พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณฐพจน์ มาดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2563

Exposure Behavior, Attitude affecting the decision making in buying life insurance policies of Allianz Ayudhya Company Limited in Bangkok

Nathapoj Mardee

A Thesis Submitted in Partail Fulfillmet of the Requirements

for the Degree of Master of Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

2020

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา จำกัด(มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย **นายณฐพจน์ มาดี**

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาดและแบรนด์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม**

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ดร.มนต์ ขอเจริญ)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ณฐพจน์ มาดี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (สื่อสารการตลาด)
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร 5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คนที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มี 2 กรมธรรม์ขึ้นไป ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ค่าที (t-test Independent Sample) ค่าเอฟ (F-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe’s method และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ การได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่าหลังจากเข้ารักษาที่สถานพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ได้รับการ

บริการที่ดีจากการเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาล และมีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 2 ฉบับ สาเหตุที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อออมเงิน ทราบข้อมูลรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต มีระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันชีวิต 11 – 15 ปี ส่งเบี้ยประกันต่อเดือน 1,000 – 3,000 บาท ระยะเวลาคุ้มครองมากกว่า 60 ปี บุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ได้แก่ ตัวเอง ได้รับข้อมูลประกันชีวิตจากตัวแทนจำหน่าย เบี้ยประกันชีวิตชำระด้วยเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ของผู้ซื้อกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ วางแผนเพิ่มช่องทางการติดต่อ บริหารจัดการการส่งเสริมการตลาด ลดขั้นตอนการจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่จะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า

Thesis Title	Exposure Behavior, Attitude affecting the decision making in buying life insurance policies of Allianz Ayudhya Company Limited in Bangkok
Author	Nathapoj Mardee
Thesis Advisor	Assistant Professor Panarat Lim, Ph.D
Department	Communication Arts (Marketing Communications)
Academic Year	2019

ABSTRACT

This study aimed to study 1) Media exposure behavior of Allianz Ayudhya Life Assurance Public Company Limited of life insurance buyers in Bangkok; 2) Buyers' buying behavior of life insurance buyers of Allianz Ayudhya Life Insurance policy in Bangkok; 3) The comparison of life insurance buyers demographic and decision to buy Allianz Ayudhya life insurance;4) The relationship between the behavior of buyers' perception with buyers' decision making in buying life insurance policy in Bangkok; 5) The relationship between attitude with decision making in buying life insurance policy in Bangkok.It is quantitative research, using purposive sampling. Questionnaire was used as a tool to collect data from 400 sample of life insurance buyers in Bangkok who used to buy of Allianz Ayudhya Life Insurance policy with 2 or more policies. Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Inferential Statistics (t-test Independent Sample) , F-test, One-Way analysis of variance ANOVA, Two-way analysis of variance of Scheffe's method and Pearson's correlation coefficient statistics analysis were used to analyze exposure behavior, attitude and decision making.

The results showed that exposure behavior of life insurance buyers of Allianz Ayudhya Life Assurance Public Company Limited in the overall at a high level, and each item was at high level, including coverage after treatment at the hospital at highest average. Next, get good service after treatment at the hospital. However, the interested in tracking insurance information had the lowest average.

The behavior of buying of life insurance has high level, most of them buy saving life insurance, having more than 2 life insurance policy, buy life insurance for saving money,

knowing the form of life insurance policy, Term of payment 11 - 15 years of life insurance premiums, insurance premiums 1,000 – 3,000 baht/month, coverage period more than 60 years, to buy life insurance for themselves, received information from the insurance agent and cash payment for life insurance premiums. The hypothesis result gender, marriage status, education, monthly average revenue be different, exposure behavior of life insurance buyers were correlated with the decision to buy life insurance of Allianz Ayudhya life insurance company limited at the significant level of 0.05. Attitude of the product, the price, the distribution, the marketing promotion, the personal, the physics and the process of the insured have related to decision on the buying of life insurance of Allianz Ayudhya company limited in Bangkok at the significant level of 0.05.

