

แนวคิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท A

Concept of consumer's purchasing decision
of life insurance: Company A



ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์)

ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Concept of consumer's purchasing decision
of life insurance: Company A



A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF BACHELOR OF SCIENCE IN APPLIED STATISTICS
DEPARTMENT OF STATISTICS, SCHOOL OF SCIENCE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
ACADEMIC YEAR 2022




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อปัญหาพิเศษ แนวคิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท A
 Concept of consumer's purchasing decision of life
 insurance: Company A

ชื่อนักศึกษา นางสาวกาญจวรรณ พยัคฆาจ รหัสนักศึกษา 62050746
 นายนนทกร ปานนุ่น รหัสนักศึกษา 62050782
 นางสาวปภิษญา หอมเพชร รหัสนักศึกษา 62050794

ปริญญา วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติประยุกต์)
 ภาควิชา สถิติ
 ปีการศึกษา 2565
 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์

คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) อนุมัติให้
 ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์)
 ประจำปีการศึกษา 2565

คณะกรรมการสอบ	ลายมือชื่อ
อาจารย์สุจิตรา สุกนธมัต กรรมการ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล ชัยวุฒิศักดิ์ กรรมการ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา	

ลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาศาสตร์
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อปัญหาพิเศษ	แนวคิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท A Concept of consumer's purchasing decision of life insurance: Company A
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกาญจวรรณ พัยคณาจ รหัสนักศึกษา 62050746 นายนนทกร ปานนุ่น รหัสนักศึกษา 62050782 นางสาวปภิขญา หอมเพชร รหัสนักศึกษา 62050794
ปริญญา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติประยุกต์)
ภาควิชา	สถิติ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “แนวคิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท A” โดยมีวัตถุประสงค์ การวิจัย เพื่อศึกษา ตรวจสอบ และวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้า บริษัท A วิเคราะห์ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (4W 1H) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าบริษัท A ที่ตก เป็นตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุส่วนใหญ่เป็น 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มากกว่าอาชีพอื่นๆ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ ในช่วง 15,001-25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ไม่มีใครประจำตัวมีจำนวนมากที่สุด ลูกค้าบริษัท A เคยซื้อกรมธรรม์ประกัน ชีวิตอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซื้อประกันคุ้มครองชีวิตเป็นส่วนใหญ่ มีกรมธรรม์ทั้งหมด 1 ฉบับ เป็นจำนวนมาก วงเงินเอาประกันชีวิตอยู่ในช่วง 100,000-500,000 บาท มากที่สุด ระยะเวลา กรมธรรม์ประกันอยู่ในช่วง 11-15 ปี มากที่สุด ลูกค้าบริษัท A ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบ คุ้มครองชีวิตมากที่สุด รองลงมาเป็นประกันทั้ง 2 รูปแบบ และตามด้วยประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ เหตุผลที่ทำให้ประกัน คือ คุ้มครองสุขภาพ มีจำนวนมากที่สุด วงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการ เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มมากที่สุด ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อมีรูปแบบที่น่าสนใจ มากที่สุด ทราบเกี่ยวกับกรมธรรม์ชีวิตจากตัวแทนมากที่สุด และรองลงมาเป็นทางอินเทอร์เน็ต เลือกซื้อ กรมธรรม์ผ่านทางตัวแทนขายประกันมีจำนวนมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้ามีความ สนใจที่จะซื้อประกันชีวิตเพิ่มในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 3 รูปแบบ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต วงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อ การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่ม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ทราบเกี่ยวกับกรมธรรม์ ประกันชีวิตจากแต่ละแหล่ง และการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์จากแต่ละแหล่ง

คำสำคัญ : บริษัทประกันชีวิต, ประกันชีวิต, พฤติกรรมผู้บริโภค (4W 1H)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Concept of consumer's purchasing decision of life insurance: Company A		
Student	Kanjawan Payakkat	62050746	
	Nonthakorn Pannun	62050782	
	Papitchaya Hompeth	62050794	
Degree	Bachelor of Science (Applied Statistic)		
Department	Statistic		
School	Science		
University	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG(KMITL)		
Advisor	2022		
Advisor	Asst. Prof. Dr. Sittichai Charoensettasilp		

Abstract

The research entitled "Understanding the Decision-Making Process in Purchasing Life Insurance: A Study on Company A's Customers" aims to study, examine, and analyze the factors influencing the decision to purchase life insurance among Company A's customers, based on the consumer behavior concept (4W 1H). The study showed that the most of Company A's customers were males aged between 31-40 years, primarily employed in private sector companies, and have earned at least a bachelor's degree. Their average monthly income ranged between 15,001-25,000 baht, with an average monthly expenditure not exceeding 10,000 baht.

Most of these customers had purchased at least one life insurance policy in the past 5 years, primarily focusing on life protection insurance. The sum insured typically ranged between 100,000-500,000 baht, with the duration of the policy being mostly 11-15 years. Additionally, customers also purchased dual-type insurance and accident protection insurance. The primary reason for obtaining insurance was for health protection.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The study also noted that tax deductions significantly influenced the decision to purchase a life insurance policy. The decision to purchase life insurance is primarily driven by attractive policy options, understanding about life insurance policies from agents, followed by the internet. The preferred platform of purchasing insurance was through insurance agents.

At a 0.05 significance level, it was found that customer interest in purchasing life insurance varied according to the three types of life insurance policies. The most influential factor driving the decision to purchase life insurance was the availability of tax deductions. Customers' decisions to purchase a policy varied based on their knowledge about life insurance policies from different sources.

Keywords: Life Insurance Company, Life Insurance, Consumer Behavior (4W 1H)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาช่วยเหลือและแนะนำอย่างดีจากบุคคลหลายๆ ฝ่าย ซึ่งทางคณะผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบพระคุณ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอดจนปัญหาพิเศษเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ กลุ่มของทีมงานวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุจิตรา สுகนธมัต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล ชัยวุฒิศักดิ์ ท่านคณะกรรมการ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหารวมถึงตรวจสอบความถูกต้องของปัญหาพิเศษเล่มนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุจิตรา สுகนธมัต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล ชัยวุฒิศักดิ์ คุณฐิติวรดา หอมเพชร คุณวาสนา คำไต้ และ คุณพรพิมล แก้วมรกต ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาสถิติทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้คำแนะนำต่างๆมาโดยตลอด บิดามารดาและเพื่อนๆ ที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกรวมถึงให้ความสะดวก รวมถึงให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณลูกค้าบริษัท A ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของปัญหาพิเศษครั้งนี้ซึ่งไม่ได้กล่าวนามไว้ทุกท่าน

กาญจวรรณ	พยัคฆาจ
นนทร	ปานนุ่น
ปัทมา	หอมเพชร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 สมมติฐาน	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่ศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์	3
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
1.8 วิธีการดำเนินงาน	5
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิต	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	8
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
2.5 ทฤษฎีและสถิติที่เกี่ยวข้อง	14
2.5.1 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	14
2.5.2 การสุ่มตัวอย่าง	15
2.5.3 การหาขนาดตัวอย่าง	16
2.5.4 ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้	17
2.5.5 การสร้างตารางการแจกแจงความถี่	17
2.5.6 แหล่งข้อมูล	18
2.5.7 ระดับการวัด	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
2.6.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	19
2.6.2 สถิติเชิงพรรณนา	20
2.6.3 สถิติเชิงอนุมาน	21
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ	32
3.5 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ	33
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์ที่ถูกคัดกลุ่มตัวอย่างชื่อ	38
4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.4 รูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปและอภิปราย	75
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
5.1.2 ข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อ	75
5.1.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
5.1.4 รูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76
5.2.1 รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่สนใจทำเพิ่มในอนาคต ไม่มีความแตกต่างตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน การมีโรคประจำตัว	77

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

5.2.2 รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่สนใจทำเพิ่มในอนาคต ไม่แตกต่างตาม ข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ กรรมธรรม์ประกัน ชีวิตที่เคยซื้อ จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี วงเงินของ ประกันชีวิต และระยะเวลาคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิต	79
5.2.3 รูปแบบกรรมธรรม์ที่สนใจทำเพิ่มในอนาคตในแต่ละรูปแบบไม่มีความ แตกต่างตามพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต (4W 1H) ได้แก่ What? Why? When? Where? และ How?	81
5.3 สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย	84
5.3.1 ศึกษา และตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท A	84
5.3.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท A	84
5.4 บทสรุปสำหรับบริษัท	86
5.5 อภิปรายผลการวิจัย	86
5.6 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ	87
5.6.1 ข้อจำกัด	87
5.6.2 ข้อเสนอแนะ	87
เอกสารอ้างอิง	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	92
ภาคผนวก ข คู่มือการลงรหัส	95
ภาคผนวก ค ผลการตรวจความซ้ำซ้อนของข้อมูลจากโปรแกรมอักขราวิสุทธิ	99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนลูกค้าบริษัท A ที่เคยซื้อประกันคุ้มครองชีวิต และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ใน ปี 2564 – 2565	28
3.2 ขนาดตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ n_h	30
3.4.1 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน	32
4.1.1 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ	35
4.1.2 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม อายุ	35
4.1.3 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม อาชีพ	36
4.1.4 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา	36
4.1.5 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
4.1.6 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	37
4.1.7 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม การมีโรคประจำตัว	38
4.2.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลรายละเอียดของกรมธรรม์ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อ โดย จำแนกตามกรมธรรม์ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อ	38
4.2.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลรายละเอียดของกรมธรรม์ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อ โดย จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมี	39
4.2.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลรายละเอียดของกรมธรรม์ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อ โดย จำแนกตามวงเงินประกันชีวิตที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อล่าสุด	39
4.2.4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลรายละเอียดของกรมธรรม์ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อ โดย จำแนกตามระยะเวลาการคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อ ล่าสุด	40
4.3.1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามการซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละรูปแบบ	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	41
4.3.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามวงเงินในการลดหย่อนภาษีส่งผลการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	41
4.3.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามว่าเมื่อใดจึงตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	42
4.3.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามแหล่งที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	42
4.3.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามช่องทางที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	43
4.4.1 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างสนใจจะซื้อเพิ่มในอนาคต	43
4.5.1 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามเพศของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.5.2 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามเพศของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	45
4.5.3 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามช่วงอายุของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	46
4.5.4 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามช่วงอายุของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	47
4.5.5 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามอาชีพของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	48
4.5.6 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามอาชีพของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	49
4.5.7 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	50
4.5.8 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	51
4.5.9 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีการนำไปใช้
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.5.10 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ..	53
4.5.11 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	54
4.5.12 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	55
4.5.13 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามการมีโรคประจำตัวของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ..	56
4.5.14 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามประกันชีวิตที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ	57
4.5.15 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้า เคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามประกันชีวิตที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ.....	58
4.5.16 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมี	59
4.5.17 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมี	60
4.5.18 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามวงเงินประกันชีวิตทั้งหมดที่ลูกค้ากลุ่ม ตัวอย่างซื้อล่าสุด	61
4.5.19 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามวงเงินคุ้มครองกรรมธรรม์ทั้งหมดที่ลูกค้ากลุ่ม ตัวอย่างซื้อล่าสุด	62
4.5.20 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้า เคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามระยะเวลาการคุ้มครองประกันชีวิตทั้งหมดที่ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างซื้อล่าสุด	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.5.21 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามระยะเวลาการคุ้มครองประกันชีวิตทั้งหมดที่ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อล่าสุด	64
4.5.22 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้า เคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน	65
4.5.23 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน	66
4.5.24 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้า เคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อ กรรมธรรม์ของท่าน	67
4.5.25 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้า เคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อ กรรมธรรม์ของท่าน	68
4.5.26 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้า เคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	69
4.5.27 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้า เคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	70
4.5.28 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้า เคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามช่องทางการรับทราบจากแหล่งใด	71
4.5.29 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้า เคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามช่องทางการรับทราบจากแหล่งใด	72
4.5.30 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้า เคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามแหล่งที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	73
4.5.31 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้า เคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามแหล่งที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	4
1.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย	5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

(Introduction)

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ (Background)

ในปัจจุบันการที่มีสุขภาพที่ดี และแข็งแรงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดูแลตนเองให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขทั้งทางกาย และจิตใจ ดังนั้นการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ไม่เจ็บป่วยสำคัญต่อการดำเนินชีวิต จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในโลกปัจจุบัน เพราะฉะนั้นการเตรียมความพร้อมสำหรับการป้องกัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการทำประกันสุขภาพเป็นหนึ่งในรูปแบบการทำประกันภัย ที่คุ้มครองในเรื่องสุขภาพตามรูปแบบกรมธรรม์ที่เลือกไว้ เพื่อรับการรักษาพยาบาลได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการรับการรักษา การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การให้ความคุ้มครอง ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว (เช่น หนี้สิน) อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัย ประกันภัยบางประเภทเป็นการออมทรัพย์ การทำประกันภัยจะเป็นในลักษณะแบบกึ่งบังคับ ให้จ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินคืนตามเงื่อนไขของสัญญา ใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อเกษียณ ออมเพื่อทุนการศึกษาของบุตรหลาน ใช้เบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เบี้ยประกันชีวิตแบบทั่วไปที่มีระยะเวลาคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท และเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ ร้อยละ 15 ของเงินได้พึงประเมิน ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 200,000 บาท (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

การที่เศรษฐกิจมีความผันผวน ส่งผลให้คนเกิดความตื่นตัวที่จะต้องสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต และทรัพย์สิน คนส่วนใหญ่ต้องการที่จะบริหารและวางแผนทางการเงิน ดังนั้นธุรกิจประกันชีวิตเป็นหนึ่งในทางเลือกการลงทุนที่ดีที่สุดใ้สภาวะนี้ (เรืองพร, 2562) การทำประกันชีวิตเป็นทางเลือกหนึ่งในการลดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด ทั้งในด้านค่าใช้จ่าย และการสร้างความมั่นคงในชีวิต อย่างไรก็ตามบริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ให้ความคุ้มครอง หรือช่วยบรรเทาความเสี่ยง และค่าใช้จ่ายในส่วนที่เลือกซื้อไว้ตามกรมธรรม์ โดยการเลือกตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านต่างๆของผู้เลือกซื้อกรมธรรม์ เช่นต้องความต้องการการคุ้มครองประเภทไหน ระยะเวลาของกรมธรรม์ และค่าใช้จ่าย ดังนั้นปัจจัยหลายๆอย่างอาจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกรมธรรม์ทั้งด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยลักษณะของกรมธรรม์

อย่างไรก็ตามการวางแผนทางการเงินในระยะยาวของประชากรไทยในปัจจุบันยังมีความสำคัญมากขึ้นจากการที่ประชากรไทยมีแนวโน้มอายุยืนขึ้น และสภาพครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น แต่ผู้สูงอายุยังมีความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพ

แข็งแกร่ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีความมั่นคงทางการเงินที่จะสามารถใช้ชีวิตอยู่ได้ ตามที่ต้องการโดยมีคุณภาพชีวิตที่ไม่ลดลง ซึ่งการทำประกันชีวิตก็เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการวางแผนทางการเงินในระยะยาว เป็นการออมเงินอีกทางหนึ่ง ตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงที่ไม่คาดคิดกับผู้ทำประกันภัยได้ โดยการทำประกันชีวิตเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการวางแผนเกษียณ การคุ้มครองรายได้ ตลอดจนช่วยลดภาระทางการเงินให้แก่ครอบครัวเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดกับผู้ทำประกันชีวิต นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนภาษีให้กับผู้ทำประกันภัยอีกด้วย (ณัฐยา, 2560)

เนื่องจากบริษัท A เป็นบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งที่มีการขายประกันภัยหลากหลายรูปแบบ และประกันชีวิตเป็นหนึ่งในความหลากหลายนั้น ซึ่งการทำประกันชีวิตเพื่อความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต ผู้ซื้อกรมธรรม์แต่ละคนต่างมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตตามกรรมในแต่ละแบบแตกต่างกันไป บริษัท A ต้องการทำความเข้าใจในปัจจัยที่อาจส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ซื้อกรมธรรม์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อกรมธรรม์กับบริษัท A

จากความสำคัญ และปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาว่าแนวคิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A ซึ่งข้อมูลที่จะได้จากการวิจัยจากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิตที่จะสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม รายละเอียดของกรมธรรม์ และการให้บริการในการทำประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objective)

- 1.2.1 ศึกษา และตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท A
- 1.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท A

1.3 สมมติฐาน (Research Hypothesis)

- 1.3.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A
- 1.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A
- 1.3.3 ข้อมูลสินค้าและคุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย (Research Delimitation)

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยเลือกนำเอาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โรคประจำตัว ข้อมูลรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 4W1H คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ผู้บริโภคเป็นใคร(Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When) และผู้บริโภคควรซื้ออย่างไร(How) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทางผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าบริษัท A ที่เคยซื้อประกันชีวิต

1.4.3 ขอบด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษางานวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 - มีนาคม พ.ศ. 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่ศึกษา (Expected or Anticipated Benefit Gain)

งานวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันชีวิตหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการเลือก ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.5.1 เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแต่ละประเภทในบริษัท A และสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้สำหรับตัวแทนที่ขายประกันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5.2 เพื่อเสนอให้บริษัทประกันเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์หรือแผนการขายในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

1.6 นิยามศัพท์ (Definition)

1.6.1 บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทที่เป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม กล่าวคือ ทางด้านเศรษฐกิจนั้น ธุรกิจประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญ ในการระดมเงินออม เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนระยะยาวสำหรับการพัฒนาประเทศเนื่องจากโดยลักษณะการใช้ไปของเงินพุนั้นบริษัทจะนำไปลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ อาทิพันธบัตรรัฐบาล หุ้นทุน หุ้นกู้ เป็นต้น อีกทั้งยังลงทุนในกิจการประเภทตามที่ กฎหมายกำหนด ซึ่งมีประโยชน์ต่อ การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ประชาชนมีงานทำมากขึ้น ผลผลิตและรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ และสวัสดิการทั่วไปของประชากรดีขึ้นด้วย ส่วนบทบาททางสังคมนั้น ธุรกิจประกันชีวิตมีส่วนอย่างมากในการบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อ เกิดภัย เอกสารนี้แก่ผู้เอาประกันภัย ซึ่งเป็นการลดภาระของรัฐด้านสวัสดิการสังคม เพราะทุกคนที่มี กรมธรรม์จะมั่นใจว่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในหลักประกันที่มั่นคง จากการชดเชยรายได้ที่สูญเสียไปอันเกิดจากการเสียชีวิต ชราภาพ หรือทุพพลภาพ ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิตจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่รัฐบาลเขาไปแทรกแซงและกำกับดูแล

