



ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ  
ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม



โดย  
นางสาววาสนา จันทะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ  
ของลูกค้ายุทธการกรงไทย จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE TO DECISION THE KRUNGTHAI AXA LIFE  
INSURANCE FOR KRUNGTHAI BANK CUSTOMER,  
NAKHON PATHOM PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University



60602331 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด/ การตัดสินใจซื้อ/ ประกันชีวิต/ กรุงไทยเอกซ่า

นางสาว วาสนา จันทะ: ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้า  
ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม 3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม และ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มที่ทำการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินทางเลือก และมีการตัดสินใจในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านบุคคล และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

60602331 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : MARKETING MIX/ BUYING DECISION/ LIFE INSURANCE/ KRUNGTHAI AXA LIFE

MISS WASSANA JUNTA : FACTORS AFFECTING THE PURCHASE TO DECISION THE KRUNGTHAI AXA LIFEINSURANCE FOR KRUNGTHAI BANK CUSTORMER,NAKHON PATHOM PROVINCE THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KREAGRIT AMPAVAT, Ph.D.

This research is a quantitative research. Its purpose is 1. to study the purchase to decision the Krungthai Axa Life insurance for Krungthai bank customer, Nakhon Pathom province. 2. to study the marketing mix in purchase to decision the Krungthai Axa Life insurance for Krungthai bank customer, Nakhon Pathom province. 3. to compare the purchase to decision the Krungthai Axa Life insurance for Krungthai bank customer, Nakhon Pathom province. And 4. to study factors affecting the purchase to decision the Krungthai Axa Life insurance for Krungthai bank customer, Nakhon Pathom province. The research samples were 400 users of group purchase to decision the Krungthai Axa Life insurance for Krungthai bank customer, Nakhon Pathom province. The research tool was a questionnaire. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The research results were as follows: the purchase to decision the Krungthai Axa Life insurance for Krungthai bank customer, Nakhon Pathom province was overall at highest agreeable level. When each aspect was considered, the three aspects was at highest agreeable level were to: problem recognition, purchase decision, and evaluation of alternatives. And the two aspects was at high agreeable level were to: purchase, and information search, respectively.

The marketing mix in purchase to decision the Krungthai Axa Life insurance for Krungthai bank customer, Nakhon Pathom province was overall at high agreeable level. When each aspect was considered, the four aspects was at highest agreeable level were to: product, process, price, and people. And the three aspects was at high agreeable level were to: physical evidence, place, and promotion, respectively.

The hypothesis testing results showed that: the customer with difference in genders has a purchase to decision the Krungthai Axa Life insurance was different with statistical significance at the 0.05 level, the customer with difference in age, education level, average monthly income, and occupation were different with statistical significance at 0.01. and the marketing mix in product, price, promotion, process, people, and physical evidence affecting the purchase to decision the Krungthai Axa Life insurance with statistical significance at 0.01.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยขอขอบคุณกรรมการสอบที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสารและวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ที่กรุณาให้ข้อมูลและเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล รวมถึงกลุ่มที่ทำการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้านครปฐม จังหวัดนครปฐม ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่บุพการีและครูอาจารย์ทุกท่านที่คอยแนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

นางสาว วาสนา จันทะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
ความหมายของการตัดสินใจ.....	9
กระบวนการตัดสินใจ.....	11
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	26
ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	26



การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	27
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	31
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	33
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	33
องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด .....	35
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	46
ความหมายของการประกันชีวิต .....	47
ประเภทและรูปแบบของการประกันชีวิต.....	48
ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ .....	68
ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้ำ ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม .....	69
ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้ำ ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม .....	77
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน.....	84

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	84
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม .....	88
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	100
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะ .....	112
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ .....	112
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	113
รายการอ้างอิง .....	114
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	119
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ .....	128
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม .....	135
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	141
ประวัติผู้เขียน.....	158

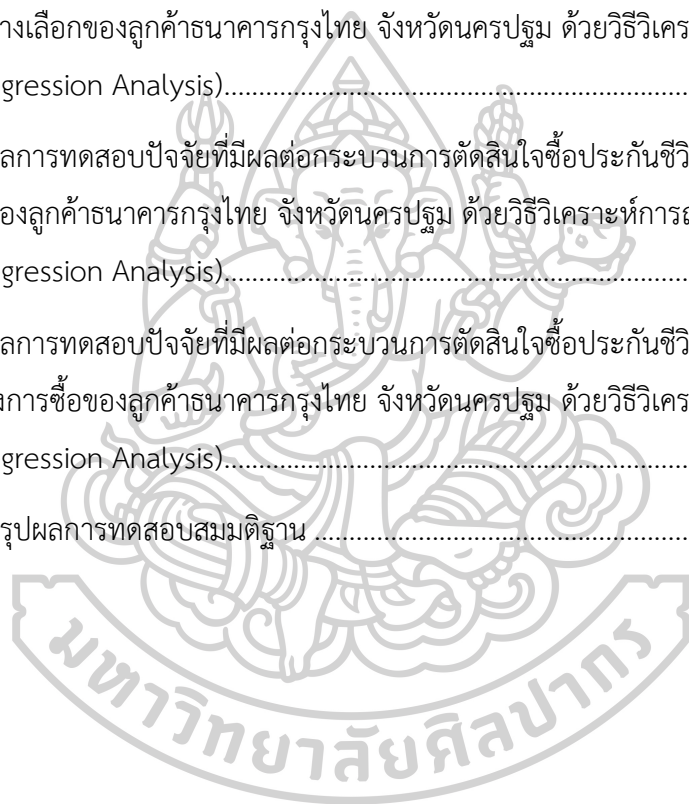
## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Qs และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง.....	28
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> ) .....	70
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม ด้านราคา (X <sub>2</sub> ).....	71
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม ด้านการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> ).....	72
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> ) .....	73
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการ (X <sub>5</sub> ) .....	74
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม ด้านบุคคล (X <sub>6</sub> ).....	75
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>7</sub> ).....	76
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม (X <sub>tot</sub> ).....	77
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ปัญหา (Y <sub>1</sub> ) .....	78
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม ด้านการค้นหาข้อมูล (Y <sub>2</sub> ) .....	79

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม ด้านการประเมินทางเลือก (Y <sub>3</sub> ) .....	80
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจ (Y <sub>4</sub> ).....	81
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y <sub>5</sub> ) .....	82
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม (Y <sub>tot</sub> ).....	83
ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ.....	84
ตารางที่ 18 ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ.....	85
ตารางที่ 19 ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	86
ตารางที่ 20 ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	87
ตารางที่ 21 ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ.....	88
ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม.....	89
ตารางที่ 23 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) .....	91
ตารางที่ 24 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยภาพรวม.....	92

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯด้านการรับรู้ปัญหาของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis).....	93
ตารางที่ 26 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯด้านการค้นหาข้อมูลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis).....	94
ตารางที่ 27 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯด้านการประเมินทางเลือกของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis).....	95
ตารางที่ 28 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯด้านการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis).....	96
ตารางที่ 29 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis).....	97
ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	98



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
ภาพที่ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	18
ภาพที่ 5 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	31



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาวะการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิต ทั้งบริษัทประกันชีวิตเองและทางธนาคารพาณิชย์ได้เข้ามาทำธุรกิจด้านประกันชีวิตด้วย ทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต เพราะช่องทางการขายเหล่านั้นต้องพัฒนาตนเองในทุก ๆ ด้าน ทั้งการเพิ่มตัวแทนและนายหน้าประกันชีวิต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ สามารถแข่งขันได้เพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียน ในปี 2558 ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสำหรับธุรกิจการขาย หากการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตนั้นมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงหลายด้าน เช่น ความรู้ความเข้าใจในการทำประกันชีวิต ความไม่แน่ใจในความไม่มั่นคงของบริษัทและตัวแทนประกันชีวิต ความไม่พร้อมทางการเงิน ระยะเวลาในการถือครองกรมธรรม์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด เมื่อครบอายุกรมธรรม์ตลอดจนความไม่แน่นอนของดอกเบี้ยในอนาคตและทุนประกันชีวิต เป็นต้น (สมาคมประกันชีวิต, 2555) ทำให้ทางบริษัทประกันชีวิตเหล่านี้จำเป็นต้องเสริมสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในกลุ่มที่เป็นลูกค้าจะได้เปรียบเทียบและเลือกแบบประกันที่ให้ผลตอบแทนและความคุ้มครองที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการ เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอขายประกันชีวิตให้ลูกค้า บริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทต่างก็เร่งพัฒนาบุคลากรฝ่ายขายและสร้างสรรค์กิจกรรมสนองตามความต้องการของประชาชนและต่างก็เร่งพัฒนาบุคลากรฝ่ายขายและสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้กับภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง (อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ และเสาวคนธ์ สุดสวัสดิ์, 2556 : 227)

ธุรกิจประกันชีวิตปัจจุบันได้เติบโตอย่างรวดเร็วจากข้อมูลการเพิ่มขึ้นของกรมธรรม์และจำนวนการจ่ายค่าเบี้ยกรมธรรม์ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2546 - 2555 นับได้ว่า ปี พ.ศ. 2555 เบี้ยประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตสูงสุด คือ ร้อยละ 19.1 โดยมีเบี้ยประกันชีวิตรับรวมตลอดทั้งปีทั้งสิ้น 391,358.01 ล้านบาท แยกเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่ จำนวน 130,547.5 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 32.5 และเบี้ยประกันชีวิตรับปีต่อปีจำนวน 260,810.51 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13.36 ซึ่งมีอัตราความคงอยู่ ร้อยละ 88 การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตยังครองอันดับ 1 สัดส่วนร้อยละ 57.31 ของเบี้ยประกันชีวิตทั้งหมด รองลงมาเป็นการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ สัดส่วนร้อยละ 36.65 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2555) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546-2555 การที่มีอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตในปี 2555

สมาคมประกันชีวิตไทยจึงคาดว่า การประกันชีวิตจะได้รับความเชื่อมั่นเป็นอย่างดีอย่างต่อเนื่องจากประชาชนคนไทย ในปี 2556 ต่อไป และการทำประกันภัยเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ประเทศไทยประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ซึ่งเป็นครั้งสำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์ไทยและกลายเป็นวิกฤตเอเชีย โดยในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 เมื่อรัฐบาลประกาศลอยตัวค่าเงินบาท ทำให้ค่าเงินบาทอ่อนตัวอย่างทันที จากเดิมประมาณ 25.60 บาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ เป็น 28.75 บาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในเวลาเพียง 24 ชั่วโมง และค่าเงินบาทอ่อนลง ตามลำดับ และลงไปอ่อนค่าสุดถึง 56 บาท เมื่อต้นเดือนมกราคม 2541 และทำให้ดัชนีหลักทรัพย์ดิ่งลงไปเหลือเพียง 207 จุดเท่านั้น รวมทั้งการล่มสลายของธุรกิจและกลุ่มทุนเก่าในกิจการธนาคาร เช่น ธนาคารศรีนคร ธนาคารนครธน ธนาคารมหานคร ทำให้ต้องปิดกิจการ 56 ไฟแนนซ์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) อีกทั้งประชาชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต เนื่องจากได้รับทั้งความคุ้มครอง และยังเป็นการออมเงินอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะประกันชีวิตแบบบำนาญที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปี 2553 ภาครัฐบาลได้มีการปรับเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีจากประกันชีวิตจากค่าเบี้ย 100,000 เป็น 200,000 บาท หากซื้อประกันแบบบำนาญใหม่ที่สามารถนำค่าเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีเพิ่ม ได้อีก 200,000 บาท รวมสูงสุด 300,000 ต่อปี (วงเงินลดหย่อนภาษีจากแบบทรัพย์สินบำนาญส่วนที่เพิ่มขึ้น 200,000 บาท และต้องไม่เกิน 15% ของเงินได้พึงประเมินและเมื่อรวมกับกองทุนอื่น ๆ เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ต้องไม่เกิน 500,000 บาท/ปี) ทำให้หลายบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตทั้งในประเทศและต่างประเทศเสนอขายประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในแบบบำนาญและแบบสะสมทรัพย์ ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559)

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าธุรกิจประกันชีวิตมีโอกาสที่จะเติบโตพร้อมกับสัดส่วนจำนวนประกันชีวิตแบบอื่นมีสัดส่วนค่อนข้างสูง การทำตลาดหรือวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อสภาพตลาดในแง่ทำตลาดกับประกันแบบอื่น หรือการพัฒนากรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบเดิมให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นจะเป็นการดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม



3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

1.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มที่ทำการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้านาคกรกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำนวน 166,568 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 : 125) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ขอบเขตด้านพื้นที่

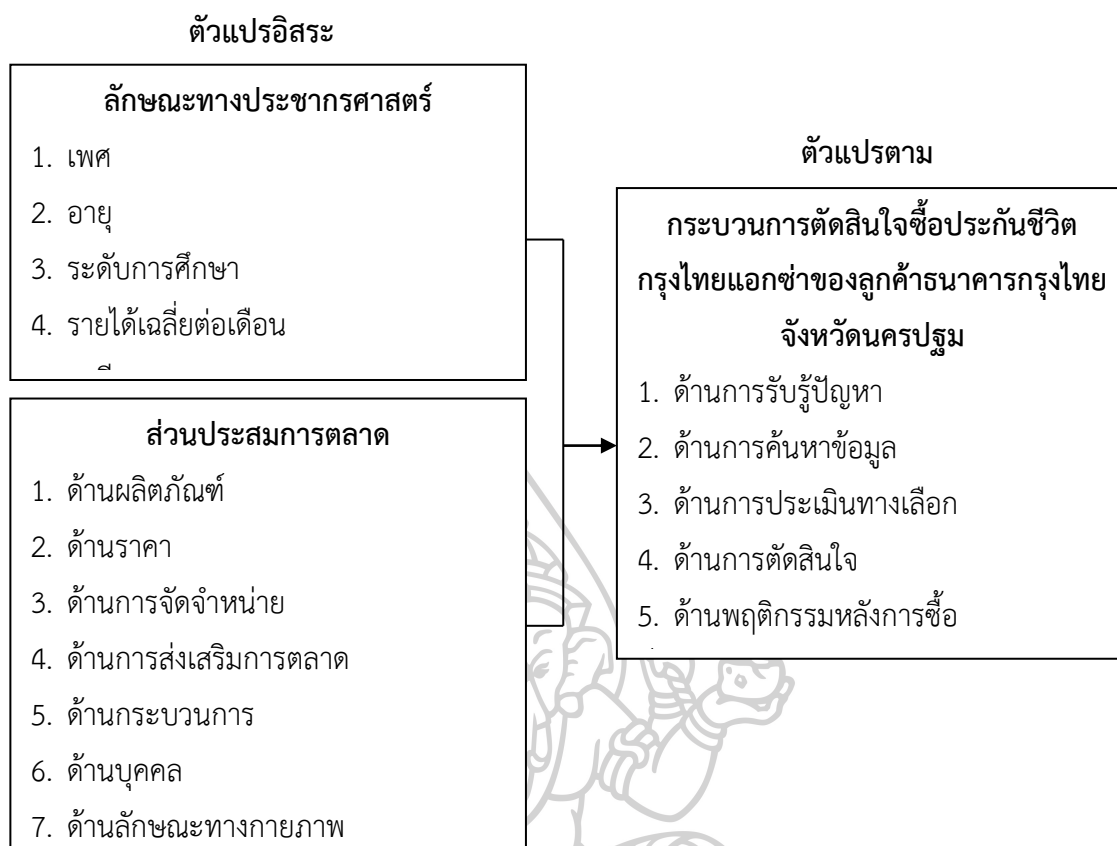
พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มที่ซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้านาคกรกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2563 ถึงมีนาคม พ.ศ. 2564

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2012 : 59) และกระบวนการตัดสินใจของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012 : 188) เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้านาคกรกรุงไทย จังหวัดนครปฐม แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับรูปแบบประกันชีวิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน
2. เพื่อทราบถึงส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าต่อไป
3. เพื่อทราบถึงผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและการลงทุน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจประกันภัยต่อไป

4. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนงานทางการตลาดและปรับกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทต่อไป

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การประกันชีวิต หมายถึง วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะทุพพลภาพและการสูญเสียรายได้ในยามชราโดยที่เมื่อบุคคลใดประสบภัยเหล่านั้นนั้น จะได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัท ประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็น แคนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ประสบภัย

กรมธรรม์ หมายถึง เอกสารที่แสดงข้อตกลงและเงื่อนไขต่างๆ ของสัญญาประกันภัย ระหว่างผู้เอาประกันกับผู้รับประกันในกรมธรรม์ จะประกอบไปด้วยรายการต่างๆ เช่น ชื่อผู้รับประกัน ชื่อผู้เอาประกัน ชื่อผู้รับผลประโยชน์ วงเงินที่เอาประกัน วันที่ทำสัญญาและเงื่อนไขต่างๆ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และจะต้องสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืนประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจากรูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก เช่น แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบแผนการลงทุน แบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ทำให้สามารถตอบสนอง ความต้องการได้ รวมไปถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ การแจกแจงรายละเอียดระยะเวลา การประกันอย่างชัดเจน และเงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน

2. ด้านราคา หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ซึ่งอัตราค่าเบี้ยประกันค้ำค่ากับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปี สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทน และมีอัตรา การจ่ายเงินปันผลคืนที่เหมาะสมเมื่อครบกำหนด

3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ซึ่งพิจารณาจากตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การซื้อผ่านสาขา การซื้อผ่าน

ตัวแทนประกันชีวิต หรือการเสนอขายทางไปรษณีย์ และวันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย โดยพิจารณาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ การมอบของกำนัลหรือสมนาคุณเมื่อมีการซื้อประกัน มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลให้กับลูกค้า บริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Call Center และจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ

5. ด้านกระบวนการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย โดยมีระบบให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว กรมธรรม์ถูกต้อง ครบถ้วน การเรียกร้องค่าสินไหมประกันไม่ยุ่งยาก ได้รับเงินชดเชยอย่างรวดเร็ว มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และเน้นบริการหลังการขาย

6. ด้านบุคคล หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ซึ่งพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง สามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความรับผิดชอบ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ซึ่งศูนย์บริการมีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีทันสมัย สะอาด เป็นระเบียบ มีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ ที่ชัดเจน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม ที่จอดรถ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต หมายถึง ลำดับขั้นตอนของกระบวนการซื้อหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของลูกค้า อาจเป็นสิ่งกระตุ้นในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการขึ้นได้ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

1. ด้านการรับรู้ปัญหา หมายถึง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ซึ่งต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต ต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย ต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ และไม่ต้องการเป็นภาระให้คนในครอบครัว

2. ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย โดยก่อนที่จะซื้อประกันชีวิตจะมีการค้นหาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกัน

จากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน จากตัวแทนประกันชีวิต จากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา เว็บไซต์บริษัท และจากศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์

3. ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าของลูกค้านาคกรกรุงเทพฯ ลูกค้าจะประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ด้านความคุ้มครอง เปรียบเทียบประวัติการดำเนินงานกับบริษัทประกันอื่นๆ เปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันของแต่ละบริษัท ประเมินความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท และศึกษาว่ามีการทำการส่งเสริมการขายหรือไม่

4. ด้านการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าของลูกค้านาคกรกรุงเทพฯ โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อจากตามคำแนะนำจากคนอื่น พิจารณาแล้วว่าอัตราเบี้ยประกันและผลประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม การให้บริการของพนักงานขาย ความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท และสอดคล้องกับความต้องการ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าของลูกค้านาคกรกรุงเทพฯ จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อประกันชีวิตกับกรุงเทพฯเนื่องจากรู้สึกพึงพอใจในกรมธรรม์ รู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซื้อประกันชีวิต เข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับและเงื่อนไขต่าง ๆ ของกรมธรรม์อย่างชัดเจน จนทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับบริษัทกรุงเทพฯ หากมีรายได้มากขึ้นจะซื้อประกันชีวิตกับกรุงเทพฯเพิ่มเติม

กรุงเทพฯ หมายถึง การรวมตัวกันของ บมจ. ธนาครกรุงเทพฯ ธนาครพาณิชย์ชั้นนำของไทย และกลุ่มแอกซ่า กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต สุขภาพ และบริหารสินทรัพย์ระดับโลก เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และมีความเชี่ยวชาญในด้านการรับประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ลูกค้า หมายถึง กลุ่มที่ซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าของลูกค้านาคกรกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าของลูกค้ายานาการกรงไทย จังหวัตนครปฐม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหาและสามารถดำเนินการศึกษาได้อย่างถูกต้องครอบคลุมทุกประเด็น จึงได้ทำการตรวจสอบเอกสาร ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการซื้อ ซึ่งในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวก หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

#### ความหมายของการตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลากหลาย ดังนี้

แฮร์ริสัน (Harrison, 1981 : 3) ได้สรุปเกี่ยวกับนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นขบวนการประเมินที่เกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่เกิดจากการเลือกปฏิบัติต่าง ๆ ปิบบังคับให้มีผู้ที่ตัดสินใจต้องเลือกทางปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

แอสแซล (Assael, 1998 : 23) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อใด ๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์ใดเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือก ตรายี่ห้อจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

โจนส์ (Jones, 2004 : 54) ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

เบอร์ตันและธาเกอร์ (Burton and Thakur, 2006 : 93) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์ และการนิยามสถานการณ์ของปัญหา การวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือก แล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป

คอตเลอร์ (Kotler, 2012 : 288) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่ เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

จอห์นสัน (Johnston, 2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2554 : 192) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภค จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภค ก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กมลภัทร นิยมมา (2554) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เพ็ญภา ณ พัทลุง (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ



วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555 : 10) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

สุพามาศ จันทรรถาวร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

จากความหมายดังกล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อพิจารณาทางเลือกทางปฏิบัติจากหลายทางเลือก โดยผู้ตัดสินใจประเมินค่าทางเลือกนั้นแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ปฏิบัติแล้วสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด

**กระบวนการตัดสินใจ**

จากแนวความคิดของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่สามารถประยุกต์ได้ทุกรูปแบบและทุกระดับขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะต้องผูกพันเนื่องกับการตัดสินใจเพื่อเลือกกระทำให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่เขาต้องการ การตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดจากการสะสม และเกิดจากการเรียนรู้ที่เกิดมาจากการประสบการณ์ของผู้ที่อยู่ใต้สถานการณ์การตัดสินใจนั้น ประสบการณ์หรือการเรียนรู้จะนำไปประยุกต์หรือปรับใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

ไซมอน (Simon, 1960) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจสั่งการนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. การศึกษาสภาพแวดล้อม การสืบเสาะหาข่าวสาร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสั่งการ
2. การวิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อมูลนั้นเพื่อกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจที่จะนำไปปฏิบัติ
3. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุดที่จะนำไปปฏิบัติ ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจ มีดังนี้

3.1 การแยกแยะปัญหา (Problem Identification) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะต้องจับประเด็นปัญหาให้ถูกต้อง ค้นพบปัญหาที่แท้จริงให้พบ และถือว่า

ค้นหาจรรยาปัญหาที่แท้จริง เหมือนการแก้ปัญหาเสร็จแล้วครั้งหนึ่ง แยกแยะปัญหานั้น ๆ ให้ละเอียด ทุกแง่มุม หรือวิเคราะห์ปัญหาให้ละเอียด เมื่อผู้ปกครองมีปัญหาว่าจะส่งบุตรไปโรงเรียนใดก็คิดหาทางแก้ปัญหาให้บุตร

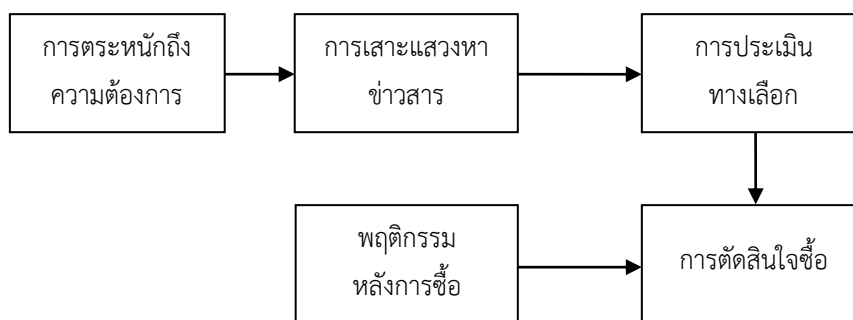
3.2 การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Problem) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับปัญหาเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหา ซึ่งอาจมีทั้งเหตุโดยตรงและโดยอ้อม ข่าวสารที่ได้จะต้องเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหามากที่สุด จำเป็นต้องการ การแก้ปัญหา ตลอดจนมีปริมาณมากพอที่จะช่วยในการตัดสินใจได้แน่นอนยิ่งขึ้น ซึ่งในขั้นนี้ ผู้ปกครองจะค้นหาโรงเรียนสำหรับบุตรหลาน โดยรับรู้จากข่าวสารหรือรับฟังจากญาติมิตร

3.3 การประเมินค่าของข่าวสาร (Evaluation of Information) ได้แก่ ขั้นตอน ในการคัดเลือกจัดระบบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ข้อมูลใด ข่าวสาร หรือความรู้ หรือข้อเท็จจริง ใด ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัญหา สาเหตุของปัญหาหรือไม่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้ดีขึ้นก็จะตัดทิ้งไป คงเหลือไว้แต่ข่าวสารความรู้ที่ต้องการเท่านั้น เช่นเดียวกันกับผู้ปกครองที่ต้องประเมินข่าวเกี่ยวกับ โรงเรียนใดมีความเหมาะสมกับบุตรหลานของตนที่จะเข้าเรียน

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternative) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุด ในกระบวนการตัดสินใจพอ ๆ กับขั้นตอนที่หนึ่ง ขั้นตอนนี้จะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับข่าวสารความรู้ ตลอดจนข้อเท็จจริงที่ได้ประมวลมาจากขั้นตอนที่ 3 ทางเลือกต้องมีหลาย ๆ ทางแก้ปัญหาได้หลาย ระดับ และควรจัดลำดับความสำคัญเพื่อความสะดวกในการเลือกไว้ด้วย เช่นเดียวกับผู้ปกครอง นักเรียนที่จะต้องกำหนดทางเลือก (โรงเรียน) ที่เหมาะสมกับบุตรหลานของตนที่จะเข้าเรียน

5. การตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติ (Selection of Alternative) เป็นขั้นตอน ในการตัดสินใจอย่างแท้จริง โดยเลือกแนวทางตามขั้นตอนที่ 4 ที่ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่สุด ปฏิบัติการตามการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นตอนที่ปฏิบัติตามทางเลือกในขั้นที่ 5 เมื่อผลของการตัดสินใจ อันหมายถึง การปฏิบัติในการแก้ปัญหาปรากฏออกมาเช่นไร ต้องมีการประเมินผลอีกครั้งหนึ่ง เพื่อจะ สรุปได้ว่าการตัดสินใจนั้นเหมาะสมกับปัญหาเพียงไร นั่นคือ เมื่อเลือกโรงเรียนแล้วผู้ปกครองก็ส่ง บุตรหลานเข้าโรงเรียนที่เลือกซึ่งคิดว่าเหมาะสมที่สุด

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 659) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ ไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นต้นไป ซึ่งจะพิจารณาในด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้น ในช่วงหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : (Schiffman and Kanuk, 1994 : 659)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อรู้ถึงปัญหาหรือมีความต้องการ โดยอาจถูกกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกก็ได้ โดยเมื่ออยู่ในระดับที่สูงพอจะเกิดเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive)
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึก ทักษะคิด หรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือก แล้วทำการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล การตัดสินใจโดยความพึงพอใจ การตัดสินใจโดยมีความชื่นชอบแอบแฝง การตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และการตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน
5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ใช้นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคตามมา ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

เลฟล็อกและไรท์ (Lovelock and Wright, 1999 : 69-72) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (Per purchase stage) โดยเริ่มแรกผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Awareness of need) ก่อนว่าต้องการอะไร เมื่อทราบความต้องการแล้วก็จะเข้ามาสู่ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information search) โดยการหาข้อมูลนี้ จะทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนทำการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หามาได้เปรียบเทียบกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

2. ขั้นตอนการบริการ (Service encounter stage) จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้มีการประเมินการเลือกธุรกิจบริการโดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคทำการเลือกธุรกิจบริการ (Request service from chosen supplier) ซึ่งเป็นการเลือกธุรกิจที่ได้ทำการประเมินจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และคิดว่าเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการได้ หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการให้บริการของธุรกิจ (Service delivery) ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค

3. ขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase stage) หลังจากธุรกิจให้บริการไปแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินผลการบริการที่ได้รับ โดยพิจารณาคุณภาพของการบริการและความพอใจต่อธุรกิจบริการ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจในคุณภาพของบริการหรือไม่จะเริ่มเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของบริการ โดยความคาดหวังของผู้บริโภคจะมาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ประสบการณ์ของผู้บริโภค คำแนะนำจากการบอกต่อกันและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้วก็จะนำสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้กับสิ่งที่ตนเองได้รับจากการบริการมาเปรียบเทียบกับหาสิ่งที่ได้รับมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในบริการ แต่หากน้อยกว่าความคาดหวังก็จะไม่พอใจในบริการ

แบล็คเวลล์, มินิเยร์ค และแองเจิล (Blackwell, Miniard & Engel, 2011) ได้กล่าวถึงแนวคิดการวินิจฉัยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 7 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การซื้อและการใช้สินค้าตอบความเข้าใจ ความต้องการ และการจูงใจของผู้บริโภคในด้านใด ๆ การตัดสินใจส่วนใหญ่เริ่มต้นด้วยการเรียงลำดับของปัญหา ผู้บริโภคจำเป็นต้องพัฒนาความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคต้องการที่จะมีความพึงพอใจความรู้สึกของผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตรายี่ห้อที่อยู่กับผู้บริโภค การถูกกระตุ้นให้หันไปหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก จากการมีทางเลือกและคุณลักษณะของสินค้าอื่น แหล่งข้อมูลที่ถูกต้องใช้ในการค้นหาข้อมูลบ่อยที่สุด ลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่เป็นส่วนสำคัญในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Evolution of Alternatives) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือก และความสมดุลของสินค้าต่าง ๆ ก่อนซื้อสินค้าและตรายี่ห้อใด ถูกใช้ในการเปรียบเทียบทางกฎเกณฑ์ หรือคุณลักษณะที่ถูกใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือก เกณฑ์การเลือก ตัดสินใจประเภทใดที่ถูกใช้ในการตัดสินใจเลือกที่ดีที่สุด

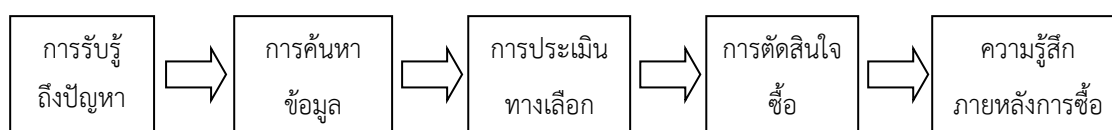
4. การซื้อ (Purchase) คือ ผู้บริโภคทุ่มเวลาและพลังงานในการค้นหาและเลือกซื้อ สินค้าที่ต้องการเพียงใด เป็นที่นิยมคือรูปแบบใด เช่น ร้านค้าปลีกสั่งซื้อที่บ้าน

5. การบริโภค (Consumption) คือ เกี่ยวข้องกับการพิจารณาว่าผู้บริโภคใช้สินค้า อย่างไม่ไร สินค้าอื่นอะไรบ้างที่ถูกนำมาใช้ร่วมกับสินค้าของบริษัท สินค้าถูกเก็บไว้ที่ใดเมื่อไม่ได้ใช้งาน ความถี่ในการใช้งานปกติเป็นเท่าใด และมีเวลานานเท่าใดการบริโภคจะเกิดขึ้นที่ไหนเมื่อใด ในครอบครัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างไร

6. การประเมินภายหลังการบริโภค (Post-Consumption Evolution) คือ เกี่ยวข้อง กับระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการเหตุผลของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ คืออะไร

7. การใช้สินค้าให้หมดไป (Divestment) คือ ผู้บริโภคใช้สินค้าหมดเมื่อใดผู้บริโภค กำจัดสินค้าเมื่อใช้หมดอย่างไร เช่น ผู้บริโภคทิ้งสินค้าที่บ้านหรือที่อื่น ๆ หรือไม่ผู้บริโภคทิ้งหรือกำจัด หีบห่อสินค้าอย่างไร

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012 : 188) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึก ภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมี รายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (Kotler and Keller, 2012 : 188)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำมาพิจารณาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

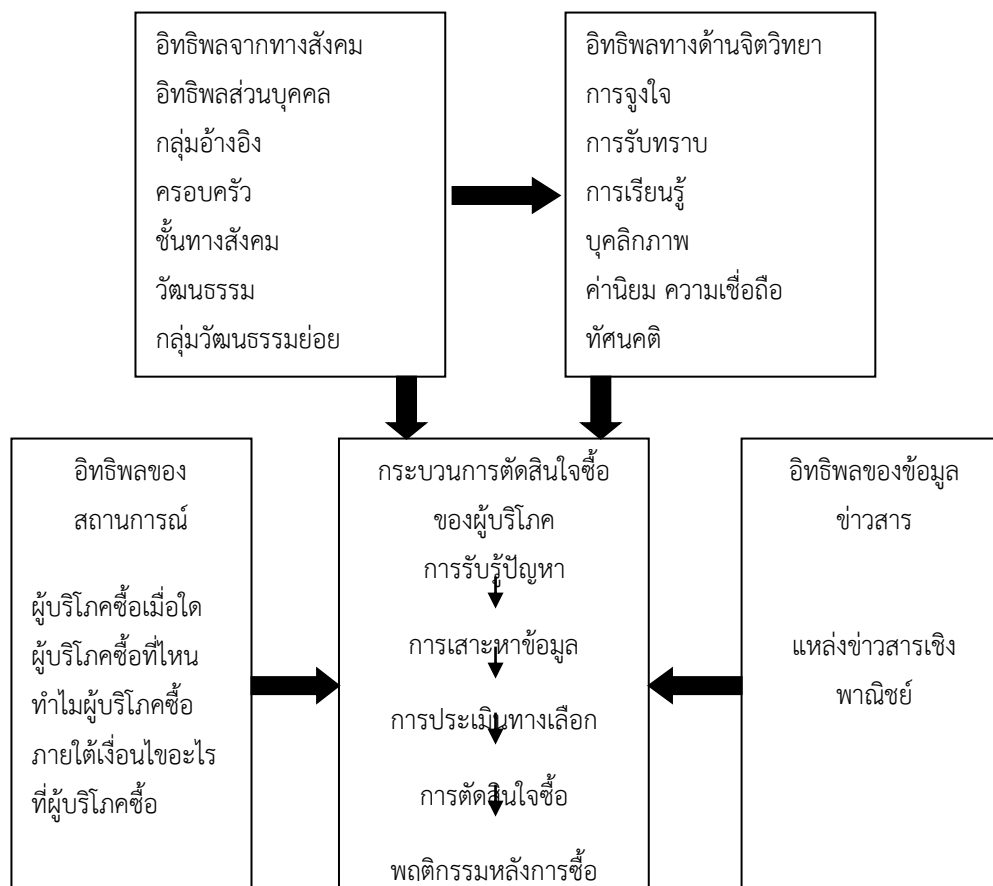
4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านทางบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์อื่นแทน

รณชัย ตันตระกูล (2553 : 123-158) ได้เสนอแนวคิดตลาดผู้บริโภคนั้นเป็นตลาดที่ประสมประสานของผู้คนมากมายและเป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ทันทีทันใด ยากต่อการทำการตลาดและการเข้าใจว่าผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจอย่างไร ในทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคและปรับตัวให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา : (รณชัย ต้นตระกูล, 2553 : 124)

จากภาพที่ 4 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกัน  
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน แสดงให้เห็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา การรับรู้ความจำเป็นหรือปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มแรกในการตัดสินใจ  
เป็นการรับรู้ของบุคคลถึงความแตกต่างระหว่างความคิดและสถานการณ์ที่เป็นจริง ความจำเป็นคือ  
รากของต้นต่อของพฤติกรรมมนุษย์ทุกคน ถ้าคนเราไม่มีความจำเป็นก็จะมีแบบแผนของพฤติกรรม  
ความจำเป็นจุดประกายการกระตุ้นเร้าใจ จากภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นเร้าใจภายใน ได้แก่  
ความจำเป็นธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด



สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาภายนอกของคน อาจมาจากสีสน การออกแบบ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ถูกกระตุ้นให้เสาะแสวงหาสำหรับข้อมูล ผู้บริโภคที่กระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาหรือไม่เสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคมีความเข้มแข็งและผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมีอยู่ใกล้เอื้อม ผู้บริโภคมีโอกาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก แต่ถ้าไม่เสาะแสวงหาผู้บริโภคอาจจะเก็บความจำเป็นไว้ในความทรงจำหรือดำเนินการในการเสาะแสวงหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อความจำเป็นความต้องการนั้น การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ การได้เรียนรู้ ผลประโยชน์ของการเสาะแสวงหาเปรียบเทียบกับ การได้รับรู้ต้นทุน การได้รับรู้ผลประโยชน์ จะรวมถึงการค้นหาราคาที่ดีที่สุด การได้สิ่งที่ปรารถนามากที่สุดและการบรรลุถึงความพึงพอใจมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อ การได้รับรู้ต้นทุนนั้นรวมถึงเวลาและค่าใช้จ่ายของการดำเนินการเสาะแสวงหาและต้นทุนด้านจิตวิทยาของกระบวนการข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะใช้เวลาและความมุ่งมั่นเสาะแสวงหาตราบนานเท่าที่จะทำได้เพื่อผลประโยชน์ มีค่าเกินกว่าต้นทุน

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีจำนวนทางเลือกที่พึงพอใจและได้มีการจำแนกแยกแยะเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินทางเลือกเหล่านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับอาจไม่เพียงพอหรือไม่แท้จริงจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ มาช่วยประเมิน ปัจจัยเหล่านี้คือ บรรทัดฐานทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมของผลิตภัณฑ์ รูปธรรม ได้แก่ คุณลักษณะ (รูปร่างลักษณะ วิธีการใช้สอย ราคา ฯลฯ) และนามธรรมคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือบริษัท การประเมินผลอาจจะเกี่ยวข้องกับหนึ่งบรรทัดฐานหรือหลายบรรทัดฐานกับการได้เปรียบเทียบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้ทำการซื้อจริงหรือได้มีการซื้อเกิดขึ้นในขั้นตอนของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับตราสินค้าและกำหนดเจตนาของการซื้อหลังจากการเสาะแสวงหาและการประเมิน ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่สองปัจจัยสามารถเกิดขึ้นระหว่างเจตนาการซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกนั้นเป็นทัศนคติของผู้อื่น เพราะการตัดสินใจซื้ออาจจะมาจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เคารพรัก ฯลฯ ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยของสถานการณ์ที่ไม่คาดหวังไว้ การที่ผู้บริโภคจะกำหนดเจตนาจากพื้นฐานของปัจจัย เช่น ความคาดหวังของรายได้ ความคาดหวังจากราคาและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะมีปฏิริยาหลังการซื้อ โดยพื้นฐานของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อะไรก็ตามที่ผู้บริโภคเรียนรู้จากกระบวนการของการซื้อจะมีอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งเดิมในอนาคต หน้าที่ของนักการตลาดจะไม่สิ้นสุดเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นได้ถูกซื้อ ผู้บริโภคจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

คำถามก็คือว่าอะไรที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ คำตอบนั้นมาจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้สมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์นั้นบรรลุตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคนั้นก็จะพึงพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวังเราก็จะเรียกว่าเป็นความปิติยินดี

เสรี วงษ์มณฑา (2554 : 182-188) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) นักการตลาดต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา ซึ่งก็คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพที่เป็นจริง (Reality) ซึ่งนักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อตนเกิดปัญหาก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายใน ซึ่งเป็นการล้วงเข้าไปในความทรงจำของตนเอง นักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าผู้บริโภคระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อ (Make Decision) แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจ กระบวนการตัดสินใจก็จะถูกหยุดลง

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ก็จะเริ่มหาข้อมูลจากภายนอกด้วยการไปดูโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขายหรือการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับมาตรฐาน (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าย่อมขายไม่ได้

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเฉื่อยในการตัดสินใจ เพราะว่าผู้บริโภคต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ต้องการซื้อจะดีเหมือนค่าโฆษณา คู่มาคู่มาหรือไม่ ซึ่งนักการตลาดต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการสร้างความแตกต่างลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างสิ่งล่อใจ

6. ทักษณคติหลังซื้อ (Post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วนำสินค้าไปใช้ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้

อุบลวรรณ ภาวการณ์ (2555 : 324) สรุปว่าธรรมชาติของการตัดสินใจมีลักษณะ ดังนี้

1. ต้องการการจำได้ คือ การจำได้ถึงความแตกต่างระหว่างเหตุการณ์ที่เราสนใจกับสภาพการณ์ที่เป็นจริงที่ทำให้เรารู้สึกเพียงพอจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ
2. ค้นหาข้อมูล คือ วิธีการหาข้อมูลที่เก็บไว้ในส่วนความจำหรือทักษะความรู้ ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม
3. การประเมินทางเลือก คือ การหาทางเลือกในส่วนที่ทำให้เกิดประโยชน์และข้อจำกัดของตัวเลือก
4. การเลือก คือ การเลือกทางเลือกหรือยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
5. ผลลัพธ์ คือ การประเมินสิ่งที่เราเลือกว่าตรงกับความต้องการหรือไม่

