

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่ม
ทำงาน (First Jobber)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

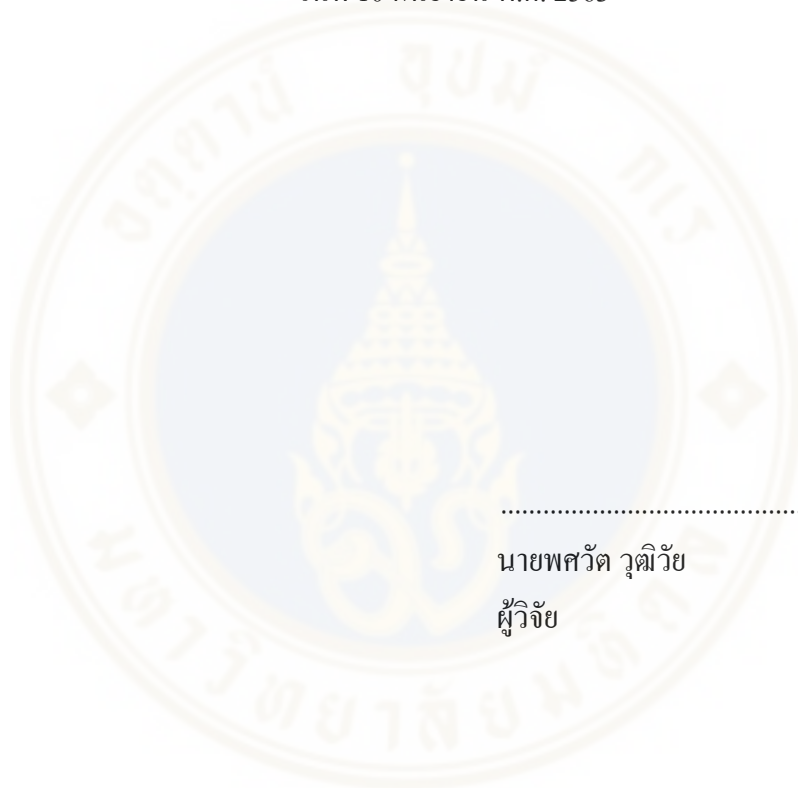
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่ม

ทำงาน (First Jobber)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2563



นายพศวัต วุฒิวัย

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานิตยสารฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จและสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และช่วยเหลือจากท่านอาจารย์ ผศ.ดร.พรเกษม กันตามระ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ รวมถึงชี้แนะคำสอน ต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงผลงานให้ออกมาสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณบิดา มารดา และมิตรสหายที่คอยให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา รวมถึง กำลังใจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบ แบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้อย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่านิตยสารเล่มนี้จะสามารถให้ความรู้ และเป็นประโยชน์ สำหรับทุกท่านที่สนใจต่อไป

พศวัต วุฒิวิทย์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)
FACTORS RELATED TO PURCHASE INTENTION FOR ENDOWMENT INSURANCE OF
FIRST JOBBERS

พศวัต วุฒิวัย 6150366

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระ, Ed.D., สุภรัถย์
สุริยชัยเกียรติแก้ว, Ph.Ds., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยในประเทศไทย ไม่นับรวมถึงชาวต่างชาติ ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ช่วงอายุระหว่าง 21-43 ปี โดยกำลังทำงานหรือไม่ได้ทำงาน และสามารถใช้งานออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน 3 ประเภท คือ การทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 28 – 36 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนมาก ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 25,001 บาท – 35,000 บาท จากศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ภาพรวมอยู่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการให้บริการและความคุ้มครองของบริษัทประกันชีวิตได้ รวมถึงเชื่อมั่น เข้าใจประโยชน์ความคุ้มครองของประกันชีวิตสะสมทรัพย์ จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติเชิงอนุมานนั้น เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) พบว่า สมมติฐานจาก 10 ใน 13 สมมติฐานที่ตั้งไว้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) คือ ทัศนคติ อายุ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับสมมติฐานเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์/ การตัดสินใจซื้อ/ ส่วนประสมทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	8
2.1.1 ความหมายของทัศนคติ	8
2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	9
2.1.3 ประเภทของทัศนคติ	9
2.1.4 การเกิดของทัศนคติ	10
2.1.5 บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	13
2.4.1 การจำแนกลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)	13
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	20
	3.1 กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	20
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
	3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	23
	3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	24
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
	3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	24
	3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis)	24
บทที่ 4	ผลการศึกษาวิจัย	26
	4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	26
	4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่ม วัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	29
	4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของต่อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	30
	4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	35
	4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	36
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	44
	5.1 สรุปผลการวิจัย	45
	5.1.1 ข้อมูลทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง	45
	5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ใน กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	45
	5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	46
	5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย	51
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	57
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	57
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้วิจัย	69



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับรายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	29
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์	30
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา	31
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด	32
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคคล	33
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกายภาพ	34
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการ	34
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	35
4.15	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	36
4.16	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้ T-test	36
4.17	แสดงผลความแตกต่างของ ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	37
4.18	แสดงผลความแตกต่างของ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 แสดงผลความแตกต่างของ ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ซึ่ง ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	38
4.20 แสดงผลความแตกต่างของปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ซึ่ง ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	38
4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	39
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่ม วัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	39
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	40
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	41
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัย เริ่มทำงาน (First Jobber)	41
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	42
5.1	สรุปการทดสอบสมมติฐาน	47



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งภาคธุรกิจประกันชีวิต ไตรมาส 3/2562	2
1.2	ส่วนแบ่งการตลาดเบี้ยประกันชีวิต ไตรมาส 3/2562	3
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกทุกวันนี้สังคมเกิดความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้การดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นจำเป็นต้องมีปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนั้นย่อมมาพร้อมกับความเสี่ยง ทั้งความเสี่ยงในด้าน โรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงความเสี่ยงด้านเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลาและกับทุกคน ส่งผลให้เกิดความสูญเสียทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และในการสูญเสียเหล่านี้ย่อมสร้างภาระให้กับครอบครัวและสังคม ทำให้มนุษย์นั้นตระหนักถึงการวางแผนในชีวิต การวางแผนในการออมเงิน รวมถึงประเด็นทางด้านภาษีมากขึ้น เนื่องจากหากเกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจและบุคคลอื่น ๆ ด้วย โดยประกันชีวิตจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารหรือลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในเรื่องของการออมเงิน นอกเหนือเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นประกันชีวิตยังมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

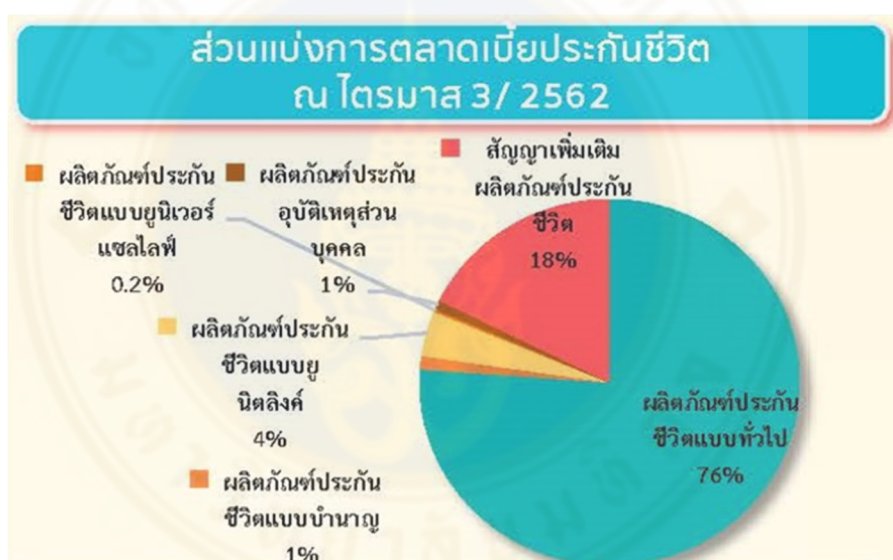
1. ด้านการปกป้องและคุ้มครอง เป็นการให้ความช่วยเหลือ ลดความเดือดร้อนเรื่อง ของรายจ่ายภายในครอบครัว กรณีทุพพลภาพถาวรหรือ การจากไปของบุคคลที่ทำประกัน ซึ่งสามารถ นำเงินนี้มาใช้จ่ายให้กับครอบครัวได้ และในกรณีของการทุพพลภาพถาวร ผู้ทำประกันก็สามารถ นำเงินนี้มาเพื่อเลี้ยงดูตนเองไปตลอดชีวิตได้เช่นกัน

