

พฤติกรรมที่ซื้อประกันชีวิต: ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว และ  
ผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงาน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต: ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว และ  
ผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงาน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2563



นางศศพินท์ จรัสบุญไพศาล  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสายน,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิริ,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.พัฒนธนะ บุญชู ที่ให้การชี้แนะและให้คำปรึกษาที่ดีในการทำวิจัยนี้ พร้อมทั้งช่วยเหลือไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเมตตาเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา รวมถึงได้คอยปลอบใจในวันที่ท้อแท้ ให้กำลังใจตั้งแต่หาหัวข้อ และ ข้อมูล มาจนถึงช่วงสุดท้ายคือการปิดเล่มวิจัย ทำให้สามารถปิดเล่มได้อย่างสมบูรณ์

ยังรวมถึง อ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด ที่คอยให้การสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ ช่วยให้คำแนะนำในการจัดทำรูปเล่มทั้งหมดจึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ที่คอยให้การช่วยเหลือ คำปรึกษา ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามให้กับผู้จัดทำที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรตลอดจนผู้ที่ศึกษาค้นคว้าต่อไป หากรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัย มา ณ ที่นี้ด้วย

ศศรินทร์ จรัสบุญไพศาล

พฤติกรรม การซื้อประกันชีวิต: ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และ ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน

LIFE INSURANCE PURCHASE BEHAVIOR: THE DIFFERENCES BETWEEN SINGLE AND MARRIED CONSUMERS

ศศพินท์ จรัสบุญไพศาล 6150252

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัฒน์ชนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ชาญสิทธิ์ ธิลาเกษมสันต์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน โดยศึกษาจากปัจจัยด้านการประกันความเสี่ยง ปัจจัยด้านการลงทุน ปัจจัยด้านสถานะการเงิน และปัจจัยด้านพฤติกรรมครอบครัวยังที่มีผลกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยการศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานถึงปัจจัยที่ทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน

จากความแตกต่างกันด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มคนที่แต่งงานแล้ว และกลุ่มคนที่ยังไม่ได้แต่งงานพบว่ามีความแตกต่างกันในหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นภาระค่าใช้จ่าย การประกันความเสี่ยงให้ครอบครัว การต้องการสะสมเงินก้อน หรือการลงทุนที่ในหลายๆงานวิจัยบอกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมที่ต่างกัน และในบางงานวิจัยบอกว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมและทัศนคติที่เหมือนกัน ทางผู้จัดทำวิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มและจัดทำกรวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่ม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน โดยเฉพาะ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

คำสำคัญ : กรมธรรม์ประกันชีวิต/ สถานภาพ/ สถานภาพ/ ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย ประวัติผู้เขียน	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	5
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่คนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	8
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถานะการสมรสและการซื้อประกัน	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา	16
2.7 สมมุติฐานการวิจัย	16
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>17</b>
3.1 วิธีการวิจัย	17
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	17
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>20</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส	20
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	25
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	32
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	36
<b>บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>38</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	38
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	41
5.3 ข้อเสนอแนะ	42
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>44</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>46</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	46
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>52</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้และกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว	21
4.2	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	22
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว	24
4.4	ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว ด้านการประกันความเสี่ยง (RISK)	27
4.5	ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้ บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว ด้านการลงทุน (INVESTMENT)	28
4.6	ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว ด้านสถานะการเงิน (FINANCE)	30
4.7	ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว ด้านพฤติกรรมของคนรอบข้าง (OTHERS)	31
4.8	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว	33
4.9	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว ด้านการลงทุน (INVESTMENT)	34

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.10	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจ ซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภค ที่แต่งงานแล้ว ด้าน พฤติกรรมคนรอบข้างที่มีผลกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (OTHERS)	35
4.11	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	36





## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
2.6 ภาพกรอบแนวความคิดการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว และผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน	16



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

จากสถานะเศรษฐกิจที่ไม่มีความมั่นคงในยุคปัจจุบัน ค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ การแบกรับภาระค่าใช้จ่ายจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบทบาทของผู้นำครอบครัวที่มีหน้าที่ดูแลสมาชิกให้มีสถานะความเป็นอยู่ที่ปกติอย่างมีความสุขในอนาคตภายภาคหน้า แต่ทั้งหมดนี้อาจจะปฏิเสธได้ว่าสถานะแวดล้อมสังคมปัจจุบันนั้นไม่สามารถส่งเสริมความมั่นคงแก่ชีวิตและทรัพย์สินได้เลย ไม่ว่าจะอาหารการกินหรือมลพิษรอบตัวที่นับวันยิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงทั้งจากอุบัติเหตุและโรคร้ายไข้เจ็บมากมาย ทำให้คนทั่วไปมองหาหลักประกันให้กับชีวิตและครอบครัวมากขึ้น โดยการประกันชีวิตไม่เพียงแต่เป็นการประกันความเสี่ยง แต่จะเห็นได้ว่าเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตอย่างหนึ่ง เนื่องจากในชีวิตประจำวันนั้นเราจะต้องเผชิญกับภัยอันตรายต่างๆ มากมาย ไม่มีสามารถคาดเดาหรือป้องกันได้ ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ การเจ็บไข้ได้ป่วย ความตาย ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมนำมาซึ่งความสูญเสียสู่ตนเองและครอบครัว กรมธรรม์ประกันชีวิตจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเดือนร้อนเหล่านั้นได้ โดยประกันชีวิตถูกใช้เป็นหลักประกันว่าหากเกิดเรื่องไม่คาดคิดขึ้นกับผู้เอาประกัน ผู้ที่อยู่ในอุปการะของผู้เอาประกันจะไม่ได้รับความเดือนร้อนเพราะทางบริษัทประกันชีวิตจะเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าเงินการจ่ายค่าสินไหมทดแทนแก่ทายาท หรือ ผู้ที่อยู่ในอุปการะ เพื่อให้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต นอกจากนี้ ในบางประเภทของประกันชีวิตยังมีเบี้ยคืนให้กับผู้ทำประกันเมื่อครบกำหนด และมีเงินก้อนไว้ใช้จ่ายยามชราในกลุ่มผู้เอาประกันที่ไม่มีผู้อยู่ในอุปการะที่จะต้องเป็นห่วง โดยจริงๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวไปเกี่ยวกับการประกันความเสี่ยงให้ครอบครัวและตนเอง ประกันชีวิตยังไม่ปัจจัยอื่นที่ให้ประโยชน์อีกมากมาย เช่น เป็นการลงทุน เป็นการออมทรัพย์ หรือแม้กระทั่งการอำนวยความสะดวกในการกู้ยืมอีกด้วย

ปัจจุบันคนไทยที่ซื้อประกันชีวิตยังเป็นส่วนน้อย จากข้อมูลในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 คราวเรือนไทยที่มีรายจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิต มีสัดส่วนเพียง 8.9% จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมด ซึ่งถือเป็นส่วนน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน และ 1.5 – 3 หมื่นบาทต่อเดือนที่มีสัดส่วนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยที่ 4.8% และ 8.2% ตามลำดับ ทั้งนี้สัดส่วนครัวเรือนที่มีรายจ่ายประกันชีวิตจะสูงขึ้นตามช่วงรายได้ จากเงินออมและโอกาสจากการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจากการซื้อประกันชีวิตที่มีมากกว่า ทำให้สัดส่วนกลุ่มครัวเรือนรายได้สูงที่มีรายจ่ายประกันชีวิตอยู่ในระดับที่สูงกว่าโดยเปรียบเทียบ โดยกลุ่มครัวเรือนที่

มีรายได้ในช่วง 3 – 5 หมื่นบาท และ มากกว่า 5 หมื่นบาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีประกันชีวิตอยู่ที่ 10.2% และ 20.3% ตามลำดับ สำหรับค่ากลาง (median) ของเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีของครัวเรือนไทยจะอยู่ที่ราว 5 พันบาท ต่อปี โดยมูลค่าของเบี้ยประกันที่จ่ายก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามรายได้ของครัวเรือนเช่นกัน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย 2555: ออนไลน์)