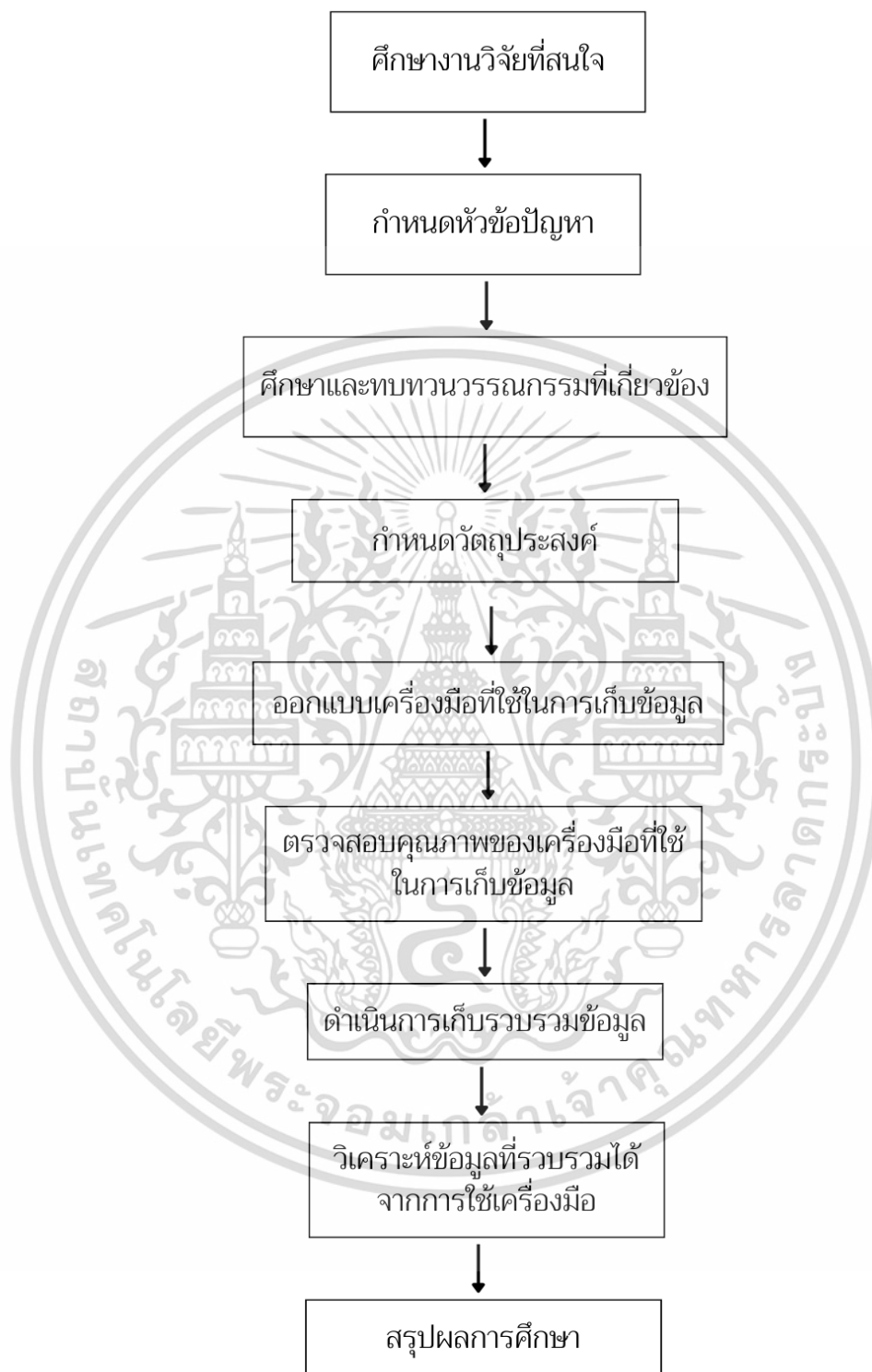
1.6.2 ประกันชีวิต หมายถึง สัญญาซึ่งผู้รับประกันภัยตกลงจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้สืบสิทธิของผู้เอาประกันภัย ซึ่งได้แก่ทายาทโดยชอบด้วยกฎหมายหรือผู้รับผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าผู้เอาประกันภัยได้ เสียชีวิตภายในระยะเวลา หรือมีชีวิตอยู่ภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงหรือกำหนดไว้ และในกรณีดังกล่าวผู้เอาประกันภัยตกลง ที่จะชำระค่า เบี้ยประกันภัยให้ แก่ผู้รับประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้

1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้แบบฝึกหัดการสืบค้นเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
รูป 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 วิธีการดำเนินงาน (Methodology)



รูป 2 วิธีการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Literature Review)

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องแนวคิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบ และแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิต
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (4W 1H)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ทฤษฎีและสถิติที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิต

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ สุขภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ), 2554) คือ

1.ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2.ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มี การตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3.ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่งานวิจัยใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจมีการตรวจสอบสุขภาพ ไม่ว่าการันตี ทั้งสิ้น ยกเว้นกรณีมีเหตุแต่สงสัยและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารที่ควรนำมาใช้

หรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภท อุตสาหกรรม

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไปแบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ), 2554) คือ

1.แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือ บุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2.แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกัน ภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3.แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกัน ภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4.แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอา ประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

1.ด้านการออม ลักษณะการออมของการทำประกันภัยนั้นจะเป็นในลักษณะแบบกึ่งบังคับ โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินคืนตามเงื่อนไขของสัญญา ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายยามชรา หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน ทั้งนี้การออมวิธีนี้ไม่สามารถถอนเงินในลักษณะของการฝากเงินได้ แต่สามารถเวนคืนกรมธรรม์ ซึ่งมูลค่าเวนคืนตามกรมธรรม์ที่ได้จะถูกหักค่าธรรมเนียมในการเวนคืนจำนวนหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการทำประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการลงทุนระยะยาว

2.ด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้เอาประกันภัย การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ ในกรณีการทำประกันคุ้มครองการเจ็บป่วย หรือการ

ประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันภัยจะได้เงินทดแทนเพื่อใช้ในการเลี้ยงชีพในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้

3.ด้านการให้ความคุ้มครองและบรรเทาความเดือนร้อนให้กับผู้ที่อยู่ในอุปการะคุณ การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัว

4.ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้เป็นค่า ลดหย่อนใน การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับแบบทั่วไป และ 200,000 บาท สำหรับแบบบำนาญ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเพื่อความมั่นคงในชีวิต

5.ด้านอื่นๆ การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาหนึ่ง ก็จะมีมูลค่าเงินสดหากผู้เอาประกันภัยมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอกู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่าง มากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

Belch & Belch (2005) ได้ศึกษาตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุอาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมายส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุ และผล ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะ สนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียร และเป็นผู้ตาม หรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของครอบครัวมากกว่าเพศ หญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึง ปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษา เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่ไม่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุ และผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาส เลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

บทสรุปของการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เพื่อการวิเคราะห์ประเด็นที่สำคัญเข้าสู่งานวิจัยในครั้งนี้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าจากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับผลกระทบการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าบริษัท A สามารถแบ่งลักษณะส่วนบุคคลได้ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (4W1H)

ภาสกร สุวรรณนิมิต (2540) อธิบายถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการอะไรหรือไม่ จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด

Schiffman and Kanuk. (1994) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไพศาล เอื้อธงชัย (2533) กล่าวว่าผู้บริโภคนับว่าเป็นบุคคลที่สำคัญมากที่สุดต่อนักการตลาด การทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาด ข้อมูลที่นักการตลาดควรจะมีดังนี้ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 4Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, Why?, What?, When?, How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 6Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objectives, Organization, Occasion, Outlets และ Operations คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาด ให้สอดคล้องกับคำถามตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยแบ่งตามเพศอายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น ใครเป็นผู้ซื้อผู้ตัดสินใจผู้ใช้เด็กผู้ใหญ่คนชรา ผู้หญิง ผู้ชาย เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องปรับเปลี่ยนใหม่ผู้ประกอบการต้องพยายามเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง และหลากหลายทางมากขึ้นด้วย และในปัจจุบันตลาดการแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวเช่นนี้

2. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคลหน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อผู้ใช้

3. ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึงจุดประสงค์เหตุผล หรือปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อทำไมจึงซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งแต่ละคน มักจะมีสาเหตุในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อด้วยเหตุผล ซื้อด้วยอารมณ์ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ โอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร เช่น ซื้อตอนต้นเดือน หรือปลายเดือน วันหยุดหรือวันธรรมดา ซื้อเป็นประจำ หรือเฉพาะเทศกาล

5. บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายแหล่งที่ซื้ออาจจะเป็นร้านค้าใกล้บ้าน ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ร้านค้า หรือตามความสะดวกซื้อ

6. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ผู้ผลิต ต้องทราบความต้องการของผู้บริโภคว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้ที่แท้จริงคืออะไร เช่น ความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยตนเองหรือผู้อื่นแนะนำให้ซื้อ ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลจูงใจให้ตัดสินใจซื้อขั้นตอนในการซื้อเป็นอย่างไร ซื้อแค่พอใช้หรือซื้อเป็นจำนวนมาก หรือนานๆ ซื้อที

บทสรุปของการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (4W1H) เพื่อการวิเคราะห์ประเด็นที่สำคัญเข้าสู่งานวิจัยในครั้งนี้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมหารซื้อ และการบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้ 4W1H คือ why?, what?, when?, and How?

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้ (Kotler, 1997)

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลเอกสารนี้ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของไม่ว่าผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์ยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงเวลาที่จะซื้อจริง อาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้

ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสียดายและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่ที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

บทสรุปของการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพื่อการวิเคราะห์ประเด็นที่สำคัญเข้าสู่งานวิจัยในครั้งนี้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าจากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงลักษณะกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยหรือกระบวนการใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.5 ทฤษฎีและสถิติที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความแม่นยำในการวัด ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม โดยปกติแบบสอบถามจะต้องตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมืออยู่ 2 ส่วน คือ ตรวจสอบความตรง (Validity) และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) จึงได้ทำการต้องตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

2.5.1.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

การตรวจสอบพิจารณาความสอดคล้องโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence)

เมื่อกำหนดหาค่าดัชนีความสอดคล้องจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนที่ได้นั้นได้จากการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านขึ้นไปตรวจสอบ มีสูตรการคำนวณดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามนำไปเผยแพร่หรือแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าเห็นข้อความที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าเห็นว่าไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าเห็นว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC ≥ 0.50 หมายความว่า คำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < 0.50 หมายความว่า คำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.5.1.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เป็นการตรวจสอบเพื่อให้ทราบว่าแบบสอบถามนั้นได้ผลการวัดที่สม่ำเสมอหรือคงที่ (Consistency or Stability) มากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยวิธีการแบ่งครึ่ง (Split-Half method) โดยการทดสอบเพียงครึ่งเดียวโดยใช้แบบทดสอบเพียงฉบับเดียว จากนั้นจึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อคู่กับข้อคี่ แล้วจึงนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นของแบบทดสอบครึ่งฉบับ จากนั้นจึงหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับโดยใช้สูตรของสเปียร์แมน บราวน์ โดยมีสูตร

$$r_{tt} = \frac{2r_{1/2}}{1 + r_{1/2}}$$

r_{tt} แทน ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับ

$r_{1/2}$ แทน ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบครึ่งฉบับ

ซึ่งเกณฑ์การตรวจสอบ คือ ค่า r_{tt} จะอยู่ระหว่าง -1 จนถึง 1 ถ้าค่า r_{tt} ของข้อคำถามข้อใดเข้าใกล้ 1 แปลว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้ แต่ถ้าค่า r_{tt} ของข้อคำถามใดเข้าใกล้ 0 แปลว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือไม่ได้

2.5.2 การสุ่มตัวอย่าง

การทำให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทน เพื่อใช้ศึกษา ข้อมูลแทนประชากรเพื่อทำการสรุปอ้างอิงทางสถิติเกี่ยวกับค่าที่แท้จริงของประชากร นั่นคือการสุ่ม ตัวอย่างจะต้องทำโดยปราศจากความลำเอียง เพื่อที่ค่าสถิติที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างจะมีค่าใกล้เคียง หรือเกือบเท่าค่าพารามิเตอร์ของประชากร ธนัญญา และคณะ (2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ(Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนสามารถแยกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามลักษณะที่สนใจศึกษา สามารถจำแนกออกเป็นชั้นภูมิ(Stratum) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วนและครอบคลุม

ขั้นตอนการดำเนินการสุ่ม

1. ศึกษาลักษณะของประชากรเพื่อให้ทราบว่าประชากรที่จะศึกษานั้นมีลักษณะที่สนใจศึกษาใดบ้างที่แตกต่างกันจนสามารถแยกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ เช่น เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ในการสุ่มยึดหลักการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ หรือระดับชั้น (Strata) ตาม ลักษณะที่แตกต่างกัน โดยพยายามให้สมาชิกมีความคล้ายคลึงกันในแต่ละชั้น แต่มีความแตกต่างกัน ระหว่างชั้นมากที่สุด

2. ทำการแบ่งกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

3. สุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มย่อยเข้ามาเป็นตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ อาจสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มย่อยหรือไม่ใช้สัดส่วนตามจำนวนประชากร ในการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละกลุ่มย่อยนั้นถ้ากลุ่มใดมี จำนวนประชากรมากก็สุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ถ้ากลุ่มใดมีจำนวนประชากรน้อยก็สุ่มกลุ่มตัวอย่างมา จำนวนน้อย

2.5.3 การหาขนาดตัวอย่าง

การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ในกรณีที่ทำกรสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยการประมาณสัดส่วนประชากร สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N \sum_{h=1}^L N_h \left(\frac{N_h P_h Q_h}{N_h - 1} \right)}{N^2 + \sum_{h=1}^L N_h \left(\frac{N_h P_h Q_h}{N_h - 1} \right)}$$

โดยที่

$$D = \frac{B^2}{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2}$$

เมื่อ B แทน ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

α แทน ระดับนัยสำคัญ 0.05 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ที่เห็น ขนาดตัวอย่าง ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

N แทน ขนาดประชากรทั้งหมด

N_h แทน ขนาดของประชากรชั้นภูมิที่ h โดยที่ $h=1, 2, 3, \dots, h$

P_h แทน ค่าสัดส่วนของสิ่งที่สนใจชั้นภูมิที่ h

Q_h แทน ค่าสัดส่วนของสิ่งที่ไม่สนใจชั้นภูมิที่ h

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ แทน ค่าสถิติจาก Standard Normal Distribution

L แทน จำนวนชั้นภูมิ

$$n_h = \frac{N_h \cdot n}{N}$$

n_h แทน ขนาดของตัวอย่างชั้นภูมิที่ h

N_h แทน ขนาดของประชากรชั้นภูมิที่ h

n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

2.5.4 ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ขนาดของ sampling error ซึ่งสามารถควบคุมได้ และมีกวดด้วยค่า standard error ค่านี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดตัวอย่างเป็นสำคัญ ถ้าขนาดตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น sampling error จะลดลง ดังนั้นในการควบคุม sampling error จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของความคลาดเคลื่อนให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (B) นั่นคือ ในการสำรวจด้วยตัวอย่าง ต้องการให้ผลต่างระหว่างค่าประมาณ ($\hat{\theta}$) กับค่าจริงของประชากร (ค่าพารามิเตอร์ θ) แตกต่างกันไม่เกินค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ (สำนักงานสถิติ, 2545)

กำหนดไว้ $|\hat{\theta} - \theta| \leq B$ ถ้าต้องการให้ $\hat{\theta}$ มีความถูกต้องมากหรือกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ B ต่ำ n ที่ได้จะมีขนาดใหญ่ แต่ถ้ากำหนดค่า B สูง n ที่ได้จะมีขนาดเล็ก

2.5.5 การสร้างตารางการแจกแจงความถี่

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลมี การจัดเก็บข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน นั่นคือ บางคนอาจจะเก็บข้อมูลเป็นตัว ๆ ไม่มีการจัดหมวดหมู่ หรือบางคนอาจจะมีการจัดเรียงข้อมูลเป็นหมวดหมู่เรียบร้อย แล้ว เราจึงแยกการจัดเก็บข้อมูลเป็น 2 แบบ คือ ข้อมูลไม่แจกแจงความถี่ และข้อมูลแจกแจงความถี่

$$1. \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับเมื่อพิสัย คือ ผลต่างระหว่างข้อมูลที่มีค่าสูงสุด กับข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หาช่วงคะแนนของแต่ละอันตรภาคชั้นโดยให้ข้อมูลค่าต่ำสุดของอันตรภาคชั้นชั้นแรกแล้วหาความถี่

3. หาจำนวนคะแนนแล้วบันทึกเป็นรอยขีด แล้วนับรอยขีดในแต่ละอันตรภาคชั้นเป็นความถี่ใน อันตรภาคชั้นนั้นๆ ทศพล (2563)

2.5.6 แหล่งข้อมูล (Source of Data)

ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้หรือหน่วยงานที่ใช้ เป็นผู้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ การทดลอง หรือ การสังเกตการณ์ ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดตรงตามที่ใช้ต้องการ แต่มักจะเสียเวลาในการ จัดหาและมีค่าใช้จ่ายสูง สำนักสถิติแห่งชาติ (2547)

2.5.7 ระดับการวัด

1. มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale or Classification Scale) เป็นข้อมูลที่มีลักษณะจำแนกกลุ่มหรือประเภท โดยตัวเลขหรือค่าที่กำหนดให้นำมาบวก ลบ คูณ หาร กันไม่ได้ เป็นระดับการวัดที่ต่ำที่สุด เป็นการกำหนดตัวเลขแทนชื่อคนแทนคุณลักษณะต่าง ๆ แทนเหตุการณ์ต่างๆ หรือแทนสิ่งต่าง ๆ เช่น เบอร์นักฟุตบอล เลขทะเบียนรถต่าง ๆ การกำหนดให้เลข 0 แทน เพศหญิงเลข 1 แทนเพศชาย

2. มาตรฐานอันดับ (Ordinal Scale) เป็นระดับของการวัดที่สูงกว่ามาตรฐานนามบัญญัติ เป็นการกำหนดตัวเลขหรือสัญลักษณ์เพื่อชี้ถึงอันดับ เช่น หลังจากพิจารณาภาพที่นักเรียนวาดมาแล้วก็ได้อันดับจากภาพที่ดีที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เป็นต้น