2. ด้านการออมเงินและลงทุน เป็นหนึ่งในตัวเลือกเพื่อการออมเงิน เนื่องจากผู้ทำ ประกันต้องมีการชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ ตลอดอายุสัญญา และหากผู้เอาประกันไม่ได้ เสียชีวิตหรือเวรคืนกรมธรรม์ก่อนครบกำหนดอายุสัญญา เมื่อครบกำหนดนั้นบริษัทประกันชีวิตจะ มีการจ่ายคืนเงินต้นพร้อมผลตอบแทน (IRR) ตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ตอนเริ่มทำประกันชีวิต เพื่อใช้สำหรับการดำเนินชีวิตต่อไป และการซื้อประกันชีวิตนั้นนับว่าเป็นการลงทุนประเภทหนึ่ง เสมือนหรือคล้ายคลึงกับการลงทุนในตลาดหุ้นและกองทุนต่าง ๆ แต่จะมีข้อดีกว่าตรงที่เงินต้นและ ผลตอบแทนจะได้รับตามที่ตกลงไว้ ไม่มีความเสี่ยงเท่ากับการลงทุนประเภทอื่น แต่ผลตอบแทนที่ ได้รับอาจจะน้อยกว่าการลงทุนประเภทอื่น

3. ด้านสิทธิรวมถึงประโยชน์ทางภาษี ผู้ที่ทำประกันชีวิตสามารถค่าเบี้ยประกันชีวิตไปใช้ ในการเป็นค่าลดหย่อนภาษีได้ตามการคำนวณภาษีเงินบุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ละต้อง

ไม่เกิน 100,000 บาท โดยมีเงื่อนไขว่ากรมธรรม์ต้องมีระยะเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไป, บริษัทที่รับประกันชีวิตต้องจดทะเบียนและประกอบกิจการในประเทศไทยและสุดท้ายเงินคืนระหว่างปีของกรมธรรม์นั้น ๆ ต้องไม่เกิน 20% ของค่าเบี้ยประกันที่จ่ายจริงทั้งหมด ซึ่งหากเข้าเกณฑ์ทั้งหมดนี้ก็สามารถนำค่าเบี้ยประกันมาใช้ลดหย่อนภาษีได้ (Moneybuffalo, 2562)

ซึ่ง ณ ไตรมาส 3 ปี 2562 ประเทศไทยมีบริษัทประกันชีวิตทั้งสิ้น 23 บริษัท โดยแบ่งเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดจำนวน 5 บริษัท ได้แก่ (1) บริษัท เอไอเอ จำกัด สัดส่วน ร้อยละ 21.22 (2) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สัดส่วนร้อยละ 15.59 (3) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สัดส่วนร้อยละ 14.95 (4) บริษัท กรุงไทย - แอक्ซ่า ประกันชีวิต จำกัด สัดส่วนร้อยละ 9.75 และ (5) บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สัดส่วนร้อยละ 8.28 (Tlaa.org, 2562) ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทเหล่านี้ครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกันสูงถึงร้อยละ 69.79



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งภาคธุรกิจประกันชีวิต ไตรมาส 3/2562

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง (2562)

โดยส่วนแบ่งการตลาดเบี้ยประกันชีวิตสามารถแบ่งได้ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบทั่วไป ร้อยละ 76 (2) สัญญาเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ร้อยละ 18 (3) ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบยูนิลิงค์ ร้อยละ 4 (4) ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตส่วนบุคคล ร้อยละ 1 (5) ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบบำนาญ ร้อยละ 1 (6) ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบยูนิลิงค์เชลล์ไลฟ์ ร้อยละ 0.2

ส่วนแบ่งภาคธุรกิจประกันชีวิต ไตรมาส 3/2562		
บริษัท	เบี้ยประกันชีวิต (ล้านบาท)	ร้อยละ
บริษัท เอไอเอ จำกัด	92,166	21.22%
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	67,720	15.59%
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	64,948	14.95%
บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	42,367	9.75%
บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	35,970	8.28%

ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดเบี้ยประกันชีวิต ไตรมาส 3/2562

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง (2562)

จากภาพ 1.2 จะเห็นได้ว่าประกันชีวิตแบบทั่วไปมี ส่วนแบ่งในตลาดประกันถึงร้อยละ 76 โดยที่การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นจะเป็นหนึ่งในรูปแบบของการประกันชีวิตทั่วไป ซึ่งประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นจะเน้นในด้านการออมเงินมากกว่าการปกป้องชีวิต โดยผู้ทำประกันภัยจะได้รับผลตอบแทนตามอัตราที่ตกลงไว้ในกรมธรรม์ โดยอัตราที่กำหนดนั้นจะมาจากบริษัทเป็นคนกำหนด อาจจะมีการันตีผลตอบแทน ดังนั้นก่อนตัดสินใจทำประกันผู้ทำประกันควรรายละเอียดให้ครบถ้วนก่อน

ซึ่งกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) หรือกลุ่ม Generation Y กลุ่มประชากรที่เกิด ในปี ค.ศ. 1977-1999 (พ.ศ. 2520-2544) (Wong et al., 2008) ณ ปัจจุบันจะมีอายุ 21-43 ปี มีจำนวน 22,191,465 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้ว ทำให้มีความคุ้นเคยกับการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งในเรื่องของการทำงาน การเรียน หรือการซื้อสินค้า โดยเข้าไปศึกษารายละเอียดของสิ่งที่ตนเองสนใจและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น ผลตอบแทนหรือคุณค่าที่จะได้รับ ความน่าเชื่อถือของบริษัท รวมถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เนื่องจากประกันแบบสะสมทรัพย์ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ผู้คนเลือกใช้ในการจัดการกับความเสี่ยง และปัจจัยใดบ้างที่ทางกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ให้ความสนใจหากตนเองต้องซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีมีการเจาะลึกไปยังกลุ่มของประชากรในแต่ละเจนเนอเรชัน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทราบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีการจัดการความเสี่ยงหรือความคิดเกี่ยวกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อย่างไร

1.2 ปัญหาในการวิจัย

1. ทักษะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) หรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) หรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)” ในช่วงอายุ 21-30 ปี โดยทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) จากวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยมีระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือน เมษายน ถึง พฤษภาคม 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการใช้ชีวิต ความคิด ความเข้าใจ ของผู้ที่จะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ รวมถึงสามารถวางแผนในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลหรือผลการวิจัยที่ได้รับในครั้ง นี้ ไปศึกษาต่อยอดกับตัวผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในรูปแบบอื่น ๆ หรือในด้านปัจจัยอื่น ๆ ต่อไป

1.7 นิยามศัพท์

1. กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) หมายถึง กลุ่มของคน que เริ่มเข้าสู่การทำงานและมีรายได้เป็นของตนเองในช่วงอายุ 21-30 ปี

2. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ หมายถึง บริษัทประกัน ได้จัดทำข้อตกลงกับผู้ที่ทำประกันว่าจะคืนเงินตามที่ได้มีการตกลงเงื่อนไขกันไว้ กรณีผู้เอาประกันมีชีวิตจนครบกำหนดอายุตามที่ตกลงไว้ ประกันจะคืนเงินเอาประกันให้กับผู้เอาประกันภัย กรณีผู้ที่ทำประกันเสียชีวิตภายใต้กรอบเวลาที่ประกันภัยยังมีผลบังคับใช้อยู่ โดยเป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตกับการออมทรัพย์ โดยในส่วนของ การประกันแบบออมทรัพย์นั้น ผู้เอาประกันจะได้รับเงินคืน ต่อเมื่อผู้เอาประกันภัยได้มีการจ่ายค่าเบี้ยประกันตามที่ตกลงไว้ในสัญญาจนครบถ้วน

3. ทักษะคิด หมายถึง ทักษะคิดด้านความรู้สึทของบุคคลที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งออกได้ 7 ปัจจัย ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
- ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ค่าเบี้ยประกันชีวิต
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ จัดทำแคมเปญ เพื่อ