Allianz Ayudhya executive could use the information in this research to further develop customers benefit, increase contact channels, marketing promotion management and reduce the process of paying compensation to satisfy and impress the customer.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมให้การศึกษาวิจัยเสร็จสมบูรณ์ดังนี้

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่มีความเมตตาสละเวลาและช่วยเหลือผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น ในการจัดลำดับการวิจัยตลอดจนแก้ไข และแนะนำข้อมูลต่างๆเพื่อให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณประธานสอบ ดร.มนต์ ขอเจริญ ที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัยเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์แบบและครบถ้วน

กราบขอบพระคุณกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์ ที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัยและตรวจสอบงานวิจัยให้ถูกต้องและสมบูรณ์แบบ

กราบขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย อันเป็นรากฐานในการทำงานวิจัยครั้งนี้

กราบขอบพระคุณ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกัน ชีวิต จำกัด(มหาชน) ที่ได้ให้ความกรุณาในด้านข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้การสนับสนุน ให้แรงบันดาลใจและให้กำลังที่ดีเสมอมาทำให้ผู้วิจัยทำตามความมุ่งหวังได้สำเร็จและขอบคุณ เพื่อน ๆ ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมิอาจกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ณฐพจน์ มาดี

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ช
สารบัญตาราง		ญ
สารบัญภาพ		ฏ
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 ปัญหานำวิจัย	5
	1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
	1.4 สมมติฐานของการวิจัย	6
	1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
	1.8 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**10**
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	10
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	20
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรและการเปิดรับสื่อ	24
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	28
	2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	38
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
	2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	78
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**78**
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	79
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	80
	3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	83
	3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	84

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**85**
4.1	ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
4.2	พฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	89
4.3	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)) ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	95
4.4	ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	97
4.5	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านข้อมูลข่าวสาร	103
4.6	ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	104
บทที่ 5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**147**
5.1	สรุปผลการวิจัย	148
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	161
5.3	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	172
บรรณานุกรม		174
ภาคผนวก		180
ประวัติผู้เขียน		187

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	86
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	86
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	87
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	87
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	88
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเลือกซื้อแบบประกันชีวิต....	89
4.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต..... 90

4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทราบข้อมูลรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต..... 91

4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวงเงินที่เอาประกันของกรมธรรม์..... 91

4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันชีวิต..... 92

4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่งเบี้ยประกันต่อเดือน..... 92

4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาคุ้มครอง..... 93

4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต..... 93

4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีชำระเบี้ยประกันชีวิต..... 94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามได้รับข้อมูลประกันชีวิต.....	95
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	96
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม 7 ด้าน.....	97
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	98
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านราคา.....	98
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	99
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านส่งเสริมการตลาด.....	100
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล.....	100
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านกายภาพ.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการ	102
4.27	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านข้อมูลข่าวสาร	103
4.28	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	104
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	105
4.30	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	107
4.31	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	108
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ	109
4.33	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสภานภาพ	111
4.34	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ	112
4.35	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	113
4.36	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	115
4.37	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.38	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	117
4.39	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	119
4.40	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..	120
4.41	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	121
4.42	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	123
4.43	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัยที่ 1.....	124
4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการติดตามข่าวสารบริษัทประกันชีวิต กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	124
4.45	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการติดตามข่าวสารบริษัทประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	125
4.46	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	126
4.47	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหลังจากนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.48	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับสถานพยาบาลการกับตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	128
4.49	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารหลังจากได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับสถานพยาบาลกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	129
4.50	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในความประทับใจในการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	130
4.51	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในความประทับใจในการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	131
4.52	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัยที่ 2	131
4.53	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการทำประกันชีวิต.....	132
4.54	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการทำประกันชีวิต.....	133
4.55	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต.....	133
4.56	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต.....	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.57	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในรายละเอียดของกรมธรรม์.....	135
4.58	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในรายละเอียดของกรมธรรม์.....	135
4.59	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในรายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับ.....	136
4.60	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในรายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับ.....	137
4.61	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์.....	137
4.62	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์.....	138
4.63	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต.....	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.64	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต.....	140
4.65	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องรายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	140
4.66	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในรายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ.....	141
4.67	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน.....	142
4.68	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน.....	143
4.69	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์.....	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.70 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์..... 145

4.71 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัยที่ 3 145

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)	29
2.2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	53