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่ไม่สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายเพียงสังเกต การแสดงออกของแต่ละบุคคลในกระบวนการตัดสินใจแต่ละคนต่างก็มีเหตุปัจจัยเฉพาะที่แตกต่างกันไป การทำความเข้าใจในธรรมชาติของการตัดสินใจน่าจะเป็นประโยชน์ต่อแบบแผนการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมที่ถูกต้องและเหมาะสมของผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แสดงไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555 : 130-144) กล่าวว่า การตัดสินใจแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของตนเองและผู้อื่นด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสิ่งที่เขาตัดสินใจ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ และทัศนคติสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มการตัดสินใจที่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น จากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้น ภายในตัวมนุษย์ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย ภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อ สิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผล มาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อ ตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

เสรี วงษ์มณฑา (2554 : 32) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ตัวกำหนดพื้นฐานหรือปัจจัยภายใน มีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นั่นคือ สภาพจิตวิทยาเป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองที่เป็นตัวทำให้การตลาดทำการตลาดได้โดยปัจจัยภายในจะเรียกได้ว่าเป็น ตัวกำหนดพื้นฐาน โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ เจตคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

1.1 ความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนาของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับ

ความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้

1.2 แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้คนเราค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดความรุนแรงขึ้นก็จะกลายเป็นความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต ทำให้เกิดความไม่สบายอย่างรุนแรง จนต้องค้นหาวิธีที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

1.3 บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.4 เจตคติ คือ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่เขาเข้ามากำหนดเจตคติ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการเปลี่ยนแปลง โดยถ้าผู้บริโภคคนใดมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามรักษาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใดที่มีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามเปลี่ยนแปลงเจตคติให้หันมาชอบสินค้าของเราในที่สุด

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกข้อมูลและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดตามที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด ถ้านักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์ที่ดี (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้ว ไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภครับไม่ได้

1.6 การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงและปัจจัยดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้

ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคล ไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของ บุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการ ขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของ สังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบ ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคม กำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและ ยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือ และปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยม พื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะทำให้มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้ เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เราจะเห็นว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้อง ตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและ บริการของอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีทั้ง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน มีแนวคิด ความเชื่อ

ทัศนคติ ประสพการณ์ บุคลิกภาพ รายได้ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรม การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้หลากหลาย ดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1996 : 6-7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ ของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และ บ่อยแค่ไหน

โลวดอนและบิสตาร์ (Loudan & Bitta, 1998 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน การได้มา การใช้จ่ายหรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

แบล็คเวลล์, มีเนียร์ค และแองเจิล (Blackwell, Miniard & Engel, 2011 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำ ดังกล่าว

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012 : 173) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และ การบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2554 : 107) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็น การแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกจะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ

สิทธิ์ จีรสรณ์ (2555 : 23) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสพการณ์ เพื่อสนอง ความต้องการตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลาย



สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งได้มีผู้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012 : 188) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งจะแสดงให้เห็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้ สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Qs และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target marker?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ การตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาในด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 1 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Qs และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง  
(ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
---------------------	----------------------------	-----------------------------

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกลางใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ บางลำพู ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ พาหุรัด ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนาฬิกาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5.) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (Kotler and Keller, 2012 : 188)

จากตารางแสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง สรุปได้ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า จริงๆ แล้วลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไรเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้อง

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าเพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

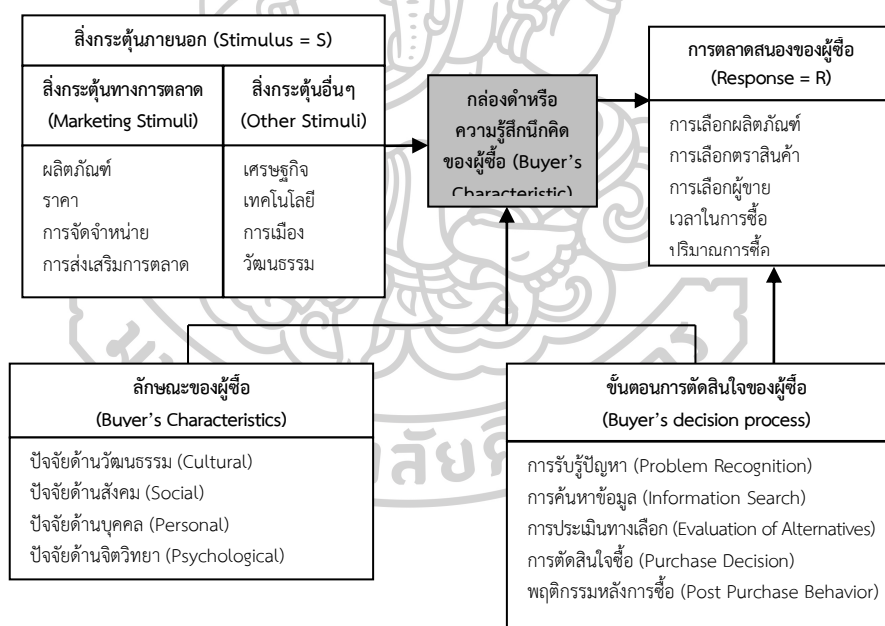
ธงชัย สันติวงษ์ (2554 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของคนซึ่งต่างก็ได้มี

การสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สรุปได้ว่าการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงดังภาพที่ 5 ดังนี้ (Kotler, 2012 : 183-200)



ภาพที่ 5 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : (วีรวัฒน์ เลิศประสิทธิ์ธนา, 2556)

จากภาพที่ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะเกิดขึ้นในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอก (Outside Stimulus) การกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อ ถือว่าเป็นเหตุทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าด้านจิตวิทยา ก็ได้ประกอบด้วย 2 ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการควบคุมและเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่าง เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค การจ่ายเงิน เป็นต้น

1.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า การขนส่ง

1.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ซึ่งธุรกิจควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 ทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบุคคล

1.2.2 ทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถสร้างความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 ทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น ลดภาษี สินค้าให้กับผู้ซื้อ

1.2.4 ทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ซื้อควรเปรียบเทียบคิดก่อนการซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องเข้าใจว่าผู้ซื้อต้องการอะไร

2.1 วัฒนธรรม (Culture Factors) คือ มนุษย์สร้างขึ้นเป็นการส่งต่อจากรุ่นแรกไปสู่รุ่นต่อ ๆ ไป

2.2 สังคม (Social Factor) การซื้อโดยเกิดจากกลุ่มครอบครัว

2.3 บุคคล (Personal Factor) การที่ผู้ซื้อจะได้มองดูจากผู้คนรอบ ๆ ตัวเราหรืออาจจะในด้านอื่น ๆ

2.4 ทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การซื้อของได้รับอิทธิพลจากการซื้อและใช้งานสินค้า ประกอบด้วย

2.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง เกิดขึ้นกับตัวของบุคคล

2.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย

2.4.3 เรียนรู้ (Learning) หมายถึง เกิดขึ้นกับบุคคลที่ได้พบเจอมาเอาสิ่งที พบเจอมาเป็นความเข้าใจ

2.4.4 ทศคติ (Attitude) การสร้างให้เกิดความพึงพอใจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้ การรู้ว่าความต้องการ ค้นหาข้อมูล ทางเลือก ตัดสินใจ และภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจของผู้ใช้ในการซื้อสินค้า

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ ในเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการ แสวงหาข้อมูล และประเมินสินค้าเพื่อครอบครองสินค้าผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคลและ ปัจจัยภายนอกของบุคคล โดยผู้บริโภคจะมีคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการ ของตนได้

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้หลากหลาย ดังนี้

แลมบ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000 : 44) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2012 : 19) กล่าวถึงส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการ ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มนำ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า 4P's

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วีลีน และฮันเกอร์ (Wheelen and Hunger, 2012 : 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการ แข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

คอตเลอร์ (Kotler, 2012 : 92) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2554 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

กัณศิษฐา แสงกิจ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจมีความสุขได้

สิทธิ ชีรสรณ์ (2555 : 52-55) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2555 : 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายของส่วนประสมการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของ



ตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

### องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดไว้หลากหลายดังนี้

วิลเลียมและคณะ (William and Others, 1991 : 641) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 7P's Service Marketing Mix ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง การบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งมั่นพัฒนาให้มี สิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุด

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้โดยการกำหนด ราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาอีกด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่จะหมายความครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้า หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย เพราะถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะดีแต่ถ้าไม่สามารถส่งไปให้ทันเวลาหรือสถานที่ ที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะไม่มีความหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทาง การจัดจำหน่าย ซึ่งบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็สิ้นเพราะเป็นการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค แต่บางครั้งช่องทางจัดจำหน่ายก็มีความยุ่งยากซับซ้อน มีความเกี่ยวข้องกับคนกลางเป็น จำนวนมาก การนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ การจัดจำหน่ายมีอยู่หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านพนักงาน การจัดจำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า การตั้งซุ้มจำหน่าย หรือการจำหน่าย ผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกข่าวและขายความคิด ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อความ ไปถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางจำหน่ายที่ใดระดับราคาเท่าใด ซึ่งการส่งเสริม การขายประกอบด้วยโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือหมายถึงพนักงาน (Employee) ในองค์กร ซึ่งต้องคัดเลือกมา (Selection) และผ่านการฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถที่จะตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดี ให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการหรือการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการทำงาน จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการหรือขั้นตอนหรือประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

เลิฟล็อกและไรท์ (Lovelock and Wright, 2007 : 51-53) กล่าวว่า การบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสานในปัจจุบัน หมายถึง การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ โดยให้มีการประสานงานกันอย่างดี ซึ่งมี 8 องค์ประกอบ (The eight components of integrated service management) ได้แก่

1. ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) แสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลัก และประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า จะต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้า โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People Processing Services) เป็นบริการที่เกี่ยวกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession Processing Services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental Stimulus Processing) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information Processing Service) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ เวลา ในสินค้า บริการและอาจรวมไปถึงสภาพแวดล้อมหรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมลล์ หรือเว็บไซต์ เพราะลูกค้ามักคาดหวัง ความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยนี้จึงกลายเป็นกลยุทธ์การส่งมอบบริการ

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญที่มี 2 ด้าน เพราะถ้าหากผู้บริหารไม่เข้าใจความสำคัญ ข้อนี้ก็จะเป็นลดต้นทุนการผลิตบริการ จนทำให้คุณภาพบริการลดลงตามไปด้วย เมื่อคุณภาพบริการไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอก็ย่อมทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ขณะเดียวกันหากมุ่งเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสม ก็อาจจะทำให้ผลประกอบการด้านกำไรของบริษัทมีปัญหาได้เช่นเดียวกัน

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (inputs) ในการให้บริการ เพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (outputs) ก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) คือ ปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้เป็นตัวต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการ ที่ได้รับความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็นกิจกรรมการสื่อสาร และการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า คือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้น

ธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากมาในการวางแผน ด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงาน ไม่ว่าจะพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหาร และด้านอื่น ๆ ด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) องค์ประกอบนี้ไม่ได้คำนึงแต่การกำหนดราคาขายให้กับลูกค้า กำไรทางการค้า และกำหนดระยะเวลาการชำระเงินเท่านั้น แต่ผู้จัดการยังต้องตระหนักและหาแนวทางเพื่อลดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์เชิงลบต่อการใช้บริการได้ง่าย เช่น เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นต้น

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง พาหนะการตกแต่งภายใน อุปกรณ์ พนักงาน เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจการบริการต้องระวังในด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจของลูกค้าได้อย่างง่าย โดยเฉพาะธุรกิจการบริการที่จับต้องได้เล็กน้อย เช่น การประกันภัย เป็นต้น ซึ่งต้องอาศัยโฆษณา โดยมักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ เช่น ร่ม เป็นต้น เพื่อแสดงถึงการปกป้องและคุ้มครองความปลอดภัย

คอตเลอร์ (Kotler, 2012 : 59) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่ายเพราะมองเห็นว่า คุ่มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7P's) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ บริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The core of generic product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The expected product) ประกอบด้วย บริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The augmented product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The potential product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาสินค้า

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

3.2 ให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วนของการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.3.1 การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.3.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

3.3.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.3.4 การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ด้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.6 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.7 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการใช้บริการ ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้ามีความริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวก

รวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรม ประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555 : 337) กล่าวถึงธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7'Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยมีผู้ขายที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการนั้นให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับผลประโยชน์ โดยทั่วไปมีการแบ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกับอิทธิพลในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ การส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็ว จากการได้รับบริการ โดยผ่านทางอีเมลล์หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่สื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลจำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการบริการที่แตกต่างและเหนือคู่แข่ง มีการสร้างค่านิยมแก่พนักงานให้มีใจในการที่อยากส่งมอบบริการที่หลากหลาย เพื่อเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด มีการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดและประโยชน์ต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว



6. มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การพูดต้องสุภาพ อ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ (Customer Satisfaction) คือ การที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการ เป็นการส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการ ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกรำคาญ หรือทำให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป ผู้ประกอบการหรือพนักงานต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557 : 134) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสำหรับผู้บริโภค

3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่าย หรือหมายถึงช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution)

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ

นิติพล ภูตะโชติ (2558 : 42-43) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก 2) ลักษณะเฉพาะ 3) บริการมีให้เลือกหลากหลาย 4) ความน่าเชื่อถือของบริการ 5) ชื่อตราสัญลักษณ์ 6) ประโยชน์ของบริการ 7) การออกแบบบริการ 8) ความสะอาดสบาย

2. ราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น มีดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก แต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เพราะการให้บริการมีขั้นตอนที่ละเอียด ซับซ้อน ต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์สูง และมีความชำนาญในการทำงาน ดังนั้นการกำหนดราคาของอุตสาหกรรมบริการจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งโดยทั่วไป อุตสาหกรรมบริการจะมีการกำหนดราคาที่สูงกว่า

2.2 อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลัก เพราะไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนที่การทำงานของพนักงานได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมบริการส่วนมากเป็นผู้มีทักษะและความชำนาญสูง ดังนั้นจึงต้องจ่ายค่าจ้าง เงินเดือน และสวัสดิการต่างๆ ให้แก่พนักงานในอัตราสูงด้วย ทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมบริการเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าบริการที่ย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย

2.3 มีลูกค้าจำนวนมากไม่น้อยที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก หากอุตสาหกรรมบริการสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมบริการ จึงคิดคำนวณสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.4 ราคาค่าบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมบริการประเภทโรงแรมและท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ย่อมมีราคาห้องพักและราคาตั๋วเครื่องบินที่แพงกว่าฤดูกาลอื่น ๆ เพราะการบริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ในสต็อกเพื่อขายวันอื่นได้

2.5 คุณภาพของการให้บริการ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่กำหนดราคาค่าบริการ ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการดีเป็นที่ยอมรับและลูกค้าให้ความเชื่อถือ ย่อมทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้น เพราะลูกค้ามั่นใจว่าบริการที่จะได้รับนั้น คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.6 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคาค่าบริการ หากสถานที่ที่ให้บริการแห่งใดมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย หรือประสิทธิภาพสูง ราคาค่าบริการก็จะสูงขึ้น

2.7 ความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน ย่อมทำให้ราคาค่าบริการสูงขึ้นและลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เพราะมนุษย์ต่างก็ต้องการความปลอดภัยและไม่ต้องการมีความเสี่ยงสูง

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือ เพื่อให้การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 1) ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ 2) เวลาการให้บริการ

3) จำนวนสาขาที่ทั่วถึง 4) ระบบการบริหารจัดการ 5) การขนส่ง 6) การเข้าถึงได้ง่าย 7) การเก็บและการดูแลรักษา 8) ความรวดเร็วในการสั่งการ 9) การส่งมอบบริการ 10) ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั้งการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5. กระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.1 มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการเอาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5.2 ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการให้บริการต่าง ๆ จะต้องมีความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อให้ปฏิบัติงานได้ง่าย และกิจกรรมเหล่านั้น ไม่ควรมีลักษณะที่ขาดตอน เพราะอาจทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานได้

5.3 จำนวนของขั้นตอน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีจำนวนหรือขั้นตอนที่ไม่มากจนเกินไปเพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการทำงาน คือ จะต้องมีการมีขั้นตอนในการทำงานที่น้อยที่สุดและต้องเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเท่านั้น

5.4 ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ เหตุที่กระบวนการต่าง ๆ ไม่ควรมีลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะจะทำให้เกิดความลำบากในการปฏิบัติงานและอาจนำไปสู่ปัญหาและข้อผิดพลาดในการทำงานได้

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การควบคุมให้การบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ 2) คุณภาพของบริการ 3) ความพึงพอใจของลูกค้า 4) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 5) ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า 6) เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย 7) การรับประกันคุณภาพบริการ 8) คุณค่าของบริการ และ 9) การชดเชย

7. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ โดยบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ลักษณะทางกายภาพที่ดีหรือลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่ดีหรือไม่ผิดหวังในการบริการ ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการมี 2 ลักษณะ ได้แก่

8.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น ตึกหรืออาคารสำนักงาน ลักษณะทางภูมิประเทศ การคมนาคม สภาพแวดล้อม โดยทั่วไป บรรยากาศภายนอกและการมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่เด่นชัด

8.2 ลักษณะทางกายภาพภายใน เป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายใน เช่น การออกแบบ และตกแต่งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์เครื่องใช้เครื่องตกแต่งภายใน เครื่องแบบพนักงาน การแต่งตัวของพนักงาน ความสะอาด และความเพียงพอของทรัพยากร

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และในส่วนของธุรกิจบริการจะมีการเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการอีก 3 ประการ คือ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจบริการจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 7 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

### แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

การประกันชีวิตไม่ใช่การประกันว่าจะไม่เสียชีวิต แต่เป็นวิธีที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้น เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตายและรวมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ พิการ (ทุพพลภาพ) ค่ารักษาพยาบาล และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อคนใดต้องพบกับภัยเหล่านี้ ก็จะได้รับเงินก้อนหนึ่งเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยมีบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่

เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนนั้นไปจ่ายให้ผู้ที่ได้รับภัย ซึ่งมีผู้กล่าวถึงความหมายของการประกันชีวิตไว้หลากหลาย ดังนี้

### ความหมายของการประกันชีวิต

ซูเกียรติ ประมูลผล (2538 อ้างถึงใน เบญญา รัศมีโกเมน, 2558 : 13) กล่าวว่า การประกันชีวิตคือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งรวมตัวกัน เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต เมื่อบุคคลใดเสียชีวิต ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบุคคลดังกล่าวก็จะได้รับเงินส่วนเฉลี่ย เพื่อบรรเทาความเดือดร้อน โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเงินส่วนเฉลี่ยไปจ่ายให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบุคคลที่เสียชีวิต การทำประกันชีวิตจึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว หากเกิดการเสียชีวิตจะได้รับเงินตามที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขของกรมธรรม์ หากมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดกรมธรรม์จะได้รับเงินตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ ซึ่งแล้วแต่แบบกรมธรรม์ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้

ประมวล แก้วไพรี (2536 : 10 อ้างถึงใน นิชชา เกษมพงษ์เพชร, 2555 : 8) กล่าวว่า การประกันชีวิตเป็นการประกันภัยที่อาศัยการทรงชีพ หรือการมรณะของบุคคลเป็นเหตุแห่งการจ่าย โดยอาศัยภัยซึ่งกันและกัน ซึ่งเกิดแก่บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในลักษณะการเสี่ยงภัยประเภทเดียวกันและร่วมกัน เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนให้กับบุคคลอื่นที่ประสบเคราะห์กรรมอันเนื่องมาจากการสูญเสียชีวิต และเพื่อให้บุคคลนั้นมีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินกลับคืนสู่สภาพเดิมเหมือนไม่มีการสูญเสียใดเกิดขึ้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 653) ได้ให้ความหมายการประกันชีวิตตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง สัญญาประกันภัยชนิดหนึ่ง ซึ่งบุคคลหนึ่งเรียกว่าผู้รับประกันภัย ตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้รับประกันโดยอาศัยความทรงชีพ หรือมรณะของบุคคลหนึ่งและในการนี้ผู้เอาประกันภัยตกลงจะส่งเงินเรียกว่าเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัย

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มหาชน (2557) ได้ให้ความหมายการประกันชีวิตไว้ว่าเป็นสัญญาระหว่างผู้ให้ประกัน ซึ่งมักเป็นบริษัทประกันชีวิตกับผู้เอาประกัน โดยผู้เอาประกันต้องจ่ายเบี้ยประกันให้ผู้รับประกัน หากผู้เอาประกันเกิดเสียชีวิตขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับภายในเงื่อนไขในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้รับผลประโยชน์เรียกว่าเงินสินไหม

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน (2557) ได้ให้ความหมายการประกันชีวิตไว้ว่า การประกันชีวิตเป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้นก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มหาชน (2563) ได้ให้ความหมายการประกันชีวิต คือ วิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมกันขึ้น เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย รวมไปถึงการสูญเสีย

อวัยวะ พิการ (ทุพพลภาพ) ค่ารักษาพยาบาลและการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อคนใดต้องพบภัยดังกล่าวก็จะได้รับเงินก้อนหนึ่งเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยมีบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนนั้นไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย โดยเงินก้อนนี้เป็นเงินที่เฉลี่ยเก็บจากผู้สมัครทำการประกันชีวิตกับบริษัท ซึ่งเงินส่วนเฉลี่ยนี้จะเรียกว่า เบี้ยประกันชีวิต และผู้ที่สมัครทำประกันชีวิตจะเรียกว่า ผู้เอาประกันชีวิต สำหรับบริษัทรับประกันชีวิตจะเรียกว่า ผู้รับประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2559 : 14) กล่าวว่า การประกันชีวิต คือ การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก

จากความหมายของการประกันชีวิตสรุปได้ว่า การประกันชีวิตเป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพและการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้นก็ได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

### **ประเภทและรูปแบบของการประกันชีวิต**

คู่มือสอบใบอนุญาตตัวแทน (2546 อ้างถึงใน เบญญา รัศมีโกเมน, 2558 : 13) กล่าวว่า การประกันชีวิตสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การประกันชีวิตประเภทสามัญ การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม และการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการสูญเสียรายได้ที่เกิดจากผู้เอาประกันเสียชีวิตไป หรือการออมทรัพย์สำหรับผู้เอาประกันตามระยะเวลาที่ต้องการ
2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตเพื่อช่วยเหลือครอบครัวของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมหรือครอบครัวของผู้มีรายได้ต่ำ
3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตของบุคคลหลายคนภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียวกัน

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2559 : 14-15) ได้แบ่งประเภทของการประกันชีวิตไว้ 3 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างต่ำ ประมาณ 10,000 - 30,000 บาท ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มิได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยนั้นจะเริ่มชำระเป็นรายเดือน และไม่จำเป็นต้องมีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลาการรอคอย (ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคร้ายตามธรรมชาติ บริษัทก็จะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมดนั่นเอง)

2. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ประมาณ 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มิได้หรือฐานะปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตประเภทนี้นั้นอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพขึ้นอยู่กับพิจารณารับประกันของบริษัท โดยทั่วไปแล้วจะมีการชำระเบี้ยประกันภัยในรูปแบบเป็นรายเดือนราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปีก็ได้

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งนั้นจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกัน ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ขึ้นอยู่กับพิจารณาของบริษัทประกันภัยนั้น ๆ การประกันชีวิตประเภทกลุ่มจะมีอัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2559 : 15-16) ยังแบ่งรูปแบบของการประกันชีวิตได้ทั้งหมด 4 รูปแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 คือ แบบสะสมทรัพย์ คือ การประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผลของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์คือ ส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

รูปแบบที่ 2 คือ แบบตลอดชีพ ก็คือ คุ้มครองผู้เอาประกันตลอดชีวิต ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต เมื่อใดในขณะที่อยู่ในช่วงเวลาของกรมธรรม์ บริษัทประกันก็จะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ที่ได้มีระบุชื่อไว้ในกรมธรรม์ โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้ทำขึ้น เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับช่วยเหลือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตหรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของบุคคลอื่น

รูปแบบที่ 3 คือ แบบเงินได้ประจำ คือ การที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้เท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับตั้งแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ อาจจะเป็น

อายุ 55 ปีหรือ 60 ปีเป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่ได้ระบุไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันว่าจะให้จ่ายเป็นระยะเวลาเท่าไรโดยเลือกซื้อเอาจากกรมธรรม์

รูปแบบที่ 4 คือ แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัยเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ ดังนั้นเบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยยังมีชีวิตจนครบกำหนดสัญญากรมธรรม์

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน (2557) ได้ออกรูปแบบประกันชีวิตไว้หลายแบบด้วยกัน เพื่อคอยตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ให้มากที่สุด และให้มีทางเลือกที่หลากหลายเพื่อจูงใจลูกค้าให้หันมาสนใจรูปแบบประกันชีวิตของกรุงไทย-แอกซ่ามากกว่าที่จะหันไปมองผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ โดยรูปแบบประกันนี้ออกแบบมาเพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทยเป็นหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 คือ การประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ ซึ่งได้มีการแบ่งรูปแบบย่อยๆ ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบประกัน กรุงไทย-แอกซ่า อีซี แคช (10EC) เป็นการประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ ระยะสั้นที่ให้ผลตอบแทนสูง คุ้มครอง 10 ปี และชำระเบี้ยประกันภัย 6 ปี ความคุ้มครองชีวิตตามจำนวนเงินเอาประกันภัย หรือมูลค่าเวนคืนเงินสด หรือเบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์หลักที่ชำระมาแล้วทั้งหมดแล้วแต่จำนวนใดจะมากกว่า ผลประโยชน์เงินคืน รับเงินจ่ายคืนตามกรมธรรม์ทุกปี ในอัตราปีละ 2% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย โดยเริ่มตั้งแต่สิ้นปีที่ 1-10 รวมรับ 20% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย รับเงินจ่ายคืนตามกรมธรรม์ ณ ครบกำหนดสัญญา 180% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ณ วันครบสัญญา (สิ้นปีที่ 10)

2. แบบประกัน กรุงไทย-แอกซ่า ทวีทรัพย์ (25PG) ระยะเวลาคุ้มครอง 25 ปี มีความคุ้มครองชีวิตที่เพิ่มขึ้น 10% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นทุก 5 ปี หรือมูลค่าเวนคืนเงินสด แล้วแต่จำนวนใดจะมากกว่าเงินจ่ายคืนตามกรมธรรม์ประกันภัย โดยเริ่มต้น ณ สิ้นปีที่ 1 ด้วยอัตรา 0.5% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น และเพิ่มขึ้นตามช่วงที่กำหนด รวมทั้งสิ้น 35% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น รับผลประโยชน์รวมขั้นต่ำ 213% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น โดยจะได้รับเงินก้อน ณ สิ้นปีที่ 25 ด้วยจำนวน 178% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นอายุขณะขอเอาประกันภัย 1 เดือน - 65 ปี จำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำ 100,000 บาท

3. แบบประกัน กรุงไทย-แอกซ่า สมาร์ทเซฟเวอร์/กรุงไทยสินเพิ่มพูน (20SS) ระยะเวลาคุ้มครอง 20 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน 20 ปี เงินจ่ายคืนตามกรมธรรม์ทุก 3 ปี สิ้นปีที่ 5, 8, 11, 14, 17 (10%, 15%, 20%, 25%, 30% ตามลำดับ) เงินคืนจามกรมธรรม์ ครบกำหนดสัญญา 200%



รวมผลประโยชน์ ตลอดสัญญาขั้นต่ำ 300% ความคุ้มครองชีวิต 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย หรือมูลค่าเวนเงินสด แล้วแต่จำนวนใดที่สูงกว่า อายุที่รับประกัน 1 เดือน - 65 ปี จำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำ 100,000 บาท

ประเภทที่ 2 คือ การประกันชีวิตประเภทเกษียณอายุ ซึ่งได้มีการแบ่งรูปแบบย่อยๆ ออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบประกัน กรุงไทย-แอกซ่า สิ้นเกษียณ (PR60) อายุขณะขอเอาประกันภัย 16 - 50 ปี จำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำ 150,000 บาท รับเงินจ่ายคืนตามกรมธรรม์ประกันภัยทุกปี เริ่มตั้งแต่สิ้นปีที่ 2 ด้วยอัตรา 0.1% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยและจะเพิ่มขึ้นทุกปี ในอัตราปีละ 0.1% ไปจนถึง 1% หลังจากนั้น รับ 1% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยไปจนกระทั่งอายุครบ 59 ปี

2. แบบประกัน กรุงไทย-แอกซ่า เกษียณสุข (CR60) มีลักษณะคล้ายกันกับ PR60 แตกต่างกันได้เพิ่มแพ็คเกจ สัญญาเพิ่มเติมอุบัติเหตุกับชดเชยรายวัน

ประเภทที่ 3 คือ การประกันชีวิตประเภทตลอดชีพ ซึ่งได้มีการแบ่งรูปแบบย่อยๆ ออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบประกัน กรุงไทย-แอกซ่า สมาร์ทโปร/กรุงไทยสินมั่นคง (12PL) อายุที่รับประกัน 1 เดือน - 60 ปี ระยะเวลาคุ้มครองถึงอายุ 85 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย 12 ปี เงินจ่ายคืนตามกรมธรรม์ทุกปี ตั้งแต่สิ้นปีที่ 2 จนครบสัญญา เงินจ่ายคืนตามกรมธรรม์ ณ ครบกำหนดสัญญา 115% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ความคุ้มครองชีวิต 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย จำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำ 100,000 บาท

2. แบบประกัน กรุงไทย-แอกซ่า สมาร์ทโพรเทคเตอร์/กรุงไทยสินร่มเย็น (25PL) อายุที่รับประกัน 1 เดือน - 65 ปี ระยะเวลาคุ้มครองถึงอายุ 90 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน 25 ปี เงินจ่ายคืนตามกรมธรรม์ทุกปี ตั้งแต่สิ้นปีที่ 2 จนครบสัญญา เงินจ่ายคืนตามกรมธรรม์ ณ ครบกำหนดสัญญา 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ความคุ้มครองชีวิต 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย หรือมูลค่าเวนเงินสด แล้วแต่จำนวนใดที่สูงกว่า จำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำ 150,000 บาท

จากประเภทและรูปแบบของการประกันชีวิตสรุปได้ว่า การประกันชีวิตแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทสามัญ ประเภทอุตสาหกรรม และประเภทกลุ่ม และในแต่ละประเภทยังสามารถแบ่งเป็นรูปแบบได้หลายรูปแบบ เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ แบบเงินได้ประจำแบบชั่วระยะเวลา ทั้งนี้การทำประกันชีวิตแต่ละแบบขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลว่ารูปแบบใดเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

### ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

ชูเกียรติ ประมูลผล (2544 : 37 อ้างถึงใน มลฤดี วิริยานนท์, 2558 : 34-35) กล่าวว่า การประกันชีวิตเป็นการกระทำที่เกี่ยวกับคุณค่าทางเศรษฐกิจของชีวิตมนุษย์ ชีวิตคนเราจะมีค่านั้

อยู่ที่ความสามารถในการเลี้ยงชีพ และความเป็นที่พึ่งของคนอื่น ๆ เช่น เป็นที่พึ่งของครอบครัวและทางธุรกิจ ประโยชน์ของการประกันชีวิตมี 3 ทางคือ

### 1. ประโยชน์ต่อครอบครัว (Family Purposes)

1.1 ให้ความคุ้มครองต่อครอบครัว ทุกวันนี้มนุษย์อยู่เป็นครอบครัว ซึ่งครอบครัวเป็นหน่วยเล็กที่สุดที่ประกอบเป็นสังคมหรือชุมชน ดังนั้นมนุษย์จึงมีความเกี่ยวข้องและมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

1.2 ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระแก่บริษัททุกงวดนั้น ส่วนหนึ่งจะถูกจัดสรรเป็นค่าคุ้มครองหรือส่วนเฉลี่ยในการชดใช้การตายประจำปี ส่วนที่เหลือจะเป็นเงินออมกรมธรรม์ ซึ่งการประกันชีวิตเป็นการเก็บออมที่มีเป้าหมายแน่นอน เงินที่ออมไว้นี้นำไปใช้ได้ยากมาก ยกเว้นในกรณีที่น่าจะเป็นจริง ๆ ดังนั้นกล่าวได้ว่าการประกันชีวิตคือวิธีเก็บออม กองทุนยามฉุกเฉินที่ดีที่สุด

1.3 ให้ประโยชน์ด้านการลงทุน คือ มีการได้รับกำไรหรือได้ดอกผลเช่นเดียวกับการลงทุนประเภทอื่น ๆ เช่นกัน การลงทุนในธุรกิจใด ๆ ของบุคคลใดถ้าได้ลงทุนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไว้ด้วยแล้ว ถือว่าเป็นการกระทำที่สุ่มรอบคอบ เพราะถ้าเกิดธุรกิจประสบความล้มเหลว ก็จะมีหลักประกันในกรมธรรม์ประกันชีวิต

1.4 ทำให้มีรายได้ในยามเจ็บป่วย ทูพพลภาพและชราภาพ

1.5 ก่อให้เกิดอุปนิสัยประหยัด คือ การทำประกันชีวิตช่วยปลูกฝังให้รู้จักประหยัดในหมู่ประชาชนทั่วไป รวมถึงสามารถใช้จ่ายเงินไปในทางที่เป็นประโยชน์อีกด้วย

1.6 ช่วยปลูกฝังให้เกิดความรักและความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัว

### 2. ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ (Business Purposes)

ให้ความคุ้มครองต่อธุรกิจ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า เศรษฐกิจของประเทศจะมีความมั่นคงนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงของธุรกิจต่างๆ ที่เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ความเจริญรุ่งเรืองหรือความเสื่อมสลายขององค์การธุรกิจหนึ่ง ๆ นั้นมักขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนั้น เช่น ประธานบริษัทกรรมการผู้จัดการ เป็นต้น เมื่อมีการเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตเกิดขึ้น อาจทำให้ธุรกิจชะงักหรือต้องหยุดกิจการ ด้วยเหตุนี้ ถ้ามีการป้องกันไว้ก่อน ก็ควรต้องมีการประกันชีวิตบุคคลที่เป็นกลไกสำคัญของงานไว้ เพื่อให้ผู้สืบทอดธุรกิจหรือผู้เป็นหุ้นส่วนในธุรกิจสามารถมีทุนในการดำเนินกิจการต่อไป เป็นการรักษาไม่ให้อัตราล้มละลายและเป็นการรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย การประกันในลักษณะเช่นนี้เรียกว่าการประกันธุรกิจ

### 3. ประโยชน์ต่อสังคมทั่วไป (Social Purposes)

3.1 ช่วยในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ ประเทศไทยซึ่งอยู่ในระหว่างการเร่งรัดพัฒนาปัจจัยที่ขาดไม่ได้ก็คือ เงินกองทุนหรือเงินก้อนใหญ่สำหรับพัฒนาประเทศ ธุรกิจประกันชีวิต

เป็นรูปแบบของการระดมทุนภายในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวคือ เงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันชำระให้แก่บริษัทประกัน เมื่อนำมารวมกันแล้วก็เป็นเงินก้อนใหญ่สามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมไปประกอบกิจการต่าง ๆ ได้ นอกจากนั้นเงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันชีวิตเป็นเงินที่ฝากในระยะเวลาเหมาะที่จะให้กู้ยืมไปลงทุนได้

3.2 ส่งเสริมให้เกิดสันติสุขและความมั่นคงปลอดภัยในสังคม ซึ่งความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์นั้น คือ ต้องการมีชีวิตอยู่อย่างผาสุกและมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต นั่นคือ ไม้มีความวิตกกังวลในอนาคตข้างหน้า ปัจจัยในการดำรงชีวิตที่มีอยู่จะต้องมีอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีการสะดุดหยุดลง การประกันชีวิตเป็นการชดใช้การสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการสูญเสียชีวิต ทุพพลภาพ ความชราภาพ เป็นการประกันความคงอยู่ของปัจจัยในการดำรงชีพ นั่นคือ เป็นการประกันความสุขและความมั่นคงปลอดภัยของมนุษย์นั่นเอง

พรหมมาศ แสงทอง (2546 : 39 อ้างถึงใน ณิชชา เกษมพงษ์เพชร, 2555 : 10-13) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของการประกันชีวิตไว้ดังต่อไปนี้

#### 1. เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบ

คนเราทุกคนย่อมต้องมีความรับผิดชอบด้วยกันทั้งนั้น เมื่อเป็นเด็กหน้าที่คือ ต้องเรียนหนังสือหาความรู้เมื่อโตขึ้น และเรียนจบความรับผิดชอบก็คือ ต้องทำงานเลี้ยงตัวเอง และอาจต้องเลี้ยงดูบิดามารดา หรือผู้มีพระคุณ ครั้นเมื่อได้แต่งงานมีครอบครัวความรับผิดชอบก็ต้องเพิ่มขึ้น แต่ความรับผิดชอบของเราก็จะทำได้มากน้อยเพียงไร และนานเท่าใดนั้น ไม่มีใครบอกได้ แต่ถ้าจะเรียกว่ามีความรับผิดชอบที่แท้จริง เราควรรับผิดชอบตลอดไป แม้ในยามที่เราอาจจะต้องจากโลกนี้ไปแล้วก็ยังรับผิดชอบต่อคนที่อยู่ข้างหลัง

#### 2. เป็นการแสดงออกถึงความรัก

ความรักเป็นของคู่โลก เริ่มต้นด้วยการรักตัวเอง รักครอบครัว รักงาน และรักธุรกิจ ธรรมเนียมประกันภัยจะเป็นเครื่องยืนยันได้ว่า ความรักของเราเป็นรักที่แท้จริง เพราะความรักคือการที่ต้องการให้สิ่งที่คนที่เรารักเจริญก้าวหน้าหรือมีความสุข ดังนั้นเราอาจจะเรียกธรรมเนียมประกันภัยชีวิตว่า “สัญญาแห่งความรัก” ที่เราจะมอบให้คนที่เรารักตลอดไป

#### 3. เป็นการสร้างคุณค่าชีวิต

ในยามที่เรายังมีร่างกายและสุขภาพที่แข็งแรงปกติสุขอยู่ ถ้ามีคนขอซื้อแขนข้างหนึ่งหรือตาข้างหนึ่งในราคา 500,000 หรือ 1,000,000 บาท หรือมากกว่านั้น เราก็คงไม่ขายเพราะไม่อยากเป็นคนพิการ แต่ถามว่าในยามที่ร่างกายไม่มีลมหายใจแล้ว ร่างกายเราทั้งร่างกายมีค่าเท่าไร คงจะต้องขึ้นอยู่กับเรามีกรรมธรรม์ประกันชีวิตแล้วหรือยัง และมีเท่าไรด้วย

#### 4. เป็นการสร้างอนาคต

อนาคตเป็นสิ่งที่ยังไม่ถึง แต่คนเราทุกวันนี้ก็ทำทุกอย่างเพื่อชีวิตในปัจจุบัน และอนาคตอยู่แล้ว เพราะเราทุกคนต้องการให้ชีวิตในวันข้างหน้าได้พบกับสิ่งที่ดี ๆ ตลอดไป แต่อนาคตก็เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ทุกวันนี้เราพยายามทำความดีอยู่แล้ว แต่กรรมธรรม์ประกันชีวิตจะทำให้เราแน่ใจได้ว่า เราจะมีโอกาสทำสิ่งที่ดีตลอดไป หรืออนาคตรับประกันได้ถ้ามีกรรมธรรม์

#### 5. เป็นการสร้างความฝันให้เป็นจริง

คนเราย่อมมีสิทธิจะคิดหรือฝันด้วยกันทั้งนั้น ฝันว่าจะมีบ้านที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง โดยแท้จริงสักหลัง มีรถยนต์ส่วนตัวสักคัน มีเงินสักก้อน ถ้ามีลูกก็อยากให้ลูกได้เรียนสูง เพื่อที่จะได้มีอนาคตที่ก้าวไกล รวมทั้งอยากมีครอบครัวที่สมบูรณ์ และมีความสุข แต่ทุกอย่างต้องใช้เวลา และค่อยเป็นค่อยไป แต่หากเกิดสิ่งที่ไม่พึงปรารถนากับเราก่อนนั้นคือ เจ็บป่วย อุบัติเหตุ พิกัดหรือจากไปก่อนเวลาอันสมควร ความฝันก็จบกัน แต่กรรมธรรม์ประกันชีวิตจะช่วยให้ความฝันของเราเป็นจริง เพราะเมื่อเราหมดความสามารถลง เราก็จะมีเงินก้อนหนึ่งมาชดเชยความสูญเสียที่เกิดขึ้น