3. มาตรฐานอันตรภาค (Interval Scale) เป็นระดับของการวัดที่สูงกว่าสองมาตราที่กล่าว มา โดยมีคุณสมบัติเพิ่มขึ้นอีก 2 ประการ คือ มีศูนย์สมมุติ (Arbitrary Zero or Relative Zero) และมีหน่วยของการวัดที่เท่ากัน ตัวอย่างของมาตรานี้ ได้แก่ การวัดอุณหภูมิ เช่น ในหน่วยวัดอุณหภูมิแบบเซลเซียส

4. มาตรฐานอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นระดับของการวัดที่สูงที่สุด มีความสมบูรณ์ มากกว่ามาตรารวัดอันตรภาค นอกจากจะมีคุณสมบัติเหมือนมาตรารวัดอันตรภาคแล้วยังมี ศูนย์แท้ (Absolute Zero) ได้แก่ การวัดความยาว น้ำหนัก ส่วนสูง อายุ

2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับอยู่ใต้เห็นเป็นลิขสิทธิ์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ห้ามมิให้นำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความแม่นยำในการวัด ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม โดยปกติแบบสอบถามจะต้องตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมืออยู่ 2 ส่วน คือ ตรวจสอบความตรง (Validity) และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) จึงได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

2.6.1.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

การตรวจสอบพิจารณาความสอดคล้องโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence)

เมื่อกำหนดดัชนีความสอดคล้องจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนที่ได้นั้นได้จากการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านขึ้นไปตรวจสอบ มีสูตรการคำนวณดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าเห็นข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าเห็นไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าเห็นว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.50$ หมายความว่า คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < 0.50$ หมายความว่า คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.6.1.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการแบ่งครึ่ง (Split-Half Method) เป็นวิธีการที่ปรับปรุงการวัดความเชื่อมั่นจากวิธีการทดสอบซ้ำโดยจากที่เคยวัดมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง เปลี่ยนมาเป็นวัดเพียงครั้งเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ฉบับเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ โดยค่า
โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 2 ส่วน ที่มีจำนวนเท่า ๆ กัน หรือมีจำนวนใกล้เคียงกันและออกแบบให้ทั้ง 2
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นิยมแบ่งเป็นครั้งแรกกับครั้งหลังหรือข้อค้ำกับข้อคู่ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของสเปียร์แมน - บราวน์ (Spearman – Brown)

$$r_{tt} = \frac{2r_{1/2}}{1 + r_{1/2}}$$

r_{tt} แทน ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับ

$r_{1/2}$ แทน ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบครึ่งฉบับ

ซึ่งเกณฑ์การตรวจสอบ คือ ค่า r_{tt} จะอยู่ระหว่าง -1 จนถึง 1 ถ้าค่า r_{tt} ของข้อคำถามข้อใด เข้าใกล้ 1 แปลว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้ แต่ถ้าค่า r_{tt} ของข้อคำถามใดเข้าใกล้ 0 แปลว่าข้อคำถาม นั้นเชื่อถือไม่ได้

2.6.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา หมายถึง สถิติที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีที่ใช้ในการอธิบาย หรือบรรยายลักษณะของ ข้อมูลเฉพาะที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลของการศึกษาจะบอกและอธิบายได้เฉพาะ ลักษณะของกลุ่มที่ผู้วิจัยศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำผลไปอนุมาน หรือสรุปเพื่อคาดคะเนถึงกลุ่มอื่น ๆ ได้ สถิติที่ใช้ อธิบายคุณลักษณะของข้อมูลอาจจะเกี่ยวข้องกับวิธีการทางสถิติต่อไป นี้ ตุภวิฒนาการ และพีรสิทธิ์ (2550)

2.6.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าร้อยละ คือการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมดโดยให้ ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย

สูตรคำนวณ

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{X \times 100}{n}$$

เมื่อ X แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

n แทน ขนาดตัวอย่าง

2.6.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการขออนุญาตให้ผู้อื่นศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น n แทน ขนาดตัวอย่าง x_i แทน คะแนนของกลุ่มตัวอย่างชุด i ของข้อมูลนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ เนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติเชิงอนุมาน คือสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่ม ตัวอย่างนั้น ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการสุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ก่อนนำไปอ้างอิงกลุ่มประชากรต้องมีการทดสอบทางสถิติก่อนทุกครั้ง จึงจะสามารถอ้างอิงประชากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ วีระศักดิ์(2557)

2.6.3.1 การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ (Chi-Square test of homogeneity) การ

ทดสอบนี้มักจะใช้ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว เพื่อที่จะศึกษาว่า สัดส่วนของความถี่ตัวแปรทั้ง 2 ตัว เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : P_{ij} = P_{ij}$$

H_1 : มี P_{ij} อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ $i = 1, 2, \dots, r$ และ $j = 1, 2, \dots, c$

r แทน จำนวนแถว (row)

c แทน จำนวนคอลัมน์ (Column)

สูตรคำนวณ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 แทน ค่าสถิติไคสแควร์

O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r แทน จำนวนแถว (row)

c แทน จำนวนคอลัมน์ (Column)

การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของข้อมูล มีเงื่อนไขดังนี้

1. ประชากรแต่ละกลุ่มเป็นอิสระกัน
2. ลักษณะต่าง ๆ ของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน
3. จำนวนของความถี่ที่ควรจะเป็น (E_{ij}) ที่มีค่าน้อยกว่า 5 ต้องมีไม่เกินร้อยละ 20 ของ

จำนวนความถี่ที่คาดว่าจะจะเป็นทั้งหมด ดังนั้นการแก้ไขคือรวมกลุ่มที่ $1 \leq E_{ij} < 5$ เข้ากับกลุ่มใกล้เคียง

โดยควรยุบกลุ่มทางด้านลักษณะต่าง ๆ ของตัวแปรก่อนการยุบกลุ่มทางด้านประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารหลวงวินเวสสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3.2 การเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) วิธีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถบอกได้ว่าประชากรกลุ่มไหนที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งใช้วิธีเปรียบเทียบสัดส่วนของแถวแนวคอลัมน์ (Compare column proportions) จะคำนวณการเปรียบเทียบสัดส่วนคอลัมน์แบบคู่และระบุว่าคู่ของคอลัมน์ใด มีความแตกต่างกันหรือไม่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สูตรคำนวณ

$$p_c = \frac{x_A + x_B}{n_A + n_B}$$

p_c แทน ค่าสัดส่วนร่วม (pooled proportion)

x_A, x_B แทน จำนวนนับข้อมูล

n_A, n_B แทน ขนาดตัวอย่าง

ค่าสถิติทดสอบ Pairwise Z-test

$$z = \frac{(\hat{p}_A - \hat{p}_B) - (p_A - p_B)}{\sqrt{p_c(1-p_c)\left(\frac{1}{n_A} + \frac{1}{n_B}\right)}}$$

\hat{p}_A แทน สัดส่วนของตัวอย่างกลุ่ม A

\hat{p}_B แทน สัดส่วนของตัวอย่างกลุ่ม B

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา เถกิงเกียรติ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์จากการสำรวจความพึงพอใจของพนักงานภายในองค์กรที่เข้ามาติดต่อในฝ่ายบุคคลเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน กรณีศึกษา : ฝ่ายบุคคลธนาคารแห่งหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของพนักงานภายในองค์กรที่เข้ามาติดต่อในฝ่ายบุคคลและเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจต่อฝ่ายบุคคลของพนักงาน โดยใช้ข้อมูลแบบitudinal ที่เก็บรวบรวมโดยองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือพนักงานในธนาคาร ซึ่งมีขนาดตัวอย่าง 1114 คน จาก 3750 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบบอนเฟอร์โรนี (Bonferroni Test) และการทดสอบดันแคน (Duncan Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พนักงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการทำงานแบบ Front Liner และ Support คิดเป็นร้อยละ 44.52 และร้อยละ 39.29 ตามลำดับ เป็นพนักงานระดับ Junior Management มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต จำนวนมากที่สุดมีจำนวน 828 คิดเป็นร้อยละ 74.33 ส่วนใหญ่ภายในธนาคาร 0 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.12 ส่วนที่เหลือมีอายุการทำงานตั้งแต่ 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.88 และอายุการทำงานตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.00

ละ 42.37 รองลงมาคือ 6 -10 ปี และ 11 - 20 คิดเป็นร้อยละ 20.74 และ 19.75 ตามลำดับ มีระดับความพึงพอใจในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 อยู่ในระดับเหมือนเดิม มีจำนวน 736 คิดเป็นร้อยละ 66.07 มีพนักงานจำนวนหนึ่งที่มีระดับความพึงพอใจในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 อยู่ในระดับค่อนข้างดีขึ้น มีจำนวน 268 คิดเป็นร้อยละ 24.06 และมีพนักงานจำนวนน้อยที่มีระดับความพึงพอใจในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 อยู่ในระดับค่อนข้างแย่ลง มีจำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 9.98

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของพนักงานภายในองค์กรที่เข้ามาติดต่อในฝ่ายบุคคลมีความแตกต่างกัน ในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ Job function, No. of years in Banks และ Job Grade ตามลำดับ สำหรับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของพนักงานภายในองค์กรที่มีต่อฝ่ายบุคคล ปัจจัยที่ทำให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยทางด้าน Job function, No. of years in Banks และ Job Grade เช่นกัน

สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์ (2559) งานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีต่อสถาบัน วิเคราะห์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา ตรวจสอบ และวิเคราะห์ความคิดเห็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีต่อสถาบัน วิเคราะห์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ตกเป็นตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ชั้นปีที่ 3 มากกว่าชั้นปีอื่นๆที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน อยู่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มากกว่าคณะอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด มีที่พักอาศัยในปัจจุบัน คือหอพักนอกสถาบันมีจำนวนมากที่สุด มีความถี่ในการเข้ามาที่สถาบัน (ส่วนใหญ่) คือสัปดาห์ละ 6 วัน และสัปดาห์ละ 4 วัน มีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางคณะ/สถาบัน คือเกือบทุกกิจกรรม มีจำนวนมากที่สุด นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ตกเป็นตัวอย่าง ให้ความสำคัญของหลักการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ/สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) และด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) มาเป็นสามลำดับแรก ในด้านกระบวนการสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในระดับต้นๆคือ หอสมุดกลาง หน่วยอนามัย และโรงอาหารตามลำดับ ในด้านลักษณะทางกายภาพ/สภาพแวดล้อมที่อยู่ในระดับต้นๆคือ ศูนย์กีฬา หอสมุดกลาง และหน่วยอนามัยตามลำดับ และทางด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่อยู่ในระดับต้นๆคือหอสมุดกลาง ศูนย์กีฬา และหน่วยอนามัยตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความคิดเห็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีต่อสถาบัน ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และความถี่ในการเข้ามาที่สถาบัน มีความแตกต่างตาม ชั้นปี คณะ ที่พักอาศัยในปัจจุบัน และความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางคณะ/

สถาบัน ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม หากสิ่งเหล่านี้ไม่ดีขึ้นแล้ว ก็ต้องอึ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หฤทัย พงษ์ศิริโสภภาพ(2563) งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) , ค่าสถิติ t-test และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในด้านต่างๆ

2) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมทางการตลาด , ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แต่พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์(2560) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การทำประกันชีวิตเป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคตที่ไม่สามารถประมาณการสิ่งที่จะเกิดในอนาคตได้ การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตหรือครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันภัย การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงิน และเป็นการลงทุนในระยะยาว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดา การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่บริษัทประกันชีวิตไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติมรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิตรวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ย

ประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจ และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

เรืองพร หนูเจริญ(2562) งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการขายประกันชีวิต กลยุทธ์การขายที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนเสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับพนักงานขายประกันชีวิต ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอาวุโสของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 12 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสังเกต พบว่ากลยุทธ์หลักที่ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนใช้ในการขายประกันชีวิตคือกลยุทธ์แรงจูงใจ กลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้า กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหรือการนำเสนอ กลยุทธ์การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อให้สามารถปิดการขายได้สำเร็จ กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่ประมวลได้จากการศึกษาครั้งนี้คือกลยุทธ์ Cross Selling

ชุตินญา จิรภุตยากุล(2558) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของ ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาต่างกัน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคเฉพาะผู้ที่ไม่เคยซื้อ และไม่มีกรมธรรม์การประกันสุขภาพ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi – Square ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน

มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท สาเหตุที่ไม่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เพราะมีสวัสดิการประกันสุขภาพของที่ทำงานแล้ว ไม่ต้องการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติม และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด พบว่าจะเลือกซื้อรูปแบบกรมธรรม์ประเภทสะสมทรัพย์ มีเหตุผลที่จะเลือกซื้อเพราะชื่อเสียงบริษัท และฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัท ซึ่งจะเลือกซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท โดยจะซื้อในจำนวนเงิน 5,000-10,000 บาท และมีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตนเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “แนวความคิดตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท A” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยกำหนดตัวเลือกขอคำตอบไว้ เรียบร้อยและแบบเปิด (Open-Ended Questionnaire) โดยผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย (Research Process)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

3.4 การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)

3.5 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากร (Population)

ข้อมูลชุดนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลครั้งเดียวแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Data) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าบริษัท A ที่เคยซื้อประกันคุ้มครองชีวิต และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ในปี 2564 – 2565 ซึ่งมีจำนวน 5,959 คน แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนลูกค้าบริษัท A ที่เคยซื้อประกันคุ้มครองชีวิต และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ในปี 2564 – 2565

รูปแบบกรมธรรม์ที่เคยซื้อ	จำนวนลูกค้า (คน)
ประกันคุ้มครองชีวิต	4,041
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	934
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	902
รวม	5959

แผนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแผนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างมีระบบ (Stratified Systematic Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามรูปแบบกรมธรรม์ที่เคยซื้อ ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 2 ชั้นภูมิ (Stratum) ประกอบด้วย ประกันคุ้มครองชีวิต และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ

การคำนวณขนาดของตัวอย่าง (Sampling Size)

ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Systematic Sampling) โดยแบ่งลูกค้าของบริษัท A ตามรูปแบบกรมธรรม์เป็น 2 ชั้นภูมิ ดังนี้

ชั้นภูมิที่ 1: ประกันคุ้มครองชีวิต

ชั้นภูมิที่ 2: ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ

สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N \sum_{h=1}^L N_h \left(\frac{N_h P_h Q_h}{N_h - 1} \right)}{N^2 D + \sum_{h=1}^L N_h \left(\frac{N_h P_h Q_h}{N_h - 1} \right)}$$

โดยที่ ค่า D คำนวณได้จากสูตร

$$D = \frac{B^2}{Z_{\alpha}^2 \frac{1}{2}}$$

เมื่อ B คือ ระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้

α คือ ระดับนัยสำคัญ 0.05

n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากรทั้งหมด

N_h คือ ขนาดของประชากรชั้นภูมิที่ h โดยที่ h = 1, 2, 3

P_h คือ ค่าสัดส่วนของสิ่งที่สนใจในชั้นภูมิ h

Q_h คือ ค่าสัดส่วนของสิ่งที่ไม่สนใจในชั้นภูมิ h

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้เฉพาะในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีก Q_h หมายถึง ค่าสัดส่วนของสิ่งที่ไม่สนใจในชั้นภูมิ h ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\frac{Z_{\alpha}^2}{2}$ คือ ค่าสถิติจาก Standard Normal Distribution
 h คือ จำนวนชั้นภูมิ

วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่าง

1. เริ่มต้นจากการคำนวณหาค่า B โดยที่

$$B = |\hat{\theta} - \theta|$$

เมื่อ $\hat{\theta}$ คือสัดส่วนที่ได้จากการทำ Pre-Test จำนวน 30 ชุด (การสำรวจด้วยตัวอย่าง) ซึ่งในที่นี้มีค่า $\hat{\theta} = 0.62$ และ θ คือสัดส่วนของประชากร (ค่าพารามิเตอร์ θ) แตกต่างกันไม่เกินค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ ผู้วิจัยกำหนดค่า B ที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

ดังนั้นค่า B ในที่นี้จึงมีค่าเท่ากับ $B = |\hat{\theta} - \theta| = 0.05$ เพื่อควบคุม sampling error

2. คำนวณหาค่า D โดยกำหนดให้ $\alpha = 0.05$ และค่า $B = 0.05$

โดยที่ $D = \frac{B^2}{\frac{Z_{\alpha}^2}{2}}$ เมื่อ $\frac{Z_{\alpha}^2}{2}$

จึงคำนวณค่า $D = \frac{0.05^2}{1.96^2} = 0.000651$

คำนวณขนาดตัวอย่างทั้งหมด แทนค่าสูตร จะได้

$$n = \frac{5959[(4,041 \times 0.6876 \times 0.3124) + (934 \times 0.1589 \times 0.8411) + (902 \times 0.15335 \times 0.8465)]}{22484.9730 + [(4,041 \times 0.6876 \times 0.3124) + (934 \times 0.1589 \times 0.8411) + (902 \times 0.15335 \times 0.8465)]} = 276.4950 \approx 277$$

จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 277 คน ลงในแต่ละชั้นภูมิ ด้วยวิธีการจัดสรรตามสัดส่วนขนาดชั้นภูมิ (Proportional allocation) (สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ กลุ่มระเบียบวิธีสถิติ, 2545) จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิดังนี้

$$n_h = \frac{N_h \cdot n}{N}$$

N_h คือ ขนาดของประชากรชั้นภูมิที่ h โดยที่ 1,2,3

n คือ ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 277 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ขนาดตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ n_h

รูปแบบกรรมธรรม์ที่เคยซื้อ	จำนวนลูกค้า (คน)	n_h	ประมาณขนาดตัวอย่าง(คน)
ประกันคุ้มครองชีวิต	4041	190.1167	191
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	934	43.9419	44
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	902	42.4364	43
รวม	5959	276.4950	278

จากตารางที่ 3.2 จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล 278 คน แต่เนื่องจากการเก็บขนาดตัวอย่างมา 278 คน เมื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ในบางตารางมีค่า E_{ij} น้อยกว่า 5 เกิน 20% จึงทำการเก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเติม ทำให้ในงานวิจัยครั้งนี้เก็บขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย (Research Process)