DPU

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนย่อมไม่สามารถหลีกเลี่ยงโรคภัยไข้เจ็บและอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่รอบ ๆ ตัวเราได้ แต่ถ้าทุกคนเสียชีวิตในวัยอันสมควรและไม่ทิ้งภาระไว้เบื้องหลังให้กับครอบครัวหรือบุคคลอื่นที่ตนต้องอุปการะ และบุคคลที่อยู่ในความอุปการะไม่เดือดร้อนในการดำรงชีพแล้ว การประกันชีวิตก็คงไม่มีความจำเป็นกับบุคคลเหล่านั้น แต่ไม่มีใครรู้ว่าการเสียชีวิตจะเกิดขึ้นเมื่อใด ดังนั้น วิธีที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนด้วยการรับเงินจำนวนหนึ่งเพื่อนำมาชดเชยการสูญเสียรายได้เมื่อมีผู้ถึงแก่กรรมเจ็บป่วย หรือกลายเป็นบุคคลทุพพลภาพ หรืออยู่ในวัยชราคือ การทำประกันชีวิต (สุเมธ สุทตวาสสุนทร, 2553, น.1)

ในปัจจุบันประชาชนได้ให้ความสำคัญกับการประกันชีวิตมากขึ้น การประกันชีวิตได้พัฒนามาจากประกันภัย โดยประเทศอังกฤษเป็นต้นกำเนิดของการประกันภัยรูปแบบสมัยใหม่ เริ่มมาจากการประกันภัยทางทะเลจนกระทั่งขยายตัวเป็นธุรกิจข้ามชาติ มีการประกันภัยในรูปแบบต่าง ๆ มากมายทั่วโลก ธุรกิจการประกันภัยในประเทศไทยปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรจากบริษัทต่างประเทศ ได้เริ่มเข้ามาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้มีรับสั่งเมื่อครั้งได้ติดต่อซื้อเครื่องพิมพ์ดีดจากประเทศอังกฤษ พ.ศ. 2368 โดยเกรงว่าจะเกิดความเสียหายระหว่างทางจึงโปรดเกล้าฯ ให้มีการประกันภัยเครื่องพิมพ์ดีดดังกล่าวระหว่างการขนส่งในพระปรมาภิไธยของพระองค์ นับเป็นการประกันภัยครั้งแรกของคนไทย หลังจากนั้นธุรกิจประกันภัยได้เริ่มแพร่หลายในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องจากชาวตะวันตกเข้ามาประกอบการค้าในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (กิตติพัทธ์ โอสถเยี่ยมสิริ, 2551, น.1)

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษได้ขอพระบรมราชานุญาตให้บริษัทอี๊สเอเชียติก จำกัด ของชาวอังกฤษดำเนินธุรกิจรับประกันชีวิตประชาชนคนไทยและชาวต่างประเทศในประเทศไทย ในฐานะตัวแทนของบริษัทเอควิดาเบิลประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน โดยมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์เป็นผู้ถือกรมธรรม์เป็นคนแรก

จากภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตไทย สมาคมประกันชีวิตไทยเผยว่าธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยปี 2559 มีเบี้ยรับรวมทั้งสิ้น 568,260.4 ล้านบาท อัตราเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5.7

เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยจำแนกเป็นเบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ (New Business Premium) จำนวน 161,568.8 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยเบี้ยประกันชีวิตปีแรก (First Year Premium) จำนวน 110,196.0 ล้านบาท เบี้ยประกันชีวิตจ่ายครั้งเดียว (Single Premium) จำนวน 51,372.8 ล้านบาท และเบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป (Renewal Year Premium) 406,691.6 ล้านบาท และมีอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตร้อยละ 84 ทั้งนี้แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี 2560 ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6 คิดเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับรวมประมาณ 600,000 ล้านบาท ทั้งนี้ การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตจะประกอบด้วยหลาย ๆ ปัจจัย เช่น เศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ สภาวะเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงอัตราการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทยในปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 38 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมาก เพราะนอกจากจะเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินแล้ว การประกันชีวิตยังเป็นทางเลือกหนึ่งของการออมเงินและคุ้มครองชีวิต นอกจากนั้นยังสามารถใช้เป็นหลักประกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นการให้ความรอบคอบในการดำรงชีวิตจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนไม่ควรมองข้าม

การประกันชีวิตของไทยได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากเศรษฐกิจของประเทศมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยที่ยังมีแนวโน้มทรงตัวในระดับต่ำ ทำให้การทำประกันชีวิตเป็นทางเลือกที่สำคัญทางเลือกหนึ่งในการออมของประชาชน เพราะนอกจากจะได้รับผลตอบแทนที่ใกล้เคียงหรือสูงกว่าการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังได้รับความคุ้มครองชีวิตตลอดอายุสัญญา ธุรกิจประกันชีวิตจึงถือกำเนิดขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งทำให้การแข่งขันมีสูงขึ้น จึงต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตจะสามารถค้นคว้าหาข้อมูลจากสื่อ โดยบริษัทจะเสนอทางเลือกแก่ผู้ทำประกันผู้ทำประกันสามารถเปรียบเทียบเบี้ยประกันชีวิตผลตอบแทน และค่าชดเชยต่าง ๆ ผ่านทางสื่อได้ (ขนิษฐา กิตติเจริญโรจน์, 2551, น.1)