#### 6. เป็นการสร้างหลักทรัพย์

หากเราคิดว่าอยากจะมีเงินก้อนไว้ให้ครอบครัวที่เรารักไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน คนโดยทั่วไปที่ไม่ใช่คนรวยหรือมีโอกาสดีคงจะค่อย ๆ เก็บ เช่น ฝากธนาคารเป็นเดือน ๆ แต่อย่างไรเสียก็ต้องมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่การทำประกันชีวิตเราจะได้รับการคุ้มครองการออมทรัพย์ตามเป้าหมาย 100% หรือกล่าวว่าการทำประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักทรัพย์ก้อนใหญ่ด้วยเงินก้อนเล็ก โดยมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

#### 7. เบี้ยประกันชีวิตนำไปหักลดหย่อนภาษีได้

เพราะรัฐบาลคำนึงถึงคุณค่า และผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิต จึงให้สิทธิบุคคลที่มีรายได้ และต้องเสียภาษีให้รัฐทุกคน นำเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายทุกปี ไปลดหย่อนภาษีก่อนการคำนวณที่จะเสียภาษีประจำปีในวงเงินมากถึง 50,000 บาท

#### 8. ช่วยให้เกิดการลงทุน

โดยบริษัทประกันชีวิตจะสะสมเงินสำรองประกันชีวิตตามที่กรมการประกันภัยกระทรวงพาณิชย์กำหนดไว้ โดยนำไปลงทุนขยายผล ทำให้ผู้เอาประกันภัยชำระค่าเบี้ยประกันน้อยลง เมื่อสะสมเป็นเงินก้อนใหญ่จะนำไปลงทุนในหลักทรัพย์ของรัฐบาล ทำให้รัฐบาลนำเงินเหล่านี้ไปพัฒนาประเทศต่อไป

#### 9. ช่วยจัดการในเรื่องมรดกให้แก่ผู้รับผลประโยชน์

โดยผู้เอาประกันระบุให้บริษัทประกันชีวิตจ่ายเงินจำนวนที่แน่นอนให้ผู้รับผลประโยชน์เป็นรายเดือน เพื่อป้องกันมิให้นำเงินทั้งก้อนไปใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย จนกว่าบุตรธิดาจะเติบโตเป็นหนุ่มสาวทำมาหาเลี้ยงชีพตนเองได้ต่อไป

#### 10. ช่วยส่งเสริมวงการธุรกิจ

ประกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากการเสียชีวิตของผู้บริหาร การประกันชีวิต เป็นเครื่องค้ำประกันการกู้ยืม เจ้าหนี้จะได้รับใช้หนี้เสมอ ไม่ว่าผู้บริหารธุรกิจจะมีชีวิตอยู่หรือไม่ หรือ เมื่อผู้กู้ไม่ยอมชำระหรือไม่มีความสามารถชำระหนี้ได้

#### 11. เป็นฐานให้ระบบสินเชื่อ

ประกันความเสี่ยงของลูกหนี้ให้กับธนาคาร ถือเป็นหลักประกันสินเชื่อที่ทำให้ ธนาคารขยายสินเชื่ออย่างมีระบบ และมั่นคง ลดความเสียหายจากหนี้ค้างชำระ

#### 12. เกิดการแข่งขันในทางธุรกิจ

สามารถทำให้ธุรกิจขนาดเล็กแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ เพราะโอนความเสี่ยง ไปให้กับผู้รับประกันภัย ทำให้สามารถลดต้นทุนในด้านความเสี่ยง ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนิน ธุรกิจ และการค้า เกิดความมั่นใจ และกล้าลงทุนขยายกิจกรรมเพิ่มขึ้น

ฉันทนา เกษมพงษ์เพชร (2555 : 8-9) กล่าวว่าประโยชน์ของการประกันชีวิตมีความสำคัญ ต่อผู้ที่เอาประกันซึ่งสามารถพอจะสรุปได้ ดังนี้

1. การให้ความคุ้มครองไม่ได้หมายความว่าความคุ้มครองให้รอดพ้นจากภัยต่างๆ แต่การประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาภาระที่มีต่อครอบครัว ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตลงในเวลาที่ยังไม่สมควร บริษัทจะจ่ายเงินให้ก้อนหนึ่ง (ตามจำนวนเงินที่เอาประกันชีวิต) ให้แก่ บุคคลที่ระบุไว้ในสัญญา (กรมธรรม์ประกันชีวิต) ที่ทำไว้กับบริษัท ซึ่งเรียกว่าผู้รับประโยชน์อาจจะเป็น พ่อ แม่ หรือ ลูก อันจะเป็น ทุนการศึกษาและเลี้ยงดูต่อไป ในกรณีที่มีประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลควบคู่ไปกับการประกันชีวิต หากเกิดอุบัติเหตุขึ้น บริษัทจะเป็นผู้จ่ายค่ารักษาพยาบาลให้ หรือกรณีพิการ (ทุพพลภาพ) จนไม่สามารถ ประกอบอาชีพได้บริษัทจะจ่ายเงินเลี้ยงชีพจำนวนหนึ่งเพื่อจะได้ไม่เป็นภาระแก่ลูกหลาน เพราะมี การประกันชีวิตแบบเงินได้ปกติหรือแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งจะช่วยให้มีเงินใช้จ่ายในยามชรา

2. ช่วยลดภาษีเงินได้ รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการประกันชีวิตและเพื่อสนับสนุน ให้ประชาชนทำประกันชีวิต จึงให้นำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินคนละ 100,000 บาท ของ กรมธรรม์ประกันภัยที่มีกำหนดเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี ของผู้ที่มีเงินได้ และคู่สมรสไปหักลดหย่อน ในการคำนวณภาษีได้

3. การออมทรัพย์ การประกันชีวิตทำให้การออมทรัพย์เป็นประจำและต่อเนื่อง สามารถ เก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่าง ๆ เป็นการเสริมสร้างนิสัย ให้คนรู้จัก มัธยัสถ์ ประหยัด ครอบครัวยุคใหม่มีฐานะมั่นคง

4. การลดภาระของสังคมในครอบครัวในครอบครัวทั่วไปที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตลง โดยไม่ได้ทำประกันชีวิต และไม่มีทรัพย์สินทิ้งไว้ให้ครอบครัว ก็จะมีปัญหาในการดำรงชีวิตและ การศึกษาของบุตร ส่งผลกระทบต่อสังคม หากหัวหน้าครอบครัวมีประกันชีวิตไว้ก็จะได้รับเงินจาก การประกันชีวิต ช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวได้

5. ประโยชน์ต่อประเทศชาติการพัฒนาประเทศจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเกื้อกูลกัน เช่น บุคลากร เงินทุน เป็นต้น ประเทศไทยเป็นประเทศอยู่ระหว่างการพัฒนาปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ เงินทุนในการพัฒนา เงินจำนวนมากที่ได้จากการออมทรัพย์ของประชาชนในรูปของการประกันชีวิต จะสามารถนำมาใช้เป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เช่น ซื้อพันธบัตรรัฐบาล และลงทุนในกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เป็นการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานเพิ่มขึ้น ช่วยให้เห็นงานทำ และมีรายได้มากขึ้น เป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้น

นพพร บุญลาโภ (2560 : 23-24) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตไว้ดังนี้

1. ช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว เช่น หากผู้นำครอบครัวทำประกันชีวิตไว้แล้วเกิดเสียชีวิตก่อนวัยอันควร เงินประกันชีวิตที่ได้รับจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินของครอบครัวได้ระยะหนึ่ง หรือหากทำประกันชีวิตเพื่อการศึกษาของลูกไว้ ลูกก็จะมีเงินใช้จ่ายเพื่อการศึกษาได้ต่อไป เป็นต้น

2. ช่วยให้เกิดการออมทรัพย์อย่างมีวินัยและต่อเนื่อง เพราะการประกันชีวิตเป็นสัญญาระยะยาวและผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด บางรูปแบบของการประกันชีวิตจะมีส่วนของการออมทรัพย์อยู่ด้วย แต่จะไม่เหมือนกับการฝากเงินไว้กับธนาคาร เนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นการซื้อความคุ้มครองเป็นหลัก ดังนั้นหากมีการยกเลิกกรมธรรม์ในปีใดก็ตามระหว่างอายุสัญญาเงินที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนจะไม่เท่ากับจำนวนเงินเบี้ยประกันภัยที่จ่ายให้บริษัท เพราะส่วนหนึ่งต้องจ่ายเป็นค่าซื้อความคุ้มครอง ส่วนดีก็คือ หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินผลประโยชน์ตามจำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งมากกว่าจำนวนเบี้ยประกันภัยที่จ่ายบริษัทไปแล้ว

3. การประกันชีวิตเป็นการระดมเงินทุนในรูปของเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งบริษัทสามารถนำไปลงทุนประกอบธุรกิจอื่นได้ตามที่กฎหมายกำหนด ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงิน การจ้างงาน ฯลฯ และนำมาซึ่งการพัฒนาประเทศ นอกจากนั้นผู้เอาประกันภัยยังสามารถนำเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตสำหรับกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาเอาประกันภัยไม่ต่ำกว่า 10 ปี ไปหักเป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ไม่เกิน 50,000 บาท

4. การฝากเงินไว้กับธนาคาร ถ้าผู้ฝากเงินเสียชีวิตทายาทก็จะได้รับเงินฝากพร้อมดอกเบี้ย ส่วนการทำประกันชีวิต ถ้าผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิตภายใต้เงื่อนไข ถึงแม้ชำระเบี้ยประกันมาเพียงงวดเดียว ผู้รับประโยชน์ก็จะได้รับจำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าเบี้ยประกันที่ชำระไปแล้ว

5. การฝากเงินกับธนาคาร จะฝากเมื่อใดก็ได้ตามที่ท่านต้องการ ส่วนการทำประกันชีวิต ท่านจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยตามงวดการชำระเบี้ยประกันภัยที่กำหนดไว้ ไม่เช่นนั้นกรมธรรม์ของท่านจะสิ้นผลบังคับ

6. การฝากเงินค้ำธนาคาร ท่านสามารถถอนเงินหรือปิดบัญชีเมื่อใดก็ได้ ท่านก็จะได้รับเงินต้นคืนพร้อมด้วยดอกเบี้ย (ถ้ามี) ส่วนการทำประกันชีวิตเมื่อท่านต้องการยกเลิกสัญญาประกันชีวิต ท่านจะไม่ได้รับเงินที่ท่านชำระเบี้ยประกันภัยคืนเต็มจำนวน โดยในปีแรกถ้าท่านยกเลิกสัญญาท่านจะไม่ได้รับเงินคืนเลย แต่เมื่อกรรมธรรม์มีอายุครบ 2 ปีขึ้นไป จึงจะมีเงินเหลือคืนให้ แต่จำนวนเงินที่ได้คืนนี้จะน้อยกว่าเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระไปแล้ว เมื่อปีต่อ ๆ ไปเงินจำนวนนี้จะสะสมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกรรมธรรม์ครบกำหนดก็จะได้เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัยหรือตามที่ระบุไว้ในสัญญาขอการประกันแต่ละแบบ

จากประโยชน์ของการทำประกันชีวิตสรุปได้ว่า ประโยชน์ของการทำประกันชีวิตนั้นมีมากมาย ทั้งต่อตัวผู้เอาประกันเอง และยังช่วยเหลือสังคม และประเทศชาติได้อีกด้วย ดังนั้นในการเลือกทำประกันชีวิตควรจะเลือกรูปแบบชนิด และประเภทของการประกันให้เหมาะสม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุสมาน ฮะบีบุรเราะห์มาน, นิวัตน์ สวัสดิ์แก้ว, พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, ศรัญลักษณ์ เทพวารินทร์ และจิตกริ บุญโชติ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรรมธรรม์) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกัน ด้านชื่อเสียงและความมั่นคง ด้านการให้บริการตัวแทนขายประกัน และด้านวิธีการชำระเบี้ยประกัน กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันกับบริษัท กรุงไทย แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และ 2) เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประวัติการมีโรคประจำตัวที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวุฒิการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันโดยภาพรวมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐิติรัตน์ กอบกิจสุขมงคล (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ผลออกมาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และประเภทกิจการ ที่ต่างกัน ผลออกมาไม่แตกต่าง นอกจากนี้ปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจทุกด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ

แก่ลูกค้า ความเห็นอกเห็นใจ ปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจโดยรวมกับความพึงพอใจทุกด้าน ได้แก่ กระบวนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ขั้นตอนให้บริการ สถานที่ให้บริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

รุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 - 54 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป 2) ผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นต่อการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา มีความคิดเห็นในระดับดี ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง 3) ผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ตามลำดับ 4) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ 5) การสื่อสารการตลาดในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทรมสม (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.50 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 40.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 66.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 88.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 45.00 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการระบุเงื่อนไขข้อยกเว้นความคุ้มครองอย่างละเอียด ถูกต้องครบถ้วนในกรมธรรม์มากที่สุด ตามมาด้วยด้านราคาเกี่ยวกับเบี้ยประกันภัยที่ชำระมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ตามมาด้วยด้านช่องทางการจำหน่ายเกี่ยวกับการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับมีเอกสารนำเสนอขายที่ถูกต้องและชัดเจน ด้านบุคลากรเกี่ยวกับพนักงานบริการลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจในแผนประกันชีวิต สำหรับให้บริการหลังการขายมากที่สุด ด้านกระบวนการและ



การให้บริการเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีที่สุดและรวดเร็วมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพ/ การนำเสนอเกี่ยวกับบริษัทมีฐานะการเงินที่ดี มั่นคง 3) ความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกี่ยวกับการเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด ด้านความภักดีต่อสินค้าเกี่ยวกับความต้องการกลับมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตซ้ำ และด้านความไว้วางใจเกี่ยวกับความรู้สึกว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตดี มีประโยชน์และมีคุณค่ามากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมาจากปัจจัยด้านราคามากที่สุด และ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอ ยกเว้นราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ/การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านอื่นๆ ทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพื่อเก็บออมเงิน รองลงมาคือ เพื่อลดหย่อนภาษี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการถือกรรมธรรม์ ณ ปัจจุบัน จำนวน 1 กรรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 64.1 โดยมีการสืบค้นข้อมูลหรือได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และจากครอบครัว/ญาติ สำหรับการซื้อกรรมธรรม์ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิต และชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ด้วยเงินสด ที่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งโดยรวมแล้วมีเบี้ยประกันชีวิตอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ลักขณาภรณ์ ชนะสงคราม และชัยรัตน์ สุริยะอาภา (2559) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์รายปี และเลือกทุนประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จำนวน 100,001-200,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน และด้านการเลือกชำระเบี้ยประกัน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

พัสวี ไข่มุกข์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยหลักทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สุทิตา นนทพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน อยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.728 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉัตรรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ไม่มีบุตร ไม่มีผู้อยู่ในอุปการะ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, ชาลิสสา พงศ์ชัยไพบุลย์ และณัฐพันธ์ ธิติพิมลพรรณ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางจากด้านการรับรู้ปัญหา 2) เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่แตกต่างกัน และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.673

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มที่ทำการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มที่ทำการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำนวน 166,568 คน (บริษัท กรุงเทพฯ-แอกซ่า ประกันชีวิตจำกัด (มหาชน), 2557)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973 : 125) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดมีดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน ขนาดของประชากร  
 $e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{166,568}{1 + 166,568(0.05)^2}$$

$$= 399.04$$

ดังนั้นได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน ทำฉลากรายชื่อลูกค้ากรุงเทพฯ ทั้งหมด จากนั้นจับรายชื่อลูกค้าขึ้นมาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

## การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีวิธีการในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย วรรณกรรม และบทความที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดและทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องว่าเป็นตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (Index of item Objective Congruence : IOC) หรือไม่ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงหรือยังใช้ไม่ได้ จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติในการหาค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เท่ากับ 1.00
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย จากกลุ่มที่ซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
5. นำแบบสอบถามดังกล่าวที่ได้รับกลับคืนไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) ในการวิเคราะห์กำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ และจากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.973
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง หรือทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs หรือ Social Network

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามคัดกรองก่อนการให้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นไปตามที่กำหนดคือ ในช่วง 1-2 ปี ได้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ใช่หรือไม่ และได้อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตนครปฐมหรือไม่ ถ้าหากมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ในช่วง 1-2 ปี และได้อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตนครปฐม จะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้ว จะนำมาประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสต์ (Best, 1981 : 182) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

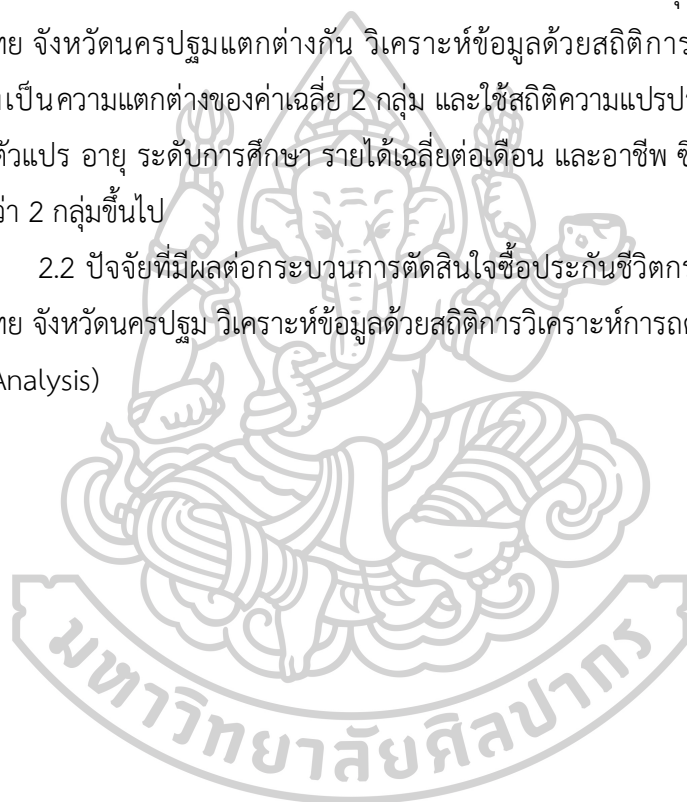
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ใช้สถิติการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปร เพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่ทำการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาประมวลผลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

#### สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อ ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์

### ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency : n) และค่าร้อยละ (Percentage: %) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	201	50.30
หญิง	199	49.80
<b>2. อายุ</b>		
15-19 ปี	48	12.00
20-29 ปี	158	39.50
30-39 ปี	92	23.00
40-49 ปี	57	14.30
50-59 ปี	26	6.50
60 ปีขึ้นไป	19	4.80
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.30
ปริญญาตรี	318	79.50
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.30
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	96	24.00
10,001-20,000 บาท	102	25.50
20,001-30,000 บาท	107	26.80
30,001-40,000 บาท	66	16.50
40,001-50,000 บาท	18	4.50
50,001 บาทขึ้นไป	11	2.80
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	130	32.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.80
รับจ้าง/งานอิสระ	165	41.30
พนักงานบริษัทเอกชน	38	9.50

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

1. เพศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75
2. อายุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 40-49 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 อายุ 15-19 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 50-59 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80
3. ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25
5. อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/งานอิสระ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

### ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้า

#### ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้านาคกรกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก เช่น แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบแผนการลงทุน แบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	4.42	0.92	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
2. รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้	4.40	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
3. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์	4.43	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
4. มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน	4.32	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
5. เงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน	4.27	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.77</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้านาคกรกรุงเทพฯ แยกชำ นครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก เช่น แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบแผนการลงทุน แบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา มีการแจกแจง

รายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ด้านราคา ( $X_2$ )

(n = 400)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. อัตราค่าเบี้ยประกันคุ้มค่ากับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง	4.37	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
2. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปีได้	4.17	0.81	เห็นด้วย	4
3. สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้	3.98	0.76	เห็นด้วย	5
4. เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทน	4.39	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
5. มีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนที่เหมาะสมเมื่อครบกำหนด	4.34	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.60</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำ ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา อัตราค่าเบี้ยประกันคุ้มค่ากับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนที่เหมาะสมเมื่อครบกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็น

รายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และสามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกชำของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )

(n = 400)

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ	3.71	0.97	เห็นด้วย	4
2. สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก	3.56	0.96	เห็นด้วย	5
3. ชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง	4.33	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การซื้อผ่านสาขา การซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิตหรือการเสนอขายทางไปรษณีย์	4.21	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
5. วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ	4.00	0.77	เห็นด้วย	3
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.65</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การซื้อผ่านสาขา การซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต หรือการเสนอขายทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อที่มี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และสถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ	4.16	0.89	เห็นด้วย	1
2. มีการมอบของกำนัลหรือสมนาคุณเมื่อมีการซื้อประกัน	3.90	1.02	เห็นด้วย	3
3. มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลให้กับลูกค้า	4.01	0.82	เห็นด้วย	2
4. มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Call Center	3.81	0.81	เห็นด้วย	4
5. มีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ	3.74	0.94	เห็นด้วย	5
รวม	3.92	0.76	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา มีการมอบของกำนัลหรือสมนาคุณเมื่อมีการซื้อประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Call