ลักษณะและพฤติกรรมของครัวเรือนไทยมีผลต่อการซื้อประกันชีวิต โดยพบว่า หากครัวเรือนมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ 1.มีบ้านเป็นของตนเอง (ทั้งที่มีและไม่มีภาระหนี้) 2.มีสมาชิกที่จบปริญญาตรีขึ้นไป 3.มีสถานะสมรส หรือ 4.มีลูก จะมีแนวโน้มที่จะมีประกันชีวิตมากกว่าครัวเรือนที่ไม่มีลักษณะดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคตามช่วงชีวิต (life cycle) และผลส่วนหนึ่งอาจมาจากการทำประกันชีวิตพร้อมกับการขอสินเชื่อบ้านเพื่อเงินผ่อนชำระดอกเบี้ยเงินกู้ที่ดีกว่า ทั้งนี้หากเป็นครัวเรือนที่มีมากกว่า 1 ลักษณะก็จะมีแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการมีประกันสุขภาพของเอกชนถือเป็นอีกตัวบ่งชี้ที่มีนัยสำคัญ โดยครัวเรือนที่มีประกันสุขภาพมักจะมีประกันชีวิตด้วย อาจสะท้อนถึงพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงของครัวเรือนที่มักจะทำประกันทั้ง 2 ด้านคู่กัน และ/หรือ ลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทที่มีความคุ้มครองด้านสุขภาพรวมอยู่ด้วย แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตของคนไทยยังมีโอกาสทางการตลาดทั้งในกลุ่มศักยภาพและกลุ่มที่มีความจำเป็น จากสัดส่วนครัวเรือนไทยที่มีรายจ่ายประกันชีวิตที่น้อย สะท้อนว่าครัวเรือนที่ยังไม่ซื้อมีอีกมากกว่า 9 ใน 10 แม้กระทั่งกลุ่มที่มีลักษณะที่บ่งชี้แนวโน้มในการซื้อสูงก็ยังมีสัดส่วนการมีรายจ่ายประกันชีวิตไม่ถึงครึ่งหนึ่ง โดยกลุ่มครัวเรือนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป แต่งงาน มีลูก และเป็นเจ้าของบ้าน มีสัดส่วนที่มีรายจ่ายประกันชีวิตเพียง 2.0 จาก 8.5 แสนครัวเรือน หรือคิดเป็น 24.1% (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย 2555: ออนไลน์)

จากความแตกต่างกันด้านทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มคนที่แต่งงานแล้ว และกลุ่มคนที่ยังไม่แต่งงานพบว่ามี ความแตกต่างกันในหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นภาระค่าใช้จ่าย การประกันความเสี่ยงให้ครอบครัว การต้องการสะสมเงินก้อน หรือการลงทุนที่ในหลายๆงานวิจัยบอกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมที่ต่างกัน และในงานวิจัยบางเล่มกลับบอกว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมและทัศนคติที่เหมือนกัน รวมถึงผู้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากสถานภาพน้อยมาก ทางผู้จัดทำวิจัยเล่มนี้จึงเล็งเห็นความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มและจัดทำกรวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่ม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว (married consumers) และกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน (Single consumers) โดยเฉพาะ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

## 1.2 คำถามงานวิจัย

กลุ่มคนที่แต่งงานแล้วและกลุ่มที่ยังไม่แต่งงาน มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ประการ คือ

1. เพื่อเปรียบเทียบ ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และ ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานว่า มีความแตกต่างกันด้านการประกันความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. เพื่อเปรียบเทียบ ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และ ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานว่า มีความแตกต่างกันด้านการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. เพื่อเปรียบเทียบ ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และ ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานว่า มีความแตกต่างกันด้านการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. เพื่อเปรียบเทียบ ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และ ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานว่า มีความแตกต่างกันด้านพฤติกรรมครอบครัวยังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) เป็นตัวบุคคล โดยเป็นกลุ่มประชากรกรุงเทพมหานครที่แต่งงานแล้ว และ กลุ่มที่ยังไม่ได้แต่งงาน โดยทั้งนี้ พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการประกันความเสี่ยง
2. ปัจจัยด้านการลงทุน
3. ปัจจัยด้านการเงิน
4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมครอบครัวยัง

### 1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้  
ประชากรผู้บริโภครหรือผู้ที่มีความสนใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุ 25 – 45 ปีจำนวน 400 คน เป็น  
การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้มี  
ทั้งเพศชาย/หญิง Generation Y อย่างละเท่าๆกัน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

วิธีที่จะใช้ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง Sample size determination

กลุ่มที่ 1: เพศชาย สถานภาพ แต่งงานแล้ว ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 100 คน

กลุ่มที่ 2: เพศหญิง สถานภาพ แต่งงานแล้ว ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 100 คน

กลุ่มที่ 3: เพศชาย สถานภาพ โสด ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 100 คน

กลุ่มที่ 4: เพศหญิง สถานภาพ โสด ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 100 คน

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มคน  
ที่แต่งงานและและกลุ่มคนที่ยังไม่แต่งงาน
2. เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบได้  
ไม่ว่าจะเป็น แบบชำระระยะเวลา แบบตลอดชีพ และแบบสะสมทรัพย์

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 กลุ่มคนที่แต่งงานแล้ว คือ กลุ่มคนที่มีครอบครัว สามี/ภรรยา ที่ต้องดูแลรับผิดชอบ ในที่นี้  
หมายรวมถึงการมีหรือไม่มีบุตรด้วยเช่นกัน

1.6.2 กลุ่มคนที่ยังไม่ได้แต่งงาน คือ กลุ่มคนที่มีสถานภาพโสด ไม่มีสามี/ภรรยา/บุตรที่ต้อง  
รับผิดชอบดูแล ในที่นี้หมายรวมถึง กลุ่มคนที่เคยแต่งงานแล้วมีการหย่าร้างด้วย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต: ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครที่แต่งงานแล้วและผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงาน” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรม
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคร
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่คนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์สมรสและการซื้อประกัน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.7 สมมุติฐานการวิจัย

#### 2.1 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรม

ธุรกิจประกันชีวิตถือเป็นสถาบันการเงินที่ระดมเงินออมจากประชาชนในรูปของเบี้ยประกันชีวิต โดยนำเงินออมส่วนนี้ไปลงทุนให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด และไม่ให้เกิดความเสี่ยงในการลงทุนมากนัก (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย 2555: ออนไลน์) บริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ให้บริการให้ความคุ้มครองหรือช่วยเหลือบรรเทาความเสี่ยงภัย เป็นการรวมศูนย์ของกลุ่มคนเพื่อร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดได้ประสบภัยก็จะได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว ทั้งนี้ บริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเงินก้อน ดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ที่ได้รับภัย ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตจัดเป็นธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง และยังคงให้การสนับสนุนให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน หรืออาจกล่าวได้ว่าธุรกิจประกันชีวิตเปรียบเสมือนเป็นสถาบันการเงินระยะยาว (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย 2555: ออนไลน์)

โดยธุรกิจประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับฉุกเฉิน บุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกัน ภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาคงครบกำหนด

3. การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำรายปี (Annuity Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (Term Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอา ประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค



อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจที่ทำให้เกิดปฏิกริยาต่างๆ ขึ้น โดยแบ่งได้เป็น 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล หมายถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ความหมายของทัศนคติ ตามพจนานุกรมฉบับมติยสถาน ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ โดยสอดคล้องกับบทความวิจัยของ เซริฟและเนเบอร์กอล (Sherif&Nebergall, 1966, 4 อ้างถึงใน สมกมล พวงพรหม, 2546, 9-10) ซึ่งระบุว่าทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้หรือความเข้าใจ ความรู้สึกหรืออารมณ์ ที่เกิดขึ้นค่อยข้างมั่นคงในจิตใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความிட หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งแง่บวก แง่บวก หรือเฉยๆ

องค์ประกอบของทัศนคติของ ไตรแอนดิส (Triandis, 1971, 112 อ้างถึงใน อัจฉิ อัสวะวิสิทธิ์ชัย, 2546) ระบุไว้มี 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญาส่วนหนึ่งของความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ซึ่งมีความเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก หมายถึง ความสามารถแสดงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ รักเกลียด เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวเร้าให้บุคคลแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออก หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรม ที่กระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เลือก หรือไม่เลือกใช้บริการ

### **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม**

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่ง ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด

อย่างไรก็ตาม วิภาพร จิรภาสกรกุล (2546) ได้สรุปทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไป ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการดังนี้



1. ข้อจำกัดต่างๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัตถุประสงค์ของลูกค้าอยู่นั้น ลูกค้าจะตอบสนองโดยมิได้คำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองจะสามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวเหล่านั้นได้หรือไม่
2. การกระทำที่ต้องการวัดต้องมีความชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใดๆ ของลูกค้า เช่น ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้าพักหรือ การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ เป็นต้น
3. เป้าหมาย คือ ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือการบริการที่ได้รับซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันโดยอาจสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้
4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย
5. สภาพและสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลจากคนรอบข้างหรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้นได้

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ**

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการถือเป็นประสบการณ์โดยตรง
2. อิทธิพลจากเพื่อนและครอบครัว เป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการตัดสินใจใช้สินค้าโดยตรง
3. การเจาะตลาดโดยตรง เป็นวิธีใช้เจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ดีกว่าตลาดมวลชน
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