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตมากขึ้นทุกปี และจะสามารถเติบโตได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับอัตราการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีปัจจัยที่สนับสนุนจากภาครัฐที่มีนโยบายกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการมีความคุ้มครองและการวางแผนการเงินเพื่อรองรับการใช้

รวมทั้งมาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมให้ผู้เอาประกันภัยนำค่าเบี้ยประกันชีวิตและประกันสุขภาพสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลได้ และยังมีปัจจัยสนับสนุนจากภาคเอกชน อาทิ การปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหารการขายของแต่ละบริษัทเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์

ปัจจุบัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีผู้บริโภคสามารถเลือกรับบริการ ได้ตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล

ตลอดจนการพัฒนาการให้บริการที่มุ่งเน้นสู่ความเป็นเลิศในทุกๆ ด้านด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสนับสนุนการดำเนินงาน รวมถึงการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ด้านการประกันชีวิตแก่ประชาชนทุกกลุ่ม ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่เข้าถึงประชาชนได้สะดวกและรวดเร็ว ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ช่วยผลักดันให้ธุรกิจก้าวไปถึงเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ได้

บริษัทประกันชีวิตหลายๆ บริษัท เล็งเห็นความสำคัญจุดนี้ จึงได้พัฒนากรมธรรม์ประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ตลอดจนการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันตามการเปลี่ยนแปลงที่รุดหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ที่เข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจและเศรษฐกิจของโลกให้เปลี่ยนแปลงไป หลายๆ สิ่งถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ที่สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า แม่นยำกว่า และสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตได้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปฏิวัติรูปแบบการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งปัจจุบันประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการทำประกันชีวิต การวางแผนทางการเงินเพิ่มมากขึ้น จึงไม่ได้ต้องการที่จะซื้อความคุ้มครองชีวิตเพียงอย่างเดียว แต่ยังมองการลงทุนอื่นที่ได้รับผลตอบแทนสูง อีกด้วย ทำให้มีการทำโปรโมชั่น ออกมาแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

และปัญหาที่บริษัทประกันชีวิตหลายๆ บริษัท ต้องมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อการปรับกลยุทธ์แล้ว ยังมีปัญหาหลักอีกหลายด้านที่ผู้เอาประกันร้องเรียนถึงบริษัทประกันชีวิต ซึ่งนำมาให้เกิดความเสียหายทั้งผู้เอาประกันและบริษัทประกันชีวิต เช่น ผู้เอาประกันถูกบริษัทปฏิเสธโดยอ้างว่าผู้เอาประกันปกปิดข้อเท็จจริงในเอกสารใบคำขอ ทั้งทางตัวแทน นายหน้า ธนาคารพาณิชย์ แจ้งข้อมูลลักษณะกรมธรรม์ไม่ชัดเจน คลุมเครือ โดยไม่บอกรายละเอียดให้ผู้เอาประกันทราบทั้งหมด ตลอดจนกรมธรรม์ที่บริษัทออกให้ไม่เป็นไปตามที่ตัวแทนเสนอขายตามที่ตกลงกับผู้เอาประกัน และบริษัทประกันชีวิตจ่ายค่าสินไหมทดแทนไม่เป็นไปตามเงื่อนไข

บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ (https://topbestbrand.com) ในด้านเบี้ยประกันภัยรับรวม บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากผู้ถือกรมธรรม์ทั่วประเทศกว่า 500,000 ราย และดำเนินธุรกิจ

ในประเทศไทยมานานกว่า 50 ปี โดยความร่วมมือของพันธมิตรที่แข็งแกร่ง 3 กลุ่มบริษัทที่มีชื่อเสียง และมั่นคง อันได้แก่ กลุ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มอลิอันซ์ และเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งได้สร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันแบบแปลกใหม่และครบถ้วนเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ารายบุคคลและองค์กร อันได้แก่ แบบประกันภัยคุ้มครองตลอดชีพ แบบประกันภัยเพื่อการสะสมทรัพย์และเพื่อเป็นทุนการศึกษาสำหรับบุตรหลาน แบบประกันภัยคุ้มครองอุบัติเหตุแบบประกันภัยคุ้มครองสุขภาพและแบบประกันภัยเพื่อสวัสดิการพนักงาน