Center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการ ( $X_5$ )

(n = 400)

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีระบบให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.67	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์	4.42	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. การเรียกร้องค่าสินไหมประกันไม่ยุ่งยาก ได้รับเงินชดเชยอย่างรวดเร็ว	4.32	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4. มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ	4.15	0.81	เห็นด้วย	4
5. มีบริการหลังการขาย	4.00	0.77	เห็นด้วย	5
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.57</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	

จากตารางที่ 7 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีระบบให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และการเรียกร้องค่าสินไหมประกันไม่ยุ่งยาก ได้รับเงินชดเชยอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ มีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00



ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ด้านบุคคล ( $X_6$ )

(n = 400)

ด้านบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	4.50	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
2. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง	4.52	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	4.07	0.79	เห็นด้วย	3
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.02	0.79	เห็นด้วย	4
5. พนักงานมีความรับผิดชอบ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า	3.94	0.85	เห็นด้วย	5
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.54</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และพนักงานมีความรับผิดชอบ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ )

(n = 400)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีทันสมัย	4.15	0.65	เห็นด้วย	2
2. ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ	4.18	0.70	เห็นด้วย	1
3. ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงามทันสมัย	4.05	0.85	เห็นด้วย	4
4. ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่าง ๆ	3.46	0.90	เห็นด้วย	5
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม ที่จอดรถ	4.09	0.73	เห็นด้วย	3
รวม	3.98	0.64	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 9 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม ที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม ( $X_{tot}$ )

(n = 400)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	4.37	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ด้านราคา (X2)	4.25	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	3.96	0.65	เห็นด้วย	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	3.92	0.76	เห็นด้วย	7
ด้านกระบวนการ (X5)	4.31	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ด้านบุคคล (X6)	4.21	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	3.98	0.64	เห็นด้วย	5
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.54</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 10 พบว่า ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

#### ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้ ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรุงเทพไทยแอกซ่าของลูกค้ายุคแรกกรงไทย จังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ปัญหา ( $Y_1$ )

(n = 400)

ด้านการรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต	4.64	0.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
2. ต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย	4.48	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
3. ต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี	4.21	0.92	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
4. ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ	4.47	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
5. ไม่ต้องการเป็นภาระให้คนในครอบครัว	4.66	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
รวม	4.49	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 11 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพไทยแอกซ่า ด้านการรับรู้ปัญหาของลูกค้ายุคแรกกรงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ไม่ต้องการเป็นภาระให้คนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา ต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา ต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และรองลงมา ต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต  
 กรุงไทยแอกซ่าของลูกค้านาคกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ด้านการค้นหาข้อมูล (Y<sub>2</sub>)

(n = 400)

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว	4.62	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. ศึกษาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน	3.79	0.86	เห็นด้วย	4
3. ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต	4.46	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
4. ศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา Website บริษัท	4.00	0.90	เห็นด้วย	3
5. ศึกษาข้อมูลจากศูนย์บริการลูกค้า Call Center	3.67	0.71	เห็นด้วย	5
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.60</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 12 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า ด้านการค้นหาข้อมูลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา Website บริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ศึกษาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และศึกษาข้อมูลจากศูนย์บริการลูกค้า Call Center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต  
 กรุงเทพมหานครของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ด้านการประเมินทางเลือก (Y<sub>3</sub>)

(n = 400)

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ด้านความคุ้มครอง	4.52	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. มีการเปรียบเทียบประวัติการดำเนินงานกับบริษัท ประกันอื่นๆ	4.31	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
3. มีการเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันของแต่ละบริษัท	4.36	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
4. ความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท	4.34	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
5. มีการทำการส่งเสริมการขาย	4.08	0.77	เห็นด้วย	5
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.55</b>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 13 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพมหานครด้าน การประเมิน  
 ทางเลือกของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มี  
 ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ด้านความคุ้มครอง  
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา มีการเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันของแต่ละบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
 4.36 รองลงมา ความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีการเปรียบเทียบประวัติ  
 การดำเนินงานกับบริษัทประกันอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย  
 ได้แก่ มีการทำการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต  
 ของลูกค้าของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจ (Y<sub>d</sub>)

(n = 400)

ด้านการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตตามคำแนะนำจากคนอื่น	4.07	0.67	เห็นด้วย	5
2. ท่านพิจารณาแล้วว่าอัตราเบี้ยประกันและผลประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม	4.61	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะการให้บริการของพนักงานขาย	4.30	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
4. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท	4.37	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
5. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะสอดคล้องกับความต้องการ	4.49	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.53</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	

จากตารางที่ 14 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยของลูกค้าด้านการตัดสินใจของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านพิจารณาแล้วว่าอัตราเบี้ยประกันและผลประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะสอดคล้องกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะการให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตตามคำแนะนำจากคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย จังหวัดนครปฐม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y<sub>5</sub>)

(n = 400)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า	4.40	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. ท่านรู้สึกคุ้มค่างับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า	4.34	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
3. ท่านมีความต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น	3.62	0.83	เห็นด้วย	5
4. ท่านเข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับและเงื่อนไขต่างๆ ของกรรมธรรม์อย่างชัดเจน	4.37	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
5. ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลที่รู้จักซื้อประกันชีวิตกับกรุงไทยแอกซ่า	4.09	0.87	เห็นด้วย	4
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.68</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 15 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ท่านเข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับและเงื่อนไขต่าง ๆ ของกรรมธรรม์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และท่านรู้สึกคุ้มค่างับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ใน



ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้กับคนที่รู้จักซื้อประกันชีวิตกับกรุงไทยแอกซ่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และท่านมีความต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม ( $Y_{tot}$ )

(n = 400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการรับรู้ปัญหา (Y1)	4.49	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ด้านการค้นหาข้อมูล (Y2)	4.10	0.60	เห็นด้วย	5
ด้านการประเมินทางเลือก (Y3)	4.32	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
ด้านการตัดสินใจ (Y4)	4.36	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y5)	4.16	0.68	เห็นด้วย	4
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.51</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	

จากตารางที่ 16 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

## ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปร เพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ

(n = 400)

เพศ	กระบวนการซื้อประกันชีวิต		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
ชาย	4.27	0.48	-0.594	0.022*
หญิง	4.30	0.54		

หมายเหตุ : \* = Sig.  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 17 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ t-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
15-19 ปี	3.96	0.42	8.455	0.000**
20-29 ปี	4.35	0.48		
30-39 ปี	4.46	0.43		
40-49 ปี	4.17	0.58		
50-59 ปี	4.30	0.50		
60 ปีขึ้นไป	4.06	0.61		
รวม	4.29	0.51		

หมายเหตุ : \*\* = Sig.  $\leq$  0.01

จากตารางที่ 18 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ One-way ANOVA ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.99	0.44	10.769	0.000**
ปริญญาตรี	4.34	0.51		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.25	0.41		
รวม	4.29	0.51		

หมายเหตุ : \*\* = Sig.  $\leq$  0.01

จากตารางที่ 19 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ One-way ANOVA ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้า  
ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.95	0.37	22.688	0.000**
10,001-20,000 บาท	4.29	0.42		
20,001-30,000 บาท	4.32	0.62		
30,001-40,000 บาท	4.72	0.23		
40,001-50,000 บาท	4.18	0.43		
50,001 บาทขึ้นไป	4.37	0.38		
รวม	4.29	0.51		

หมายเหตุ : \*\* = Sig.  $\leq$  0.01

จากตารางที่ 20 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ One-way ANOVA ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้า  
ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.07	0.43	40.156	0.000**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.07	0.49		
รับจ้าง/งานอิสระ	4.58	0.43		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.13	0.50		
รวม	4.29	0.51		

หมายเหตุ : \* = Sig.  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ One-way ANOVA ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้า  
ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม**

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต  
กรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$\text{สูตร } Y_T = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

- เมื่อ YT คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม  
 b0 คือ ค่าคงที่สมการ  
 X1 คือ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์  
 X2 คือ ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา  
 X3 คือ ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย  
 X4 คือ ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด  
 X5 คือ ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ  
 X6 คือ ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล  
 X7 คือ ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ  
 X คือ ส่วนประสมการตลาด  
 Y1 คือ ภาระงานการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา)  
 Y2 คือ ภาระงานการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล  
 Y3 คือ ภาระงานการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก)  
 Y4 คือ ภาระงานการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ  
 Y5 คือ ภาระงานการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ  
 Y คือ ภาระงานการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับภาระงานการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

ส่วนประสมการตลาด (X)	ภาระงานการตัดสินใจซื้อ (Y)					ภาพรวม (YT)
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.653 <sup>**</sup>	0.619 <sup>**</sup>	0.740 <sup>**</sup>	0.661 <sup>**</sup>	0.729 <sup>**</sup>	0.768 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านราคา (X2)	0.461 <sup>**</sup>	0.550 <sup>**</sup>	0.712 <sup>**</sup>	0.660 <sup>**</sup>	0.610 <sup>**</sup>	0.675 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	0.481 <sup>**</sup>	0.647 <sup>**</sup>	0.472 <sup>**</sup>	0.416 <sup>**</sup>	0.580 <sup>**</sup>	0.591 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.678 <sup>**</sup>	0.782 <sup>**</sup>	0.757 <sup>**</sup>	0.718 <sup>**</sup>	0.825 <sup>**</sup>	0.852 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านกระบวนการ (X5)	0.636 <sup>**</sup>	0.699 <sup>**</sup>	0.820 <sup>**</sup>	0.652 <sup>**</sup>	0.684 <sup>**</sup>	0.787 <sup>**</sup>

ส่วนประสมการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Y)					ภาพรวม (YT)
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านบุคคล (X6)	0.476**	0.753**	0.528**	0.542**	0.576**	0.653**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.641**	0.807**	0.552**	0.731**	0.708**	0.778**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>ภาพรวม (X)</b>	<b>0.691**</b>	<b>0.824**</b>	<b>0.783**</b>	<b>0.748**</b>	<b>0.809**</b>	<b>0.872**</b>
<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>

หมายเหตุ : \*\* = Sig.  $\leq$  0.01

จากตารางที่ 22 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับสูง ( $r = 0.872$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมตลาด (X4) ( $r = 0.852$ ) ด้านกระบวนการ (X5) ( $r = 0.787$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) ( $r = 0.778$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ( $r = 0.768$ ) ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา (X2) ( $r = 0.675$ ) ด้านบุคคล (X6) ( $r = 0.653$ ) และด้านการจัดจำหน่าย (X3) ( $r = 0.591$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่ถึง 0.99 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไป ดังนั้นสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้นต่อไปได้



ตารางที่ 23 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าของลูกค้านาคกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่า (YT)		
	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.210	9.081	0.000**
ด้านราคา (X2)	-0.167	-5.347	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	0.007	0.257	0.798
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.198	6.071	0.000**
ด้านกระบวนการ (X5)	0.291	8.857	0.000**
ด้านบุคคล (X6)	-0.093	-2.601	0.010**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.283	10.590	0.000**

$R = 0.916$ ,  $R^2 = 0.839$ , adjusted  $R^2 = 0.837$ ,  $S_{est} = 0.2072$ ,  $F = 292.826$ ,  $Sig. = 0.000^{**}$ ,

ค่าคงที่ = 1.286,  $**p \leq 0.01$

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าของลูกค้านาคกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 83.70 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 20.72

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านกระบวนการ (X5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าของลูกค้านาคกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านราคา (X2) และด้านบุคคล (X6) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าของลูกค้านาคกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการจัดจำหน่าย (X3) ไม่สามารถทำนายได้ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายเขียนได้ดังสมการต่อไปนี้

$$YT = 1.286 + 0.210X1 - 0.167X2 + 0.198X4 + 0.291X5 - 0.093X6 + 0.283X7$$

จากสมการถดถอยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านกระบวนการ (X5) ด้านบุคคล (X6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่าของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 1.286 หน่วย

ถ้าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่า เพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ถ้าตัวแปรด้านราคา (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่า ลดลง 0.167 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ถ้าตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่า เพิ่มขึ้น 0.007 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ถ้าตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่า เพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ถ้าตัวแปรด้านกระบวนการ (X5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่า เพิ่มขึ้น 0.291 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ถ้าตัวแปรด้านบุคคล (X6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่า ลดลง 0.093 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ถ้าตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่า เพิ่มขึ้น 0.283 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่า (YT)		
	Beta	t	Sig.
ภาพรวม (XT)	0.919	9.616	0.000**

$R = 0.872$ ,  $R^2 = 0.761$ , adjusted  $R^2 = 0.760$ ,  $S_{est} = 0.2510$ ,  $F = 1267.200$ ,  $Sig. = 0.000^{**}$ ,

ค่าคงที่ = 0.919,  $**p = \leq 0.01$

จากตารางที่ 24 พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด (XT) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ (YT) ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 76.00 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 25.10 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายได้ดังนี้

$$YT = 0.919 + 0.919XT$$

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้ปัญหาของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้ปัญหา (Y1)		
	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.329	9.689	0.000**
ด้านราคา (X2)	-0.435	-9.486	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	0.122	3.247	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.171	3.558	0.000**
ด้านกระบวนการ (X5)	0.355	7.354	0.000**
ด้านบุคคล (X6)	-0.372	-7.080	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.319	8.109	0.000**

$R = 0.811$ ,  $R^2 = 0.657$ , adjusted  $R^2 = 0.651$ ,  $S_{est} = 0.3046$ ,  $F = 107.308$ ,  $Sig. = 0.000**$ ,

ค่าคงที่ = 2.515,  $**p = \leq 0.01$

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้ปัญหาของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 65.10 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 30.46

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านกระบวนการ (X5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้ปัญหาของลูกค้า ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านราคา (X2) และด้านบุคคล (X6) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าด้านการรับรู้ปัญหาของลูกค้า ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายได้ดังนี้

$$Y1 = 2.515 + 0.329X1 - 0.435X2 + 0.122X3 + 0.171X4 + 0.355X5 - 0.372X6 + 0.319X7$$

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าด้านการค้นหาข้อมูลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าด้านการค้นหาข้อมูล (Y2)		
	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	-0.026	-0.880	0.380
ด้านราคา (X2)	-0.253	-6.372	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	0.008	0.246	0.806
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.136	3.258	0.001**
ด้านกระบวนการ (X5)	0.316	7.533	0.000**
ด้านบุคคล (X6)	0.330	7.230	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.457	13.392	0.000**

$R = 0.900$ ,  $R^2 = 0.811$ , adjusted  $R^2 = 0.807$ ,  $S_{est} = 0.2641$ ,  $F = 239.736$ , Sig. = 0.000\*\*,

ค่าคงที่ = 0.166, \*\*p = ≤ 0.01

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าด้านการค้นหาข้อมูลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 80.70 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 26.41

โดยปัจจัยด้านราคา (X2) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าด้านการค้นหาข้อมูลของลูกค้า ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด (X4) ด้านกระบวนการ (X5) ด้านบุคคล (X6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอ็กซ์ต้าด้านการประเมินทางเลือกของลูกค้า ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และด้านการจัดจำหน่าย (X3) ไม่สามารถทำนายได้ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายได้ดังนี้

$$Y2 = 0.166 - 0.253X2 + 0.136X4 + 0.316X5 + 0.330X6 + 0.457X7$$

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอ็กซ์ต้าด้านการประเมินทางเลือกของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอ็กซ์ต้าด้านการประเมินทางเลือก (Y3)		
	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.229	7.372	0.000**
ด้านราคา (X2)	0.034	0.806	0.421
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	-0.039	-1.136	0.256
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.168	3.830	0.000**
ด้านกระบวนการ (X5)	0.490	11.085	0.000**
ด้านบุคคล (X6)	-0.157	-3.274	0.001**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	-0.009	-0.239	0.811

$R = 0.866$ ,  $R^2 = 0.751$ , adjusted  $R^2 = 0.746$ ,  $S_{est} = 0.2786$ ,  $F = 168.636$ ,  $Sig. = 0.000**$ ,

ค่าคงที่ = 1.258, \*\*p = ≤ 0.01

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอ็กซ์ต้าด้านการประเมินทางเลือกของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 74.60 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 27.86

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) และด้านกระบวนการ (X5) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอ็กซ์ต้าด้านการประเมินทางเลือกของลูกค้า ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านบุคคล (X6) มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าด้านการประเมินทางเลือกของลูกค้า ในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านราคา (X2) ด้านการจัดจำหน่าย (X3) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) ไม่สามารถทำนายได้ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนาย ได้ดังนี้

$$Y3 = 1.258 + 0.229X1 + 0.168X4 + 0.490X5 - 0.157X6$$

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าด้านการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าด้านการตัดสินใจ (Y4)		
	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.175	5.176	0.000**
ด้านราคา (X2)	0.135	2.953	0.003**
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	-0.217	-5.813	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	-0.003	-0.057	0.955
ด้านกระบวนการ (X5)	0.146	3.020	0.003**
ด้านบุคคล (X6)	0.081	1.548	0.122
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.423	10.774	0.000**

$R = 0.825$ ,  $R^2 = 0.681$ , adjusted  $R^2 = 0.675$ ,  $S_{est} = 0.3042$ ,  $F = 119.429$ ,  $Sig. = 0.000**$ ,

ค่าคงที่ = 1.241, \*\* $p = \leq 0.01$

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าด้านการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 67.50 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 30.42

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านกระบวนการ (X5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าด้านการตัดสินใจของลูกค้า ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (X3) มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าด้านการตัดสินใจของลูกค้า ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) และด้านบุคคล (X6) ไม่สามารถทำนายได้ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายได้ดังนี้

$$Y_4 = 1.241 + 0.175X_1 + 0.135X_2 - 0.217X_3 + 0.146X_5 + 0.423X_7$$

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y5)		
	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.341	9.057	0.000**
ด้านราคา (X2)	-0.315	-6.183	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	0.159	3.833	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.520	9.748	0.000**
ด้านกระบวนการ (X5)	0.149	2.784	0.006**
ด้านบุคคล (X6)	-0.346	-5.935	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.227	5.193	0.000**

$R = 0.871$ ,  $R^2 = 0.759$ , adjusted  $R^2 = 0.755$ ,  $S_{est} = 0.3382$ ,  $F = 176.475$ , Sig. = 0.000\*\*,  
ค่าคงที่ = 1.251, \*\*p = ≤ 0.01

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 75.50 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 33.82

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านกระบวนการ (X5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านราคา (X2) และด้านบุคคล (X6) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน

ชีวิตกรุงเทพฯ แยกทางด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายได้ดังนี้

$$Y_5 = 1.251 + 0.341X_1 - 0.315X_2 + 0.159X_3 + 0.520X_4 + 0.149X_5 - 0.346X_6 + 0.227X_7$$

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน H <sub>1</sub>	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าของธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าของธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม	✓	
1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าของธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม	✓	
1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าของธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม	✓	
1.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าของธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม	✓	
1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าของธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม	✓	
2. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม		
2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม	✓	



## ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน H <sub>1</sub>	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม	✓	
2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม		✓
2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม	✓	
2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม	✓	
2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม	✓	
2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม	✓	

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม 3) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 4) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มที่ทำการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล การวิจัย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75
2. อายุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 40-49 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 อายุ 15-19 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 50-59 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80
3. ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

5. อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/งานอิสระ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก เช่น แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบแผนการลงทุน แบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

2. ด้านราคาของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา อัตราค่าเบี้ยประกันคุ้มค้ำกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนที่เหมาะสมเมื่อครบกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และสามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

3. ด้านการจัดจำหน่ายของลูกค้า ที่ซื้อประกันชีวิตกรุงไทย แอ็กซ่า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การซื้อผ่านสาขา การซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต หรือ การเสนอขายทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และสถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกรุงไทย แอ็กซ่า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา มีการมอบของกำนัลหรือสมนาคุณเมื่อมีการซื้อประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Call Center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

5. ด้านกระบวนการของลูกค้า ที่ซื้อประกันชีวิตกรุงไทย แอ็กซ่า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีระบบให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และการเรียกร้องค่าสินไหมประกันไม่ยุ่งยาก ได้รับเงินชดเชยอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

6. ด้านบุคคลของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกรุงไทย แอ็กซ่า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และพนักงานมีความรับผิดชอบ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม ที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

โดยภาพรวมผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ปัญหา ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ไม่ต้องการเป็นภาระให้คนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา ต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา ต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และรองลงมา ต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

2. ด้านการค้นหาข้อมูลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา Website บริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ศึกษาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว

เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และศึกษาข้อมูลจากศูนย์บริการลูกค้า Call Center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

3. ด้านการประเมินทางเลือกของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ด้านความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา มีการเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันของแต่ละบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา ความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีการเปรียบเทียบประวัติการดำเนินงานกับบริษัทประกันอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการทำการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