## **2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่คนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต**

### **2.3.1 ปัจจัยด้านการประกันความเสี่ยง**

ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง สิ่งต่างๆ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ที่จะเบี่ยงเบนไปจนไม่อาจบรรลุได้ มีความไม่แน่นอน และสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ตามที่ รุ่งโรจน์ สุขะ (2556) ให้คำจำกัดความว่า ความเสี่ยง คือ โอกาสที่จะเกิดความเสียหาย จากเหตุการณ์ที่ไม่คาดหวัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีความต้องการที่จะเผชิญ แต่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะความเสี่ยง คือ

สิ่งที่มืออยู่รอบๆ ตัวเสมอ ไม่ว่าจะทำกิจกรรมได้ เพราะความเสี่ยง คือสิ่งที่มืออยู่รอบๆ ตัวเสมอ ไม่ว่าจะทำกิจกรรมใดๆ โดยความเสี่ยงที่พบในชีวิตประจำวัน เช่น ความเสี่ยงด้านชีวิต ด้านทรัพย์สิน ด้านรายได้ ด้านค่ารักษาพยาบาล ทำให้คนคนหนึ่งมีโอกาสที่จะเผชิญกับความเสี่ยงในหลากหลายลักษณะ

ดังนั้น จึงมีธุรกิจประกันชีวิต เพื่อรองรับความเสี่ยง หรือ โอนความเสี่ยงจากผู้บริโภคไปสู่บริษัทประกันชีวิต โดยผู้บริโภคเป็นคนจ่ายค่าเบี้ยประกันเหล่านั้น

### 2.3.2 ปัจจัยด้านการลงทุน

การลงทุน หมายถึง เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีรายได้ สูงกว่ารายจ่าย และบุคคลนั้นย่อมจะมีเงินที่เหลือใช้ และมักนำเงินที่เหลือใช้นั้นไปหาประโยชน์ และผลตอบแทน เพื่อให้ได้เงินที่เหลือใช้นั้นออกงายเพิ่มพูน ซึ่งการหาผลประโยชน์ตอบแทนอาจจะเป็นรูปแบบของเงินฝากกับสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงหรือนำไปลงทุนในตลาดทุนก็ได้ โดยบุคคลนั้นมีความคาดหวังว่าจะนำเอาเงินต้นและดอกผลที่ออกงายไปใช้ในการอุปโภคที่ตนตั้งเป้าหมายเอาไว้ในอนาคต นิภา วงศ์ประเสริฐ (2548)

การประกันชีวิตแบบควบการลงทุน มีอยู่ 2 ประเภท

1.ประกันชีวิตแบบ Unit Link เป็นการประกันชีวิตขายควบกองทุนรวม ซึ่งผู้ประกันจะได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันชีวิต และได้ลงทุนในกองทุนรวม โดยเงินที่จะจ่ายซื้อประกันชีวิตแบบ Unit Link จะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับการให้ความคุ้มครองตามที่กรมธรรม์ประกันชีวิตกำหนด ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะนำเงินส่วนนี้ไปบริหารเอง และบริษัทจะเป็นผู้รับความเสี่ยงจากการนำเบี้ยประกันไปลงทุนในหลักทรัพย์ และทรัพย์สินประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่จัดสรรเข้าไปเป็นส่วนเงินลงทุนตามสัดส่วนที่ระบุในกรมธรรม์ ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะนำไปซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตามคำสั่งของผู้ซื้อประกัน โดยบริษัทที่รับจัดการเงินดังกล่าวจะออกหน่วยลงทุนให้แก่ผู้ซื้อประกันบริษัทประกันชีวิตและบริษัทจัดการมิได้รับประกันผลตอบแทนของเงินลงทุนในส่วนนี้ กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันเป็นผู้ตัดสินใจเลือกกองทุนรวมที่จะลงทุน มูลค่าที่จะลงทุน และเป็นผู้รับเสี่ยงจากการลงทุนด้วยตนเอง (นั่นคือลูกค้าอาจจะได้รับเงินลงทุนคืนมากกว่าหรือน้อยกว่า หรือ เท่ากับเงินที่นำไปลงทุน )

2.ประกันชีวิตแบบ Universal Link

การประกันชีวิตแบบ Universal Link เป็นการประกันชีวิตที่รวมการลงทุนไว้ด้วยกัน ซึ่งเงินที่จ่ายซื้อประกันชีวิตแบบ Universal Link จะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับการให้ความคุ้มครองตามที่กรมธรรม์ประกันชีวิตกำหนด

ส่วนที่ 2 จะนำไปลงทุนโดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่การบริหารการลงทุนให้แก่ผู้ซื้อประกัน ซึ่งจะแยกไว้ในบัญชีของผู้ซื้อประกันแต่ละคน โดยรับรองอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำไว้ให้

### 2.3.3 ปัจจัยด้านการเงิน

สามารถแบ่งรายละเอียดปัจจัยทางการเงินออกได้เป็น 6 ส่วนใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

2.3.3.1 รายได้ ผลตอบแทนที่กิจการได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการตามปกติของกิจการรวมทั้ง ผลตอบแทนอื่นๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ

2.3.3.2 ภาระค่าใช้จ่าย มูลค่าเงินที่ใช้เป็นค่าบริการหรือสินค้าต้องจ่ายเมื่อทำกิจกรรมใดๆ โดยอาจจ่ายในรูปแบบเงินสดหรือเครดิต

2.3.3.3 หนี้สิน จำนวนเงินที่บุคคลหรือกิจการเป็นหนี้บุคคลภายนอกหรือสิทธิเรียกร้องที่บุคคลภายนอกมีต่อบุคคลหรือกิจการ ด้วยเหตุนี้หนี้สินจึงเป็น พันธะที่บุคคลหรือกิจการจะต้องชดใช้ไม่ว่าจะเป็นการชดใช้ด้วยเงินสด สินค้าหรือ บริการ หรือสิ่งมีค่าอื่นใดก็ตาม

2.3.3.4 ความมั่นคง เป็นระดับการต่อต้านหรือป้องกันจากภัย ใช้ได้กับสิ่งที่เป็นคุณเสี่ยงต่อภัยและมีคุณค่าใด ๆ เช่น บุคคล ผู้อยู่อาศัย ชุมชน ชาติหรือองค์การ

2.3.3.5 ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน คือการต้องการมีความน่าเชื่อถือต่อสถาบันการเงิน โดยทรัพย์สินต่างๆ หรือ การผ่อนชำระตรงตามนัด

2.3.3.6 การลดหย่อนภาษี รายการที่กฎหมายกำหนดไว้ให้นำไปหักออกจากเงินได้เพิ่มขึ้นหลังจากที่หักค่าใช้จ่ายแล้ว” ซึ่งมาจากวิธีการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่เรียกว่า “วิธีคำนวณภาษีจากเงินได้สุทธิ”

### 2.3.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมคนรอบข้าง

อิทธิพลของคนรอบข้าง “Peer Effect” เกิดขึ้นตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) การสังเกตพฤติกรรมของต้นแบบในสังคมหรือสภาพแวดล้อม (Bandura, 2001) โดยสามารถแบ่งต้นแบบออกได้ 2 ชนิด คือ ต้นแบบที่เป็นชีวิตจริง (Live Model) เป็นต้น แบบที่เราเจอในชีวิตประจำวันจริงๆ เช่น พ่อแม่ ครู เพื่อน เป็นต้น และต้นแบบอีกอย่างหนึ่งคือ ต้นแบบสัญลักษณ์ (Symbolic Model) เป็น

ต้นแบบที่เราเห็นผ่านที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การ์ตูน นิตรยาสาร เป็นต้น โดยต้นแบบ ทั้ง 2 อย่างข้างต้น สามารถก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบได้ ซึ่ง การลอกเลียนแบบก็มีอยู่ด้วยกัน 4 กระบวนการ คือ

2.3.4.1 กระบวนการดึงดูความสนใจ (Attentional Process) กิจกรรมการเรียนรู้ที่เด็กได้สังเกต ตัวแบบ และตัวแบบนั้นดึงดูดให้เด็กสนใจที่จะเลียนแบบ ควรเป็นพฤติกรรมง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน ง่ายต่อการ เอาใจใส่ของเด็กที่เกิดการเลียนแบบและเกิดการเรียนรู้

2.3.4.2 กระบวนการจดจำ (Retention Process) คือ กระบวนการบันทึกหรือเก็บเป็นความจำ การที่ เด็กจะต้องมีความแม่นยำในการบันทึกสิ่งที่ได้เห็นหรือ ได้ยินเก็บเป็นความจำ ทั้งนี้ เด็กดึงข้อมูลที่ได้จากตัวแบบ ออกมาใช้กระทำตาม โอกาสที่เหมาะสม เด็กที่มีอายุมากกว่าจะเรียนรู้จากการสังเกตการณ์กระทำที่ฉลาดของ บุคคลอื่น ๆ ได้มากกว่า โดยประมวลไว้ในลักษณะของภาพพจน์ (Imaginal Coding) และในลักษณะของภาษา (Verbal Coding) และเด็กโตขึ้นนำประสบการณ์และสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาเชื่อมโยงและต่อมาจะ ใช้การเรียนรู้มี เทคนิคที่นำมาช่วยเหลือความจำ คือ การท่องจำ การทบทวน หรือการฝึกหัด และการรวบรวมสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน ในเหตุการณ์ ซึ่งจะช่วยทำให้เขาได้เก็บสะสมความรู้ไว้ในระดับซึ่งสามารถนำมาใช้ได้เมื่อต้องการ