ด้วยปณิธานของผู้ก่อตั้งที่มุ่งมั่นจะยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนชาวไทยให้ดีขึ้นจากการก่อตั้งเมื่อประมาณ 80 ปีที่แล้ว เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้มุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ธุรกิจทั้งในภาคอุตสาหกรรมการเกษตรไปจนถึงธุรกิจการค้าปลีกและธุรกิจการโทรคมนาคม โดยมีเครือข่ายธุรกิจที่รองรับอยู่ทั่วประเทศทำให้เครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าเชื่อถือมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ มีความมั่นคงทางการเงิน ความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกันระดับโลกและความรู้ความชำนาญในตลาดผู้บริโภคไทยส่งผลให้ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่เต็มเปี่ยมด้วยเสถียรภาพในการดำเนินงาน ความแข็งแกร่งและความน่าเชื่อถือบนรากฐานของความสำเร็จ ซึ่งมีอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับที่สูงสุดในประเทศในระยะเวลา 6 ปี ที่ผ่านมา ได้นำเสนอกรมธรรม์ที่หลากหลายและโดดเด่นในด้านความแปลกใหม่และการสร้างสรรค์ จนได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำการตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดอันดับหนึ่งของประเทศในด้านเบี้ยประกันภัยรวม มีชื่อเสียงในด้านสินค้าที่สร้างสรรค์และหลากหลาย พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งรายบุคคล และกลุ่มบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกรมธรรม์เพื่อการออมทรัพย์ ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน การวางแผนการศึกษา หรือการคุ้มครองสุขภาพ มุ่งหวังจะเป็นทางเลือกที่มีคุณภาพของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการให้บริการด้านประกันชีวิต สามารถครองใจลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยบริษัท มีเงินทุนจดทะเบียน 4,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทประกันอื่น ๆ ปัจจุบันมีลูกค้าที่ถือกรมธรรม์กว่า 1.5 ล้านกรมธรรม์ โดยมีศูนย์ดูแลลูกค้าถึง 12 แห่ง และมีสำนักงานของตัวแทนกว่า 264 แห่งทั่วประเทศไทย ทั้งนี้บริษัทมีผลกำไรสุทธิจากการดำเนินงานมาในไตรมาสที่ 1 ปี 2559 เป็นเงิน 542.60 ล้านบาท ปี 2560 เป็นเงิน 468.51 ล้านบาทซึ่งถือว่ามีแนวโน้มลดลง (บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด, 2560, น.1) จึงเป็นเรื่องที่จะต้องมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น

การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆเป็นวิธีที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของประกันชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารในที่นี้ คือ การนำแนวคิดทางด้านการตลาด แนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมา มีทั้งหมด ส่วน 4 คือ (1) ความต้องการของผู้บริโภค การผลิตสินค้าในปัจจุบันต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก รวมทั้ง (2) การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนของผู้ผลิตเอง (3) ความสะดวกในการซื้อผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยอาจเพิ่ม (4)ช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้าและการสื่อสารที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและ เชื่อถือในตัวสินค้า ย่อมส่งผล ให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีช่องทางในการเปิดรับข่าวสารหลายช่องทาง อาทิ (หาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนด้วยสื่อดั่งเดิม สื่อใหม่มาใส่เพิ่ม) ดังนั้น ถ้าบริษัทอยุธยา ประกันบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) รู้ถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคย่อมทำให้สามารถเลือกใช้ช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการรับรู้ถึงทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเป็นอย่างไร การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทอยุธยา ประกันบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่และควรปรับปรุงในส่วนใดบ้าง

ซึ่งจะช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การทำให้บรรลุเป้าหมายในการขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และเพิ่มส่วนแบ่งในการตลาดให้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสาร คือ ผู้บริโภคเข้าใจและได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ แม้ว่าผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดจะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้ทราบอย่างถูกต้องเพียงพอแล้ว จะไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้และอาจไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 ปัญหานำวิจัย

1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

2) พฤติกรรม ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

3) ลักษณะประชากรของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไร

4) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างไร

5) ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1) ลักษณะประชากรของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น	ลักษณะประชากรศาสตร์
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรต้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