- 1) เลือกปัญหา และกำหนดหัวข้องานวิจัย
- 2) กำหนดวัตถุประสงค์ และสมมติฐาน
- 3) ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 4) สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย
- 5) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และปรับปรุงแก้ไขให้มีคุณภาพ
- 6) เก็บข้อมูลปฐมภูมิ
- 7) วิเคราะห์ข้อมูล
- 8) สรุปผลการศึกษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทบทวนวรรณกรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ให้มีขอบเขตและเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า และขอคำแนะนำเพิ่มเติม พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุง และนำมาทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเที่ยง (Reliability)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วเสนอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท A แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และโรคประจำตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยที่แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบข้อแรกในส่วนที่ 2 คือผู้แบบสอบถามเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ ถ้าตอบไม่ใช้การตอบแบบสอบถามจะจบลง แต่ถ้าตอบใช่ จะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลกรมธรรม์ ได้แก่ รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เคยซื้อ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี วงเงินเอาประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุด และระยะเวลาการคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อครั้งล่าสุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ซึ่งจะเป็นคำถามที่อ้างอิงจากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (4W1H) ได้แก่ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบใดมากที่สุด(What) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต(Why) วงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มหรือไม่ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อใดมากที่สุด(When) ทราบเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตจากแหล่งใด(Where) และตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์จากแหล่งใดมากที่สุด(How)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ ซึ่งจะมีการเริ่มถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มหรือไม่ถ้าตอบไม่ใช่จะเป็น

การจบแบบสอบถาม ถ้าตอบใช่จะมีการถามต่อว่าในอนาคตมีความสนใจในการซื้อประกันชีวิต
เอกสารนี้เป็นเอกสารหลวงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าในรูปแบบใดสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

3.4 การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)

จากการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านตรวจสอบ ได้แก่

1. อ.สุจิตรา สுகนธมัต
2. ผศ.ดร.พรพิมล ชัยวุฒิศักดิ์
3. จุติวิรดา หอมเพชร
4. วาสนา คำไต้
5. พรพิมล แก้วมรกต

สามารถนำคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบมาคำนวณได้ผลดังตารางที่ 3.4.1

ตารางที่ 3.4.1 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน

ความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3	4	5			
1)แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม								
1.1	1	1	1	1	1	5	1	นำไปใช้ได้
1.2	1	1	1	1	1	5	1	นำไปใช้ได้
1.3	1	1	1	1	1	5	1	นำไปใช้ได้
1.4	1	1	1	1	1	5	1	นำไปใช้ได้
1.5	1	1	1	1	1	5	1	นำไปใช้ได้
1.6	1	1	1	1	1	5	1	นำไปใช้ได้
1.7	1	1	1	1	1	5	1	นำไปใช้ได้
1.8	0	-1	1	1	1	2	0.4	ตัดทิ้ง
2)แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของกิจกรรมประจำวันชีวิตที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ								
2.1	1	0	0	1	1	3	0.6	นำไปใช้ได้
2.2	1	1	1	1	1	5	1	นำไปใช้ได้
2.3	1	1	0	1	1	4	0.8	นำไปใช้ได้
2.4	1	1	1	1	1	5	1	นำไปใช้ได้
2.5	1	1	-1	1	1	3	0.6	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3	4	5			
3)แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต								
3.1	-1	1	1	1	1	3	0.6	นำไปใช้ได้
3.2	1	0	1	1	1	4	0.8	นำไปใช้ได้
3.3	1	1	1	1	1	5	1	นำไปใช้ได้
3.4	1	1	1	1	1	5	1	นำไปใช้ได้
3.5	0	1	1	1	1	4	0.8	นำไปใช้ได้
3.6	1	1	1	1	1	5	1	นำไปใช้ได้
4)แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์								
4.1	1	1	1	1	1	5	1	นำไปใช้ได้
4.2	1	1	1	1	1	5	1	นำไปใช้ได้

3.5 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (Statistical Package for The Social Science) ในการวัดผลจากผลจากหน่วยตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน 2 ครั้งในทางปฏิบัติในงานวิจัยบางเรื่องอาจทำไม่ได้ จึงเกิดการวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยการวัดเพียงครั้งเดียว ซึ่งใช้วิธีการแบ่งครึ่ง (Split – Half method)

วิธีการแบ่งครึ่ง (Split – Half method) เป็นการแบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 ส่วนเท่าๆกัน โดยในแต่ละครั้งที่แบ่งจะต้องมีเนื้อหา ความยากง่าย และรูปแบบคำถามที่เหมือนกัน ซึ่งอาจแบ่งเป็นข้อคู่ข้อคี่ก็ได้ ถ้าจำนวนข้อคำถามเป็นจำนวนคี่ ให้ครึ่งแรกมีจำนวนข้อมากกว่า ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ สเปียร์แมน บราวน์ (Spearman – Brown : r_{tt})

ซึ่งเกณฑ์การตรวจสอบก็คือ ค่า r_{tt} จะอยู่ระหว่าง -1 จนถึง 1 ถ้า r_{tt} เข้าใกล้หนึ่ง แปลว่าเครื่องมือนั้นมีความเที่ยง แต่ถ้าค่า r_{tt} เข้าใกล้ 0 แปลว่าเครื่องมือนั้นไม่มีความเที่ยง

ผลจากการทดสอบด้วยวิธีการแบ่งครึ่ง (Split – Half method) จะได้ค่า Spearman – Brown Coefficient = 0.714 แปลว่า เครื่องมือนี้มีความเที่ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ในการศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A โดยให้ตอบคำถามผ่านช่องทางใบแบบสอบถาม และ Google Forms
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมานำไปลงรหัส หลังจากนั้นนำข้อมูลของแบบสอบถามแต่ละชุดไปคำนวณความโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ในการวิเคราะห์ข้อมูลใดครั้งนี้ นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ในการบรรยายลักษณะของข้อมูล ทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 2.การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)
 - 2.1 การใช้ไคสแควร์ทดสอบความเป็นเอกพันธ์ (test of homogeneity) เป็นการทดสอบในกรณีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรตัวเดียวกันของตัวอย่างสองกลุ่ม
 - 2.2 การเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) วิธีเปรียบเทียบความแตกต่างของสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถบอกได้ว่าประชากรกลุ่มไหนที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งใช้วิธีเปรียบเทียบสัดส่วนของแถวแนวคอลัมน์ (Compare column proportions) จะคำนวณการเปรียบเทียบสัดส่วนคอลัมน์แบบคู่และระบุว่าคู่ของคอลัมน์ใด มีความแตกต่างกันหรือไม่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายบริษัท A โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1.1 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	226	53.8
หญิง	194	46.2
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่า ลูกค้ายในกลุ่มตัวอย่างจะมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8

ตารางที่ 4.1.2 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.4
20-30 ปี	104	24.8
31-40 ปี	134	31.9
41-50 ปี	110	26.2
51-60 ปี	39	9.3
60 ปีขึ้นไป	23	5.5
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1.2 พบว่า ลูกค้ายในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีช่วงอายุที่ 31-40 ปี รองลงมาคือ 41-50 ปี และ 20-30 ปี มีจำนวน 134 คน 110 คน และ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ร้อยละ 26.2 และร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1.3 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	92	21.9
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.1
พนักงานบริษัทเอกชน	125	29.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	44	10.5
รับจ้างทั่วไป/Freelance	52	12.4
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	12.4
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1.3 พบว่า ลูกค้ำในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 125 คนและ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.4 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	25.2
ปริญญาตรี	259	61.7
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.1
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1.4 พบว่า ลูกค้ำในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 259 คนและ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และ 25.2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1.5 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	118	28.1
ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท	153	36.4
ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท	55	13.1
ตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท	46	11.0
มากกว่า 45,000 บาท	48	11.4
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1.5 พบว่า ลูกค้ายในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท รองลงมา คือ ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 153 คนและ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และร้อยละ 28.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.6 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	196	46.7
ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	153	36.4
ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	50	11.9
มากกว่า 30,000 บาท	21	5.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1.6 พบว่า ลูกค้ายในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมา คือ ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 196 คนและ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และร้อยละ 36.4 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1.7 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการมีโรคประจำตัว

โรคประจำตัว	จำนวนคน	ร้อยละ
มี	109	26.0
ไม่มี	311	74.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1.7 พบว่า ลูกค้ำในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีโรคประจำตัวมากกว่ามีโรคประจำตัว โดยการไม่มีโรคประจำตัว มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

4.2 ข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์ที่ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างซื้อ

ตารางที่ 4.2.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์ที่ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างซื้อ โดยจำแนกตามกรรมธรรม์ที่ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

กรรมธรรม์ที่ลูกค้ำซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
ประกันคุ้มครองชีวิต	227	54.0
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	94	22.4
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	99	23.6
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่า ลูกค้ำในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันคุ้มครองชีวิต รองลงมา คือ ประกันทั้ง 2 รูปแบบ และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ตามลำดับ มีจำนวน 227 คน 99 คน และ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ร้อยละ 23.6 และร้อยละ 22.4 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมี

จำนวนกรรมธรรม์ทั้งหมดที่มี	จำนวนคน	ร้อยละ
1 ฉบับ	205	48.8
2 ฉบับ	103	24.5
3 ฉบับ	84	20.0
มากกว่า 3 ฉบับ	28	6.7
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่า ลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ รองลงมา คือ 2 ฉบับ และ 3 ฉบับ ตามลำดับ มีจำนวน 205 คน 103 คนและ 84 คนคิดเป็นร้อยละ 48.8 ร้อยละ 24.5 และร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อ โดยจำแนกตามวงเงินคุ้มครองกรรมธรรม์ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อล่าสุด

วงเงินคุ้มครองกรรมธรรม์	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	144	34.3
100,001-500,000 บาท	169	40.2
500,001-1,000,000 บาท	81	19.3
มากกว่า 1,000,000 บาท	26	6.7
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่า ลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วงเงินคุ้มครองกรรมธรรม์ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้ออยู่ในช่วง 100,001-500,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 169 คนและ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2.4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์ที่ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างซื้อ โดยจำแนกตามระยะเวลาการคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างซื้อล่าสุด

ระยะเวลาการคุ้มครอง	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	94	22.4
6-10 ปี	112	26.7
11-15 ปี	161	38.3
16-20 ปี	41	9.8
มากกว่า 20 ปี	12	2.9
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.2.4 พบว่า ลูกค้ำในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระยะเวลาการคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างซื้อล่าสุดมีระยะเวลา 11-15 ปี รองลงมา คือ 6-10 ปี และไม่เกิน 5 ปี ตามลำดับ มีจำนวน 161 คน 112 คนและ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ร้อยละ 26.7 และร้อยละ 22.4 ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3.1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละรูปแบบ

รูปแบบกรรมธรรม์	จำนวนคน	ร้อยละ
ประกันคุ้มครองชีวิต	192	45.7
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	83	19.8
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	145	34.5
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบประกันคุ้มครองชีวิต รองลงมา คือ ประกันทั้ง 2 รูปแบบ และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ตามลำดับ มีจำนวน 192 คน 145 คนและ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ร้อยละ 34.5 และร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตาม เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

รูปแบบกรรมธรรม์	จำนวนคน	ร้อยละ
คุ้มครองรายได้	45	10.7
คุ้มครองสุขภาพ	153	36.4
เป็นทุนการศึกษาบุตรหลาน	27	6.4
เพื่อช่วยเหลือตัวแทน	24	5.7
เพื่อลดหย่อนภาษี	48	11.4
ออมสำหรับวัยเกษียณ	123	29.3
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.3.2 พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ **คุ้มครองสุขภาพ** รองลงมา คือ ออมสำหรับวัยเกษียณ มีจำนวน 153 คน และ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตาม วงเงินในการลดหย่อนภาษีส่งผลการเลือกซื้อกรรมธรรม์ของท่าน

วงเงินการลดหย่อนส่งผลการเลือกซื้อกรรมธรรม์ของท่าน	จำนวนคน	ร้อยละ
มีผล	236	56.2
ไม่มีผล	184	43.8
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.3.3 พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลมากกว่าไม่มีผลในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามว่าเมื่อใดจึงตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

เมื่อใดจึงตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวนคน	ร้อยละ
เมื่อกรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ	157	37.4
เมื่อเจ็บป่วย	120	28.6
เมื่อมีกรมธรรม์รูปแบบที่ตรงตามความต้องการ	109	26.0
เมื่อมีผู้ชักชวนให้ซื้อ	34	8.1
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.3.4 พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อกรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ รองลงมา คือ เมื่อเจ็บป่วย และเมื่อมีกรมธรรม์รูปแบบที่ตรงตามความต้องการ ตามลำดับ มีจำนวน 157 คน 120 คนและ 109 คนคิดเป็นร้อยละ 37.4 ร้อยละ 28.6 และร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามช่องทางการรับทราบเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต

ช่องทางการรับทราบเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวนคน	ร้อยละ
ตัวแทนขาย	146	34.8
โทรทัศน์	96	22.9
เพื่อน /ญาติ / พี่น้อง	61	14.5
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	11	2.6
อินเทอร์เน็ต	106	25.2
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.3.5 พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับทราบเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนขาย รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ ตามลำดับ มีจำนวน 146 คน 106 คนและ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ร้อยละ 25.2 และร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามช่องทางที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

แหล่งที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวนคน	ร้อยละ
ซื้อผ่านตัวแทนขายประกัน	257	61.2
ซื้อผ่านทางโทรศัพท์	24	5.7
ซื้อผ่านสำนักงาน	58	13.8
ซื้อผ่านเว็บไซต์	81	19.3
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.3.6 พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากแหล่งช่องทางผ่านตัวแทนขายประกัน รองลงมา คือ ซื้อผ่านเว็บไซต์ มีจำนวน 257 คนและ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

4.4 รูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4.1 จำนวน และร้อยละของรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างสนใจจะซื้อเพิ่มในอนาคต

รูปแบบกรมธรรม์ที่สนใจทำเพิ่มในอนาคต	จำนวนคน	ร้อยละ
ประกันคุ้มครองชีวิต	135	32.1
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	66	15.7
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	219	52.1
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.4.1 พบว่า ลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อกรมธรรม์เพิ่มในอนาคตเป็นประกันชีวิตทั้ง 2 รูปแบบ รองลงมา คือ ประกันคุ้มครองชีวิต และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ตามลำดับ มีจำนวน 219 คน 135 คนและ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ร้อยละ 32.1 และร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติอนุมาน (Statistics Inference)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Test)

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

1.1 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ

$$H_0: \begin{matrix} P_{11} = P_{12} \\ P_{21} = P_{22} \\ P_{31} = P_{32} \end{matrix}$$

$$H_1: \text{มี } P_{ij} \text{ อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ } i = 1, 2, \dots, r \text{ และ } j = 1, 2, \dots, c$$

ตารางที่ 4.5.1 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด โดยจำแนกตามเพศของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ประกันคุ้มครองชีวิต	105	87	192
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	23	60	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	98	47	145
รวม	226	194	420
$\chi^2 = 33.878$ p-value < 0.001			

จากตาราง 4.5.1 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 33.878$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามเพศ อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ได้ผลดังตาราง 4.5.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5.2 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามเพศของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ประกันคุ้มครองชีวิต	105a 46.5%	87a 44.8%
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	23a 10.2%	60b 30.9%
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	98a 43.4%	47b 24.2%
รวม	226 100%	194 100%

จากตาราง 4.5.2 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 33.878$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อสูงสุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามเพศ อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่า รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด ประเภทประกันคุ้มครองชีวิต จะไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับหญิง โดยในกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าเพศหญิง ประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ จะมีความแตกต่างกันระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง โดยในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าเพศชาย และประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบ จะมีความแตกต่างกันระหว่างช่วงเพศชายกับเพศหญิง โดยในกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าเพศหญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ

$$\begin{aligned}
 &P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14} = P_{15} = P_{16} \\
 \text{สมมติฐานทางสถิติ } H_0: &P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24} = P_{25} = P_{26} \\
 &P_{31} = P_{32} = P_{33} = P_{34} = P_{35} = P_{36} \\
 H_1: &\text{มี } P_{ij} \text{ อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ } i = 1,2,\dots,r \text{ และ } j = 1,2,\dots,c
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 4.5.3 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามช่วงอายุของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
ประกันคุ้มครองชีวิต	5	40	67	43	28	9	192
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	4	44	14	12	2	7	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	1	20	53	55	9	7	219
รวม	10	104	134	110	39	23	420
$\chi^2 = 72.464$ p-value < 0.001							

จากตาราง 4.5.3 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 72.464$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ได้ผลดังตาราง 4.5.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5.4 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามช่วงอายุของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
ประกันคุ้มครองชีวิต	5a,b 50.0%	40a 38.5%	67a 50.0%	43a 39.1%	28b 71.8%	9a 39.1%
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	4a 40.0%	44a 42.3%	14a 10.4%	12b 10.9%	2b 5.1%	7a 30.4%
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	1a,b 10.0%	20a 19.2%	53b,c 39.6%	55c 50.0%	9a,b 23.1%	7a,b,c 30.4%
รวม	10 100%	104 100%	134 100%	110 100%	39 100%	23 100%

จากตาราง 4.5.4 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 72.464$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่า รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด ประเภทประกันคุ้มครองชีวิต จะมีความแตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ 20-50 ปี และ 61 ปีขึ้นไป กับช่วงอายุ 51-60 ปี โดยในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 51-60 ปีจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าช่วงอายุ 20-50 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ตามลำดับประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ จะมีความแตกต่างกันระหว่างช่วงต่ำกว่า 20-40 ปี และ 61 ปีขึ้นไป กับช่วงอายุ 41-60 ปี โดยในกลุ่มตัวอย่างช่วงต่ำกว่า 20-40 ปี และ 61 ปีขึ้นไป จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าช่วงอายุ 41-60 ปี และประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบ จะมีความแตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปี กับช่วงอายุ 41-50 ปี โดยในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-50 ปี จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าช่วงอายุ 20-30 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ

$$\text{สมมติฐานทางสถิติ } H_0: P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14} = P_{15} = P_{16} \\ P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24} = P_{25} = P_{26}$$

$$P_{31} = P_{32} = P_{33} = P_{34} = P_{35} = P_{36}$$

H_1 : มี P_{ij} อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ $i = 1, 2, \dots, r$ และ $j = 1, 2, \dots, c$

ตารางที่ 4.5.5 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด โดยจำแนกตามอาชีพของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด	อาชีพ						รวม
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้างทั่วไป/Freelance	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
ประกันคุ้มครองชีวิต	42	14	39	24	39	34	192
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	6	33	22	7	12	3	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	44	8	64	13	1	15	145
รวม	92	55	125	44	52	52	420
$\chi^2 = 122.849$ p-value < 0.001							