4. ด้านการตัดสินใจ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านพิจารณาแล้วว่าอัตราเบี้ยประกันและผลประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะสอดคล้องกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะการให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตตามคำแนะนำจากคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ท่านเข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับและเงื่อนไขต่าง ๆ ของกรมธรรม์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และท่านรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อประกันชีวิตกับกรุงไทยแอกซ่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และท่านมีความต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

โดยภาพรวมผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าของธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

1. เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. อาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 83.70 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 20.72 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านกระบวนการ (X5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าของลูกค้ำ ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านราคา (X2) และด้านบุคคล (X6) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าของลูกค้ำ ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการจัดจำหน่าย (X3) ไม่สามารถทำนายได้

## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าของลูกค้านาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าของลูกค้านาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าของลูกค้านาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าลูกค้านาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็มีการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี พุมโพธิ์สุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, ซาลิสสา พงศ์ชัยไพบุลย์ และณัฐพันธ์ ธิติพิมลพรรณ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าของลูกค้านาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อมีอายุมากขึ้น ภูมิคุ้มกัน สุขภาพ ร่างกายก็อ่อนแอลงไป ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บได้ง่าย แต่คนในช่วงอายุที่ยังน้อยอาจจะยังไม่ได้คิดถึงเรื่องเหล่านี้จึงอาจทำให้ลูกค้ำที่มีช่วงอายุที่ต่างกัน มีการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช่าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี พุมโพธิ์สุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย



ส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ ได้แก่ อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช้ของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากคนส่วนใหญ่เมื่อมีการศึกษามากขึ้นการแสวงหาความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ย่อมมีมากขึ้น ดังนั้นการซื้อประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกสำหรับคนที่ต้องการความมั่นคง และได้รับผลประโยชน์เห็นด้วยอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับการจ่ายเบี้ยประกันที่มีระยะเวลายาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะของประกันชีวิตที่มีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้ รวมทั้งมีสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค้ำจากประกันชีวิตและที่สำคัญมีรายละเอียดและเนื้อหาของแบบประกันให้ข้อมูลทีละเอียดไม่ปิดบัง จึงทำให้ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช้แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพัสวีย์ ไช่มุกข์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูสมาน ฮะบีบุรเราะห์มาน, นิวัตน์ สวัสดิ์แก้ว, พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, ศรีญลักษณ์ เทพวารินทร์ และจิตกริ บุญโชติ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงเทพฯ แยกช้ จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันโดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช้ของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ำธนาคารกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกช้แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงโรคอุบัติใหม่โควิด 19 ที่กำลังระบาดทำให้คนมีรายได้น้อยลง คนว่างงานเพิ่มมากขึ้น ต้องลดภาระค่าใช้จ่ายให้น้อยลง จึงอาจเป็นผลให้การเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะภรณ์ ชนะสงคราม และชัยรัตน์ สุริยะอาภา (2559) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากคนส่วนใหญ่เมื่อมีประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละอาชีพนั้นย่อมมีความเสี่ยงหรือหน้าที่ทำงานที่แตกต่างกันออกไป เช่น อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพรับจ้าง/งานอิสระหรืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้วยลักษณะการทำงานที่แตกต่างกันจึงทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้ำแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอุสมาน ฮะบีบุรเราะห์มาน, นิวัตน์ สวัสดิ์แก้ว, พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, ศรีญลักษณ์ เทพวารินทร์ และจิตกริ บุญโชติ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงเทพฯ แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันโดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทร์สม (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิตในแต่ละแบบระยะเวลาการประกันชีวิต และเงื่อนไขการทำประกันชีวิตแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันไป จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของณีฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทร์สม (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

วิจัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อออร์มธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้ายุคดิจิทัลกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้ายุคดิจิทัลกรุงไทย จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากวงเงินการเอาประกันในแต่ละรูปแบบจะได้รับความคุ้มครองผลตอบแทน หรือเงินปันผลที่จะได้รับมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้ายุคดิจิทัลกรุงไทย จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณาภรณ์ ชนะสงคราม และชัยรัตน์ สุริยะอาภา (2559) ได้ทำการศึกษาคัดเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, ซาลิสซา พงศ์ชัยไพบุลย์ และณัฐพันธ์ ธิติพิมลพรรณ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้ายุคดิจิทัลกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้ายุคดิจิทัลกรุงไทย จังหวัดนครปฐม เนื่องจากลูกค้าสามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การซื้อผ่านสาขา การซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต หรือการเสนอขายทางไปรษณีย์ ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อประกันชีวิต จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้ายุคดิจิทัลกรุงไทย จังหวัด

นครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันท์สม (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้านาคกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้านาคกรุงไทย จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากลูกค้านาคกรุงไทยเกี่ยวกับประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าแตกต่างกัน จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้านาคกรุงไทย จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของพัสวิ ไช่มุกข์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้านาคกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้านาคกรุงไทย จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการทำประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่ามีระบบให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีความถูกต้อง ไม่ยุ่งยาก จึงทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าการทำประกันชีวิตกับกรุงเทพเอกซ่าเป็นการเสียเวลา และหากมีการเรียกร่องค่าสินไหมก็มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ได้รับเงินชดเชยรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผล

ต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้านาคกรกรุงไทย จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, ซาลิสสา พงศ์ชัยไพบุลย์ และณัฐพันธ์ อิติพิมลพรรณ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิถีรัตน์ กอบกิจสูงมงคล (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจโดยรวมกับความพึงพอใจทุกด้าน ได้แก่ กระบวนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้านาคกรกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้านาคกรกรุงไทย จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแตกต่างกัน พนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ สามารถแนะนำ ให้ข้อมูล และช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้านาคกรกรุงไทย จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณาภรณ์ ชนะสงคราม และชัยรัตน์ สุริยะอาภา (2559) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทร์สม (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ บุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้านาคกรกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้านาคกรกรุงไทย จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากสภาพบรรยากาศภายในศูนย์บริการมีความสะอาด

เป็นระเบียบ ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกัน จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณาภรณ์ ชนะสงคราม และชัยรัตน์ สุริยะอาภา (2559) ได้ทำการศึกษาคัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค อยู่ในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการขายประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกซ่า และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทกรุงเทพฯ แยกซ่าควรกำหนดเงื่อนไขในการทำประกันให้ลดน้อยลง และควรมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามีทางเลือก เช่น ระยะเวลาในการส่งเบี้ยประกันภัย ค่าเบี้ยประกัน สิทธิประโยชน์ที่ผู้ทำประกันภัยได้รับ
2. ด้านของราคา บริษัทกรุงเทพฯ แยกซ่าควรมีการแบ่งจ่ายเบี้ยประกัน และเบี้ยประกันสมเหตุสมผลกับการดูแลที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับประกันภัยอื่น ๆ
3. ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทกรุงเทพฯ แยกซ่าควรเพิ่มช่องทางการติดต่อให้หลากหลาย เพื่อความสะดวกและรวดเร็วของลูกค้าในการทำประกันชีวิต
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทกรุงเทพฯ แยกซ่าควรมีการจัดรายพิเศษในช่วงโอกาสพิเศษ เทศกาลสำคัญ หรือมอบของกำนัลหรือสมนาคุณเมื่อมีการซื้อประกัน เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าในการทำประกันชีวิต
5. ด้านกระบวนการ บริษัทกรุงเทพฯ แยกซ่าควรเน้นเรื่องบริการหลังการขายให้มากขึ้น เช่น มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านบุคคล บริษัทกรุงไทยเอกซ่าควรวอร์มพนักงานธนาคารหรือตัวแทนประกันชีวิต เพื่อพัฒนาความรู้อยู่เสมอ เพื่อสามารถให้ความรู้กับลูกค้าได้ในทุกกรณี เนื่องจากลูกค้าจะไม่หาความรู้ด้วยตัวเอง แต่จะให้พนักงานธนาคารหรือตัวแทนประกันชีวิตให้รายละเอียดหรือเงื่อนไขของประกันชีวิต

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทกรุงไทยเอกซ่าควรวอร์มแลภายในศูนย์บริการให้มีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ทันสมัย มีป้ายแนะนำบริการในจุดต่าง ๆ อย่างชัดเจน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจทั่วไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่ซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยเน้นประชากรที่อยู่ในจังหวัดที่ติดต่อกับจังหวัดนครปฐม หรือทั้งประเทศ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันภัยอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ธุรกิจประกันภัยในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม เช่น จำนวนเบี้ยประกัน ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัญหาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น เพื่อนำปัญหาของลูกค้ามากำหนดแผนและนโยบายในการปรับปรุงรูปแบบการประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

3. ควรมีการนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). “ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัณคริษฐา แสงวงกิจ. (2554). “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, ซาลิสซา พงศ์ชัยไพบูลย์ และณัฐพันธ์ อิติพิมลพรรณ. (2563). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วารสารสังคมศาสตร์วิจัย, 11(1): 36-54.
- จิตติรัตน์ กอบกิจสุขมงคล. (2557). “ความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันท์สม. (2557). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2) : 105-129.
- ณิชา เกษมพงษ์เพชร. (2555). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.” งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเพื่อความมั่นคง (พนัสนิคม) มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). **พฤติกรรมบุคคลในองค์กร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **เครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจไทยที่สำคัญ**. เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th>.
- นพพร บุญลาภ. (2560). **แนวทางการบริหารจัดการประกันชีวิตเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงเศรษฐกิจ และสังคม ศักยภาพ : บริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)**. หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด มหาชน. (2557). **ข้อมูลประกันชีวิต**. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก [www.krungthai-axa.co.th](http://www.krungthai-axa.co.th).
- บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2563). **รู้จักไทยประกันชีวิต**. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก



www.thailife.com/

- บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มหาชน. (2557). **จุดเริ่มต้นเมืองไทยประกันชีวิต**. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://www.muangthai.co.th/th/about-mtl/history>
- เบญญา รัตมีโกเมน. (2558). “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและชน ภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัสวิ ไช้มุกข์. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัด สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแสดมฟอร์ด.
- เพ็ญภา ณ พัทลุง. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2561). “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- มลฤดี วิริยานนท์. (2558). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย สยาม.
- รณชัย ตันตระกูล. (2553). **การบริหารจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ : นานมีบุคส์ พับลิเคชันส์.
- รุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ. (2557). “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลักษณะภรณ์ ชนะสงคราม และชัยรัตน์ สุริยะอาภา. (2559). “การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.” **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน สุนันทา**, 2(9): 61-69.
- วจนะ ภูพานี (2555). **Consumer's decision making**. เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.

- วีรวุฒน์ เลิศประสิทธิ์ธนา. (2556). **Stimulus-Response model**. เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม. เข้าถึงได้จาก [golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html](http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2555). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2559). **9 ปี คปภ. ก้าวไกล ประกันภัยสู่ยุคดิจิทัล สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย**. กรุงเทพฯ : สำนักงาน.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2555). **รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2546-2557**. กรุงเทพฯ : สมาคมประกันชีวิตไทย.
- \_\_\_\_\_. (2559). **ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย 2559**. เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.tlaa.org/2012/index.php>.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2555). **การสื่อสารทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2557). **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทมาศ จันทราวาร. (2556). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุทิตา นนทพันธ์. (2559). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ และเสาวคนธ์ สุดสวาท. (2556). “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์.” **ว.สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 39(2) : 226-238.
- อุบลวรรณ ภาวานันท์. (2555). **จิตวิทยาการรู้คิดและปัญญา**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุสมาน ฮะบีบุรเราะห์มาน, นิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว, พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, ศรัญลักษณ์ เทพวารินทร์และจิตกริ บุญโชติ. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทย แอวกษา จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” **บทความวิจัยเสนอในการประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4**, วันที่ 10 พฤษภาคม 2556 : 137-147.

- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. Ohio: SouthWestern.
- Blackwell, D.R., Miniard, W.P. and Engel, F.J., (2011). **Consumer behavior**. Hinsdale: The Dryden.
- Best, John W. (1981). **Research in Education**. 3<sup>rd</sup> ed. Englewood cliffs, New Jersey Prentice. Hall Inc.
- Burton, Gene and Thakur, Manab. (2006). **Management Today : Principles and Practice**. New Delhi Tata McGraw - Hill.
- Harrison, F. E. (1981). **The managerial decision marketing process**. Boston: Houghton Mifflin.
- Jones, Williams. (2004). **Job Satisfaction and Organizational Commitment**. Indiana : Indiana University-Purdue University.
- Johnston, E. (2013). **5 Steps to understanding your customer's buying process**. Retrieved 2 January. from <http://goo.gl/YLFXK>.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. 13<sup>th</sup> ed. Englewood Cliff, New Jersey: Practice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., (2012). **Marketing Management**. 12<sup>th</sup> Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). **Marketing**. United States: South-Western College Publishing.
- Lovelock, C. H. and Wright, L. (1999). **Principles of service marketing and management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1996). **Consumer behavior**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1960). **The New Science of Management Decision**. New York: Harper & Row.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. New York. Harper and Row Publications.
- Wheelen L. Thomas and Hunger J David. (2012). **Strategic management and business policy : toward global sustainability**. 13<sup>th</sup> ed. Boston : Pearson.







## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯเอกซ่าของลูกค้าย ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯเอกซ่าของลูกค้ายธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯเอกซ่าของลูกค้ายธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯเอกซ่าของลูกค้ายธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯเอกซ่า

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้นำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อ ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์ จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้องแม่นยำ

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาววาสนา จันทะ

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) 15-19 ปี  2) 20-29 ปี  
 3) 30-39 ปี  4) 40-49 ปี  
 5) 50-59 ปี  6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท  2) 10,001-20,000 บาท  
 3) 20,001-30,000 บาท  4) 30,001-40,000 บาท  
 5) 40,001-50,000 บาท  6) 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) รับจ้าง/งานอิสระ  4) พนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค่านานาชาติกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

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

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p><b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1.1 รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก เช่น แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบแผนการลงทุน แบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล</p> <p>1.2 รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>1.3 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์</p> <p>1.4 มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน</p> <p>1.5 เงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน</p>					
<p><b>2. ด้านราคา</b></p> <p>2.1 อัตราค่าเบี้ยประกันคุ้มค่างบวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง</p> <p>2.2 เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปีได้</p> <p>2.3 สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้</p> <p>2.4 เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทน</p> <p>2.5 มีอัตราค่าการจ่ายเงินปันผลคืนที่เหมาะสมเมื่อครบกำหนด</p>					



ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p><b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b></p> <p>3.1 มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ</p> <p>3.2 สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก</p> <p>3.3 ชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง</p> <p>3.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การซื้อผ่านสาขา การซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต หรือการเสนอขายทางไปรษณีย์</p> <p>3.5 วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ</p>					
<p><b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>4.2 มีการมอบของกำนัลหรือสมนาคุณเมื่อมีการซื้อประกัน</p> <p>4.3 มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลให้กับลูกค้า</p> <p>4.4 มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Call Center</p> <p>4.5 มีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ</p>					
<p><b>5. ด้านกระบวนการ</b></p> <p>5.1 มีระบบให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว</p> <p>5.2 ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์</p> <p>5.3 การเรียกร้องค่าสินไหมประกันไม่ยุ่งยาก ได้รับเงินชดเชยอย่างรวดเร็ว</p> <p>5.4 มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>5.5 มีบริการหลังการขาย</p>					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p><b>6. ด้านบุคคล</b></p> <p>6.1 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ</p> <p>6.2 พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง</p> <p>6.3 พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา</p> <p>6.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ</p> <p>6.5 พนักงานมีความรับผิดชอบ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า</p>					
<p><b>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b></p> <p>7.1 ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีทันสมัย</p> <p>7.2 ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ</p> <p>7.3 ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงามทันสมัย</p> <p>7.4 ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่าง ๆ</p> <p>7.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม ที่จอดรถ</p>					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่าของลูกค้านาคกรกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

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

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านการรับรู้ปัญหา</b> 1.1 ต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต 1.2 ต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย 1.3 ต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี 1.4 ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ 1.5 ไม่ต้องการเป็นภาระให้คนในครอบครัว					
<b>2. ด้านการค้นหาข้อมูล</b> 2.1 ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว 2.2 ศึกษาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน 2.3 ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต 2.4 ศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา Website บริษัท 2.5 ศึกษาข้อมูลจากศูนย์บริการลูกค้า Call Center					
<b>3. ด้านการประเมินทางเลือก</b> 3.1 มีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ด้านความคุ้มครอง 3.2 มีการเปรียบเทียบประวัติการดำเนินงานกับบริษัทประกันอื่นๆ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.3 มีการเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันของแต่ละบริษัท 3.4 ความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท 3.5 มีการทำการส่งเสริมการขาย					
<b>4. ด้านการตัดสินใจ</b> 4.1 ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตตามคำแนะนำจากคนอื่น 4.2 ท่านพิจารณาแล้วว่าอัตราเบี้ยประกันและผลประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม 4.3 ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะการให้บริการของพนักงานขาย 4.4 ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท 4.5 ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะสอดคล้องกับความต้องการ					
<b>5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b> 5.1 ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า 5.2 ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า 5.3 ท่านมีความต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น 5.4 ท่านเข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับและเงื่อนไขต่าง ๆ ของกรมธรรม์อย่างชัดเจน 5.5 ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อประกันชีวิตกับกรุงไทยแอกซ่า					







**แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคนไทยเอกซ่าของลูกค้ำ**  
**ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม**

**คำชี้แจง**

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคนไทยเอกซ่าของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐมโดยใส่เครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

โดยลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 องค์กรแห่งการเรียนรู้

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
1. เพศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.1 ชาย					
1.2 หญิง					
2. อายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.1 15-19 ปี					
2.2 20-29 ปี					
2.3 30-39 ปี					
2.4 40-49 ปี					
2.5 50-59 ปี					
2.6 60 ปีขึ้นไป					
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี					
3.2 ปริญญาตรี					
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี					

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท					
4.2 10,001-20,000 บาท					
4.3 20,001-30,000 บาท					
4.4 30,001-40,000 บาท					
4.5 40,001-50,000 บาท					
4.6 51,001 บาทขึ้นไป					
5. อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา					
5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
5.3 รับจ้าง/งานอิสระ					
5.4 พนักงานบริษัทเอกชน					
<b>ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า</b>					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก เช่น แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบแผนการลงทุน แบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. เงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านราคา</b>					



ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. อัตราค่าเบี้ยประกันคุ้มค่ากับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปีได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. มีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนที่เหมาะสมเมื่อครบกำหนด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การซื้อผ่านสาขา การซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต หรือการเสนอขายทางไปรษณีย์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. มีการมอบของกำนัลหรือสมนาคุณเมื่อมีการซื้อประกัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Call Center	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. มีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. มีระบบให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. การเรียกร้องค่าสินไหมประกันไม่ยุ่งยาก ได้รับเงินชดเชยอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. มีบริการหลังการขาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านบุคคล</b>					
1. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. พนักงานมีความรับผิดชอบ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีทันสมัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงามทันสมัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม ที่จอดรถ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอ็กซ์</b>					
<b>ด้านการรับรู้ปัญหา</b>					
1. ต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
5. ไม่ต้องการเป็นภาระให้คนในครอบครัว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>					
1. ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ศึกษาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา Website บริษัท	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ศึกษาข้อมูลจากศูนย์บริการลูกค้า Call Center	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>					
1. มีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ด้านความคุ้มครอง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. มีการเปรียบเทียบประวัติการดำเนินงานกับบริษัทประกันอื่นๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. มีการเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันของแต่ละบริษัท	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. มีการทำการส่งเสริมการขาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

<b>ด้านการตัดสินใจ</b>					
1. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตตามคำแนะนำจากคนอื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านพิจารณาแล้วว่าอัตราเบี้ยประกันและผลประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะการให้บริการของพนักงานขาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะสอดคล้องกับความต้องการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
1. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ท่านมีความต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ท่านเข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับและเงื่อนไขต่าง ๆ ของกรรมธรรม์อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อประกันชีวิตกับกรุงไทยแอกซ่า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้





## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	60

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. รูปแบบของกิจกรรมมีหลากหลายให้เลือก เช่น แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบแผน การลงทุน แบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	243.60	864.455	.779	.972
2. รูปแบบของกิจกรรมประกันชีวิต สามารถ ตอบสนองความต้องการได้	243.60	873.283	.709	.972
3. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรม	243.60	870.317	.771	.972
4. มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลา การประกันอย่างชัดเจน	243.67	869.126	.727	.972
5. เงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและ ไม่ซับซ้อน	243.77	875.495	.726	.972
<b>ด้านราคา</b>				
1. อัตราค่าเบี้ยประกันคุ้มค่ากับวงเงิน เอาประกันและความคุ้มครอง	243.90	881.266	.506	.973
2. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถ แบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหก เดือน หรือรายปีได้	244.07	881.168	.466	.973
3. สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้	244.33	884.230	.474	.973
4. เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทน	243.73	871.444	.661	.972
5. มีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนที่เหมาะสม เมื่อครบกำหนด	243.80	874.372	.817	.972