3) ทัศนคติของผู้ซื้อกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรต้น ทัศนคติของผู้ซื้อกรมธรรม์

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร คือ ผู้ซื้อกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อกรมธรรม์ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อกรมธรรม์ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 กรมธรรม์ขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เวลาดำเนินการในช่วงเดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2561 เก็บข้อมูล ผู้ซื้อกรมธรรม์บริษัทอลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มาติดต่อรับบริการในวันทำการวันจันทร์ – วันศุกร์ ใช้เวลาประมาณ 6 เดือนในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

2) ทราบถึงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

3) สามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อกรมธรรม์

1.7 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เป็นการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเตอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการ ในลักษณะที่เป็นบวก เห็นด้วยหรือชื่นชม เป็นลบ ไม่เห็นด้วยหรือไม่ชื่นชม เป็นกลางหรือเฉย ๆ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ได้แก่ ทัศนคติผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ ราคา ทัศนคติช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติการส่งเสริมการตลาดทางโฆษณาและการขาย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อกรมธรรม์ จากความต้องการ การรับรู้ข่าวสารที่มีอยู่ ตามข้อมูลและสถานการณ์

การประกันชีวิต หมายถึง การเฉลี่ยความเสี่ยงภัยของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงต่อโรคภัย ต่ออุบัติเหตุหรือการตาย รวมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ พิการ (ทุพพลภาพ) และสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยมีบริษัทประกันชีวิตเป็นศูนย์กลางให้ทุกคนมารวมกันเป็นสมาชิก และจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า เบี้ยประกันชีวิต ให้กับบริษัทซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางคอยจ่ายเงินก้อนใหญ่ให้แก่สมาชิกเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่สมาชิกและครอบครัว ซึ่งผู้ที่เป็นสมาชิกทำประกันเรียกว่า ผู้เอาประกันชีวิต ส่วนบริษัทจะเรียกว่า ผู้รับประกันชีวิต

บริษัทประกันชีวิต หมายถึง นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นเป็นบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน จำกัด ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 เพื่อประกอบธุรกิจประกันชีวิต ในที่นี้หมายถึง บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้แก่ กรมธรรม์ประกันต่าง ๆ อนุสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายกรมธรรม์ รูปแบบเงื่อนไขผลประโยชน์ที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับบริการเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกัน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ตามกรมธรรม์ และอัตราเงินคืนเมื่อครบกำหนดสัญญาที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ซื้อประกันจะได้รับและจ่ายให้

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับบริการเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อของบริษัทและสำนักงานตัวแทนต่าง ๆ ที่เปิดให้ผู้ซื้อประกันชีวิตได้เข้าไปติดต่อ ได้แก่ ความสะดวกสบายของการเดินทาง ทำเลที่ตั้ง

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงความคิดเห็นของผู้รับบริการเกี่ยวกับการใช้สื่อและเครื่องมือทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อประกันชีวิตเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่

1) การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นการโน้มน้าวและชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในการแจ้งข่าว โน้มน้าวชักจูงเสริมสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอันดีแก่ผู้ที่สนใจ เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมจูงใจต่าง ๆ ซึ่งบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ใช้กระตุ้นหรือให้ประโยชน์ต่อผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ ส่วนลด แจกของสมนาคุณ จัดนิทรรศการ ออกบูธ

4) การให้บริการของพนักงาน หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ มารยาทและความสุภาพ การดูแลเอาใจใส่ ความรวดเร็วในการบริการ การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องและชัดเจน

5) การตลาดทางตรง หมายถึง การมุ่งหวังของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มุ่งให้ความรู้และขายกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยตรงแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ด้วยการใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรและการเปิดรับสื่อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

สุกฤต กมลวัฒนา (2551, น.12) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลว่าบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการของตนเอง ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหว ต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้

2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Action Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่

3. ความตื่นเต้น (Exciting) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย

4. เพื่อส่งเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

5. เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่น (Anticipate Communication) ช่วยเพิ่มอรรถรสในการสนทนา

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สุกฤต กมลวัฒนา (2551, น.12-13) ได้อธิบายถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนเอาไว้เช่นเดียวกันว่าการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่จัดหามาให้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. การเลือกสื่อที่คนสะดวกและนิยม (Convenience Preference) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามความสะดวกของตนไม่ว่าด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับรู้