จากตาราง 4.5.5 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 122.849$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวนอน (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ได้ผลดังตาราง 4.5.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5.6 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามอาชีพของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	อาชีพ					
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้างทั่วไป/Freelance	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
ประกันคุ้มครองชีวิต	42a 45.7%	14b 25.5%	39b 31.2%	24a,c 54.5%	39d 75.0%	34c,d 65.4%
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	6a 6.5%	33b 60.0%	22c 17.6%	7a,c 15.9%	12c 23.1%	3a 5.8%
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	44a 47.8%	8b 14.5%	64a 51.2%	13b 29.5%	1c 1.9%	15b 28.8%
รวม	92 100%	55 100%	125 100%	44 100%	52 100%	52 100%

จากตาราง 4.5.6 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 122.849$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด ในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่า รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด ประเภทประกันคุ้มครองชีวิต จะมีความแตกต่างกันระหว่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว กับรับจ้างทั่วไป/Freelance โดยในกลุ่มตัวอย่างรับจ้างทั่วไป/Freelance จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุจะมีความแตกต่างกันระหว่างอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป/Freelance กับนักเรียน/นักศึกษา โดยในกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป/Freelance กับ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ และประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบจะมีความแตกต่างกันระหว่างอาชีพรับจ้างทั่วไป/Freelance กับนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน โดยในกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ

เอกสารนี้เพื่อบ้าน/แม่บ้าน กับ รับจ้างทั่วไป/Freelance ตามลำดับนั้น ไม่นอญญาตให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา

$$\begin{aligned} H_0: \quad & P_{11} = P_{12} = P_{13} \\ & P_{21} = P_{22} = P_{23} \\ & P_{31} = P_{32} = P_{33} \end{aligned}$$

H_1 : มี P_{ij} อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ $i = 1, 2, \dots, r$ และ $j = 1, 2, \dots, c$

ตารางที่ 4.5.7 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ประกันคุ้มครองชีวิต	70	103	19	192
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	15	67	1	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	21	89	35	21145
รวม	106	259	55	420

$\chi^2 = 48.769$ p-value < 0.001

จากตาราง 4.5.7 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 48.769$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ได้ผลดังตาราง 4.5.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5.8 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประกันคุ้มครองชีวิต	70a 24.5%	103b 37.1%	19b 23.6%
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	15a 21.7%	67b 16.6%	1c 0.0%
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	21a 53.8%	89b 46.3%	35c 76.4%
รวม	106 100%	259 100%	55 100%

จากตาราง 4.5.8 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 48.769$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด ในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่ารูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด ประเภทประกันคุ้มครองชีวิตจะมีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยในกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าประกันประเภทต่ำกว่าปริญญาตรี ประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุจะมีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี กับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยในกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบ จะมีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรี กับต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี โดยในกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$$\begin{aligned} H_0: & P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14} = P_{15} \\ & P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24} = P_{25} \\ & P_{31} = P_{32} = P_{33} = P_{34} = P_{35} \end{aligned}$$

H_1 : มี P_{ij} อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ $i = 1, 2, \dots, r$ และ $j = 1, 2, \dots, c$

ตารางที่ 4.5.9 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001- 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001- 35,000 บาท	ตั้งแต่ 35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	
ประกันคุ้มครองชีวิต	64	90	20	16	2	192
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	52	11	18	2	0	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	2	52	17	28	46	145
รวม	118	153	55	46	48	420
$\chi^2 = 193.781$ p-value < 0.001						

จากตาราง 4.5.9 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 193.781$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ได้ผลดังตาราง 4.2.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5.10 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท	ตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
ประกันคุ้มครองชีวิต	64a 57.6%	90a 25.5%	20b 30.9%	16b 19.6%	2c 4.2%
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	52b 12.7%	11a 16.3%	18b 25.5%	2a 17.4%	0a 8.3%
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	2d 29.7%	52a 58.2%	17a 43.6%	28b 63.0%	46c 87.5%
รวม	118 100%	153 100%	55 100%	46 100%	48 100%

จากตาราง 4.5.10 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 193.781$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่ารูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด ประเภทประกันคุ้มครองชีวิตจะมีความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000-25,000 บาท กับตั้งแต่ 25,001-45,000 บาท กับมากกว่า 45,000 บาท โดยในกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000-25,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001-45,000 บาทกับมากกว่า 45,000 บาท ตามลำดับประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุจะมีความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท กับตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท และมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป โดยในกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท และ มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบจะมีความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับตั้งแต่ 15,001- 35,000 บาท กับตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท กับมากกว่า 45,000 บาท โดยในกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท กับ ตั้งแต่ 15,001- 35,000 บาท กับ ไม่เกิน 15,000 บาท ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามช่วงรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

$$\text{สมมติฐานทางสถิติ } H_0: \begin{matrix} P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14} \\ P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24} \\ P_{31} = P_{32} = P_{33} = P_{34} \end{matrix}$$

$$H_1: \text{ มี } P_{ij} \text{ อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ } i = 1, 2, \dots, r \text{ และ } j = 1, 2, \dots, c$$

ตารางที่ 4.5.11 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ประกันคุ้มครองชีวิต	103	76	3	10	192
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	60	21	0	2	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	33	56	47	9	145
รวม	196	153	50	21	420
$\chi^2 = 114.894$ p-value < 0.001					

จากตาราง 4.5.11 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 114.894$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามช่วงรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ได้ผลดังตาราง 4.5.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5.12 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ประกันคุ้มครองชีวิต	103a 52.6%	76a 49.7%	3b 6.0%	10a 47.6%
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	60c 30.6%	21a 13.7%	0b 0.0%	2a 9.5%
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	33c 16.8%	56a 36.6%	47b 94.0%	9a 42.9%
รวม	196 100%	153 100%	50 100%	21 100%

จากตาราง 4.5.12 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 48.110$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด ในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามช่วงรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่ารูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด ประเภทประกันคุ้มครองชีวิตจะมีความแตกต่างกันระหว่างรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท กับตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท โดยในกลุ่มตัวอย่างช่วงรายจ่ายเฉลี่ยต่อไม่เกิน 10,000 -20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าช่วงรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุจะมีความแตกต่างกันระหว่างรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท กับตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท โดยในกลุ่มตัวอย่างช่วงรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่า ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท กับ ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ ประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบจะมีความแตกต่างกันระหว่างรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท กับ ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท โดยในกลุ่มตัวอย่างช่วงรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท กับ ช่วงไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามโรคประจำตัว

$$P_{11} = P_{12}$$

สมมติฐานทางสถิติ $H_0: P_{21} = P_{22}$

$$P_{31} = P_{32}$$

H_1 : มี P_{ij} อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ $i = 1, 2, \dots, r$ และ $j = 1, 2, \dots, c$

ตารางที่ 4.5.13 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามการมีโรคประจำตัวของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	โรคประจำตัว		รวม
	มี	ไม่มี	
ประกันคุ้มครองชีวิต	57	135	192
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	17	66	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	35	110	145
รวม	109	311	420
$\chi^2 = 2.935$ p-value = 0.231			

จากตาราง 4.5.13 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 2.935$ และค่า p-value = 0.231 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามโรคประจำตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันชีวิต

2.1 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามประกันชีวิตที่เคยซื้อ

$$\begin{aligned} H_0: & P_{11} = P_{12} = P_{13} \\ & P_{21} = P_{22} = P_{23} \\ & P_{31} = P_{32} = P_{33} \end{aligned}$$

H_1 : มี P_{ij} อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ $i = 1, 2, \dots, r$ และ $j = 1, 2, \dots, c$

ตารางที่ 4.5.14 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามประกันชีวิตที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด	ประกันชีวิตที่เคยซื้อ			รวม
	ประกันคุ้มครอง ชีวิต	ประกันคุ้มครอง อุบัติเหตุ	ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	
ประกันคุ้มครองชีวิต	164	3	25	192
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	4	74	5	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	59	17	69	145
รวม	227	94	99	420
$\chi^2 = 342.246$ p-value < 0.001				

จากตาราง 4.5.14 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 342.246$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามประกันชีวิตที่เคยซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ได้ผลดังตาราง 4.5.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5.15 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามประกันชีวิตที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	ประกันชีวิตที่เคยซื้อ		
	ประกันคุ้มครองชีวิต	ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	ประกันทั้ง 2 รูปแบบ
ประกันคุ้มครองชีวิต	164a 72.2%	3b 3.2%	25c 25.3%
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	4a 1.8%	74b 78.7%	5a 5.1%
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	59a 54.2%	17a 29.8%	69b 68.7%
รวม	227 100%	94 100%	99 100%

จากตาราง 4.5.15 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 342.246$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามประกันชีวิตที่เคยซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่า รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด ประเภทประกันคุ้มครองชีวิตจะมีความแตกต่างกันระหว่างประกันที่เคยซื้อประกันคุ้มครองชีวิต กับประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ กับประกันทั้ง 2 รูปแบบ โดยในกลุ่มตัวอย่างประกันชีวิตที่เคยซื้อประเภทประกันคุ้มครองชีวิตจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ กับประกันทั้ง 2 รูปแบบ ตามลำดับ ประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุจะมีความแตกต่างกันระหว่างประกันที่เคยซื้อประกันคุ้มครองชีวิต และประกันทั้ง 2 รูปแบบ กับประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ โดยในกลุ่มตัวอย่างประกันชีวิตที่เคยซื้อประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าประกันคุ้มครองชีวิต และประกันทั้ง 2 รูปแบบ ประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบ จะมีความแตกต่างกันระหว่างประกันที่เคยซื้อประกันคุ้มครองชีวิต และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ กับประกันทั้ง 2 รูปแบบ โดยในกลุ่มตัวอย่างประกันชีวิตที่เคยซื้อประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าประกันคุ้มครองชีวิต และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี

$$\begin{aligned} &P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14} \\ \text{สมมติฐานทางสถิติ } H_0: &P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24} \\ &P_{31} = P_{32} = P_{33} = P_{34} \end{aligned}$$

H_1 : มี P_{ij} อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ $i = 1, 2, \dots, r$ และ $j = 1, 2, \dots, c$

ตารางที่ 4.5.16 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมี

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี				รวม
	1 ฉบับ	2 ฉบับ	3 ฉบับ	มากกว่า 3 ฉบับ	
ประกันคุ้มครองชีวิต	127	47	10	8	192
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	57	21	0	5	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	21	35	74	15	145
รวม	205	103	84	28	420

$\chi^2 = 165.793$ p-value < 0.001

จากตาราง 4.5.16 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 165.793$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ได้ผลดังตาราง 4.5.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5.17 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมี

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี			
	1 ฉบับ	2 ฉบับ	3 ฉบับ	มากกว่า 3 ฉบับ
ประกันคุ้มครองชีวิต	127a 45.9%	47b 21.4%	10c 17.9%	8b 14.3%
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	57a 22.0%	21a 12.6%	0b 0.0%	5a 28.6%
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	21a 32.2%	35b 66.0%	74c 82.1%	15b 57.1%
รวม	205 100%	103 100%	84 100%	28 100%

จากตาราง 4.5.17 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 165.793$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่ารูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด ประเภทประกันคุ้มครองชีวิตจะมีความแตกต่างกันระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี 1 ฉบับ กับ มี 2 ฉบับและมีมากกว่า 3 ฉบับ กับ มี 3 ฉบับ โดยในกลุ่มตัวอย่างจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี 1 ฉบับ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าจำนวนกรรมธรรม์มี 2 ฉบับและมีมากกว่า 3 ฉบับ กับ มี 3 ฉบับ ตามลำดับ ประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุจะมีความแตกต่างกันระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี 1-2 ฉบับ และมากกว่า 3 ฉบับ กับ 3 ฉบับ โดยในกลุ่มตัวอย่างจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี 1-2 ฉบับ และมากกว่า 3 ฉบับ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่า 3 ฉบับ ประเภทประกันคุ้มครองทั้ง 2 รูปแบบ จะมีความแตกต่างกันระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี 1 ฉบับ กับ 2 ฉบับ และมากกว่า 3 ฉบับ กับ 3 ฉบับ โดยในกลุ่มตัวอย่างจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี 3 ฉบับ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่า 2 ฉบับ และมากกว่า 3 ฉบับ กับ 1 ฉบับ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างตามวงเงินประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุด

$$H_0: \begin{matrix} P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14} \\ P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24} \\ P_{31} = P_{32} = P_{33} = P_{34} \end{matrix}$$

H_1 : มี P_{ij} อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ $i = 1, 2, \dots, r$ และ $j = 1, 2, \dots, c$

ตารางที่ 4.5.18 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด โดยจำแนกตามวงเงินประกันชีวิตทั้งหมดที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อล่าสุด

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด	วงเงินประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุด				รวม
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,000- 500,000 บาท	500,001- 1,000,000 บาท	มากกว่า 1,000,000 บาท	
ประกันคุ้มครองชีวิต	61	113	5	13	192
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	60	14	5	4	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	23	42	71	9	145
รวม	144	169	81	26	420
$\chi^2 = 183.913$ p-value < 0.001					

จากตาราง 4.5.18 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 183.913$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างตามวงเงินประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุด อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ได้ผลดังตาราง 4.5.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5.19 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามวงเงินคุ้มครองกรรมธรรม์ทั้งหมดที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อล่าสุด

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	วงเงินคุ้มครองกรรมธรรม์ที่ซื้อล่าสุด			
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,000- 500,000 บาท	500,001- 1,000,000 บาท	มากกว่า 1,000,000 บาท
ประกันคุ้มครองชีวิต	61c 42.4%	113a 66.9%	5b 6.2%	13a,c 46.2%
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	60b 41.7%	14a 8.3%	5a 6.2%	4a 30.8%
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	23b 16.0%	42a,b 24.9%	71c 87.7%	9a 23.1%
รวม	144 100%	169 100%	81 100%	26 100%

จากตาราง 4.5.19 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 183.913$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างตามวงเงินคุ้มครองกรรมธรรม์ที่ซื้อล่าสุด อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่า รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด ประเภทประกันคุ้มครองชีวิต จะมีความแตกต่างกันของวงเงินประกันชีวิตระหว่างช่วง ต่ำกว่า 100,000 บาท กับ 100,000-500,000 บาท กับ 500,001-1,000,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่าง วงเงินช่วง 100,000-500,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่า ช่วงต่ำกว่า 100,000 บาท กับ ช่วง 500,001-1,000,000 บาท ตามลำดับ ประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุจะมีความแตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันของวงเงินประกันชีวิตระหว่างช่วง ต่ำกว่า 100,000 บาท กับ 100,000- 1,000,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่าง วงเงินช่วงชีวิตระหว่างช่วง ต่ำกว่า 100,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่า ช่วง 100,000- 1,000,000 บาทขึ้นไป และประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบ จะมีความแตกต่างกันของวงเงินประกันชีวิตระหว่างช่วงช่วงต่ำกว่า 100,000 บาท กับ 100,000-500,000 บาท กับช่วงมากกว่า 1,000,000 บาท โดยในกลุ่มตัวอย่างช่วง 500,001-1,000,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าช่วงต่ำกว่า 100,000 บาท และช่วงมากกว่า 1,000,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามระยะเวลาการคุ้มครองประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุด

$$\text{สมมติฐานทางสถิติ } H_0: \begin{matrix} P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14} = P_{15} \\ P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24} = P_{25} \\ P_{31} = P_{32} = P_{33} = P_{34} = P_{35} \end{matrix}$$

$$H_1: \text{ มี } P_{ij} \text{ อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ } i = 1,2,\dots,r \text{ และ } j = 1,2,\dots,c$$

ตารางที่ 4.5.20 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด โดยจำแนกตามระยะเวลาการคุ้มครองประกันชีวิตทั้งหมดที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อล่าสุด

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด	ระยะเวลาการคุ้มครองประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุด					รวม
	ไม่เกิน 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16-20 ปี	มากกว่า 20 ปี	
ประกันคุ้มครองชีวิต	16	65	98	11	2	192
ประกันคุ้มครอง อุบัติเหตุ	58	19	1	0	5	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	20	28	62	30	5	145
รวม	94	112	161	41	12	420
$\chi^2 = 185.503$ p-value < 0.001						

จากตาราง 4.5.20 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 185.503$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามระยะเวลาการคุ้มครองประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุด อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ได้ผลดังตาราง 4.5.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5.21 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามระยะเวลาการคุ้มครองประกันชีวิตทั้งหมดที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อล่าสุด

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	ระยะเวลาการคุ้มครองประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุด				
	ไม่เกิน 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ประกันคุ้มครองชีวิต	16b 17.0%	65a 58.0%	98a 60.9%	11b 26.8%	2b 16.7%
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	58c 61.7%	19b 17.0%	1a 0.6%	0a 0.0%	5c 41.7%
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	20c 21.3%	28c 25.0%	62a 38.5%	30b 73.2%	5a,c 41.7%
รวม	94 100%	112 100%	161 100%	41 100%	12 100%

จากตาราง 4.5.21 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 185.503$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามระยะเวลาการคุ้มครองประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุด อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่า รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด ประเภทประกันคุ้มครองชีวิตจะมีความแตกต่างกันของระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลา ไม่เกิน 5 ปี และมากกว่า 16 ปี กับ 6-15 ปี โดยในกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลา 6-15 ปี จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลา ไม่เกิน 5 ปี และมากกว่า 16 ปี ประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุจะมีความแตกต่างกันของระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี และมากกว่า 20 ปี กับ 6-10 ปี กับ 11-20 ปี โดยในกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี และมากกว่า 20 ปี จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลา 6-10 ปี กับ 11-20 ปี ตามลำดับ และประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบ จะมีความแตกต่างกันของระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี และ 6-10 ปี กับ 11-15 ปี กับ 16-20 ปี โดยในกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลา 16-20 ปี จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลา 11-15 ปี กับ ไม่เกิน 5 ปี และ 6-10 ปี ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดในแต่ละรูปแบบ ไม่มีความแตกต่างตามพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

3.1 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดในแต่ละรูปแบบ ไม่มีความแตกต่างตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

$$\begin{aligned} H_0: & P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14} = P_{15} = P_{16} \\ & P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24} = P_{25} = P_{26} \\ & P_{31} = P_{32} = P_{33} = P_{34} = P_{35} = P_{36} \end{aligned}$$