2.3.4.3 กระบวนการแสดงออก (Motor Reproduction Process) คือ การแสดงผลการเรียนรู้ด้วยการกระทำ คือ การที่เด็กเกิดผลสำเร็จในการเรียนรู้จากตัวแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความแม่นยำ เด็กจะต้องแสดง พฤติกรรมได้จากการเรียนรู้ด้วยการเคลื่อนไหวออกมา เป็นการกระทำออกมาในรูปของการใช้กล้ามเนื้อ ความรู้สึกด้วยการกระทำครั้งแรกไม่สมบูรณ์ ดังนั้น เด็กจำเป็นต้องลองทำหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้ได้ลักษณะ พฤติกรรมที่ต้องการ แล้วเขาก็จะได้รับทราบผลของการกระทำจากประสบการณ์เหล่านั้น เพื่อนำมาแก้ไข พฤติกรรมที่ยังไม่เข้ารูปเข้ารอย สิ่งนี้จะทำให้เกิดพัฒนาการในการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ เด็กที่มีอายุ มากกว่าจะมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงและสามารถควบคุมได้ดีกว่าเด็กที่มีอายุน้อยกว่า

2.3.4.4 กระบวนการจูงใจ (Motivational Process) คือ กระบวนการเสริมแรงให้กับเด็กเพื่อ แสดงพฤติกรรมตามตัวแบบ ได้ถูกต้อง โดยเด็กเกิดการเรียนรู้จากการเรียนรู้จากการเลียนแบบตัวแบบที่จะมา จากบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง จากการเลียนแบบตัวแบบที่มาจากบุคคลที่เป็นเพศเดียวกับ เด็กมากกว่าจะเป็นเพศตรงข้ามกัน จากการเลียนแบบตัวแบบที่เป็นรางวัล เช่น เงิน ชื่อเสียง สถานภาพทาง เศรษฐกิจสูง จากพฤติกรรมของบุคคลที่ถูกลงโทษ มีแนวโน้มที่จะไม่ถูกนำมาเลียนแบบ และจากการที่เด็กได้รับ อิทธิพลจากตัวแบบที่มีความคล้ายคลึงกับเด็ก ได้แก่ อายุ หรือสถานภาพทางสังคม

## 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถานะการสมรรถและการซื้อประกัน

การวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือ แยกกันอยู่ สถานภาพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน สถานภาพสมรส ของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ที่ต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ กาญจนา ศรีหมอก (2549) กล่าวว่าความสัมพันธ์กับการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดย ผู้ที่ไม่อยู่ในสถานภาพสมรส จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า จึงมีรายได้เหลือ สำหรับจ่ายเบี้ยประกัน อีกทั้งต้องการ เงินได้ไว้ใช้ในยามชรา ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตนันนิภา พรหม สิทธิ (2555) พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่าง กันด้วย

อย่างไรก็ตาม การวิจัยของ ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตมืออาชีพ กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขา พิษณุโลก ได้สรุปผลการวิจัยว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ ประกันชีวิต

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต: ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่แต่งงาน แล้วและผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน” ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

กรรณิการ์ ศรีพรหม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ ประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บิดา มารดา ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกซื้อบริษัทประกันชีวิตของผู้ใช้ประกันชีวิต มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัด เชียงราย แต่ละช่วงรายได้ ในภาพรวม พบว่าไม่มีความแตกต่างในการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อประกันชีวิตของประชาชนแล้วแต่ละอาชีพในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่าทุกๆ ปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

กาญจนา ศรีหมอก (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงาน ธนาคารในจังหวัดชัยนาท พบว่า พนักงานธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.59 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นช่วงที่เลือกทำประกันชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.71 ผู้ที่เลือกทำประกันชีวิตส่วนใหญ่มีจำนวนผู้อยู่



ในอุปการะเลี้ยงดู 2 คน คิดเป็นร้อยละ 42.35 ในด้านรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.29 ด้านสถานภาพสมรสส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 72.94 ส่วนใหญ่ไม่มีการทำประกันชีวิตก่อนทำงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 71.76 ในด้านพฤติกรรมการทำประกันชีวิต พบว่า พนักงานธนาคารส่วนใหญ่นิยมทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 67.06 มีกรรมธรรม์ที่ซื้อเป็นของตัวเองจำนวน 1 กรรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 52.94 นอกจากนี้ยังซื้อให้สมาชิกในครอบครัวอีก 1 กรรมธรรม์ สำหรับเหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญว่าเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตและครอบครัว รองลงมาคือต้องการออมเงินเพื่ออนาคตและต้องการความคุ้มครองที่มั่นคง เชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัท และเบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปหักค่าลดหย่อนภาษีได้ และผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 1% ได้แก่ การสร้างหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตและครอบครัว เบี้ยประกันสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ เป็นการค้ำประกันเงินกู้ และธนาคารมีสวัสดิการเพียงพอต่อความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 5% ได้แก่ เพศหญิง ไม่อยู่ในสถานภาพสมรส ความสะดวกในการไปใช้บริการบริษัทประกัน ผลประโยชน์ที่ได้รับคุ้มเท่ากับเบี้ยประกันที่จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 10% ได้แก่ การมีเงินออมทั้งหมดไม่น้อยกว่า 50,000 บาท เงื่อนไขสัญญาามีระยะเวลาผูกพันเหมาะสม และความไม่กลัวว่าจะไม่ได้รับความเป็นธรรมเพราะรู้สึกว่าคุณภาพประกันชีวิตมีเงื่อนไขมาก

จอน จิระพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.00 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.00 มี อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ใน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขายมีน้ำหนัการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 1 ด้านการขาย โดยใช้บุคคลมีน้ำหนัการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 2 รองลงมาได้แก่ด้านการประชาสัมพันธ์ น้ำหนัการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการโฆษณา เป็นลำดับสุดท้ายมีน้ำหนัการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน รับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน พบว่ารับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ณัฐวุฒิ ชุตินวณิชนะพัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาถึง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และมีค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้งต่อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A สูงกว่ายี่ห้อ Idea Work อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์ (2552) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีบุตร 2 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ มีการถือครองกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 2 ฉบับ ชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตัวแทนประกันชีวิต สามี/ภรรยา เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการออมทรัพย์ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซและเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ อยู่ในระดับมาก จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตพบที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านการชำระค่าเบี้ยประกันมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนด้านการตัดสินใจซื้อประกันมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ด้านจำนวนที่ถือครองกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และอาชีพ และด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับอายุสถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา





## 2.7 สมมุติฐานการวิจัย

H1 ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกันด้านการประกันความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H2 ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกันด้านการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H3 ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกันด้านสถานะการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H4 ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกันด้านพฤติกรรมคนรอบข้างที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว (Married consumers) และกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน (Single consumers) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยมีขั้นตอนและวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุ 25 – 45 ปีจำนวน 400 คน

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว (married consumers) และกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน (Single consumers) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพการสมรส (โสด/สมรส/หย่าร้าง/แยกกันอยู่), เพศ (ชาย/หญิง), อายุ, อาชีพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านการประกันความเสี่ยง, ปัจจัยด้านการลงทุน, ปัจจัยด้านการเงิน

#### **ปัจจัยด้านพฤติกรรมคนรอบข้าง**

ลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมค้าต่างๆ และรูปแบบกรรมธรรม์ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### **3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

3.4.1 งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มีสถานะสมรสแล้วและสถานะ โสด จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุ 25 – 45 ปีจำนวน 400 คน โดยเป็นประชากรที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 2 เดือน คือ มกราคม - กุมภาพันธ์ 2020

3.4.2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.3. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกและประมวลผลผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for social sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

### **3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล**

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างของ กลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว (married consumers) และกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน (Single consumers) ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์

ประกันชีวิต โดยใช้กระบวนการทางสถิติแบบแจกแจงสำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent T-Test)