การส่งเสริมการขายประกันชีวิต

- ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ในการเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต รวมถึงการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า

- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท

- ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการของการดำเนินงานตั้งแต่การแสวงหาลูกค้าไปจนถึงการบริการลูกค้าหลังการขาย

5. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่บุคคลวางแผนหรือมีความตั้งใจในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นการที่บุคคลวิเคราะห์พิจารณาก่อนเกิดการซื้อจริง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึงสิ่งที่เป็นพื้นฐานกำหนดพฤติกรรม ลักษณะการแสดงออกของบุคคลแต่ละคน โดยจากการศึกษาจากนักวิชาการหลายๆท่าน ทำให้ได้ความหมายต่างกันออกไปหลายแบบ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงวิธีการที่บุคคลมีความคิด หรือความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นวิธีการที่บุคคลจะแสดงหรือประพฤติต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อแสดงความรู้สึกหรือความคิดที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

Hornby (2001) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า เป็นวิธีการที่คุณรู้สึกหรือมีความคิดต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือแม้กระทั่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อแสดงให้เห็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นของคุณ

Allport (1968) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “ทัศนคติ” กล่าวคือ สภาวะทางด้านจิตใจที่มีความพร้อมและต้องอาศัยประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มี เพื่อให้สิ่งนั้นเกิดขึ้นได้ โดยในสภาวะนี้จะเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการแสดงออกหรือปฏิกิริยาของบุคคลหนึ่งต่อบุคคลหนึ่ง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536, น. 53) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมหรือความตั้งใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น ๆ ต่อทั้งบุคคลด้วยกันเองหรือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo และ Ebbesen (1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, น. 49) ได้มีการแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งรู้สึกชอบหรือรู้สึกไม่ชอบ โดยหากบุคคลนั้นมีความรู้สึกหรือความคิดต่อสิ่งนั้นในทางที่ดี ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ดีด้วย แต่หากบุคคลมีความรู้สึกหรือความคิดต่อสิ่งนั้นในทางที่ไม่ดี ทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็จะไม่ดีตามไปด้วย

- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) กล่าวคือ ความรู้สึกที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ จะแปรผันไปตามความเชื่อ ความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะแตกต่างกันตามค่านิยม ทัศนคติและบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง การที่บุคคลมีความเข้าใจ ความรู้สึก หรือ แนวคิดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการแสดงออกต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่างกัน โดยสิ้นเชิง ซึ่งเป็นผลมาจากพื้นฐานด้านความคิด ความรู้สึกและความรู้ของบุคคลนั้น ๆ ที่ต่างกัน

2.1.3 ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถแสดงออกมาได้ 3 ประการ ดังนี้ (ดารณี พานทอง, 2542, น. 43)

- ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ การที่บุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งต่างในทิศทางที่ดี หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกชอบ หรือ ฟังพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ

- ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การที่บุคคลแสดงออกทางความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางที่ไม่ดี ไม่ยินดี ไม่รู้สึกฟังพอใจ หรือไปในทางลบอื่น ๆ

- การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือ มีทัศนคติเฉย ๆ (Non - Negative Attitude) คือ การที่บุคคลมีความรู้สึกเป็นกลางต่อสิ่งต่าง ๆ โดยมีสาเหตุมาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น การไม่เข้าใจในสิ่งที่รับรู้ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือ ไม่ได้มีความรู้สึกชอบ ฟังพอใจต่อสิ่งนั้น ๆ

2.1.4 การเกิดของทัศนคติ

Allport (อ้างถึงใน พรพิมล, 2527, น. 8) ได้มีการกล่าวถึงว่าในการเกิดขึ้นของทัศนคตินั้นสามารถเกิดได้จากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ บุคคลไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ จะได้รับการสั่งสอนในเรื่องของวัฒนธรรม ประเพณีจากบุคคลที่มีอายุมากกว่า อาจจะเป็นบิดา มารดา ปู่ ย่า หรือบุคคลอื่น ๆ ในครอบครัว รวมไปถึงการปฏิบัติตน ซึ่งจะมีการปฏิบัติตนตามบุคคลที่มีอายุมากกว่า
- เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ เด็กและผู้ใหญ่มักจะมีพฤติกรรมหรือทัศนคติที่แตกต่างกัน เนื่องจากเด็กนั้นยังไม่มีความสามารถในการแยกแยะสิ่งที่ดี หรือ ไม่ดี เท่ากับผู้ใหญ่
- เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากสิ่งนั้น แต่กับบางคนกลับรู้สึกดีจากสิ่งนั้น เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดี
- เกิดจากการเลียนแบบ เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาเป็นทัศนคติของตนได้

2.1.5 บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

- การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) ทัศนคติมีส่วนช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้จะเป็นตัวช่วยหลีกเลี่ยงในสิ่งที่บุคคลไม่ชอบ หรือมีทัศนคติในทางที่ไม่ดี เพื่อลดผลกระทบต่อบุคคลนั้นให้ได้มากที่สุด
- การปกป้องความรู้สึกต่าง ๆ (Ego-Defense) ทัศนคติจะสามารถช่วยในการปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง (Ego or Self-image) ในกรณีที่บุคคลเกิดความรู้สึกขัดแย้งกันเองภายในจิตใจ รู้สึกถึงความไม่มั่นคง บุคคลนั้นจะสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อปกป้องตนเองจากสิ่งต่าง ๆ
- การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) ทัศนคติสามารถช่วยให้บุคคลแสดงออกเปิดเผยค่านิยม ความความรู้สึก ความคิด ของตนเองได้ เช่น การใช้ทัศนคติเข้ามาเป็นตัวช่วย จะทำให้บุคคลสามารถรวบรวมและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้มากขึ้น
- หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติช่วยให้บุคคลสามารถประเมิน รวมถึงสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รวมถึงนำสิ่งนั้นมาสร้างมาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบ เพื่อให้สามารถเข้าใจในสิ่ง ๆ ต่างได้ชัดเจนขึ้น เนื่องจากบุคคลเมื่อได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งจะเก็บไว้เป็นประสบการณ์ และเมื่อได้เจอกับประสบการณ์ใหม่ ๆ นั้น บุคคลจะนำประสบการณ์

เดิมที่มีอยู่มาเปรียบเทียบ ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความหรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Mason (2005) ได้ให้คำนิยามของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในวัดความต้องการของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยผ่านความรู้สึกและความเชื่อของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งลูกค้าจะใช้การรับรู้จากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมาเป็นตัวกำหนด จนกระทั่งเกิดการแสดงพฤติกรรมของลูกค้า

Howard (1994) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ ไว้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยเป็นขั้นตอนของการบอกถึงแผนการณ์ของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนั้นยังเกี่ยวกับความมั่นใจในตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

Spears and Singh (2004) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าหมายถึงความรู้สึกส่วนบุคคลหรือความรู้สึกส่วนตัวของบุคคล เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจหรือความรู้สึกของลูกค้า โดยเกิดจากประสบการณ์เก่า สัมผัสมาจนเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากที่ลูกค้าได้รับบริการ ใช้สินค้า หรือ จากข้อความที่บริษัทสื่อสารออกไป

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อ ว่าหมายถึงการแสดงออกถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้านั้นเป็นลำดับแรก นอกจากนั้นความตั้งใจซื้อยังแสดงถึงความภักดีของลูกค้าอีกด้วย โดยความภักดีนั้นประกอบด้วย 4 หัวข้อดังนี้

- ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีการเลือกสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจเป็นตัวเลือกแรก โดยสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้อีกด้วย

- พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการนั้น ๆ กับคนอื่นต่อไป รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการไปยังคนที่สนใจได้อีกด้วย อีกทั้งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าได้อีกด้วย

- ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) หมายถึง แม้ว่าผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา แต่ลูกค้ายังมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

- พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง เมื่อลูกค้าพบเจอกับปัญหาหรือข้อสงสัยในการใช้สินค้าและบริการ มักจะเลือกที่จะร้องเรียนปัญหากับทางผู้ผลิต ผู้ขาย หรือบอกต่อไปยังคนอื่น นอกจากนี้อาจจะนำเรื่องที่ได้รับผลกระทบไปฟ้องสื่อมวลชน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสามารถวัดผลกับผู้ผลิตได้ว่ามีการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2002) ได้ให้คำนิยามของคำว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้ในการสร้างหรือแสวงหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะสร้างความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ได้ให้คำนิยามของคำว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่บริษัทเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าจับต้องได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะจับต้องไม่ได้ เช่น บริการ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จะต้องมีรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติและคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. ด้านราคา (Price) คือ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้น เพื่อให้ หรือ กำหนดมูลค่าของสินค้า อาจอยู่ในรูปแบบของตัวเงิน หรือ สิ่งที่สามารถแลกเปลี่ยนทดแทนกันได้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิต กำลังซื้อของกลุ่มลูกค้า สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในตลาด เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นขั้นตอนของการเคลื่อนย้ายสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทางหรือไปสู่ลูกค้า ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการขนส่ง การจัดจำหน่าย การคลังสินค้า รวมไปถึงการเก็บรักษา โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายผ่านคนกลาง ตัวแทน เพื่อให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นขั้นตอนของการติดต่อกันระหว่างผู้ขายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งเตือน หรือ สร้างการรับรู้ในกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ดังนี้ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

5. ด้านบุคคล (People) เป็นขั้นตอนของการคัดสรร ฝึกฝนพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างถูกต้องและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า สามารถแนะนำให้ความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นขั้นตอนของการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เช่น ภาพลักษณ์ เครื่องแต่งกาย รูปแบบสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างการจดจำและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนของปรับปรุงหรือคิดค้นวิธีการที่จะสามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้อธิบายความหมายของลักษณะประชากร ไว้ใกล้เคียงกัน โดยให้ความหมายว่าลักษณะประชากรหมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ เป็นต้น

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้อธิบายความหมายของประชากรว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายนอก โดยกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball Rokeach (1996) ที่ได้มีการให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของมนุษย์นั้นด้วย ซึ่งกลุ่มมนุษย์ที่มีลักษณะการใช้ชีวิตหรือลักษณะทางประชากรที่คล้ายคลึงกันมักจะจับกลุ่มรวมตัวกัน ดังนั้นกลุ่มมนุษย์ที่อยู่ในชนชั้นเดียวกัน จะมีการรับข้อมูลและตอบสนองต่อข่าวสารในลักษณะเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง กลุ่มของประชากรที่มีลักษณะสำคัญ ประกอบไปด้วย เพศ การศึกษา อายุ รายได้ สถานภาพ เชื้อชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะถูกนำไปใช้ในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น รวมถึงทำให้ง่ายต่อการวัดผลในด้านอื่น ๆ

2.4.1 การจำแนกลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)

- อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มประชากร ซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากกลุ่มอายุที่ต่างกัน ความต้องการหรือความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการก็จะมี ความแตกต่างกัน ส่วนมากนักการตลาดมักใช้ปัจจัยด้านอายุในการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสินค้าและบริการของบริษัท

- เพศ (Sex) หมายถึง สิ่งบ่งบอกความเป็นตัวตนของกลุ่มประชากร เนื่องจากเพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญ โดยเพศจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ ประกอบกับปัจจุบันผู้หญิงมีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการมีความแตกต่างไปจากเมื่อก่อนพอสมควร

- ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มบุคคลที่อยู่รวมกันภายใต้ที่พักเดียวกันหรือกลุ่มของบุคคลที่มีสายเลือดเดียวกัน โดยกลุ่มครอบครัวนับเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากนักการตลาดต้องมีการเก็บข้อมูลการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มครอบครัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่การที่นักการตลาดจะสื่อสารข้อความไปยังกลุ่มนี้ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและยังสามารถส่งไปยังผู้อ่านจตตสันใจในครอบครัวได้ ซึ่งหากการสื่อสารประสบความสำเร็จแล้ว ย่อมสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

- รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรสำคัญที่มีส่วนในการกำหนดส่วนแบ่งของตลาดได้อย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจุบันจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากตัวแปรด้านรายได้เป็นหลัก แต่ถ้าหากมองไปในด้านอื่น ๆ แล้วก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากตลาดของผู้มีรายได้ต่ำยังคงเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีการจับจ่ายใช้สอยอยู่บ่อยครั้ง การกำหนดที่ถูกต้องกลยุทธ์กับตลาดกลุ่มนี้ก็ยังสามารถช่วยให้ขายสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว โดยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน นักการตลาดควรมีการใช้ตัวแปรที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน สมบูรณ์

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านอายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ ย่อมส่งผลให้ความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความแตกต่างกัน

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนี้จะเป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยได้มีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ประดิษฐ์พร แซ่ตั้ง (2558) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จากตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทประกันชีวิตในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 409 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้น ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงและระยะเวลาของกรรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และสุดท้ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค

ภัทรญา โสภาสีทธิ (2557) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ยกเว้นเพียงความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความเห็นไม่แน่ใจ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงินระยะยาวและเป็นค่าใช้จ่ายยามเกษียณ

ตติยา ตาแก้ว (2556) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เกินเฟสค์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 300 ราย กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งหมด 25 สาขา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การให้ความคุ้มครองชีวิตในระดับที่สูง ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตมีอัตราที่เหมาะสมกับความคุ้มครอง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เวลาเปิดปิดของธนาคารมีความสำคัญที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การที่ธนาคารมีพนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านพนักงาน พนักงานมีการให้ความช่วยเหลือลูกค้ากรณีเกิดปัญหา ปัจจัยด้านกายภาพ คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริษัทเป็นหลักและสุดท้ายปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ระบบบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ

กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเก็บข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา คือค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมคุ้มค่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ลูกค้านำสามารถติดต่อ สอบถามกับตัวแทนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การที่มีบริษัทมีเว็บไซต์สำหรับให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ตัวแทนมีความเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีระบบการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง โดยในขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อสร้างความมั่นคงให้ตนเองและครอบครัวในอนาคต

ไพลิน โพธิ์ม่วง (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากสาขาที่มีจำนวนลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจำนวนมาก จำนวน 10 สาขา ในเขตอำเภอเมืองลำปาง รวมตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแบ่งได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของบริษัทและความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา คือ สามารถชำระค่าเบี้ยประกันได้หลากหลายช่องทางและมีการคำนวณค่าเบี้ยประกันที่ถูกต้อง ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย คือ ชื่อเสียงของธนาคารที่เป็นตัวแทน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ชัดเจน ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานสามารถแนะนำแผนประกันที่เหมาะสมได้และพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่มีความสะอาด สวยงาม และธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สุดท้ายปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว

วสันต์ นัยเนตร (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 250 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือระบบการทำงานที่แม่นยำ เชื่อถือได้ รองลงมาเป็นปัจจัย

บุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเท่ากับกับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กังสดาล ไฉนจุ่น (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทยนั้น สามารถแบ่งการศึกษาปัจจัยออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารทหารไทยในระดับมาก

พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะหน้าที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต 1 ใน 3 จากบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัท เอไอเอ จำกัดและ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์พบว่า บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีคะแนนอยู่ในลำดับสูงสุด ประกอบด้วย มีกรมธรรม์ที่หลากหลาย มีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นคงด้านการเงิน และมีความยืดหยุ่นด้านราคาพบว่า บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีคะแนนอยู่ในลำดับสูงสุด ประกอบด้วย มีการเก็บค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งและความคุ้มครอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีคะแนนอยู่ในลำดับสูงสุด ประกอบด้วยสาขาที่มีให้บริการจำนวนมากและมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีคะแนนอยู่ในลำดับสูงสุด ประกอบด้วยมีการสร้างการรับรู้หรือจดจำผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยกระบวนการพบว่า บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีคะแนนอยู่ในลำดับสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย การชำระเงินที่สะดวกและการบริหารหลังการขายที่ดี ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีคะแนนอยู่ในลำดับสูงสุด ประกอบด้วย ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถและน่าเชื่อถือได้ และปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า บริษัท เอไอเอ จำกัด มีคะแนนอยู่ในลำดับสูงสุด ประกอบด้วยสัญลักษณ์มีความทันสมัย จดจำได้ง่ายและชุดของพนักงานที่สุภาพ

ณัฐฐา ประกอบทรัพย์ (2553) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 13 ธนาคาร โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 400 คน