H_1 : มี P_{ij} อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ $i = 1, 2, \dots, r$ และ $j = 1, 2, \dots, c$

ตารางที่ 4.5.22 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด โดยจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน						รวม
	คุ้มครอง รายได้	คุ้มครอง สุขภาพ	เป็นทุน การศึกษา บุตรหลาน	เพื่อช่วย เหลือ ตัวแทน	เพื่อลด หย่อน ภาษี	ออม สำหรับวัย เกษียณ	
ประกันคุ้มครองชีวิต	33	55	15	8	4	77	192
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	7	30	5	11	27	3	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	5	68	7	5	17	43	145
รวม	45	153	27	24	48	123	420
$\chi^2 = 107.525$ p-value < 0.001							

จากตาราง 4.5.22 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 107.525$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดในแต่ละรูปแบบ มีความแตกต่างตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ได้ผลดังตาราง 4.5.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5.23 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน					
	คุ้มครองรายได้	คุ้มครองสุขภาพ	เป็นทุนการศึกษาบุตรหลาน	เพื่อช่วยเหลือตัวแทน	เพื่อลดหย่อนภาษี	ออมสำหรับวัยเกษียณ
ประกันคุ้มครองชีวิต	33a 73.3%	55b 35.9%	15a,b 55.6%	8b 33.3%	4c 8.3%	77a 62.6%
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	7a 15.6%	30a 19.6%	5a 18.5%	11b 45.8%	27b 56.3%	3c 2.4%
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	5a 11.1%	68b 44.4%	7a,b,c 25.9%	5a,c 20.8%	17b,c 35.4%	43b,c 35.0%
รวม	45 100%	153 100%	27 100%	24 100%	48 100%	123 100%

จากตาราง 4.5.23 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 107.525$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่า รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด ประเภทประกันคุ้มครองชีวิตจะมีความแตกต่างกันของเหตุผลระหว่างเป็นคุ้มครองรายได้ และออมสำหรับวัยเกษียณ กับคุ้มครองสุขภาพ และเพื่อช่วยเหลือตัวแทน กับเพื่อลดหย่อนภาษี โดยในกลุ่มตัวอย่างเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันเพื่อคุ้มครองรายได้ และออมสำหรับวัยเกษียณ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าคุ้มครองสุขภาพ และเพื่อช่วยเหลือตัวแทน กับ เพื่อลดหย่อนภาษี ตามลำดับประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุจะมีความแตกต่างกันของเหตุผลระหว่างคุ้มครองรายได้ คุ้มครองสุขภาพ และเป็นทุนการศึกษาบุตรหลาน กับเพื่อช่วยเหลือตัวแทน และเพื่อลดหย่อนภาษี กับออมสำหรับวัยเกษียณ โดยในกลุ่มตัวอย่างเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันเพื่อช่วยเหลือตัวแทน และเพื่อลดหย่อนภาษี จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าคุ้มครองรายได้ คุ้มครองสุขภาพ และเป็นทุนการศึกษาบุตรหลาน กับ ออมสำหรับวัยเกษียณ ตามลำดับ และประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบ จะมีความแตกต่างกันของเหตุผลระหว่างคุ้มครองรายได้ กับคุ้มครองสุขภาพ โดยในกลุ่มตัวอย่างเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันเพื่อคุ้มครองสุขภาพ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าคุ้มครองรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างตามการส่งผลของวงเงินในการลดหย่อนภาษี

$$\begin{aligned} H_0: & P_{11} = P_{12} \\ & P_{21} = P_{22} \\ & P_{31} = P_{32} \end{aligned}$$

H_1 : มี P_{ij} อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ $i = 1, 2, \dots, r$ และ $j = 1, 2, \dots, c$

ตารางที่ 4.5.24 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ของท่าน

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	วงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อ		รวม
	มีผล	ไม่มีผล	
ประกันคุ้มครองชีวิต	93	99	192
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	26	57	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	117	28	145
รวม	236	184	420

$\chi^2 = 60.889$ p-value < 0.001

จากตาราง 4.5.24 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 60.889$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างตามการส่งผลของวงเงินในการลดหย่อนภาษี อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ได้ผลดังตาราง 4.5.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5.25 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ของท่าน

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	วงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อ	
	มีผล	ไม่มีผล
ประกันคุ้มครองชีวิต	93a 24.2%	99b 42.4%
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	26a 9.3%	57b 23.9%
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	117a 66.5%	28b 33.7%
รวม	236 100%	184 100%

จากตาราง 4.2.25 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 60.889$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุดในแต่ละรูปแบบมีวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่า พบว่ารูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุด ประเภทประกันคุ้มครองชีวิตจะมีความแตกต่างกันระหว่างวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีผล กับไม่มีผล โดยในกลุ่มตัวอย่างวงเงินในการลดหย่อนภาษีไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีผล ประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุจะมีความแตกต่างกันระหว่างวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีผล กับไม่มีผล โดยในกลุ่มตัวอย่างวงเงินในการลดหย่อนภาษีไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อ และประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบจะมีความแตกต่างกันระหว่างวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีผล กับไม่มีผล โดยในกลุ่มตัวอย่างวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าวงเงินในการลดหย่อนภาษีไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างตามการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อใด

$$\begin{aligned} P_{11} &= P_{12} = P_{13} = P_{14} \\ \text{สมมติฐานทางสถิติ } H_0: & P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24} \\ & P_{31} = P_{32} = P_{33} = P_{34} \end{aligned}$$

H_1 : มี P_{ij} อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ $i = 1, 2, \dots, r$ และ $j = 1, 2, \dots, c$

ตารางที่ 4.5.26 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต				รวม
	เมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบ ที่น่าสนใจ	เมื่อเจ็บป่วย	เมื่อกรรมธรรม์มี รูปแบบตรงตามความ ต้องการ	เมื่อมีผู้ชักชวน ให้ซื้อ	
ประกันคุ้มครองชีวิต	91	42	35	24	192
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	41	23	9	10	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	25	55	65	0	145
รวม	157	120	109	34	420
$\chi^2 = 81.133$ p-value < 0.001					

จากตาราง 4.5.26 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 81.133$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างตามการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อใด อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ได้ผลดังตาราง 4.5.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5.27 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ถูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด	เหตุผลเมื่อตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต			
	เมื่อกรรมธรรม์มี รูปแบบที่น่าสนใจ	เมื่อเจ็บป่วย	เมื่อกรรมธรรม์มี รูปแบบตรงตาม ความต้องการ	เมื่อมีผู้ชักชวน ให้ซื้อ
ประกันคุ้มครองชีวิต	91a 58.0%	42b 35.0%	35b 32.1%	24a 70.6%
ประกันคุ้มครอง อุบัติเหตุ	41a 26.1%	23a 19.2%	9b 8.3%	10a 29.4%
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	25a 15.9%	55b 45.8%	65c 59.6%	0d 0.0%
รวม	157 100%	120 100%	109 100%	34 100%

จากตาราง 4.5.27 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 81.133$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือรูปแบบกรรมธรรม์ที่ถูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างตามการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่า รูปแบบกรรมธรรม์ที่ถูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด ประเภทประกันคุ้มครองชีวิตจะมีความแตกต่างกันระหว่างซื้อเมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ และเมื่อมีผู้ชักชวนให้ซื้อ กับซื้อเมื่อเจ็บป่วยและกรรมธรรม์มีรูปแบบตรงตามความต้องการ โดยในกลุ่มตัวอย่างเมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ และเมื่อมีผู้ชักชวนให้ซื้อ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าซื้อเมื่อเจ็บป่วย และกรรมธรรม์มีรูปแบบตรงตามความต้องการ ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุจะมีความแตกต่างกันระหว่างเมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ เมื่อเจ็บป่วย และเมื่อมีผู้ชักชวนให้ซื้อ กับเมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบตรงตามความต้องการ โดยในกลุ่มตัวอย่างเมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ เมื่อเจ็บป่วย และเมื่อมีผู้ชักชวนให้ซื้อจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าเมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบตรงตามความต้องการ และประกันทั้ง 2 รูปแบบจะมีความแตกต่างกันระหว่างซื้อเมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ กับเมื่อเจ็บป่วย กับเมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบตรงตามความต้องการ กับเมื่อมีผู้ชักชวนให้ซื้อ โดยในกลุ่มตัวอย่างเมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบตรงตามความต้องการจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่า เมื่อเจ็บป่วย กับ เมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ กับ เมื่อมีผู้ชักชวนให้ซื้อ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างตามช่องทางการรับทราบจากแหล่งใด

$$\text{สมมติฐานทางสถิติ } H_0: P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14} = P_{15} \\ P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24} = P_{25}$$

$$P_{31} = P_{32} = P_{33} = P_{34} = P_{35}$$

$$H_1: \text{ มี } P_{ij} \text{ อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ } i = 1,2,\dots,r \text{ และ } j = 1,2,\dots,c$$

ตารางที่ 4.5.28 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามช่องทางการรับทราบจากแหล่งใด

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	ช่องทางการรับทราบจากแหล่งใด					รวม
	ตัวแทนขาย	โทรทัศน์	เพื่อน/ ญาติ/พี่น้อง	สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	อินเทอร์เน็ต	
ประกันคุ้มครองชีวิต	99	56	21	10	6	192
ประกันคุ้มครอง อุบัติเหตุ	17	4	35	0	27	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	30	36	5	1	73	145
รวม	146	96	61	11	106	420
$\chi^2 = 61.765$ p-value < 0.001						

จากตาราง 4.5.28 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 61.765$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างตามช่องทางการรับทราบจากแหล่งใด อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ได้ผลดังตาราง 4.5.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5.29 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามช่องทางการรับทราบจากแหล่งใด

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	ช่องทางการรับทราบจากแหล่งใด				
	ตัวแทนขาย	โทรทัศน์	เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	อินเทอร์เน็ต
ประกันคุ้มครองชีวิต	99a,b 67.8%	56b 58.3%	21c 34.4%	10a 90.9%	6d 5.7%
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	17a 11.6%	4b 4.2%	35c 57.4%	0a,,b,c 0.0%	27d 25.5%
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	30a 20.5%	36b 37.5%	5c 8.2%	1a,,b,c 9.1%	73d 68.9%
รวม	146 100%	96 100%	61 100%	11 100%	106 100%

จากตาราง 4.5.29 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 61.765$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด ในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างตามช่องทางการรับทราบจากแหล่งใด อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่า รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด รูปแบบมีความแตกต่างตามช่องทางการรับทราบจากแหล่งใด อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่า รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด ประเภทประกันคุ้มครองชีวิตจะมีความแตกต่างกันระหว่างทราบทางโทรทัศน์ กับทราบจากเพื่อน/ญาติ/พี่น้อง กับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ กับทราบจากอินเทอร์เน็ต โดยในกลุ่มตัวอย่างทราบจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าทราบทางโทรทัศน์ กับทราบจากเพื่อน/ญาติ/พี่น้อง กับ ทราบจากอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุจะมีความแตกต่างกันระหว่างทราบจากตัวแทนขาย กับทราบทางโทรทัศน์กับทราบจากเพื่อน/ญาติ/พี่น้อง กับทราบจากอินเทอร์เน็ต โดยในกลุ่มตัวอย่างทราบทราบจากกับทราบจากเพื่อน/ญาติ/พี่น้อง จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าทราบทางอินเทอร์เน็ต กับทราบทางตัวแทนขาย กับทราบทางโทรทัศน์ ตามลำดับ และประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบจะมีความแตกต่างกันระหว่าง ทราบจากตัวแทนขาย กับทราบจากโทรทัศน์ กับทราบจากเพื่อน/ญาติ/พี่น้อง กับทราบจากอินเทอร์เน็ต โดยในกลุ่มตัวอย่างทราบจากอินเทอร์เน็ตจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าทราบจากโทรทัศน์ กับทราบจากตัวแทนขาย กับ ทราบจากเพื่อน/ญาติ/พี่น้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 สมมติฐานการวิจัย รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามแหล่งซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

$$\begin{aligned} H_0: & P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14} \\ & P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24} \\ & P_{31} = P_{32} = P_{33} = P_{34} \end{aligned}$$

H_1 : มี P_{ij} อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยที่ $i = 1, 2, \dots, r$ และ $j = 1, 2, \dots, c$

ตารางที่ 4.5.30 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามแหล่งที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	แหล่งที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต				รวม
	ซื้อผ่านตัวแทนขายประกัน	ซื้อผ่านทางโทรศัพท์	ซื้อผ่านเว็บไซต์	ซื้อผ่านสำนักงาน	
ประกันคุ้มครองชีวิต	116	13	10	53	192
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	22	9	48	4	83
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	119	2	0	24	145
รวม	257	24	58	81	420
$\chi^2 = 198.874$ p-value < 0.001					

จากตาราง 4.5.30 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 198.874$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อที่สุดในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามแหล่งซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ได้ผลดังตาราง 4.5.31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5.31 จำนวน ค่าสถิติ และค่า p-value ของการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามแหล่งที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด	แหล่งที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต			
	ซื้อผ่านตัวแทนขายประกัน	ซื้อผ่านทางโทรศัพท์	ซื้อผ่านเว็บไซต์	ซื้อผ่านสำนักงาน
ประกันคุ้มครองชีวิต	116a 45.1%	13a,b 54.2%	10c 17.2%	53b 65.4%
ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	22a 8.6%	9b 37.5%	48c 82.8%	4a 4.9%
ประกันทั้ง 2 รูปแบบ	119a 46.3%	2b 8.3%	0c 0.0%	24d 29.6%
รวม	257 100%	24 100%	58 100%	81 100%

จากตาราง 4.5.31 พบว่า ผลการทดสอบได้ค่า $\chi^2 = 198.874$ และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่น รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด ในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันตามแหล่งซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test พบว่ารูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุด ประเภทประกันคุ้มครองชีวิตจะมีความแตกต่างกันระหว่างซื้อผ่านตัวแทนขายประกัน กับซื้อผ่านเว็บไซต์ กับซื้อผ่านสำนักงาน โดยในกลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านสำนักงาน จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าซื้อผ่านตัวแทนขายประกัน กับ ซื้อผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ ประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุจะมีความแตกต่างกันระหว่างการซื้อผ่านตัวแทนขายประกัน และซื้อผ่านสำนักงาน กับซื้อผ่านทางโทรศัพท์ กับซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยในกลุ่มตัวอย่างการซื้อผ่านเว็บไซต์ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าการซื้อผ่านทางโทรศัพท์ กับ ซื้อผ่านตัวแทนขายประกัน และซื้อผ่านสำนักงาน ตามลำดับ และประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบจะมีความแตกต่างกันระหว่างการซื้อผ่านตัวแทนขายประกัน กับซื้อผ่านทางโทรศัพท์ กับซื้อผ่านเว็บไซต์ กับซื้อผ่านสำนักงาน โดยในกลุ่มตัวอย่างการซื้อผ่านตัวแทนขายประกัน จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าซื้อผ่านสำนักงาน กับซื้อผ่านทางโทรศัพท์ กับ ซื้อผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษา ตรวจสอบ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A โดยกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 420 คน และจัดการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดทำขึ้นใน Google Form และแบบกระดาษโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามนำข้อมูลมาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่สถิติพรรณนาคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สำหรับสถิติอนุมานที่ใช้คือ การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ (Chi-Square test of homogeneity) และการเปรียบเทียบรายคู่ตามแนวคอลัมน์ (Column Pairwise) ด้วยวิธีการ Pairwise Z-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างจะมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีช่วงอายุที่ 31-40 ปี รองลงมา คือ 41-50 ปี และ 20-30 ปี มีจำนวน 134 คน 110 คน และ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ร้อยละ 26.2 และร้อยละ 24.8 ตามลำดับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 125 คนและ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และร้อยละ 21.9 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 259 คนและ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และ 25.2 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท รองลงมา คือ ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 153 คนและ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และร้อยละ 28.1 ตามลำดับ รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมา คือ ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 196 คนและ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และร้อยละ 36.4 ตามลำดับ ไม่มีโรคประจำตัวมากกว่ามีโรคประจำตัว โดยการไม่มีโรคประจำตัว มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ข้อมูลรายละเอียดของกิจกรรมประกันชีวิตที่ผู้บริโภครู้จัก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันคุ้มครองชีวิต รองลงมา คือ ประกันทั้ง 2 รูปแบบ และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ตามลำดับ มีจำนวน 227 คน 99 คนและ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ร้อยละ 23.6 และร้อยละ 22.4 ตามลำดับ มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับรองลงมา คือ 2 ฉบับ และ 3 ฉบับ ตามลำดับ มีจำนวน 205 คน 103 คนและ 84 คนคิดเป็นร้อยละ 48.8 ร้อยละ 24.5 และร้อยละ 20.0 ตามลำดับ วงเงินคุ้มครองกรมธรรม์ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้ออยู่ในช่วง 100,001-500,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 169 คนและ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และร้อยละ 34.3 ตามลำดับ ระยะเวลาการคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อล่าสุดมีระยะเวลา 11-15 ปี รองลงมา คือ 6-10 ปี และไม่เกิน 5 ปี ตามลำดับ มีจำนวน 161 คน 112 คนและ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ร้อยละ 26.7 และร้อยละ 22.4 ตามลำดับ

5.1.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (4W 1H) ได้แก่ What? Why? When? Where? และ How? มีดังนี้

1) What (ผู้บริโภครู้จักอะไร) พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบประกันคุ้มครองชีวิต รองลงมา คือ ประกันทั้ง 2 รูปแบบ และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ตามลำดับ มีจำนวน 192 คน 145 คนและ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ร้อยละ 34.5 และร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

2) Why (ทำไมผู้บริโภครู้จัก) พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ คุ้มครองสุขภาพ รองลงมา คือ ออมสำหรับวัยเกษียณ มีจำนวน 153 คนและ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และร้อยละ 29.3 ตามลำดับ และ วงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลมากกว่าไม่มีผลในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2

3) When (ผู้บริโภครู้จักเมื่อใด) พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อกรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ รองลงมา คือ เมื่อเจ็บป่วย และเมื่อมีกรมธรรม์รูปแบบที่ตรงตามความต้องการ ตามลำดับ มีจำนวน 157 คน 120 คนและ 109 คนคิดเป็นร้อยละ 37.4 ร้อยละ 28.6 และร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

4) Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน) พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนขาย รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ ตามลำดับ มีจำนวน 146 คน 106 คนและ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ร้อยละ 25.2 และร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

5) How (ผู้บริโภครู้จักซื้ออย่างไร) พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากแหล่ง ช่องทางผ่านตัวแทนขายประกัน รองลงมา คือ ซื้อผ่านเว็บไซต์ มีจำนวน 257 คนและ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 รูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อกรมธรรม์เพิ่มในอนาคตเป็นประกันชีวิตทั้ง 2 รูปแบบ รองลงมา คือ ประกันคุ้มครองชีวิต และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ตามลำดับ มีจำนวน 219 คน 135 คนและ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ร้อยละ 32.1 และร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ดังนี้

5.2.1 รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุด ไม่มีความแตกต่างตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และการมีโรคประจำตัว

จากการศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A ตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการมีโรคประจำตัว พบว่ามีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีสัดส่วนที่ต่างกัน สามารถแบ่งตามความสนใจที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคตได้ดังนี้

ประกันคุ้มครองชีวิต

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามเพศ พบว่า จะไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับหญิง

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า จะมีความแตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ 20-50 ปี และ 61 ปีขึ้นไป กับช่วงอายุ 51-60 ปี โดยในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 51-60 ปีจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าช่วงอายุ 20-50 ปี และ 61 ปีขึ้นไป

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว กับรับจ้างทั่วไป/Freelance โดยในกลุ่มตัวอย่างรับจ้างทั่วไป/Freelance จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยในกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าประกันประเภทต่ำกว่าปริญญาตรี

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน15,000-25,000 บาท กับตั้งแต่ 25,001-45,000 บาท กับมากกว่า 45,000 บาท โดยในกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน15,000-25,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001-45,000 บาทกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
มากกว่า 45,000 บาท ตามลำดับ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท กับตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท โดยในกลุ่มตัวอย่างช่วงรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 -20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าช่วงรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท

ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามเพศ พบว่า จะมีความแตกต่างกันระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง โดยในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าเพศชาย

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า จะมีความแตกต่างกันระหว่างช่วงต่ำกว่า 20-40 ปี และ 61 ปีขึ้นไป กับช่วงอายุ 41-60 ปีโดยในกลุ่มตัวอย่างช่วงต่ำกว่า 20-40 ปี และ 61 ปีขึ้นไป จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าช่วงอายุ 41-60 ปี

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป/Freelance กับนักเรียน/นักศึกษา โดยในกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป/Freelance กับ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี กับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยในกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท กับ ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท และ มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป โดยในกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท และ มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท กับตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท โดยในกลุ่มตัวอย่างช่วงรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่า ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท กับ ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ไม่ว่าการนำข้อมูลไปใช้

ประกันทั้ง 2 รูปแบบ

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามเพศ พบว่า จะมีความแตกต่างกันระหว่างช่วงเพศชายกับเพศหญิง โดยในกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าเพศหญิง

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า จะมีความแตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปี กับช่วงอายุ 41-50 ปี โดยในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-50 ปี จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าช่วงอายุ 20-30 ปี

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า จะมีความแตกต่างกันระหว่างอาชีพรับจ้างทั่วไป/Freelance กับนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน โดยในกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ รับจ้างทั่วไป/Freelance ตามลำดับ

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรี กับต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี โดยในกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับตั้งแต่ 15,001- 35,000 บาท กับ ตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท กับมากกว่า 45,000 บาท โดยในกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท กับ ตั้งแต่ 15,001- 35,000 บาท กับ ไม่เกิน 15,000 บาท ตามลำดับ

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท กับตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท โดยในกลุ่มตัวอย่างช่วงรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทกับ ช่วงไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ

5.2.2 รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่สนใจทำเพิ่มในอนาคต ไม่แตกต่างตามข้อมูลรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่เคยซื้อ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี วงเงินของประกันชีวิต และระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิต

จากการศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A ตามข้อมูลรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยจำแนกตามกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เคยซื้อ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต เอกสารนี้ทั้งหมดที่มี วงเงินของประกันชีวิต และระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิต นั้นแตกต่างกันไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม 2 กลุ่ม สามารถแบ่งตามความสนใจที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคตได้ดังนี้

ประกันคุ้มครองชีวิต

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามประกันชีวิตที่เคยซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างประกันที่เคยซื้อประกันคุ้มครองชีวิต กับประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ กับประกันทั้ง 2 รูปแบบ โดยในกลุ่มตัวอย่างประกันชีวิตที่เคยซื้อประเภทประกันคุ้มครองชีวิตจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ กับประกันทั้ง 2 รูปแบบ ตามลำดับ

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี 1 ฉบับ กับ มี 2 ฉบับ และมีมากกว่า 3 ฉบับ กับ มี 3 ฉบับ โดยในกลุ่มตัวอย่างจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี 1 ฉบับ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าจำนวนกรมธรรม์มี 2 ฉบับและมีมากกว่า 3 ฉบับ กับ มี 3 ฉบับ ตามลำดับ

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามวงเงินกรมธรรม์ที่ซื้อล่าสุด พบว่า ความแตกต่างกันของวงเงินประกันชีวิตระหว่างช่วง ต่ำกว่า 100,000 บาท กับ 100,000-500,000 บาท กับ 500,001-1,000,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่าง วงเงินช่วง 100,000-500,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่า ช่วงต่ำกว่า 100,000 บาท กับ ช่วง 500,001-1,000,000 บาท ตามลำดับ

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามระยะเวลาการคุ้มครองประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุด พบว่า มีความแตกต่างกันของระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลา ไม่เกิน 5 ปี และมากกว่า 16 ปี กับ 6-15 ปี โดยในกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลา 6-15 ปี จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลา ไม่เกิน 5 ปี และมากกว่า 16 ปี

ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามประกันชีวิตที่เคยซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างประกันที่เคยซื้อประกันคุ้มครองชีวิต และประกันทั้ง 2 รูปแบบ กับประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ โดยในกลุ่มตัวอย่างประกันชีวิตที่เคยซื้อประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าประกันคุ้มครองชีวิต และประกันทั้ง 2 รูปแบบ

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี 1-2 ฉบับ และมากกว่า 3 ฉบับ กับ 3 ฉบับ โดยในกลุ่มตัวอย่างจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี 1-2 ฉบับ และมากกว่า 3 ฉบับ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่า 3 ฉบับ

รูปแบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามวงเงินกรมธรรม์ที่ซื้อล่าสุด พบว่า มีความแตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันของวงเงินประกันชีวิตระหว่างช่วง ต่ำกว่า 100,000 บาท กับ 100,000- 1,000,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่าง วงเงินช่วงชีวิตระหว่างช่วง ต่ำกว่า 100,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าช่วง 100,000- 1,000,000 บาทขึ้นไป

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามระยะเวลาการคุ้มครองประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุด พบว่า มีความแตกต่างกันของระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี และมากกว่า 20 ปี กับ 6-10 ปี กับ 11-20 ปี โดยในกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี และมากกว่า 20 ปี จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลา 6-10 ปี กับ 11-20 ปี ตามลำดับ

ประกันทั้ง 2 รูปแบบ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามประกันชีวิตที่เคยซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างประกันที่เคยซื้อประกันคุ้มครองชีวิต และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ กับประกันทั้ง 2 รูปแบบ โดยในกลุ่มตัวอย่างประกันชีวิตที่เคยซื้อประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าประกันคุ้มครองชีวิต และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี 1 ฉบับ กับ 2 ฉบับ และมากกว่า 3 ฉบับ กับ 3 ฉบับ โดยในกลุ่มตัวอย่างจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี 3 ฉบับ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่า 2 ฉบับ และมากกว่า 3 ฉบับ กับ 1 ฉบับ ตามลำดับ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามวงเงินกรรมธรรม์ที่ซื้อล่าสุด พบว่า มีความแตกต่างกันของวงเงินประกันชีวิตระหว่างช่วงช่วงต่ำกว่า 100,000 บาท กับ 100,000-500,000 บาท กับช่วงมากกว่า 1,000,000 บาท โดยในกลุ่มตัวอย่างช่วง 500,001-1,000,000 บาท จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าช่วงต่ำกว่า 100,000 บาท และช่วงมากกว่า 1,000,000 บาท

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามระยะเวลาการคุ้มครองประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุด พบว่า มีความแตกต่างกันของระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี และ 6-10 ปี กับ 11-15 ปี กับ 16-20 ปี โดยในกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลา 16-20 ปี จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าระยะเวลาการคุ้มครองระหว่างระยะเวลา 11-15 ปี กับ ไม่เกิน 5 ปี และ 6-10 ปี ตามลำดับ

5.2.3 รูปแบบกรรมธรรม์ที่สนใจทำเพิ่มในอนาคตในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างตามพฤติกรรมเลือกซื้อประกันชีวิต (4W 1H) ได้แก่ What? Why? When? Where? และ How?

จากการศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A ตามข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยจำแนกตามกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่เคยซื้อ จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี วงเงินของประกันชีวิต และระยะเวลาคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิต นั้นแตกต่างกัน

เอกสารนี้ อย่างน้อย 2 กลุ่ม สามารถแบ่งตามความสนใจที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคตได้ดังนี้

ไม่ว่าการ **ประกันคุ้มครองชีวิต** จะมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน พบว่า มีความแตกต่างกันของเหตุผลระหว่างเป็นคุ้มครองรายได้ และออมสำหรับวัยเกษียณ กับคุ้มครองสุขภาพ และเพื่อช่วยเหลืตัวแทน กับเพื่อลดหย่อนภาษี โดยในกลุ่มตัวอย่างเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันเพื่อคุ้มครองรายได้ และออมสำหรับวัยเกษียณ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าคุ้มครองสุขภาพ และเพื่อช่วยเหลืตัวแทน กับ เพื่อลดหย่อนภาษี ตามลำดับ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อ มีผลกับไม่มีผล โดยในกลุ่มตัวอย่างวงเงินในการลดหย่อนภาษีไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อ มีผล

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างซื้อเมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ และเมื่อมีผู้ชักชวนให้ซื้อ กับซื้อเมื่อเจ็บป่วยและกรรมธรรม์มีรูปแบบตรงตามความต้องการ โดยในกลุ่มตัวอย่างเมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ และเมื่อมีผู้ชักชวนให้ซื้อ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าซื้อเมื่อเจ็บป่วยและกรรมธรรม์มีรูปแบบตรงตามความต้องการ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามช่องทางการรับทราบเกี่ยวกับกรรมธรรม์ พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างทราบทางโทรทัศน์ กับทราบจากเพื่อน/ญาติ/พี่น้อง กับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ กับทราบจากอินเทอร์เน็ต โดยในกลุ่มตัวอย่างทราบจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าทราบทางโทรทัศน์ กับทราบจากเพื่อน/ญาติ/พี่น้อง กับ ทราบจากอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามแหล่งที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างซื้อผ่านตัวแทนขายประกัน กับซื้อผ่านเว็บไซต์ กับซื้อผ่านสำนักงาน โดยในกลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านสำนักงาน จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าซื้อผ่านตัวแทนขายประกัน กับ ซื้อผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ

ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน พบว่า มีความแตกต่างกันของเหตุผลระหว่างคุ้มครองรายได้ คุ้มครองสุขภาพ และเป็นทุนการศึกษาบุตรหลาน กับเพื่อช่วยเหลืตัวแทน และเพื่อลดหย่อนภาษี กับออมสำหรับวัยเกษียณ โดยในกลุ่มตัวอย่างเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันเพื่อช่วยเหลืตัวแทน และเพื่อลดหย่อนภาษี จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าคุ้มครองรายได้ คุ้มครองสุขภาพ และเป็นทุนการศึกษาบุตรหลาน กับ ออมสำหรับวัยเกษียณ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ความแตกต่างกันระหว่างวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อ มีผล กับไม่มีผล โดยในกลุ่มตัวอย่างวงเงินในการลดหย่อนภาษีไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ จะมีร้อยละของการซื้อ ประกันประเภทนี้มากกว่าวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่าง เมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ เมื่อเจ็บป่วย และเมื่อมีผู้ ชักชวนให้ซื้อ กับเมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบตรงตามความต้องการ โดยในกลุ่มตัวอย่างเมื่อกรรมธรรม์มี

รูปแบบที่น่าสนใจ เมื่อเจ็บป่วย และเมื่อมีผู้ชักชวนให้ซื้อจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้ มากกว่าเมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบตรงตามความต้องการ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามช่องทางการรับทราบเกี่ยวกับ กรรมธรรม์ พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างทราบจากตัวแทนขาย กับทราบทางโทรทัศน์กับทราบ จากเพื่อน/ญาติ/พี่น้อง กับทราบจากอินเทอร์เน็ต โดยในกลุ่มตัวอย่างทราบทราบจากกับทราบจาก เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าทราบทางอินเทอร์เน็ต กับทราบ ทางตัวแทนขาย กับทราบทางโทรทัศน์ ตามลำดับ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามแหล่งที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างการซื้อผ่านตัวแทนขายประกัน และซื้อผ่านสำนักงาน กับซื้อผ่าน ทางโทรศัพท์ กับซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยในกลุ่มตัวอย่างการซื้อผ่านเว็บไซต์ จะมีร้อยละของการซื้อ ประกันประเภทนี้มากกว่าการซื้อผ่านทางโทรศัพท์ กับ ซื้อผ่านตัวแทนขายประกัน และซื้อผ่าน สำนักงาน ตามลำดับ

ประกันทั้ง 2 รูปแบบ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกัน พบว่า มีความแตกต่างกันของเหตุผลระหว่างคุ้มครองรายได้ กับคุ้มครองสุขภาพ โดยในกลุ่ม ตัวอย่างเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันเพื่อคุ้มครองสุขภาพ จะมีร้อยละของการซื้อประกัน ประเภทนี้มากกว่าคุ้มครองรายได้

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อ การเลือกซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อ มีผล กับไม่มีผล โดยในกลุ่มตัวอย่างวงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อ จะมีร้อยละของการซื้อ ประกันประเภทนี้มากกว่าวงเงินในการลดหย่อนภาษีไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างซื้อเมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ กับเมื่อเจ็บป่วย กับเมื่อ กรรมธรรม์มีรูปแบบตรงตามความต้องการ กับเมื่อมีผู้ชักชวนให้ซื้อ โดยในกลุ่มตัวอย่างเมื่อกรรมธรรม์มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบตรงตามความต้องการจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่า เมื่อเจ็บป่วย กับ เมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ กับ เมื่อมีผู้ชักชวนให้ซื้อ ตามลำดับ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามช่องทางการรับทราบเกี่ยวกับกรรมธรรม์ พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่าง ทราบจากตัวแทนขาย กับทราบจากโทรทัศน์ กับทราบจากเพื่อน/ญาติ/พี่น้อง กับทราบจากอินเทอร์เน็ต โดยในกลุ่มตัวอย่างทราบจากอินเทอร์เน็ตจะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าทราบจากโทรทัศน์ กับทราบจากตัวแทนขาย กับ ทราบจากเพื่อน/ญาติ/พี่น้อง ตามลำดับ

รูปแบบกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดโดยจำแนกตามแหล่งที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างการซื้อผ่านตัวแทนขายประกัน กับซื้อผ่านทางโทรศัพท์ กับซื้อผ่านเว็บไซต์ กับซื้อผ่านสำนักงาน โดยในกลุ่มตัวอย่างการซื้อผ่านตัวแทนขายประกัน จะมีร้อยละของการซื้อประกันประเภทนี้มากกว่าซื้อผ่านสำนักงาน กับซื้อผ่านทางโทรศัพท์ กับ ซื้อผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ

5.3 สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

5.3.1 ศึกษาและตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจะมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีช่วงอายุที่ 31-40 ปี รองลงมา คือ 41-50 ปี และ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท รองลงมา คือ ไม่เกิน 15,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมา คือ ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และ ไม่มีโรคประจำตัวมากกว่ามีโรคประจำตัวโดยการไม่มีโรคประจำตัว

ข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ ลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันคุ้มครองชีวิต รองลงมา คือ ประกันทั้ง 2 รูปแบบ และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ตามลำดับ มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับรองลงมา คือ 2 ฉบับ และ 3 ฉบับ ตามลำดับ วงเงินคุ้มครองกรรมธรรม์ที่อยู่ในช่วง 100,001-500,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100,000 บาท ระยะเวลาการคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อล่าสุดมีระยะเวลา 11-15 ปี รองลงมา คือ 6-10 ปี และไม่เกิน 5 ปี ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบประกันคุ้มครองชีวิต รองลงมา คือ ประกันทั้ง 2 รูปแบบ และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ตามลำดับ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ คุ้มครองสุขภาพ รองลงมา คือ ออมสำหรับวัยเกษียณ และ วงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลมากกว่าไม่มีผลในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ของลูกค้า จะ

ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ รองลงมา คือ เมื่อเจ็บป่วย และ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เมื่อมีกรรมธรรม์รูปแบบที่ตรงตามความต้องการ ตามลำดับ ทราบเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนขาย รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ ตามลำดับ ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
ช่องทางผ่านตัวแทนขายประกัน รองลงมา คือ ซื้อผ่านเว็บไซต์

จากลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อกรรมธรรม์เพิ่มในอนาคตเป็นประกันชีวิตทั้ง 2
รูปแบบ รองลงมา คือ ประกันคุ้มครองชีวิต และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ตามลำดับ

5.3.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท A ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทประกันคุ้มครองชีวิต

1) ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ช่วงอายุ 51-60 ปี อาชีพ รับจ้างทั่วไป/Freelance ระดับ
การศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000-25,000 บาท ช่วง
รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 - 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

2) ด้านข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ เคยซื้อประเภทประกัน
คุ้มครองชีวิต มีจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 1 ฉบับ วงเงินคุ้มครองกรรมธรรม์อยู่ในช่วงวงเงิน
ช่วง 100,000-500,000 บาท ระยะเวลาการคุ้มครองประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุดระยะเวลา 6-15 ปี

3) ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันเพื่อ
คุ้มครองรายได้ และออมสำหรับวัยเกษียณ ตัดสินใจซื้อเมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ และเมื่อมีผู้
ชักชวนให้ซื้อ ทราบเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
สำนักงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ

1) ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศหญิง ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20-40 ปี และ 61 ปีขึ้นไป อาชีพ
นักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ
ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท และรายจ่ายเฉลี่ยต่อไม่เกิน 10,000 บาท