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และ ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน มีความแตกต่างกันด้านการประกันความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และ ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน มีความแตกต่างกันด้านการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และ ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน มีความแตกต่างกันด้านการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 : ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และ ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน มีความแตกต่างกันด้านพฤติกรรมคนรอบข้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรม การซื้อประกันชีวิต: ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน (Single consumers) และกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว (Married consumers) โดยศึกษาจาก ปัจจัยด้านการประกันความเสี่ยง ปัจจัยด้านการลงทุน ปัจจัยด้านสถานะการเงิน และปัจจัยด้านพฤติกรรมครอบครัวยังที่มีผลกระทบให้เกิดการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 366 คน โดยการใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ หากความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้ที่แต่งงานแล้วถึงปัจจัยที่ทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน และนำเสนอเป็นหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ได้แก่ ปัจจัยด้านการประกันความเสี่ยง ปัจจัยด้านการลงทุน ปัจจัยด้านสถานะการเงิน และปัจจัยด้านพฤติกรรมครอบครัวยังที่มีผลกระทบให้เกิดการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไป	ยังไม่ได้แต่งงาน	แต่งงานแล้ว	Total (n=366)
	(Single consumers) จำนวน (n=165) (%)	(Married consumer) จำนวน (n=201) (%)	
<b>เพศ</b>			
ชาย	64 (38.3)	103 (61.7)	167 (46.0)
หญิง	101 (50.8)	98 (49.2)	199 (54.0)
<b>อายุ</b>			
21 - 25 ปี	4 (2.4)	3 (1.5)	7 (1.9)
26 - 30 ปี	56 (33.9)	24 (11.9)	80 (21.9)
31 - 35 ปี	54 (32.7)	61 (30.4)	115 (31.4)
36 - 40 ปี	38 (23.0)	53 (26.3)	91 (24.9)
41 - 45 ปี	8 (4.9)	23 (11.4)	31 (8.5)
46 - 50 ปี	4 (2.4)	13 (6.5)	17 (4.6)
มากกว่า 50 ปี	1 (0.6)	24 (11.9)	25 (6.8)
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ปู่ย่าตายาย/ พ่อแม่/ สามี/ ภรรยา/ บุตร)</b>			
1 - 2 คน	21 (12.7)	54 (26.9)	75 (20.5)
3 - 4 คน	82 (49.7)	85 (42.3)	167 (45.6)
5 - 6 คน	54 (32.7)	39 (19.4)	93 (25.4)
7 - 8 คน	6 (3.6)	13 (6.5)	19 (5.2)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ต่อ)

8 คนขึ้นไป	2 (1.2)	10 (5.0)	12 (3.3)
<b>Total</b>	<b>165 (45.0)</b>	<b>201 (55.0)</b>	<b>366 (100.0)</b>

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (n = 366)	ร้อยละ (%)
<b>ระดับการศึกษา</b>			
	มัธยมศึกษา/ ปวช	18	4.9
	ปริญญาตรี/ ปวส	222	60.7
	ปริญญาโท	125	34.2
	ปริญญาเอก	1	0.3
<b>อาชีพ</b>			
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	8.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	244	66.7
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	8	2.2
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	16.4
	อาชีพอิสระ (Freelance)	23	6.3
	อื่น ๆ (คือ ตัวแทนประกันชีวิต)	1	0.3
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	31	8.5
	20,001 - 40,000 บาท	115	31.4
	40,001 - 60,000 บาท	94	25.7
	60,001 - 80,000 บาท	38	10.4
	80,001 – 100,000 บาท	32	8.7

100,001 – 120,000 บาท	24	6.6
120,001 – 140,000 บาท	20	5.5
140,001 – 160,000 บาท	8	2.2
160,001 บาทขึ้นไป	4	1.1
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน (Single consumers) และกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว (Married consumers) ด้านเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว (Married consumers) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 โดยเป็นชาย 103 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเป็นหญิง 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ซึ่งมีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ปู่ตายาย/ พ่อแม่/ สามี/ ภรรยา/ บุตร) คือ 3 – 4 คน จำนวน 85 คน คิดเป็น 42.3 รองลงมาคือ 1 – 2 คน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน (Single consumers) มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยส่วนใหญ่เป็นหญิง 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเป็นชาย 64 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ซึ่งมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ปู่ตายาย/ พ่อแม่/ สามี/ ภรรยา/ บุตร) คือ 3 – 4 คน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา คือ 5 – 6 คน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ ปวส. จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ได้แก่ จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อไว้ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ



ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต สมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดมีใครซื้อประกันชีวิตหรือไม่ และบุคคลใดคือผู้เอาประกันจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อไว้โดยส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ยังไม่ได้แต่งงาน	แต่งงานแล้ว	Total
	(Single consumers)	(Married consumer)	
	จำนวน (n=165) (%)	จำนวน (n=201) (%)	
<b>จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อไว้</b>			
ไม่เคยมีกรมธรรม์ประกันชีวิต	40 (24.2)	10 (5.0)	50 (14.0)
1 ฉบับ	55 (33.3)	73 (36.3)	128 (35.0)
2 - 3 ฉบับ	56 (34.0)	80 (39.8)	136 (37.2)
มากกว่า 3 ฉบับ	14 (8.5)	38 (18.9)	52 (14.2)
<b>บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด</b>			
ตนเอง	115 (70.0)	118 (58.7)	233 (63.7)
เพื่อน	20 (12.1)	10 (5.0)	30 (8.2)
สมาชิกในครอบครัว	26 (15.8)	70 (34.8)	96 (26.2)
ตัวแทน/นายหน้าขายประกันชีวิต	4 (2.4)	3 (1.5)	7 (1.9)
<b>สมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดมีใครซื้อประกันชีวิตหรือไม่</b>			
มี	153 (92.7)	183 (91.0)	336 (91.8)
ไม่มี	16 (10.0)	14 (7.0)	30 (8.2)
<b>บุคคลใดคือผู้เอาประกันจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อไว้โดยส่วนใหญ่</b>			
ตนเอง	15 (9.1)	3 (1.5)	18 (4.9)
คู่สมรส	0 (0.0)	46 (22.9)	46 (12.6)

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว (ต่อ)

บิดา มารดา	120 (72.7)	66 (32.8)	186 (50.8)
บุตร	0 (0.0)	100 (49.8)	100 (27.3)
อื่นๆ (ได้แก่ พี่/น้อง/คุณยาย)	11 (6.7)	5 (2.5)	16 (4.4)
<b>Total</b>	<b>165 (45.0)</b>	<b>201 (55.0)</b>	<b>366 (100.0)</b>

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภครายหนึ่งที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภครายหนึ่งที่แต่งงานแล้ว พบว่า 2 – 3 ฉบับ คือจำนวนกรมธรรม์ชีวิตกลุ่มผู้บริโภครายหนึ่งที่ยังไม่ได้แต่งงานส่วนใหญ่ซื้อไว้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 1 ฉบับ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ ตนเอง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 บิดามารดา คือบุคคลผู้เอาประกันจากกรมธรรม์ชีวิตส่วนใหญ่ที่กลุ่มผู้บริโภครายหนึ่งที่ยังไม่ได้แต่งงานซื้อไว้ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7

และในกลุ่มผู้บริโภครายหนึ่งที่แต่งงานแล้วนั้น จำนวนกรมธรรม์ชีวิตส่วนใหญ่ซื้อไว้ คือ 2 – 3 ฉบับ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 1 ฉบับ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ ตนเอง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 บุตร คือบุคคลผู้เอาประกันจากกรมธรรม์ชีวิตส่วนใหญ่ที่กลุ่มผู้บริโภครายหนึ่งที่แต่งงานแล้วซื้อไว้ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภครายหนึ่งที่แต่งงานแล้วและกลุ่มผู้บริโภครายหนึ่งที่ยังไม่ได้แต่งงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านการประกันความเสี่ยง ปัจจัยด้านการลงทุน ปัจจัยด้านสถานะการเงิน และปัจจัยด้านพฤติกรรมคนรอบข้างที่มีผลกระทบทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ดังนี้

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Std.Deviation แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t-test แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

95% CI แทน 95% Confidence Interval of the Difference หรือ ช่วงความเชื่อมั่นที่ 95%

Sig. แทน Significant (P-Value)

RISK แทน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านประกันความเสี่ยง

INVEST แทน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการลงทุน

FIN แทน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านสถานะการเงิน

OTHs แทน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมของคนรอบข้าง

โดยมีเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ

4.21 – 5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.41 – 4.20 เห็นด้วย

2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 ไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ด้านการประกันความเสี่ยง (RISK)

ปัจจัยด้านการประกันความเสี่ยง	ยังไม่ได้แต่งงาน	แต่งงานแล้ว
-------------------------------	------------------	-------------