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>				
1. มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ	244.53	886.947	.383	.973
2. สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก	244.57	879.357	.484	.973
3. ชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง	243.73	880.685	.566	.973

4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การซื้อผ่าน สาขา การซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต หรือการ เสนอขายทางไปรษณีย์	243.90	874.852	.796	.972
5. วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้า ไปใช้บริการ	244.07	892.271	.348	.973
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่าง สม่ำเสมอ	243.97	863.551	.722	.972
2. มีการมอบของกำนัลหรือสมนาคุณเมื่อมี การซื้อประกัน	244.10	867.748	.671	.972
3. มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้บริการเกี่ยวกับ ข้อมูลให้กับลูกค้า	244.17	869.178	.703	.972
4. มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Call Center	244.33	879.402	.646	.972
5. มีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วง เทศกาลสำคัญ	244.37	871.551	.637	.972
<b>ด้านกระบวนการ</b>				
1. มีระบบให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว	243.37	887.757	.731	.972
2. ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์	243.67	876.920	.719	.972
3. การเรียกร้องค่าสินไหมประกันไม่ยุ่งยาก ได้รับเงินชดเชยอย่างรวดเร็ว	243.83	874.213	.626	.972

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
4. มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ	244.03	868.792	.678	.972
5. มีบริการหลังการขาย	244.10	884.438	.482	.973
<b>ด้านบุคคล</b>				
1. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	243.53	887.706	.538	.973
2. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง	243.60	882.800	.575	.973
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	244.03	875.068	.721	.972
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	244.17	885.661	.435	.973
5. พนักงานมีความรับผิดชอบ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า	244.27	882.202	.459	.973
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
1. ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีทันสมัย	244.03	877.137	.775	.972
2. ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ	243.97	873.275	.767	.972
3. ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	244.07	875.237	.598	.972
4. ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่าง ๆ	244.77	885.633	.465	.973
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม ที่จอดรถ	244.13	874.947	.749	.972
<b>ด้านการรับรู้ปัญหา</b>				
1. ต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต	243.43	890.668	.594	.973
2. ต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย	243.70	872.493	.735	.972
3. ต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี	243.93	877.306	.521	.973



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
4. ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ	243.60	891.972	.389	.973
5. ไม่ต้องการเป็นภาระให้คนในครอบครัว	243.37	887.757	.731	.972
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>				
1. ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว	243.50	881.776	.646	.972
2. ศึกษาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน	244.40	876.593	.590	.973
3. ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต	243.70	881.045	.525	.973
4. ศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา Website บริษัท	244.13	872.947	.617	.972
5. ศึกษาข้อมูลจากศูนย์บริการลูกค้า Call Center	244.43	886.047	.547	.973
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>				
1. มีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ด้านความคุ้มครอง	243.50	889.362	.423	.973

2. มีการเปรียบเทียบประวัติการดำเนินงานกับบริษัทประกันอื่นๆ	244.27	890.064	.545	.973
3. มีการเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันของแต่ละบริษัท	243.63	883.895	.644	.972
4. ความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท	243.83	884.075	.438	.973
5. มีการทำการส่งเสริมการขาย	243.93	880.754	.584	.973
<b>ด้านการตัดสินใจ</b>				
1. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตตามคำแนะนำจากคนอื่น	244.10	889.266	.465	.973
2. ท่านพิจารณาแล้วว่าอัตราเบี้ยประกันและผลประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม	243.60	882.938	.536	.973
3. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	244.00	874.552	.642	.972

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
เพราะการให้บริการของพนักงานขาย				
4. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท	243.80	873.131	.791	.972
5. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะสอดคล้องกับความต้องการ	243.70	878.769	.602	.972
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>				
1. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่า	243.73	870.133	.751	.972
2. ท่านรู้สึกคุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับ การซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่า	243.80	868.510	.672	.972
3. ท่านมีความต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมี รายได้มากขึ้น	244.47	883.706	.524	.973
4. ท่านเข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับและ เงื่อนไขต่าง ๆ ของกรมธรรม์อย่างชัดเจน	243.93	878.754	.669	.972
5. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อประกัน ชีวิตกับกรุงไทยเอกซ่า	244.07	870.064	.729	.972

ภาคผนวก ง  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

Frequency Table

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	201	50.3	50.3	50.3
หญิง	199	49.8	49.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-19 ปี	48	12.0	12.0	12.0
20-29 ปี	158	39.5	39.5	51.5
30-39 ปี	92	23.0	23.0	74.5
40-49 ปี	57	14.3	14.3	88.8
50-59 ปี	26	6.5	6.5	95.3
60 ปีขึ้นไป	19	4.8	4.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3	13.3	13.3
ปริญญาตรี	318	79.5	79.5	92.8
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.3	7.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เกิน 10,000 บ.	96	24.0	24.0	24.0
10,001-20,000 บ.	102	25.5	25.5	49.5
20,001-30,000 บ.	107	26.8	26.8	76.3
30,001-40,000 บ.	66	16.5	16.5	92.8
40,001-50,000 บาท	18	4.5	4.5	97.3
50,001 บาทขึ้นไป	11	2.8	2.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	130	32.5	32.5	32.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.8	16.8	49.3
รับจ้าง/งานอิสระ	165	41.3	41.3	90.5
พนักงานบริษัทเอกชน	38	9.5	9.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## 2. ส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ

## Descriptives



## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sp1	400	2.20	5.00	4.3700	.77628
sp2	400	2.20	5.00	4.2515	.60941
sp3	400	2.00	5.00	3.9625	.65786
sp4	400	1.80	5.00	3.9235	.76006
sp5	400	3.00	5.00	4.3105	.57856
sp6	400	2.60	5.00	4.2110	.54075
sp7	400	2.00	5.00	3.9860	.64982
sp	400	2.80	5.00	4.1450	.54997
Valid N (listwise)	400				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
p1	400	2	5	4.42	.920
p2	400	2	5	4.40	.835
p3	400	2	5	4.43	.801
p4	400	2	5	4.32	.862
p5	400	3	5	4.27	.769
sp1	400	2.20	5.00	4.3700	.77628
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
p6	400	1	5	4.37	.645
p7	400	1	5	4.17	.812
p8	400	2	5	3.98	.766
p9	400	1	5	4.39	.860
p10	400	2	5	4.34	.689
sp2	400	2.20	5.00	4.2515	.60941
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
p11	400	1	5	3.71	.974
p12	400	2	5	3.56	.964
p13	400	1	5	4.33	.799
p14	400	2	5	4.21	.695
p15	400	1	5	4.00	.776
sp3	400	2.00	5.00	3.9625	.65786
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
p16	400	1	5	4.16	.892
p17	400	1	5	3.90	1.023
p18	400	1	5	4.01	.821
p19	400	2	5	3.81	.812
p20	400	1	5	3.74	.941
sp4	400	1.80	5.00	3.9235	.76006
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
p21	400	3	5	4.67	.475
p22	400	1	5	4.42	.745
p23	400	1	5	4.32	.705
p24	400	1	5	4.15	.812
p25	400	2	5	4.00	.771
sp5	400	3.00	5.00	4.3105	.57856
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
p26	400	2	5	4.50	.597
p27	400	3	5	4.52	.633
p28	400	1	5	4.07	.791
p29	400	2	5	4.02	.796
p30	400	2	5	3.94	.853
sp6	400	2.60	5.00	4.2110	.54075
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
p31	400	2	5	4.15	.658
p32	400	2	5	4.18	.708
p33	400	2	5	4.05	.852
p34	400	2	5	3.46	.900
p35	400	2	5	4.09	.730
sp7	400	2.00	5.00	3.9860	.64982
Valid N (listwise)	400				



### 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ

#### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sd1	400	3.60	5.00	4.4910	.51574
sd2	400	3.00	5.00	4.1080	.60170
sd3	400	3.00	5.00	4.3210	.55310
sd4	400	3.00	5.00	4.3670	.53369
sd5	400	2.60	5.00	4.1640	.68313
sd	400	3.24	5.00	4.2902	.51280
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d1	400	3	5	4.64	.485
d2	400	2	5	4.48	.718
d3	400	2	5	4.21	.922
d4	400	3	5	4.47	.663
d5	400	4	5	4.66	.475
sd1	400	3.60	5.00	4.4910	.51574
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d6	400	3	5	4.62	.602
d7	400	2	5	3.79	.869
d8	400	2	5	4.46	.696
d9	400	3	5	4.00	.901
d10	400	3	5	3.67	.711
sd2	400	3.00	5.00	4.1080	.60170
Valid N (listwise)	400				



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d11	400	3	5	4.52	.708
d12	400	2	5	4.31	.818
d13	400	2	5	4.36	.661
d14	400	2	5	4.34	.685
d15	400	2	5	4.08	.779
sd3	400	3.00	5.00	4.3210	.55310
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d16	400	3	5	4.07	.674
d17	400	3	5	4.61	.623
d18	400	2	5	4.30	.779
d19	400	3	5	4.37	.688
d20	400	3	5	4.49	.697
sd4	400	3.00	5.00	4.3670	.53369
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d21	400	2	5	4.40	.711
d22	400	1	5	4.34	.790
d23	400	2	5	3.62	.838
d24	400	2	5	4.37	.711
d25	400	3	5	4.09	.872
sd5	400	2.60	5.00	4.1640	.68313
Valid N (listwise)	400				

## 4. การทดสอบสมมติฐาน

## สมมติฐานที่ 1

เพศ

Group Statistics

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ชาย	201	4.2750	.48459	.03418
หญิง	199	4.3055	.54059	.03832

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
sd	Equal variances assumed	5.293	.022	-.594	398	.553	-.03050	.05132	-.13140	.07039
	Equal variances not assumed			-.594	392.454	.553	-.03050	.05135	-.13146	.07045

อายุ

Descriptives

sd

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
15-19 ปี	48	3.9675	.42602	.06149	3.8438	4.0912	3.36	4.96
20-29 ปี	158	4.3552	.48360	.03847	4.2792	4.4312	3.80	5.00
30-39 ปี	92	4.4626	.43859	.04573	4.3718	4.5534	3.76	5.00
40-49 ปี	57	4.1705	.58072	.07692	4.0164	4.3246	3.24	4.88
50-59 ปี	26	4.3062	.50355	.09875	4.1028	4.5095	3.68	5.00
60 ปีขึ้นไป	19	4.0674	.61363	.14078	3.7716	4.3631	3.24	4.88
Total	400	4.2902	.51280	.02564	4.2398	4.3406	3.24	5.00

ANOVA

sd

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.167	5	2.033	8.455	.000
Within Groups	94.755	394	.240		
Total	104.922	399			

## ระดับการศึกษา

## Descriptives

sd

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.9985	.44749	.06147	3.8751	4.1218	3.24	4.96
ปริญญาตรี	318	4.3420	.51547	.02891	4.2851	4.3989	3.24	5.00
สูงกว่าปริญญาตรี	29	4.2552	.41753	.07753	4.0964	4.4140	3.80	4.88
Total	400	4.2902	.51280	.02564	4.2398	4.3406	3.24	5.00

## ANOVA

sd

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.399	2	2.700	10.769	.000
Within Groups	99.522	397	.251		
Total	104.922	399			

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## Descriptives

sd

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ไม่เกิน 10,000 บ.	96	3.9567	.37102	.03787	3.8815	4.0318	3.36	5.00
10,001-20,000 บ.	102	4.2969	.42936	.04251	4.2125	4.3812	3.80	5.00
20,001-30,000 บ.	107	4.3256	.62510	.06043	4.2058	4.4454	3.24	5.00
30,001-40,000 บ.	66	4.7230	.23880	.02939	4.6643	4.7817	3.56	4.88
40,001-50,000 บาท	18	4.1844	.43259	.10196	3.9693	4.3996	3.80	4.88
50,001 บาทขึ้นไป	11	4.3709	.38245	.11531	4.1140	4.6278	3.80	4.80
Total	400	4.2902	.51280	.02564	4.2398	4.3406	3.24	5.00

## ANOVA

sd

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23.456	5	4.691	22.688	.000
Within Groups	81.466	394	.207		
Total	104.922	399			

## อาชีพ

### Descriptives

sd

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	130	4.0726	.43061	.03777	3.9979	4.1473	3.36	5.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	4.0764	.49554	.06054	3.9555	4.1973	3.24	4.96
รับจ้าง/งานอิสระ	165	4.5847	.43304	.03371	4.5182	4.6513	3.68	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	38	4.1326	.50853	.08249	3.9655	4.2998	3.24	5.00
Total	400	4.2902	.51280	.02564	4.2398	4.3406	3.24	5.00

### ANOVA

sd

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24.473	3	8.158	40.156	.000
Within Groups	80.448	396	.203		
Total	104.922	399			

## สมมติฐานที่ 2

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

#### Correlations

		sd1	sd2	sd3	sd4	sd5	sd
sp1	Pearson Correlation	.653**	.619**	.740**	.661**	.729**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
sp2	Pearson Correlation	.461**	.550**	.712**	.660**	.610**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
sp3	Pearson Correlation	.481**	.647**	.472**	.416**	.580**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
sp4	Pearson Correlation	.678**	.782**	.757**	.718**	.825**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
sp5	Pearson Correlation	.636**	.699**	.820**	.652**	.684**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
sp6	Pearson Correlation	.476**	.753**	.528**	.542**	.576**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
sp7	Pearson Correlation	.641**	.807**	.552**	.731**	.708**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400

## การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

## ภาพรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด (X1-X7) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (YT)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.916 <sup>a</sup>	.839	.837	.20729	.839	292.826	7	392	.000

a. Predictors: (Constant), sp7, sp1, sp3, sp2, sp5, sp6, sp4

b. Dependent Variable: sd

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.078	7	12.583	292.826	.000 <sup>a</sup>
	Residual	16.844	392	.043		
	Total	104.922	399			

a. Predictors: (Constant), sp7, sp1, sp3, sp2, sp5, sp6, sp4

b. Dependent Variable: sd

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.286	.106		12.098	.000		
	sp1	.210	.023	.318	9.081	.000	.335	2.986
	sp2	-.167	.031	-.198	-5.347	.000	.298	3.356
	sp3	.007	.025	.008	.257	.798	.383	2.610
	sp4	.198	.033	.294	6.071	.000	.175	5.725
	sp5	.291	.033	.328	8.857	.000	.298	3.358
	sp6	-.093	.036	-.098	-2.601	.010	.288	3.473
	sp7	.283	.027	.359	10.590	.000	.356	2.808

a. Dependent Variable: sd

### ภาพรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด (XT) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (YT)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.872 <sup>a</sup>	.761	.760	.25101	.761	1267.200	1	398	.000

a. Predictors: (Constant), sp

b. Dependent Variable: sd

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.844	1	79.844	1267.200	.000 <sup>a</sup>
	Residual	25.077	398	.063		
	Total	104.922	399			

a. Predictors: (Constant), sp

b. Dependent Variable: sd

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.919	.096		9.616	.000		
	sp	.813	.023	.872	35.598	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: sd



## 1. ด้านการรับรู้ปัญหา

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.651	.30469	.657	107.308	7	392	.000

a. Predictors: (Constant), sp7, sp1, sp3, sp2, sp5, sp6, sp4

b. Dependent Variable: sd1

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.735	7	9.962	107.308	.000 <sup>a</sup>
	Residual	36.392	392	.093		
	Total	106.128	399			

a. Predictors: (Constant), sp7, sp1, sp3, sp2, sp5, sp6, sp4

b. Dependent Variable: sd1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.515	.156		16.095	.000		
	sp1	.329	.034	.495	9.689	.000	.335	2.986
	sp2	-.435	.046	-.514	-9.486	.000	.298	3.356
	sp3	.122	.037	.155	3.247	.001	.383	2.610
	sp4	.171	.048	.252	3.558	.000	.175	5.725
	sp5	.355	.048	.399	7.354	.000	.298	3.358
	sp6	-.372	.053	-.390	-7.080	.000	.288	3.473
	sp7	.319	.039	.402	8.109	.000	.356	2.808

a. Dependent Variable: sd1

## 2. ด้านการค้นหาค่าข้อมูล

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.900 <sup>a</sup>	.811	.807	.26416	.811	239.736	7	392	.000

a. Predictors: (Constant), sp7, sp1, sp3, sp2, sp5, sp6, sp4

b. Dependent Variable: sd2

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.101	7	16.729	239.736	.000 <sup>a</sup>
	Residual	27.354	392	.070		
	Total	144.454	399			

a. Predictors: (Constant), sp7, sp1, sp3, sp2, sp5, sp6, sp4

b. Dependent Variable: sd2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.166	.135		1.227	.221		
	sp1	-.026	.029	-.033	-.880	.380	.335	2.986
	sp2	-.253	.040	-.257	-6.372	.000	.298	3.356
	sp3	.008	.032	.009	.246	.806	.383	2.610
	sp4	.136	.042	.171	3.258	.001	.175	5.725
	sp5	.316	.042	.303	7.533	.000	.298	3.358
	sp6	.330	.046	.296	7.230	.000	.288	3.473
	sp7	.457	.034	.493	13.392	.000	.356	2.808

a. Dependent Variable: sd2



### 3. ด้านการประเมินทางเลือก

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.866 <sup>a</sup>	.751	.746	.27861	.751	168.636	7	392	.000

a. Predictors: (Constant), sp7, sp1, sp3, sp2, sp5, sp6, sp4

b. Dependent Variable: sd3

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.634	7	13.091	168.636	.000 <sup>a</sup>
	Residual	30.429	392	.078		
	Total	122.064	399			

a. Predictors: (Constant), sp7, sp1, sp3, sp2, sp5, sp6, sp4

b. Dependent Variable: sd3

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.258	.143		8.805	.000		
	sp1	.229	.031	.321	7.372	.000	.335	2.986
	sp2	.034	.042	.037	.806	.421	.298	3.356
	sp3	-.039	.034	-.046	-1.136	.256	.383	2.610
	sp4	.168	.044	.231	3.830	.000	.175	5.725
	sp5	.490	.044	.512	11.085	.000	.298	3.358
	sp6	-.157	.048	-.154	-3.274	.001	.288	3.473
	sp7	-.009	.036	-.010	-.239	.811	.356	2.808

a. Dependent Variable: sd3

#### 4. ด้านการตัดสินใจ

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.675	.30421	.681	119.429	7	392	.000

a. Predictors: (Constant), sp7, sp1, sp3, sp2, sp5, sp6, sp4

b. Dependent Variable: sd4

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.367	7	11.052	119.429	.000 <sup>a</sup>
	Residual	36.277	392	.093		
	Total	113.644	399			

a. Predictors: (Constant), sp7, sp1, sp3, sp2, sp5, sp6, sp4

b. Dependent Variable: sd4

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.241	.156		7.953	.000		
	sp1	.175	.034	.255	5.176	.000	.335	2.986
	sp2	.135	.046	.154	2.953	.003	.298	3.356
	sp3	-.217	.037	-.268	-5.813	.000	.383	2.610
	sp4	-.003	.048	-.004	-.057	.955	.175	5.725
	sp5	.146	.048	.158	3.020	.003	.298	3.358
	sp6	.081	.052	.082	1.548	.122	.288	3.473
	sp7	.423	.039	.515	10.774	.000	.356	2.808

a. Dependent Variable: sd4

## 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.755	.33826	.759	176.475	7	392	.000

a. Predictors: (Constant), sp7, sp1, sp3, sp2, sp5, sp6, sp4

b. Dependent Variable: sd5

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.348	7	20.193	176.475	.000 <sup>a</sup>
	Residual	44.853	392	.114		
	Total	186.202	399			

a. Predictors: (Constant), sp7, sp1, sp3, sp2, sp5, sp6, sp4

b. Dependent Variable: sd5

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.251	.173		7.210	.000		
	sp1	.341	.038	.388	9.057	.000	.335	2.986
	sp2	-.315	.051	-.281	-6.183	.000	.298	3.356
	sp3	.159	.042	.153	3.833	.000	.383	2.610
	sp4	.520	.053	.578	9.748	.000	.175	5.725
	sp5	.149	.054	.126	2.784	.006	.298	3.358
	sp6	-.346	.058	-.274	-5.935	.000	.288	3.473
	sp7	.227	.044	.216	5.193	.000	.356	2.808

a. Dependent Variable: sd5

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาววาสนา จันทะ  
วัน เดือน ปี เกิด 17 กรกฎาคม 2529  
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2551 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโรงแรม  
และการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม  
ที่อยู่ปัจจุบัน 71/2 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองอ้อ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110