2) ด้านข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ เคยซื้อประเภทประกันคุ้มครอง
อุบัติเหตุ จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 1-2 ฉบับ หรือมีมากกว่า 3 ฉบับ วงเงินคุ้มครอง
กรรมธรรม์ระหว่างช่วงต่ำกว่า ต่ำกว่า 100,000 บาท ระยะเวลาการคุ้มครองประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุด
ระยะเวลาการคุ้มครอง ไม่เกิน 5 ปี และมากกว่า 20 ปี

3) ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันเพื่อ
ช่วยเหลือตัวแทน และเพื่อลดหย่อนภาษี ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์เมื่อกรรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ เมื่อ
เจ็บป่วย และเมื่อมีผู้ชักชวนให้ซื้อ ทราบเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตจากเพื่อน/ญาติ/พี่น้อง และซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านเว็บไซต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบ

1) ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศชาย ช่วงอายุ 41-50 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัวและ
เอกสารนี้พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท
ไม่ว่ากร รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทของอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ด้านข้อมูลรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ เคยซื้อประเภทประกันทั้ง 2 รูปแบบ มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 3 ฉบับ วงเงินประกันชีวิตระหว่างช่วง 500,001-1,000,000 บาท ระยะเวลาการคุ้มครองประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุดระยะเวลา 16-20 ปี

3) ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันเพื่อคุ้มครองสุขภาพ วงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อ ซื้อกรมธรรม์มีรูปแบบตรงตามความต้องการ ทราบเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตจากอินเทอร์เน็ต และซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนขายประกัน

5.4 บทสรุปสำหรับบริษัท

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวคิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท A

1. ปัจจัยด้านข้อมูลรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ได้แก่ ซื้อกรมธรรม์ประกันคุ้มครองชีวิตมากที่สุด รองลงมาจะเป็นประกันทั้ง 2 รูปแบบ และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ตามลำดับ กรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ รองลงมา คือ 2 ฉบับ และ 3 ฉบับ ตามลำดับ วงเงินประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100,001-500,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100,000 บาท ระยะเวลาการคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตมีระยะเวลา 11-15 ปี รองลงมา คือ 6-10 ปี และไม่เกิน 5 ปี ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (4W 1H) ได้แก่ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบประกันคุ้มครองชีวิตมากที่สุด รองลงมา คือ ประกันทั้ง 2 รูปแบบ และประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ตามลำดับ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ คุ้มครองสุขภาพ รองลงมา คือ ออมสำหรับวัยเกษียณ วงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลมากกว่าไม่มีผลการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อกรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อเจ็บป่วย และเมื่อมีกรมธรรม์รูปแบบที่ตรงตามความต้องการ ตามลำดับ ช่องทางการทราบเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนขายมากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ ตามลำดับ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตช่องทางผ่านตัวแทนขายประกันมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อผ่านเว็บไซต์

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

1) รูปแบบกรมธรรม์ที่สนใจทำเพิ่มในอนาคตในแต่ละรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยมี การมีโรคประจำตัว แต่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 2) รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่สนใจทำเพิ่มในอนาคต มีความแตกต่างตามข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิต ในทุกรูปแบบ คือ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่เคยซื้อ จำนวน

กรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี วงเงินของประกันชีวิต และระยะเวลาคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิต

3) รูปแบบกรรมธรรม์ที่สนใจทำเพิ่มในอนาคตในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างตามพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ในทุกรูปแบบตามทฤษฎีพฤติกรรมการเลือกซื้อ (4W 1H) ได้แก่ What? Why? When? Where? และ How?

5.6 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อจำกัด

เนื่องจากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากลูกค้าเก่าของบริษัท จึงอาจจะมีข้อจำกัดบางอย่างในการเก็บข้อมูล หรือ อาจจะมี ความเกรงใจเกิดขึ้นเนื่องจากต้องทำการติดต่อเพื่อขอข้อมูล ซึ่งข้อมูลบางอย่างเป็นข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าไม่สะดวกใจในการให้ข้อมูล

5.6.2 ข้อเสนอแนะ

บริษัทอาจจะมีการทำการสำรวจความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าเพื่อที่จะสามารถนำมาประกอบเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- กมลภัทร นิยมนา. 2554. ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กฤษฏา เกิงเกียรติ. 2563. การวิเคราะห์จากการสำรวจความพึงพอใจของพนักงานภายใน องค์การที่เข้ามาติดต่อในฝ่ายบุคคลเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน กรณีศึกษา : ฝ่ายบุคคลธนาคารแห่งหนึ่ง. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ชุตินญา จิรกฤตยากุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ : สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ศูนย์คุ้มครอง ผู้ใช้บริการทางการเงิน
- ชนกานต์ สำเภาเพชร กวี ไตรจิตร์ และปองพล อุ่นเมือง. การประเมินพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ฐากร ไพสิฐอนันต์. 2554. แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนธุรกิจประกันชีวิต บริษัทไทยประกันชีวิต จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาตรีประกาศนียบัตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐยา ภัทรกิจจามุรุษย์. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีรัชต์ คงรชต. 2561. Marketing Mix Factors Effecting Working Age Adult's Behavior in their Purchasing of Online in Nonthaburi Province. วารสารเกษตรศาสตร์ ธุรกิจประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 16: 40-60
- ธีรัตน์ ปริยานนท์ นริศรา รุ่งสว่าง และศักดิ์ดา บุญนาค. (2564). ผลกระทบความพึงพอใจในการ ส่งเสริมการตลาด : โปรแกรมสะสมคะแนนของบริษัท A. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). **ประกันชีวิต**. [Online]. Available: <https://www.1213.or.th/th/others/insurances/Pages/lifeinsurance.aspx> เข้าถึงเมื่อ 16 พ.ย. 65.
- นิตานุช แก้วเทพ และปณิตดา แยมเผือก. 2553. มาตรการวัดหรือระดับการวัดของข้อมูล. วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. 2: 59-62
- ประสพชัย พสุนนท์. 2557. Reliability of Questionnaire in Quantitative Research. วารสารปาริชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ. 1:144-163
- เอกสารนี้เพรชัช หลายพิสุข. 2560. เอกสารประกอบการสอนทฤษฎีการสุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: โยชนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ที่ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- เพชรไพลิน เอี่ยมแจ๋. 2556. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพรวรรณ เหลลาทอง. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ไพศาล เอื้อธงชัย. 2533. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด. พิษณุโลก. ฝ่ายเอกสารตำราวิทยาลัยครูพิบูลสงคราม.
- ภาสกร สุวรรณนิมิต. 2540. ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store). สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มนต์ทิพย์ สนิทปัญญา. 2547. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง: กรณีศึกษาร้านฮั่วฮวดเส็งค้าวัสดุภัณฑ์อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาส์น.
- วิษณี ฤทธิเดช. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตปีต่อไป กรณีศึกษา บริษัท AIA. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. การบริหารการตลาดรูปแบบใหม่. กรุงเทพฯ. พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์. (2559). ความคิดเห็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีต่อสถาบัน วิเคราะห์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์. (2559). เอกสารประกอบการสอนวิชาการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สุจิตรา สุคนธมัต. (2563). เอกสารประกอบการสอนโปรแกรมสำเร็จรูปเชิงสถิติ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สรฤทธิ์ ทรัพย์สมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ. การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 3: 65-79
- ไม่ว่ากล่าว สิบทิศ รัตน์ะวงษ์. 2558. ปัจจัยทางการเงินที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ: M-Commerce Financial

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ทางมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3: 65-79 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากล่าว สิบทิศ รัตน์ะวงษ์. 2558. ปัจจัยทางการเงินที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ: M-Commerce Financial

Factor Affecting Purchase Intention in M-Commerce. วารสารวิชาการ บัณฑิต
วิทยาลัยสวนดุสิต. 1:71-78

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการ ประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ). 2554. การประกัน
ชีวิต. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/การประกันชีวิต>

หฤทัย พงษ์ศิริโสภภาพร. 2563. พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต
แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ และรศ.ดร.เสาวคนธ์สุดสวาสติ. (2556). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการ
ทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). **Advertising and promotion: an
integrated marketing communications Perspective.** 6th ed. Boston. McGraw-
Hill.

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. 1968. **Consumer Behavior.** New
York. Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Kotler, P. (1997). **Advance Marketing Management.** 9th ed. New Jersey: Prentice
Hall International.

Schiffman Leon G.; & Kanuk, Leslie L. 2007. **Consumer Behavior.** 7th ed. Pearson
Education, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวความคิดตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของปัญหาพิเศษในรายวิชา SPECIAL PROBLEM ของ นักศึกษาภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อ : แนวความคิดตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท A
จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A
2. ตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท A

การตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยต่อบุคคลในแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1.1 เพศ

 ชาย หญิง

1.2.อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป/Freelance อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ไม่เกิน 15,000 บาท ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท ตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท
 ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

1.7 ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

- มี ไม่มี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของกิจกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบ

แบบสอบถามมากที่สุด

2.1 ท่านเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2.2 ประกันชีวิตที่ท่านเคยซื้อ เป็นกรรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบใด

- ประกันคุ้มครองชีวิต ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ
 ประกันทั้ง 2 รูปแบบ ประกันรูปแบบอื่นๆ

2.3 จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่ท่านมี

- 1 ฉบับ 2 ฉบับ
 3 ฉบับ มากกว่า 3 ฉบับ

2.4 วงเงินเอาประกันชีวิตที่ท่านซื้อล่าสุดมีจำนวนเท่าใด

- ต่ำกว่า 100,000 บาท 100,000 - 500,000 บาท
 500,001 - 1,000,000 บาท มากกว่า 1,000,000 บาท

2.5 ระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด

- ไม่เกิน 5 ปี 6 - 10 ปี
 11 - 15 ปี 16 - 20 ปี
 มากกว่า 20 ปี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่สอดคล้องกับระดับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ที่สุด

What (ผู้บริโภคลือซื้ออะไร)

3.1 ท่านซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบใดมากที่สุด

- ประกันคุ้มครองชีวิต ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ
 ประกันทั้ง 2 รูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)

3.2 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ออมสำหรับวัยเกษียณ | <input type="checkbox"/> คู้มครองรายได้ |
| <input type="checkbox"/> เป็นทุนการศึกษาบุตรหลาน | <input type="checkbox"/> เพื่อลดหย่อนภาษี |
| <input type="checkbox"/> คู้มครองสุขภาพ | <input type="checkbox"/> เพื่อช่วยเหลือนักเรียน |
| <input type="checkbox"/> ความเกรงใจ | <input type="checkbox"/> เพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจ |

3.3 วงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มหรือไม่

- มีผล ไม่มีผล

When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)

3.4 ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เมื่อเจ็บป่วย | <input type="checkbox"/> เมื่อมีผู้ชักชวนให้ซื้อ |
| <input type="checkbox"/> เมื่อกรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> เมื่อมีกรมธรรม์รูปแบบที่ตรงตามความต้องการ |

ต้องการ

Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน)

3.5 ท่านทราบเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตจากแหล่งใดบ้าง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> ตัวแทนขาย |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ | |

How (ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร)

3.6 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์จากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อผ่านทางตัวแทนขายประกัน | <input type="checkbox"/> ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อผ่านสำนักงาน | <input type="checkbox"/> ซื้อผ่านเว็บไซต์ |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่สอดคล้องกับระดับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ที่สุด

4.1 ในปัจจุบันท่านมีความสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตเพิ่มหรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ (จบแบบสอบถาม)

4.2 ในอนาคตท่านมีความสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตเพิ่มในรูปแบบใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ประกันคู้มครองชีวิต | <input type="checkbox"/> ประกันคู้มครองอุบัติเหตุ |
| <input type="checkbox"/> ประกันทั้ง 2 รูปแบบ | |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ อื่นๆ.

.....
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างถึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

คู่มือการลงทะเบียน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามข้อที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
1.	Sex	เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง 9 = ไม่ตอบ
2.	Age	อายุ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 51-30 ปี 6 = 61 ปีขึ้นไป 9 = ไม่ตอบ
3.	Occupation	อาชีพ	1 = รัฐบาล/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ธุรกิจส่วนตัว 4 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน 5 = นักเรียน/นักศึกษา 6 = รับจ้างทั่วไป/Freelance 9 = ไม่ตอบ
4.	Education	การศึกษา	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
5.	average monthly income	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1 = ไม่เกิน 15,000 บาท 2 = ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท 3 = ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท 4 = ตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท 5 = มากกว่า 45,000 บาท 9 = ไม่ตอบ
6.	Average monthly expenses	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	1 = ไม่เกิน 10,000 บาท 2 = ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท 3 = ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท 5 = มากกว่า 30,000 บาท 9 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่าการใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงที่มาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.	congenital disease	โรคประจำตัว	1 = มี 2 = ไม่มี 9 = ไม่ตอบ
----	--------------------	-------------	-----------------------------------

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

1.	S2_1	ท่านเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาหรือไม่	1 = ใช่ 2 = ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) 9 = ไม่ตอบ
2.	S2_2	ประกันชีวิตที่ท่านเคยซื้อ เป็นกรรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบใด	1 = ประกันคุ้มครองชีวิต 2 = ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ 3 = ประกันทั้ง 2 รูปแบบ 9 = ไม่ตอบ
3.	S2_3	จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่ท่านมี	1 = 1 ฉบับ 2 = 2 ฉบับ 3 = 3 ฉบับ 4 = มากกว่า 3 ฉบับ 9 = ไม่ตอบ
4.	S2_4	วงเงินเอาประกันชีวิตที่ท่านซื้อล่าสุดมีจำนวนเท่าใด	1 = ต่ำกว่า 100,000 บาท 2 = 100,000 - 500,000 บาท 3 = 500,001 - 1,000,000 บาท 4 = มากกว่า 1,000,000 บาท 9 = ไม่ตอบ
5.	S2_5	ระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด	1 = ไม่เกิน 5 ปี 2 = 6 - 10 ปี 3 = 11 - 15 ปี 4 = 16 - 20 ปี 5 = มากกว่า 20 ปี 9 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

1.	S3_1	ท่านซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบใดมากที่สุด	1 = ประกันคุ้มครองชีวิต 2 = ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ 3 = ประกันทั้ง 2 รูปแบบ 9 = ไม่ตอบ
2.	S3_2	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต	1 = ออมสำหรับวัยเกษียณ 2 = คุ้มครองรายได้ 3 = เป็นทุนการศึกษาบุตรหลาน 4 = เพื่อลดหย่อนภาษี 5 = คุ้มครองสุขภาพ 6 = เพื่อช่วยเหลือตัวแทน 7 = ความเกรงใจ 8 = เพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจ 9 = ไม่ตอบ
3.	S3_3	วงเงินในการลดหย่อนภาษีมีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มหรือไม่	1 = มีผล 2 = ไม่มีผล 9 = ไม่ตอบ
4.	S3_4	ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อใดมากที่สุด	1 = เมื่อเจ็บป่วย 2 = เมื่อมีผู้ชักชวนให้ซื้อ 3 = เมื่อกรมธรรม์มีรูปแบบที่น่าสนใจ 4 = เมื่อมีกรมธรรม์รูปแบบที่ตรงตามความต้องการ 9 = ไม่ตอบ
5.	S3_5	ท่านทราบเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตจากแหล่งใดบ้าง	1 = โทรทัศน์ 2 = ตัวแทนขาย 3 = อินเทอร์เน็ต 4 = เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง 5 = สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ 9 = ไม่ตอบ
6.	S3_6	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์จากแหล่งใดมากที่สุด	1 = ซื้อผ่านทางตัวแทนขายประกัน 2 = ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ 3 = ซื้อผ่านสำนักงาน 4 = ซื้อผ่านเว็บไซต์ 9 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์

1.	S4_1	ในปัจจุบันท่านมีความสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตเพิ่มหรือไม่	1 = สนใจ 2 = ไม่สนใจ 9 = ไม่ตอบ
2.	S4_2	ในอนาคตท่านมีความสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตเพิ่มในรูปแบบใด	1 = ประกันคุ้มครองชีวิต 2 = ประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ 3 = ประกันทั้ง 2 รูปแบบ 9 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค
ผลการตรวจความซ้ำซ้อนของข้อมูลจากโปรแกรมอักษราวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on May 28, 2023 at 23:17 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
3189261	May 28, 2023 at 23:17 PM	62050782@kmitl.ac.th	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	Stat_23_28.5.2023_Fi.docx	Completed	4.18 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE
1	https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_11/pdf/aw35.pdf	bu.ac.th	bu.ac.th_
2	มาตรการวัดหรือระดับการวัดของข้อมูล	แก้วเทพ, นิตานุช	วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีมหาวิทยาลัยนครสวรรค์
3	https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/ปีที่ 7 ฉบับที่ 2/7-2-6.pdf	grad.dpu.ac.th	grad.dpu
4	ปัจจัยทางการเงินที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ: M-Commerce, Financial factors affecting purchase intention in M-Commerce	สันทิศ รัตนวงษ์	มหาวิทยาลัย
5	แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนธุรกิจประกันชีวิต บริษัทไทยประกันชีวิต จังหวัดชลบุรี	ธรากร ไพสิฐอนันต์	มหาวิทยาลัย
6	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย	ไพรัตน์ มณีวรรณ	มหาวิทยาลัยเชียงราย
7	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	วีระคงสุวรรณ, อิศราภรณ์	วารสารสังคมศาสตร์
8	Reliability of Questionnaire in Quantitative Research	พสุนนท์, ประสพชัย	วารสารป๋าย
9	Marketing Mix Affecting Purchase Decision of Honda Civic of the Users in His Majesty the King 84th Birthday Anniversary Sports Complex, Bang Bon, Bangkok	Aiam-sa-ard , Chonnikan	วารสารภาคนิคมคคทอองถิ่น
10	Marketing Mix Factors Effecting Working Age Adult's Behavior in their Purchasing of Online in Nonthaburi Province	คงรชด, ทวีรัชต์	วารสารเกษตรกิจประยุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

กาญจวรรณ พยัคฆาจ (แจจ)



ประวัติการศึกษา

- ระดับปริญญาตรี
วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์
ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นนทกร ปานนุ่น (บาส)



ประวัติการศึกษา

- ระดับปริญญาตรี
วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์
ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปภิษฎา หอมเพชร (น้ำหวาน)



ประวัติการศึกษา

- ระดับปริญญาตรี
วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์
ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้