(RISK)	(Single consumers)			(Married consumer)		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับ
			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น
1. การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตช่วยลดความเสียหายที่อาจเกิดจากอุบัติเหตุ	3.82	1.339	เห็นด้วย	4.08	1.255	เห็นด้วย
2. การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตช่วยลดค่าใช้จ่ายหากตัวเอง/คนในครอบครัวต้องรักษาตัวใน รพ.	4.40	0.832	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.40	0.934	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. จะเริ่มมองหาประกันชีวิตเมื่อรู้สึกถึงความผิดปกติของร่างกาย	3.37	1.180	ไม่แน่ใจ	3.18	1.244	ไม่แน่ใจ
4. การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตมีประโยชน์ในการคุ้มครองรายได้และเป็นหลักประกันให้ครอบครัวในการบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินหากเกิดเหตุไม่คาดฝัน	4.33	0.710	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.09	1.105	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตช่วยให้วางใจว่าหากตัวเองเสียชีวิตไปครอบครัว/ผู้อยู่ในอุปการะจะไม่ได้รับความเดือนร้อน	4.32	0.897	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.18	1.043	เห็นด้วย
<b>Total RISK</b>	<b>4.05</b>	<b>0.636</b>	<b>เห็นด้วย</b>	<b>3.99</b>	<b>0.692</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ด้านการประกันความเสี่ยง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานให้ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการประกันความเสี่ยงในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.05$ ) สำหรับในรายคำถาม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ – เห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 3.37$  ถึง 4.40) โดยข้อคำถามที่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตช่วยลดค่าใช้จ่ายหากตัวเอง/คนในครอบครัวต้องรักษาตัวในโรงพยาบาล การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตมีประโยชน์ใน

การคุ้มครองรายได้และเป็นหลักประกันให้ครอบครัวในการบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินหากเกิดเหตุไม่คาดฝัน และการทำกรมธรรม์ประกันชีวิตช่วยให้วางใจว่าหากตัวเองเสียชีวิตไปครอบครัว/ผู้อยู่ในอุปการะจะไม่ได้ได้รับความเดือดร้อน ( $\bar{X}$  = 4.40, 4.33 และ 4.32 ตามลำดับ)

และกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วให้ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการประกันความเสี่ยงในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.99) สำหรับในรายการถาม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ – เห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X}$  = 3.18 ถึง 4.40) โดยข้อคำถามที่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตช่วยลดค่าใช้จ่ายหากตัวเอง/คนในครอบครัวต้องรักษาตัวในโรงพยาบาล และการทำกรมธรรม์ประกันชีวิตมีประโยชน์ในการคุ้มครองรายได้และเป็นหลักประกันให้ครอบครัวในการบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินหากเกิดเหตุไม่คาดฝัน ( $\bar{X}$  = 4.40 และ 4.09 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ด้านการลงทุน (INVESTMENT)

ปัจจัยด้านการลงทุน (INVESTMENT)	ยังไม่ได้แต่งงาน (Single consumers)			แต่งงานแล้ว (Married consumer)		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
			ความ คิดเห็น			
1. การทำกรมธรรม์ประกันชีวิต คือการออมเงินก้อนใหญ่เพื่อ ครอบครัว	3.55	1.134	เห็นด้วย	3.69	1.037	เห็นด้วย
2. การทำกรมธรรม์ประกันชีวิต คือการออมเงินสำหรับชีวิตวัย หลังเกษียณของตัวอย่าง	3.70	1.160	เห็นด้วย	3.75	1.144	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ด้านการลงทุน (INVESTMENT) (ต่อ)

3. การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ผลตอบแทนสูงกว่าการออมทรัพย์แบบทั่วไป	3.24	1.164	ไม่แน่ใจ	3.30	1.183	ไม่แน่ใจ
4. การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	2.64	1.060	ไม่แน่ใจ	2.40	1.273	ไม่เห็นด้วย
5. การลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตมีโอกาสได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนในหน่วยลงทุนของกองทุนรวม	2.73	1.159	ไม่แน่ใจ	2.67	1.386	ไม่แน่ใจ
<b>Total INVEST</b>	<b>3.17</b>	<b>0.950</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>	<b>3.16</b>	<b>0.960</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว ด้านการลงทุน พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภครที่แต่งงานแล้วให้ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการลงทุนเหมือนกันในภาพรวมที่เหมือนกัน คืออยู่ในระดับไม่แน่ใจ ( $\bar{X} = 3.17$  และ  $3.16$  ตามลำดับ)

สำหรับในรายคำถาม พบว่า ผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่ม ให้ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการลงทุน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ – เห็นด้วย ( $\bar{X} = 2.64$  ถึง  $3.70$  และ  $2.40$  ถึง  $3.75$ ) โดยข้อคำถามที่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเหมือนกัน คือ การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตคือการออมเงินก้อนใหญ่เพื่อครอบครัว และการทำกรมธรรม์ประกันชีวิตคือการออมเงินสำหรับชีวิตวัยหลังเกษียณของตัวอย่าง ( $\bar{X} = 3.55, 3.70$  และ  $3.69, 3.75$  ตามลำดับ) ส่วนในข้อคำถามซึ่งกลุ่มผู้บริโภครที่แต่งงานแล้วให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยเลย คือ การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ ( $\bar{X} = 2.40$ )

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว ด้านสถานะการเงิน (FINANCE)

ปัจจัยด้านสถานะการเงิน	ยังไม่ได้แต่งงาน	แต่งงานแล้ว
------------------------	------------------	-------------

(FINANCE)	(Single consumers)		(Married consumer)			
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การทำประกันชีวิตคือช่องทางในการช่วยลดหย่อนภาษี	4.26	0.896	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.27	0.899	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การทำประกันชีวิตคือการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อสถาบันการเงิน	3.04	0.981	ไม่แน่ใจ	3.05	1.096	ไม่แน่ใจ
3. การทำประกันชีวิตเป็นการระงับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น	3.50	1.010	เห็นด้วย	3.52	1.059	เห็นด้วย
4. จะทำประกันชีวิตเมื่อรู้สึกว่ามีรายได้น้อยพอเท่านั้น	3.81	0.999	เห็นด้วย	3.55	1.144	เห็นด้วย
<b>Total FIN</b>	<b>3.65</b>	<b>0.591</b>	<b>เห็นด้วย</b>	<b>3.60</b>	<b>0.663</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ด้านสถานะการเงิน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วได้ให้ความคิดเห็นในปัจจัยด้านสถานะการเงินในภาพรวมเหมือนกัน คืออยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.65 และ 4.27 ตามลำดับ) สำหรับในรายคำถาม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ – เห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X}$  = 3.04 ถึง 4.26 และ 3.05 ถึง 4.27 ตามลำดับ) โดยข้อคำถามที่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเหมือนกัน คือ การทำประกันชีวิตคือช่องทางในการช่วยลดหย่อนภาษี ( $\bar{X}$  = 4.26 และ 4.27)

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ด้านพฤติกรรมของคนรอบข้าง (OTHERS)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของ	ยังไม่ได้แต่งงาน	แต่งงานแล้ว
-----------------------	------------------	-------------



คนรอบข้าง (OTHERS)	(Single consumers)			(Married consumer)		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความ
			ความ คิดเห็น			คิดเห็น
1. ควรมีประกันชีวิตเมื่อ บุคคลรอบข้างมีประกันชีวิต กันหมด	2.75	1.135	ไม่แน่ใจ	2.58	1.279	ไม่เห็นด้วย
2. เริ่มสนใจมองหาประกัน ชีวิต เมื่อบุคคลรอบข้างบอก ให้ซื้อประกันชีวิต	2.73	1.230	ไม่แน่ใจ	2.44	1.322	ไม่เห็นด้วย
3. จะดูแลเหนือกว่าคนในวัย เดียวกันหากมีความสามารถ ในการซื้อประกันชีวิต	2.28	1.337	ไม่เห็นด้วย	2.15	1.300	ไม่เห็นด้วย
4. เริ่มสนใจมองหาประกัน ชีวิตเมื่อเห็นว่าบุคคลเห็น รอบตัวประสบอุบัติเหตุ/ เจ็บป่วยหรือเสียชีวิต	3.15	1.294	ไม่แน่ใจ	3.12	1.367	ไม่แน่ใจ
5. เริ่มสนใจมองหาประกัน ชีวิตเมื่อมีคนใกล้ตัวเป็น ตัวแทนในการขายประกัน ชีวิต	2.55	1.242	ไม่เห็นด้วย	2.49	1.368	ไม่เห็นด้วย
6. รู้สึกว่าตนเองไม่มี ศักยภาพหากไม่สามารถซื้อ ประกันชีวิตได้	2.03	1.192	ไม่เห็นด้วย	2.08	1.311	ไม่เห็นด้วย
<b>Total OTHs</b>	<b>2.58</b>	<b>0.911</b>	<b>ไม่เห็นด้วย</b>	<b>2.48</b>	<b>1.054</b>	<b>ไม่เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ด้านพฤติกรรมของคนรอบข้างที่มีผลกระทบทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานให้ความสำคัญเห็นในปัจจัย



ด้านพฤติกรรมของคนรอบข้างในภาพรวม โดยทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในระดับที่ไม่เห็นด้วยเลย ( $\bar{X} = 2.58$  และ 2.48 ตามลำดับ)