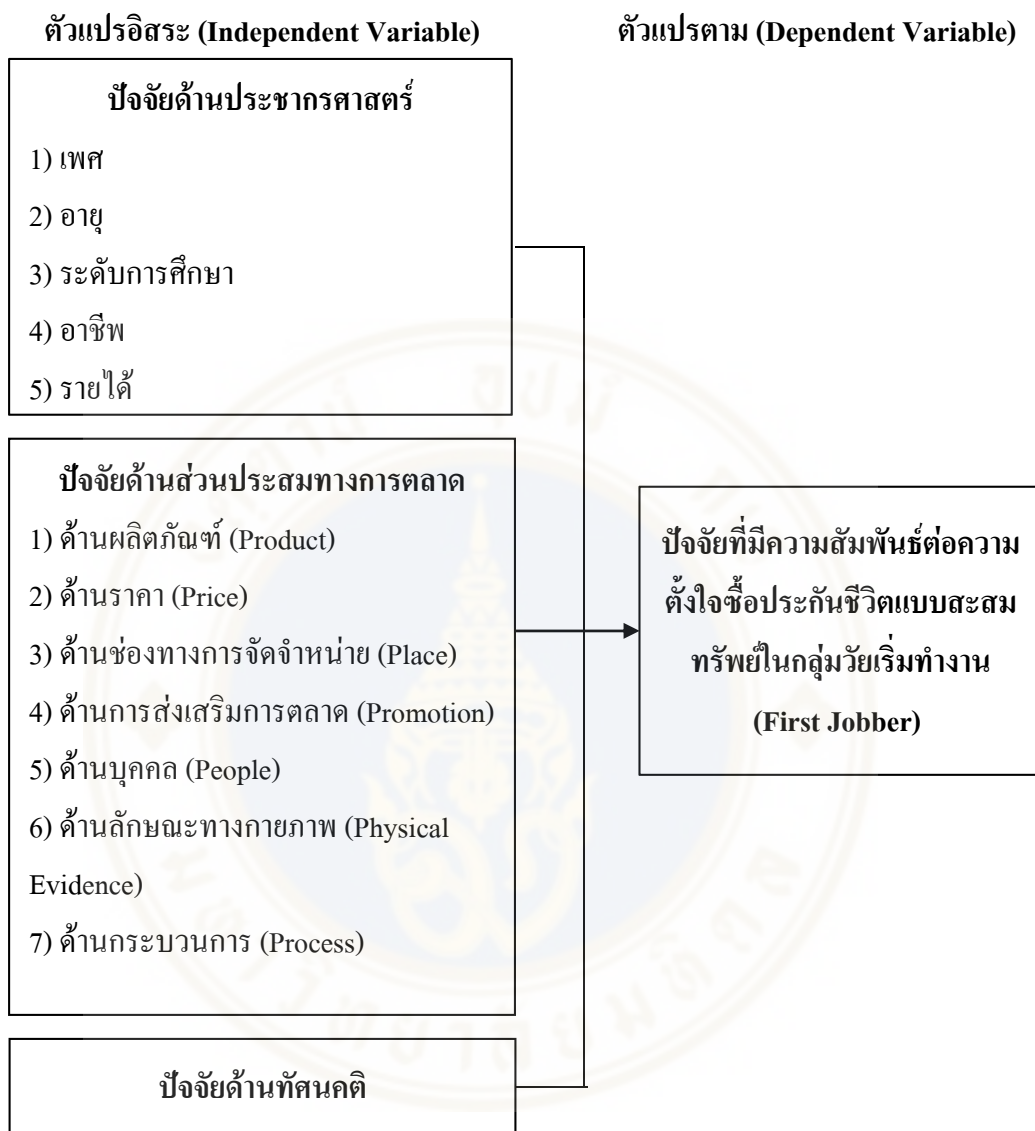
กษมา ธรรมเจริญ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของบริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอเมจิ จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูล

ผ่านการใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันที่มีการตัดสินใจซื้อแบบประกันนั้น ส่วนใหญ่มองว่าเป็นการซื้อที่สวัสดิการให้กับตัวเองรวมถึงสร้างความมั่นคงให้ภรรยาและบุตรได้ในอนาคต ในส่วนของรูปแบบประกัน ผู้เอาประกันมักชอบซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด เนื่องจากได้ออมเงินและยังได้รับการปกป้องอีกด้วย ในด้านของพนักงานขายต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาและส่งต่อความรู้ ความเข้าใจให้แก่ผู้เอาประกันได้สมบูรณ์ ตลอดจนมีการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

ชุติวัด ธนามิ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของช่วงวัยทำงานนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตอยู่ในระดับที่มาก โดยพนักงานขายหรือตัวแทนจะต้องมีไว้ว่างใจได้ สามารถปรึกษาและนำเสนอสินค้าประเภทประกันชีวิตที่ตรงกับความต้องการให้กับลูกค้าได้นั้น ซึ่งเป็นข้อสำคัญในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นพบว่า รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แต่ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น งานวิจัยโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวคิด ขอบเขตงานวิจัย และวิเคราะห์ผลงานวิจัยในครั้งนี้ได้

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) ผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการดำเนินการ

- 3.1 กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือให้กลุ่มตัวอย่างตอบ ด้วยตนเองซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยในประเทศไทย ไม่นับรวมถึงชาวต่างชาติ ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ช่วงอายุระหว่าง 21-43 ปี โดยกำลังทำงานหรือไม่ได้ทำงาน และสามารถใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 22,191,465 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ซึ่งได้มีกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สูตรในการคำนวณได้ดังนี้ (ประสพชัย พลุนนท์, 2553: 41)

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

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของกลุ่มประชากร

e² คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{22,191,465}{1+(22,191,465 \times 0.05^2)} \\ &= 399.99 \text{ หรือ } \approx 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นประชากรที่มีความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวนทั้งหมด 400 คน

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปแบบของ Google Forms หลังจากนั้นได้นำลิงค์ไปโพสต์ลงเฟซบุ๊กส่วนตัว และส่งต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) เพื่อรวบรวมให้ครบ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการร่างคำถามที่เหมาะสม ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับกรอบแนวคิด
2. การพัฒนาเครื่องมือหลังจากการร่างแบบสอบถาม ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามตามลำดับและเนื้อหาตามความเหมาะสมของภาษา และตามโครงสร้างของแบบสอบถาม
3. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้เหมาะสม

ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งจะใช้เป็นการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือเพื่อการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมาใหม่ และแบ่งคำถามในแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งลักษณะคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) สอบถามความคิดเห็น 5 ระดับ และเป็นแบบคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งลักษณะคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) สอบถามความคิดเห็น 5 ระดับและเป็นแบบคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ แบ่งปัจจัยที่ศึกษาได้ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 7 ข้อ |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 6 ข้อ |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ปัจจัยด้านบุคคล | จำนวน 6 ข้อ |
| 6. ปัจจัยด้านกายภาพ | จำนวน 5 ข้อ |
| 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ | จำนวน 6 ข้อ |

ตอนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งลักษณะคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) สอบถามความคิดเห็น 5 ระดับ และเป็นแบบคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดระดับคะแนนการวัด แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะกำหนดเป็นข้อความสำหรับแปลความหมาย ดังนี้

- | | | |
|------------|-----------------------|---|
| มากที่สุด | มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ | 5 |
| มาก | มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ | 4 |
| ปานกลาง | มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ | 3 |
| น้อย | มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ | 2 |
| น้อยที่สุด | มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ | 1 |

เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าพิสัยและอันตรภาคชั้น แล้วนำผลต่างที่ได้มา กำหนดเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ย ใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างชั้นของ (Best, 1981)

$$\text{ความกว้างชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เมื่อแทนค่า

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิเคราะห์ระดับความสำคัญจะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่าอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่าอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่าอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่าอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Docs จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยในประเทศไทย ไม่นับรวมถึงชาวต่างชาติ ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ช่วงอายุระหว่าง 21-43 ปี โดยกำลังทำงาน หรือไม่ได้ทำงาน และสามารถใช้งานระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะมีการเชิญบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทางข้อความผ่านทางระบบออนไลน์ก่อน หลังจากกลุ่มตัวอย่างมีการตอบรับคำเชิญแล้ว ทางผู้วิจัยจะมีการส่งลิงค์ของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้น