สำหรับในรายการคำถามของกลุ่มผู้บริหาร โภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย - ไม่แน่ใจ ( $\bar{X} = 2.03$  ถึง 3.15) โดยข้อคำถามที่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย คือ ควรมีประกันชีวิตเมื่อบุคคลรอบข้างมีประกันชีวิตทั้งหมด เริ่มสนใจมองหาประกันชีวิต เมื่อบุคคลรอบข้างบอกให้ซื้อประกันชีวิต และเริ่มสนใจมองหาประกันชีวิตเมื่อเห็นว่าบุคคลที่รอบตัวประสบอุบัติเหตุ/เจ็บป่วยหรือเสียชีวิต ( $\bar{X} = 2.75, 2.73$  และ 3.15 ตามลำดับ)

และในรายการคำถามของกลุ่มผู้บริหาร โภคที่แต่งงานแล้ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย - ไม่แน่ใจ ( $\bar{X} = 2.08$  ถึง 3.12) โดยข้อคำถามที่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย คือ เริ่มสนใจมองหาประกันชีวิต เมื่อบุคคลรอบข้างบอกให้ซื้อประกันชีวิต ( $\bar{X} = 3.12$ )

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริหาร โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริหาร โภคที่แต่งงานแล้ว ได้แก่ ปัจจัยด้านการประกันความเสี่ยง ปัจจัยด้านการลงทุน ปัจจัยด้านสถานะการเงิน และปัจจัยด้านพฤติกรรมคนรอบข้างที่มีผลกระทบทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริหาร โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริหาร โภคที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกันด้านการประกันความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริหาร โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริหาร โภคที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกันด้านการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริหาร โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริหาร โภคที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกันด้านสถานะการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริหาร โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริหาร โภคที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกันด้านพฤติกรรมคนรอบข้างที่มีผลกระทบทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริหาร โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริหาร โภคที่แต่งงานแล้ว

พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	Independent Samples Test			
	t	sig.	95% CI	
			Lower	Upper
1. ปัจจัยด้านการประกันความเสี่ยง	.967	.334	-.074	.218
2. ปัจจัยด้านการลงทุน	-2.674	.008*	-.458	-.070
3. ปัจจัยด้านสถานะการเงิน	-1.346	.179	-.255	.048
4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมคนรอบข้าง	2.750	.006*	.079	.474

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < .05)

จากตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว พบว่า

1. พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการประกันความเสี่ยง ของ  
กลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05  
(Sig. = .334 > .05)

2. พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการลงทุน ของกลุ่มผู้บริ โภค  
ที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. = .008 < .05)

3. พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านสถานะการเงิน ของกลุ่ม  
ผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. =  
.179 > .05)

4. พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านพฤติกรรมคนรอบข้าง ของ  
กลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.  
= .006 < .05)

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต  
ของกลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว ด้านการลงทุน (INVESTMENT)

ปัจจัยด้านการลงทุน (INVESTMENT)	Independent Samples Test			
	t	sig.	95% CI	
			Lower	Upper
1. การทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือการออมเงินก้อนใหญ่เพื่อครอบครัว	-4.401	.000*	-.700	-.268
2. การทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือการออมเงินสำหรับชีวิตวัยหลังเกษียณของตัวอย่าง	-3.569	.000*	-.658	-.190
3. การทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้ผลตอบแทนสูงกว่าการออมทรัพย์แบบทั่วไป	-1.378	.164	-.429	.073
4. การทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	.063	.950	-.230	.245
5. การลงทุนในกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีโอกาสได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนในหน่วยลงทุนของกองทุนรวม	-1.808	.071	-.501	.021
<b>ปัจจัยด้านการลงทุน</b>	<b>-2.694</b>	<b>.007*</b>	<b>-.456</b>	<b>-.071</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริหาร โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริหาร โภคที่แต่งงานแล้ว ด้านการลงทุน (INVESTMENT) พบว่า พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการลงทุน ของกลุ่มผู้บริหาร โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริหาร โภคที่แต่งงานแล้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. = .008 < .05)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริหาร โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริหาร โภคที่แต่งงานแล้ว มีพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือการออมเงินก้อนใหญ่เพื่อครอบครัว (Sig. = .000 < .05) และการทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือการออมเงินสำหรับชีวิตวัยหลังเกษียณของตัวอย่าง (Sig. = .000 < .05)

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ด้าน พฤติกรรมครอบข้างที่มีผลกระทบทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (OTHERS)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมครอบข้าง (OTHs)	Independent Samples Test			
	t	sig.	95% CI	
			Lower	Upper
1. ควรมิประกันชีวิตเมื่อบุคคลรอบข้างมิประกันชีวิตกันหมด	3.356	.001*	.177	.679
2. เริ่มสนใจมองหาประกันชีวิต เมื่อบุคคลรอบข้างบอกให้ซื้อประกันชีวิต	1.397	.163	-.076	.447
3. จะดูแลเหนือกว่าคนในวัยเดียวกันหากมีความสามารถในการซื้อประกันชีวิต	1.578	.115	-.049	.446
4. เริ่มสนใจมองหาประกันชีวิตเมื่อเห็นว่าบุคคลเห็นรอบตัวประสบอุบัติเหตุ/เจ็บป่วยหรือเสียชีวิต	1.034	.302	-.125	.402
5. เริ่มสนใจมองหาประกันชีวิตเมื่อมีคนใกล้ตัวเป็นตัวแทนในการขายประกันชีวิต	2.772	.006*	.109	.644
6. รู้สึกว่าตนเองไม่มีศักยภาพหากไม่สามารถซื้อประกันชีวิตได้	2.396	.017*	.060	.605
<b>Total OTHs</b>	<b>2.774</b>	<b>.006*</b>	<b>.081</b>	<b>.473</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ด้านพฤติกรรมครอบข้างที่มีผลกระทบทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (OTHERS) พบว่า พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านพฤติกรรมครอบข้างที่มีผลกระทบให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. = .008 < .05)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว มีพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ตนเองควรมีประกันชีวิต เมื่อบุคคลรอบข้างมีประกันชีวิตทั้งหมด เริ่มสนใจมองหาประกันชีวิตเมื่อมีคนใกล้ตัวเป็นตัวแทนในการขายประกันชีวิต และเมื่อรู้สึกว่าคุณเองไม่มีศักยภาพหากไม่สามารถซื้อประกันชีวิตได้ (Sig. = .001, .006 และ .017 < .05 ตามลำดับ)

### ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยมีสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกันด้านการประกันความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกันด้านการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกันด้านสถานะการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกันด้านพฤติกรรมคนรอบข้างที่มีผลกระทบทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ตารางที่ 4.11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	สรุปผล
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกัน ด้านการประกันความเสี่ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่แตกต่างกัน (Single = Married)
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกัน ด้านการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	แตกต่างกัน (Single ≠ Married)
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกัน ด้านสถานะการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่แตกต่างกัน (Single = Married)

#### ตารางที่ 4.11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว  
มีความแตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมคนรอบข้างที่มีผลกระตุ้นให้เกิดการ  
ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

---

แตกต่างกัน  
(Single ≠ Married)



## บทที่ 5

### สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต: ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน (Single consumers) และกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว (Married consumers) โดยศึกษาจาก ปัจจัยด้านการประกันความเสี่ยง ปัจจัยด้านการลงทุน ปัจจัยด้านสถานะการเงิน และปัจจัยด้านพฤติกรรมครอบครัวที่มีผลกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 366 คน โดยการใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ หากความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและบริโภคที่แต่งงานแล้วถึงปัจจัยที่ทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต: ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 โดยเป็นชาย 103 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเป็นหญิง 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ซึ่งมีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ปู่ย่าตายาย/ พ่อแม่/ สามี/ ภรรยา/ บุตร) คือ 3 – 4 คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยส่วนใหญ่เป็นหญิง 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเป็นชาย 64 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ซึ่งมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ปู่ย่าตายาย/ พ่อแม่/ สามี/ ภรรยา/ บุตร) คือ 3 – 4 คน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ ปวส. จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

จำนวนกรรมกรรรมชีวิตของกลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน ส่วนใหญ่ซื้อไว้ คือ 2 – 3 ฉบับ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ ตนเอง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และบุคคลผู้เอาประกันจากกรรมกรรรมชีวิตส่วนใหญ่ที่กลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานซื้อไว้ คือ บิดา/ มารดา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7

และในกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้วนั้น จำนวนกรรมกรรรมชีวิตส่วนใหญ่ซื้อไว้ คือ 2 – 3 ฉบับ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ ตนเอง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 ซึ่ง บุตร คือบุคคลผู้เอาประกันจากกรรมกรรรมชีวิตส่วนใหญ่ที่กลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้วซื้อไว้ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรรมประกันชีวิต สรุปได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านการประกันความเสี่ยง กลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว ได้ให้ระดับความคิดเห็นที่เหมือนกันในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 4.05 และ 3.99 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านการลงทุน กลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว ได้ให้ระดับความคิดเห็นที่เหมือนกันในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ( $\bar{X}$  = 3.17 และ 3.16 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านสถานะการเงิน กลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว ได้ให้ระดับความคิดเห็นที่เหมือนกันในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.65 และ 3.60 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมครอบครัวยังที่มีผลกระทบให้เกิดการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานได้ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับที่ไม่เห็นด้วยเลย ( $\bar{X}$  = 2.58 และ 2.48 ตามลำดับ)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรรมประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว เพื่อตอบคำถามสมมุติฐานของงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1. พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรรมประกันชีวิต ด้านการประกันความเสี่ยง ของกลุ่มผู้บริ โภคที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริ โภคที่แต่งงานแล้ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. = .334 > .05)

2. พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการลงทุน ของกลุ่มผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. = .008 < .05)

3. พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านสถานะการเงิน ของกลุ่มผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. = .179 > .05)

4. พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านพฤติกรรมครอบข้าง ของกลุ่มผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. = .006 < .05)

มีสมมติฐานที่กำหนดไว้ จำนวน 2 ข้อ ที่พบว่า ผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านการลงทุน และปัจจัยด้านพฤติกรรมครอบข้างที่มีผลกระทบตุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Sig. = .008 < .05 และ Sig. = .006 < .05 ตามลำดับ)

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถตอบคำถามงานวิจัยได้ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนี้  
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว ไม่มีความแตกต่างกันด้านการประกันความเสี่ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกันด้านการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว ไม่มีความแตกต่างกันด้านสถานะการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงานและผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกันด้านพฤติกรรมครอบข้างที่มีผลกระทบตุนให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต: ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครที่แต่งงานแล้วและผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงาน สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว ส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อไว้ อยู่ที่ 2 – 3 ฉบับ โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ซึ่งบุคคลผู้เอา

ประกันจากกรรมธรรมชีวิตส่วนใหญ่ที่กลุ่มผู้บริโภครู้ยังไม่ได้แต่งงานชื่อไว้ คือ บิดา/ มารดา ซึ่งแตกต่างจากกรณีการ ศิริพรหม (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย คือ บิดา มารดา แต่ในการศึกษารั้งนี้ ทั้งกลุ่มผู้บริโภครู้ที่แต่งงานแล้วและยังไม่ได้แต่งงานนั้น มี บิดา มารดา และบุตร คือบุคคลซึ่งเป็นผู้เอาประกันจากกรรมธรรมชีวิตเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรมประกันชีวิต ด้านการลงทุน และด้านพฤติกรรมครอบครัวที่มีผลกระทบให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภครู้ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภครู้ที่แต่งงานแล้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องไปกับงานวิจัยของ จอน จิระพันธุ์ (2549) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครู้ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ และ สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์ (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ จำนวนบุตร และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อกล่าวถึงในด้านของการเปรียบเทียบทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากงานวิจัยของณัฐวุฒิ ชุตินวงศ์ธนะพัฒน์ (2554) กล่าวว่า ผู้บริโภครู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ก็ให้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัย เมื่อสถานภาพสมรสแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภครู้ที่แต่งงานแล้วและยังไม่ได้แต่งงาน มีพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรมประกันชีวิต ด้านการลงทุนและด้านพฤติกรรมครอบครัวที่มีผลกระทบให้เกิดการตัดสินใจซื้อของทั้ง 2 กลุ่มผู้บริโภครู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือ แยกกันอยู่ สถานภาพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

โดยแบ่งข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยเป็น 2 หัวข้อ คือ ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยสำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะทางธุรกิจ ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครที่ขังไม่ได้แต่งงานและ ผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งหน้าถ้าผู้ศึกษาวิจัย สนใจจะทำการศึกษาต่อ ควรมีการศึกษากลุ่มประชากรเป็นกลุ่มผู้บริโภครทั่วประเทศ หรือขยายวงกว้างออกไป ให้มากกว่าจำนวนประชากรจากเพียงเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมครบถ้วน ยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการขายประกันชีวิต

2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาวิจัยได้ศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมและทัศนคติในการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จากปัจจัยเพียง 4 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านประกันความเสี่ยง ปัจจัยด้านการ ลงทุน ปัจจัยด้านสถานการณ์เงิน และปัจจัยด้านพฤติกรรมคนรอยข้างที่มีผลกระทบให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เท่านั้น การศึกษาในครั้งนี้ ถ้าผู้ศึกษาวิจัยสนใจจะทำการศึกษาต่อ ควรมีการนำปัจจัยในด้านอื่น ๆ มาศึกษา เปรียบเทียบเพิ่มเติมด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านสุขภาพ ปัจจัยทางการให้บริการหลังการขาย อิทธิพลของ ตัวแทนประกันชีวิต หรือ อิทธิพลของตราสินค้า เป็นต้น โดยอาจจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อจะทำให้ได้ ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตเชิงลึกถึงรูปแบบการประกันชีวิตที่ผู้บริโภคร ทั้ง 2 กลุ่มในการตัดสินใจที่ต่างกันด้วย

4. ถ้าสามารถเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face Interview) จะได้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น เพราะสามารถสังเกตปฏิกิริยาขณะสัมภาษณ์ได้ และสามารถซักถามข้อมูลใน เชิงลึก หรือข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจและนำมาศึกษาต่อขยายเพิ่มเติมได้

5. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนงานควบคู่ไปกับการศึกษาความพึงพอใจของ ลูกค้ำที่ซื้อประกันชีวิต เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลของทั้งสองส่วนมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการให้การ บริการที่ดีมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. ควรมีการศึกษาซ้ำหรือต่อยอด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา เพราะในปัจจุบันเรื่อง การขายประกันชีวิตก็มีการพัฒนารูปแบบการขายที่เปลี่ยนไป เช่น ขายทาง Online หรือ ขายทางโทรศัพท์ ทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ดังนั้น ในอนาคตบทบาทของตัวแทนหรือ ผู้ขายประกันอาจถูกลดความสำคัญลง อาจจะให้ผู้บริโภครกดคำสั่งซื้อได้เองผ่าน Online ทำให้การตัดสินใจใน การซื้ออาจเร็วขึ้น จึงควรทำการศึกษาเพิ่มในส่วนนี้ต่อไป

7. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทัศนคติของผู้บริโภครต่อการปรับปรุงทาง ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตหรือคุณสมบัติของตัวแทน เพื่อเป็นการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้ำ และวัดผลแผนการตลาดว่าได้ผลมากน้อยเพียงใด แล้วนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภครให้มากที่สุด

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

- 1.ควรทำการตลาดโดยมุ่งเน้นที่ความจำเป็นด้านเศรษฐกิจ เงินก้อนที่ต้องเตรียมหลังเกษียณอายุ
- 2.ควรทำการตลาดโดยมุ่งเน้นที่ Insight ผู้บริโภค โดยเฉพาะความจำเป็นด้านครอบครัว อนาคต ความเป็นอยู่ที่มั่นคงของบุคคลในครอบครัว ภรรยาสามี และบุตร เป็นสำคัญ
- 3.บริษัทประกันชีวิตและธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์ด้านประกันชีวิต ควรมีการจัดรูปแบบของ กรมธรรม์ให้มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการให้มากขึ้น มีเงื่อนไขในการทำประกันให้ลดน้อยลง เช่น ระยะเวลาในการส่งเบี้ยประกันชีวิต ค่าเบี้ยประกัน สิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกันได้รับ และควรมีการส่ง ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับให้ทราบข่าวเกี่ยวกับการประกันชีวิตมากขึ้น
- 4.ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการจัดการแก้ปัญหาของลูกค้าให้มีความ รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ และให้พนักงานมีการติดตามในการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง



## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ศรีพรหม. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กาญจนา ศรีหมอก. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาท*. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกตนันนิภา พรหมสิทธิ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ บ. อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี สาขาพิชัยสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จอห์น จิระพันธ์. (2549). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะดา วิระวัฒนาพงษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตมืออาชีพ กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาพิษณุโลก*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐวุฒิ ชุตินวงษ์. (2554). *การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งโรจน์ สุยะ. (2556). *ผลกระทบของการดำเนินงานและประสิทธิภาพของธุรกิจประกันชีวิตไทยมีผลต่อการดำรงเงินกองทุนตามความเสี่ยง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกันภัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



สุพิชญ์ แก้วเรืองฤทธิ์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต  
บริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. การศึกษาอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