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาวิเคราะห์ ข้อมูลต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากแนวคิดทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน มีดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางร้อยละและค่าเฉลี่ย

- ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ร้อยละ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกว่าในจำนวนตัวอย่างที่ศึกษานั้น ในแต่ละกลุ่มมีจำนวนกี่เปอร์เซ็นต์ เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม กับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 โดยค่าร้อยละที่ได้มีค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยของข้อมูลหาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3 หัวข้อ โดยมีการใช้สถิติเชิงอนุมาน 3 ประเภท ได้แก่

- การทดสอบค่าที (T-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อายุ กับส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

- การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ดึงใจชื่อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
- การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product moment correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร โดยอ้างอิงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากเกณฑ์ของ Bartz (อ้างอิงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2547)

0.00 - 0.20	แสดงว่ามีความสัมพันธ์	ในระดับต่ำมาก
0.21 - 0.40	แสดงว่ามีความสัมพันธ์	ในระดับต่ำ
0.41 - 0.60	แสดงว่ามีความสัมพันธ์	ในระดับปานกลาง
0.61 - 0.80	แสดงว่ามีความสัมพันธ์	ในระดับสูง
0.81 - 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์	ในระดับสูงมาก

ทั้งนี้หากค่าความสัมพันธ์ที่มีระดับต่ำกว่า 0.70 ถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ ไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ด้วยกันเองระหว่างตัวแปรตามข้อเสนอแนะของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2550)

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)”

ในบทที่ 4 นี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	218	54.5
หญิง	182	45.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 – 27 ปี	154	38.5
28 – 36 ปี	160	40.0
37 – 43 ปี	86	21.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 28 - 36 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 21 - 27 ปี โดยมีจำนวนกลุ่มละ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ 37 – 43 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่า	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า	42	10.5
ปริญญาตรี	297	74.3
ปริญญาโท	57	14.3
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ มัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.8
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
Freelance/ทำงานอิสระ	56	14.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ Freelance/ทำงานอิสระ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	0.8
10,000 - 15,000 บาท	6	1.5
15,001 - 20,000 บาท	60	15.0
20,001 - 25,000 บาท	75	18.8
25,001 - 35,000 บาท	138	34.5
35,001 - 45,000 บาท	77	19.3
45,001 - 55,000 บาท	23	5.8
55,001 บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการให้บริการและความคุ้มครองของบริษัทประกันชีวิต	4.64	.659	มากที่สุด
ท่านเข้าใจประโยชน์ของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	4.58	.654	มากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เชื่อถือได้	4.59	.622	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีประโยชน์ต่อคนรอบข้าง	4.56	.657	มากที่สุด
ท่านเชื่อมั่นในความคุ้มครองจากการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	4.57	.644	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของท่าน	4.55	.654	มากที่สุด
รวม	4.58	.648	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D.=0.648) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ท่านสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการให้บริการและความคุ้มครองของบริษัทประกันชีวิต เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (S.D. = 0.659) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D. = 0.622) ท่านเข้าใจประโยชน์ของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.654) ท่านเชื่อมั่นในความคุ้มครองจากการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D.=0.644) ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิต

แบบสะสมทรัพย์มีประโยชน์ต่อคนรอบข้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D.=0.657) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่า การซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D.=0.654) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสม	4.62	.600	มากที่สุด
บริษัทประกันมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.66	.522	มากที่สุด
ระยะเวลาของกรมธรรม์เหมาะสม	4.58	.602	มากที่สุด
รูปแบบของกรมธรรม์หลากหลาย สามารถตอบสนอง ความต้องการได้	4.59	.605	มากที่สุด
อัตราผลตอบแทนน่าดึงดูดใจ	4.61	.610	มากที่สุด
กรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น สุวีตติการ	4.60	.603	มากที่สุด
ค่าชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น			
ระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่เหมาะสม	4.58	.594	มากที่สุด
รวม	4.60	.590	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D. =0.590) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า บริษัทประกันมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (S.D. = 0.522) รองลงมา คือ เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.600) อัตราผลตอบแทนน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D. = 0.610) สุวีตติการค่าชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D. = 0.603) รูปแบบของกรมธรรม์หลากหลาย สามารถตอบสนอง ความต้องการได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.59 (S.D. = 0.605) ระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.594) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาของกรรมกรรมเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.602) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง	4.58	.606	มากที่สุด
อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ	4.57	.639	มากที่สุด
อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน	4.57	.624	มากที่สุด
ระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสม	4.58	.615	มากที่สุด
รวม	4.57	.621	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D.=0.621) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสม เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.615) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.606) อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.624) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.639) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	4.62	.575	มากที่สุด
ศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ	4.61	.603	มากที่สุด
มีสาขาที่เปิดให้บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่	4.63	.571	มากที่สุด
สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวกผ่านช่องทางต่าง ๆ	4.65	.558	มากที่สุด
ช่องทางการซื้อกรรมกรรมที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น	4.66	.561	มากที่สุด
สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม E-Wallet เป็นต้น	4.63	.553	มากที่สุด
รวม	4.63	.570	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (S.D.=0.570) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (S.D. = 0.561) รองลงมา คือ สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวกผ่านช่องทางต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D.=0.558) สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม E-Wallet เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (S.D. = 0.553) มีสาขาที่เปิดให้บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (S.D. = 0.571) วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.575) ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.624) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต	4.60	.570	มากที่สุด
มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	4.60	.583	มากที่สุด
มีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ อย่างสม่ำเสมอ เช่น มหกรรมทางการเงิน วันขึ้นปีใหม่	4.58	.599	มากที่สุด
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.62	.561	มากที่สุด
รวม	4.60	.578	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D. = 0.578) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.561) รองลงมา คือ มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D. = 0.583) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง

ครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D. = 0.570) ส่วนอันดับสุดท้ายคือ มีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ อย่างสม่ำเสมอ เช่น มหกรรมทางการเงิน วันขึ้นปีใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.599) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	4.67	.561	มากที่สุด
พนักงานรับผิดชอบและรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า	4.68	.562	มากที่สุด
พนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.64	.572	มากที่สุด
พนักงานมีกริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.52	.557	มากที่สุด
พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา	4.57	.578	มากที่สุด
Call Center หรือ Live Chat สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประกันที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า	4.61	.550	มากที่สุด
รวม	4.53	.563	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D. = 0.563) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า พนักงานรับผิดชอบและรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 (S.D. = 0.562) รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (S.D. = 0.561) พนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (S.D. = 0.572) Call Center หรือ Live Chat สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประกันที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D. = 0.550) พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.578) ส่วนอันดับสุดท้ายคือพนักงานมีกริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.557) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย	4.62	.556	มากที่สุด
ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ ตกแต่งสวยงาม	4.46	.582	มากที่สุด
ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่าง ๆ	4.50	.579	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ	4.64	.553	มากที่สุด
รวม	4.55	.567	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.567) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (S.D. = 0.553) รองลงมา คือ เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.556) ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D. = 0.579) ส่วนอันดับสุดท้าย คือภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ ตกแต่งสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D.=0.582) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ได้รับกรมธรรม์เร็ว	4.67	.549	มากที่สุด
ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์	4.70	.514	มากที่สุด
มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ	4.66	.542	มากที่สุด
การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก	4.63	.585	มากที่สุด
ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นาน	4.65	.567	มากที่สุด
มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ย ประกัน	4.67	.528	มากที่สุด
อย่างสม่ำเสมอ			
รวม	4.66	.547	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (S.D. = 0.547) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์

เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D. = 0.514) รองลงมา คือ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ได้รับกรรมธรรม์เร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (S.D. = 0.549) มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ย ประกันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (S.D. = 0.528) มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (S.D. = 0.542) ระยะเวลาในการเรียกวงค่าสินไหมทดแทนไม่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D. = 0.567) ส่วนอันดับสุดท้ายคือ การเรียกวงค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (S.D. = 0.585) ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ด้านความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน	3.64	1.003	มาก
ท่านยินดีที่จะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในอนาคตท่านจะรู้สึกดี ถ้าได้รับการคุ้มครองจากประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	4.47	.640	มากที่สุด
ท่านจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยอาจจะไม่ต้องพิจารณา	4.57	.608	มากที่สุด
ท่านจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยอาจจะไม่ต้องพิจารณา	4.50	.775	มากที่สุด
รวม	4.29	.756	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.756) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ท่านจะรู้สึกดี ถ้าได้รับการคุ้มครองจากประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.608) รองลงมา คือ ท่านจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยอาจจะไม่ต้องพิจารณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D. = 0.775) ท่านยินดีที่จะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D. = 0.579) ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. = 1.003) ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะคนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ตารางที่ 4.15 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคนต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

	R (Pearson Correlation)	Sig.
ทัศนคติ (Attitude) - ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	0.551***	0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 4.15 พบว่า ทักษะคนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.551 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยหมายความว่า หากมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มาก จะทำให้มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มากเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้ T-test

T- test for Equality Of Means		
	t	Sig.
เพศ - ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	-0.731	0.465

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลความแตกต่างของ ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ - ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	53.900	2	26.950	6.031	0.003
	ภายในกลุ่ม	1,774.100	397	4.469		
	รวม	1,828.000	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลความแตกต่างของ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการศึกษา - ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	14.136	4	3.534	0.770	0.545
	ภายในกลุ่ม	1,813.864	395	4.592		
	รวม	1,828.00	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.545 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลความแตกต่างของ ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ - ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	12.937	3	4.312	0.941	0.421
	ภายในกลุ่ม	1,815.063	396	4.583		
	รวม	1,828.00	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.421 กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลความแตกต่างของปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รายได้ - ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	148.293	7	21.185	4.944	0.000
	ภายในกลุ่ม	1,679.707	392	4.285		
	รวม	1,828.00	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

	R (Pearson Correlation)	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) - ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	0.495***	0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.495 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยหมายความว่า หากมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีค่ามาก จะทำให้มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มากเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

	R (Pearson Correlation)	Sig.
ด้านราคา (Price) - ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	0.474***	0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.474 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยหมายความว่า หากมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีค่ามาก จะทำให้มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มากเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

	R (Pearson Correlation)	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) - ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	0.454***	0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.454 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยหมายความว่า หากมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีค่ามาก จะทำให้มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มากเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

	R (Pearson Correlation)	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) - ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	0.475***	0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.475 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยหมายความว่า หากมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีค่ามาก จะทำให้มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มากเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

	R (Pearson Correlation)	Sig.
ด้านบุคคล (People) - ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	0.452***	0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.452 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยหมายความว่า หากมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน

บุคคลของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีค่ามาก จะทำให้มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มากเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

	R (Pearson Correlation)	Sig.
ด้านกายภาพ (Physical Evidence) - ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	0.429***	0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.429 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยหมายความว่า หากมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพ ของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีค่ามาก จะทำให้มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มากเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

	R (Pearson Correlation)	Sig.
ด้านกระบวนการ (Process) - ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	0.453***	0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.453 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยหมายความว่า หากมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีค่ามาก จะทำให้มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มากเช่นกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่อาศัยในประเทศไทย ไม่นับรวมถึงชาวต่างชาติ ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ช่วงอายุระหว่าง 21-43 ปี โดยกำลังทำงานหรือไม่ได้ทำงาน และสามารถใช้ระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) และ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ทั้งหมด ผ่าน Google form

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างตอบเอง (Self-Administered Questionnaires)

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผ่านการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลในด้านลักษณะประชากร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับศึกษา อาชีพ รายได้ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) และสุดท้าย ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product moment correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)” ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 218 คนและเพศหญิงจำนวน 182 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28 – 36 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

จากการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาในรายข้อ จากค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามอันดับแรกพบว่า ท่านสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการให้บริการและความคุ้มครองของบริษัทประกันชีวิต มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านเข้าใจประโยชน์ของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด และท่านรู้สึกว่าการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ซื้อได้ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของท่าน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

จากการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถแบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามอันดับแรกพบว่า เจือใจในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัทประกันมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด และระยะเวลาของกรมธรรม์เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน
- ปัจจัยด้านราคา (Price) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สามอันดับแรกพบว่า ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด และอัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามอันดับแรกพบว่า วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีสาขาที่เปิดให้บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม E-Wallet เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สามอันดับแรกพบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ อย่างสม่ำเสมอ เช่น มหกรรมทางการเงิน วันขึ้นปีใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอันดับสุดท้าย คือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

- ปัจจัยด้านบุคคล (People) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล สามอันดับแรกพบว่า มีพนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานรับผิดชอบและรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอันดับสุดท้าย คือ Call Center หรือ Live Chat สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวประกันที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน
- ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ สามอันดับแรกพบว่า เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ ตกแต่งสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด และความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอันดับสุดท้าย คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน
- ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ สามอันดับแรกพบว่า การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ได้รับกรรมธรรม์เร็วอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความถูกต้องครบถ้วนของกรรมธรรม์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอันดับสุดท้าย คือ มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ย ประกันอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

5.1.4 การทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปการทดสอบสมมุติฐาน

	สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1	ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
สมมุติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.1 สรุปการทดสอบสมมุติฐาน (ต่อ)

	สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 3	ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้
สมมุติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่ม ทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้
สมมุติฐานที่ 5	ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้
สมมุติฐานที่ 6	ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้
สมมุติฐานที่ 7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	สอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้
สมมุติฐานที่ 8	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	สอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้
สมมุติฐานที่ 9	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	สอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้
สมมุติฐานที่ 10	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	สอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้
สมมุติฐานที่ 11	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	สอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.1 สรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 13	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตารางที่ 5.1 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของทศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.551 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.475 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.452 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.429 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.453 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์เชิงบวก

5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)” ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) สามารถอธิบายได้ว่า ภาพรวมของประชากรศาสตร์ต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) นั้น ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีช่วงอายุระหว่าง 28 - 36 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยจบการศึกษาในช่วงระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน

คิดเป็นร้อยละ 44.80 และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ดันติบถ (2541) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยศึกษาในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศชายจะมีการทำประกันชีวิตที่มากกว่าเพศหญิง โดยระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์พร แซ่ตั้ง (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค

2. จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) สามารถอธิบายได้ว่า ภาพรวมด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจถึงประโยชน์ของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นอย่างดี รวมถึงให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา ธรรมเจริญ (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นการซื้อสวัสดิการให้กับตนเอง เพื่อที่ในอนาคตจะไม่เป็นภาระกับครอบครัวและยังสามารถเป็นหลักประกันให้กับครอบครัวได้อีกด้วย

- สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันนั้นมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์พร แซ่ตั้ง (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคที่ต่างกัน

- สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบ

สะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันนั้นมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็อง-หลุยส์ ประกอบทรัพย์ (2553) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วน of อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

- สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์พร แซ่ตั้ง (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วน of ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคที่ต่างกัน

- สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันนั้นมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์พร แซ่ตั้ง (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วน of อาชีพที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคที่ต่างกัน

- สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็อง-หลุยส์ ประกอบทรัพย์ (2553) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

- สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) สามารถอธิบายได้ว่า ภาพรวมของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของเงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์ที่เหมาะสม รวมถึงรูปแบบกรมธรรม์ที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ัญญา ประกอบทรัพย์ (2553) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับมาก โดยที่ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์มีความเหมาะสม

- สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) สามารถอธิบายได้ว่า ภาพรวมของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคาในส่วนของความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง รวมถึงระยะในการชำระค่าเบี้ยที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณก มีประเสริฐวาจา (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมคุ้มค่า และสอดคล้อง ัญญา ประกอบทรัพย์ (2553) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่าระยะเวลาที่ต้องชำระค่าเบี้ยประกัน จำนวนค่าเบี้ย รวมถึงเงื่อนไขในการชำระที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ

- สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) สามารถอธิบายได้ว่า ภาพรวมของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของช่องทางที่ถูกค้าสามารถติดต่อพนักงานได้อย่างสะดวกผ่านช่องทางต่าง ๆ

ศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ รวมถึงมีสาขาเปิดให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณก มีประเสริฐวาจา (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถติดต่อ สอบถาม ตัวแทน ได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว และสอดคล้อง พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิต ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีคะแนนอยู่ในลำดับสูงสุด ประกอบด้วยสาขาที่มีให้บริการจำนวนมากและมีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ

- สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) สามารถอธิบายได้ว่า ภาพรวมของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีคะแนนอยู่ในลำดับสูงสุด ประกอบด้วยมีการสร้างการรับรู้หรือจดจำผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน โปธิ์ม่วง (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางให้ความสำคัญกับการที่บริษัทมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ชัดเจน เป็นปัจจัยหลักในการซื้อกรมธรรม์

- สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) สามารถอธิบายได้ว่า ภาพรวมของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในส่วนของพนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้า รวมถึงรับผิดชอบและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชุติวัด ธนามิ (2557) พบว่า การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับมาก

โดยที่ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำและเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้นั้น เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

- สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) สามารถอธิบายได้ว่า ภาพรวมของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ในส่วนของภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ ตกแต่งสวยงาม รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรับบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ไพลีน โปธิ์ม่วง (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความสะอาด สวยงาม และธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยหลักในการซื้อกรมธรรม์

- สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) สามารถอธิบายได้ว่า ภาพรวมของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ได้รับกรมธรรม์เร็ว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ไพลีน โปธิ์ม่วง (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความสะอาด สวยงามและธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยหลักในการซื้อกรมธรรม์ และสอดคล้องกับ ตติยา ตาแก้ว (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เคนเฟิสต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่นั้น ให้ความสำคัญกับระบบการบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจจะได้คำตอบที่ยังไม่ละเอียด ในการนำมาวิเคราะห์หาค่าพอ สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยควรศึกษาโดยใช้ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น สัมภาษณ์ (Interview) สันทนากลุ่ม (Focus group) เป็นต้น และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เพียงเท่านั้น สำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยจึงควรศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ หรือช่วงอายุอื่น ๆ รวมถึงประเภทของประกันชีวิตอื่น ๆ เพิ่มเติม
3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ทดสอบกับตัวแปรที่ต่างกัน 3 ตัวแปร อันได้แก่ ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด โดยเกือบทุกตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น โดยการวิจัยในครั้งถัดไป อาจเพิ่มหรือเปลี่ยนตัวแปรที่น่าสนใจอื่น ๆ แทน พฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อนำมาสู่ความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการทำการตลาดต่อไป

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เท่านั้น
2. การเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยยังไม่สามารถเข้าถึงตัวแปรบางตัวได้อย่างแท้จริง

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 28-36 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นเมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน และใช้กำหนดกลยุทธ์ จัดทำโปร โมชั่น ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นบริษัทประกันควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้เหมาะสมกับต้องการของลูกค้า



บรรณานุกรม

- กรกนก มีประเสริฐวาจา. (2551). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กษมา ธรรมเจริญ. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย กรณีศึกษา บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- กังสดาล ไฉนจุ่น. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทย ในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุติวัด ธนามี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- ณัฐฐา ประกอบทรัพย์. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร พาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ตติยา ตาแก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์เกินเฟสค์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท คอนเทนท์ เบเกอร์ จำกัด. (2563). โค้งสุดท้าย “ลดน้อยถอย” ด้วยประกันชีวิต. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2563, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/ประกัน-กรุงเทพแยกซ่า>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- พงศธร สุทธิพงษ์. (2552). การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). ทัศนคติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรพิมล วรวิฑูพิทพงษ์. (2527). การอบรมจัดเกล้าทางสังคม จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย. เชียงใหม่: สยามศึกษา.
- ไพลิน โพร้ม่วง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2563). จำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2563, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). ทัศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด กรณีศึกษา ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 3. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วสันต์ นัยเนตร. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2547). เอกสารการสอนชุดวิชาการวิจัยทางนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2562). ธุรกิจประกันชีวิตครึ่งปีแรกเบี้ยประกันชีวิตรับรวมคิดลบ 6 % ลุ้นตีคืนครึ่งปีหลัง. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2563, จาก https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=961.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับดูแลและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2563). รายชื่อบริษัทประกันประกันชีวิต. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2563, จาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/insurance/company/life/life>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2562). รายงานข้อมูลภาคธุรกิจประกันภัย ณ ไตรมาส 3/2562. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2563, จาก [http://www.fpo.go.th/main/Economic-report/Financial-Results/11376-\(2\).aspx](http://www.fpo.go.th/main/Economic-report/Financial-Results/11376-(2).aspx).
- Allport, G. W. (1968). Reading in attitude theory and measurement. New York: John Welley & Sons.
- Best, J. W. (1981). Research in education. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Daniel Katz. (1960). The Function of Attitude. Retrieved Feb, 2019, from http://www.novabizz.com/NovaAce/Self/Spiritual/Attitude_13.php
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). Theories of mass communication. London: Longman.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consume behavior: An applied approach. New Jersey: Prentice Hall.
- Hornby, A. S. (2001). Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Oxford: Oxford University Press
- Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy 2nd ed.. New Jersey: Prentice Hall.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. (2003). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impact consumer behavior?. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 25-32.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuraman, V.A., Zeithaml & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Wong, M. Gardiner, E. Lang, W. and Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace?, *Journal of Managerial Psychology*, 23, 8, 878-90.
- Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. (1970). *Influence attitude and changing behavior*. Massachusetts: Addison-Wesley.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

คำชี้แจง : แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ○ ให้ตรงกับท่านมากที่สุด

ท่านมีช่วงอายุระหว่าง 21-43 ไร่หรือไม่

ไร่ ไม่ไร่ (จบแบบสอบถาม)

- | | | | |
|------------------|--|----------------------------------|----------------------------------|
| 1. เพศ | <input type="radio"/> ชาย | <input type="radio"/> หญิง | |
| 2. อายุ | <input type="radio"/> 21 – 27 ปี | <input type="radio"/> 28 - 36 ปี | <input type="radio"/> 36 - 43 ปี |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="radio"/> มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า <input type="radio"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า | | |
| | <input type="radio"/> ปริญญาตรี | <input type="radio"/> ปริญญาโท | <input type="radio"/> ปริญญาเอก |

4. อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน Freelance/ทำงานอิสระ
 ว่างาน อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 15,000 บาท
 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 - 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามความเห็นของท่านให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ทัศนคติต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ระดับการเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ท่านสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการให้บริการและความคุ้มครองของบริษัทประกันชีวิต					
ท่านเข้าใจประโยชน์ของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					
ท่านรู้สึกว่าการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เชื่อถือได้					
ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีประโยชน์ต่อคนรอบข้าง					
ท่านเชื่อมั่นในความคุ้มครองจากการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					
ท่านคิดว่าการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของท่าน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามความเห็นของท่านให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์	ระดับการเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสม					
บริษัทประกันมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
ระยะเวลาของกรมธรรม์เหมาะสม					
รูปแบบของกรมธรรม์หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้					
อัตราผลตอบแทนน่าดึงดูดใจ					
กรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น สวัสดิการค่าชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น					
ระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่เหมาะสม					
ปัจจัยด้านราคา					
ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง					
อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ					
อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน					
ระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสม					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ					
ศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ					
มีสาขาที่เปิดให้บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่					
สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวกผ่านช่องทางต่าง ๆ					
ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น					
สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม E-Wallet เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์	ระดับการเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต					
มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์					
มีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ เช่น มหกรรมทางการเงิน วันขึ้นปีใหม่					
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
ปัจจัยด้านบุคคล					
พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา					
พนักงานรับผิดชอบและรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า					
พนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
พนักงานมีกริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา					
Call Center หรือ Live Chat สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประกันที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า					
ปัจจัยด้านกายภาพ					
เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย					
ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ ตกแต่งสวยงาม					
ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่าง ๆ					
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ได้รับกรมธรรม์เร็ว					
ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์	ระดับการเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ					
การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก					
ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นาน					
มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ตามความเห็นของท่านให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ระดับการเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ท่านคิดว่าการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน					
ท่านยินดีที่จะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในอนาคต					
ท่านจะรู้สึกดี ถ้าได้รับการคุ้มครองจากประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					
ท่านจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยอาจจะไม่ต้องพิจารณา					