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะของหนังสือพิมพ์สามารถให้ข่าวสาร รายละเอียดดีกว่า ราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ เป็นต้น

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารและการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (เมธาพร รุจสมบัติ, 2553, น.134-135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือได้มาก

ที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ คือ มีทั้งภาพและเสียงทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทุกครัวเรือนสามารถมีโทรทัศน์ได้จนกลายเป็นสมาชิกอีกคนหนึ่งในครอบครัวด้วย

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เมธาพร รุจสมบัติ (2553, น.9) ได้กล่าวถึง สื่อมวลชน ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจัดกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารพวกแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากมายภายในเวลาอันรวดเร็วในเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางโทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้ และความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้รับสารซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น

สื่อที่ได้รับด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อที่ได้รับด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุ

สื่อที่ได้รับด้วยการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับ จึงทำให้การสื่อสาร มวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสารมีลักษณะของการสื่อสาร (One-Way

Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใครและอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่าง ผู้รับสารมีจำนวนมาก และการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปไม่ได้

10. การไม่สามารถขจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก (Select) โดยการเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ (Selective Attention) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของเนื้อหาของสื่อ (Selective Perception /Interpretation) และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ (Selective Retention) ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถขจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ข่าวสาร และความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

เมธาพร รุจสมบัติ (2553, น.12) ได้กล่าวถึง แนวคิดว่าสื่อมวลชนมีบทบาท ดังนี้

1. เป็นยามตรวจสอบ คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข่าวสาร และอธิบายถึงความคืบหน้าของเหตุการณ์ต่าง ๆ

2. เป็นผู้ก่อให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจขึ้น ส่งเสริมให้เกิดความรู้ และสร้างเสริมประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างกว้างขวาง คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาให้ประชาชนได้รู้ชัด ช่วยส่งเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี

3. เป็นผู้ก่อให้เกิดความน่าสนใจขึ้น หมายถึงว่า สื่อมวลชนจะเป็นผู้นำเอาสิ่งต่าง ๆ มาทำให้เป็นที่น่าสนใจขึ้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างความทะเยอทะยานให้กับประชาชนได้ โดยจะเป็นผู้สร้างความทะเยอทะยานทั้งในส่วนตัวและชาติให้เกิดความอยู่ดีกินดี หรือแสวงหาวิถีชีวิตที่ดีกว่า

5. เป็นผู้สร้างบรรยากาศของการพัฒนาให้เกิดขึ้น หมายถึง สื่อมวลชนได้กระตุ้นและให้ มโนภาพและความรู้แก่ประชาชนในด้านการพัฒนาต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง

6. ช่วยทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในทางอ้อมทั้งในแง่ของทัศนคติและค่านิยมต่าง ๆ สื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้นทางอ้อมให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยมเดิม

7. ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจ โดยผ่านข่าวสารไปทางสื่อบุคคล หมายถึง การกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปเพื่อวัตถุประสงค์ให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นไปถ่ายทอดอีกต่อหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้มีการตัดสินใจได้ดีขึ้น

8. สื่อมวลชนสามารถสร้างสถานภาพให้บุคคลได้ หมายถึง สื่อมวลชนสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่บุคคลได้

9. ช่วยขยายนโยบายของรัฐบาลให้เป็นที่เข้าใจ หรืออภิปรายกันอย่างกว้างขวางขึ้นในหมู่ประชาชนแต่ละท้องถิ่นได้

10. สื่อมวลชนสามารถควบคุมหรือบังคับให้คนในสังคมปฏิบัติไปตามบรรทัดฐานทางสังคมได้

11. สื่อมวลชนสามารถช่วยสนับสนุนการมีรสนิยมที่ดี สื่อมวลชนช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจเลือก

12. สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นครู สื่อมวลชนทำหน้าที่ให้ความรู้แก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการดำเนินชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาสังคมทางหนึ่ง

2. สื่อบุคคล (Person Media)

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้การสื่อสารกับผู้รับสารเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นคน ๆ ไปได้และยังทำให้รับทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายถึง เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาทำการสื่อสารในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อและเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารคนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่าง

บุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ประเภทการสื่อสาร ได้แก่ การพูดจากัน ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (เมธาพร รุจสมบัติ, 2553, น.13)

คุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

แสนชัย วรวัลย์ (2553, น.13) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ว่า สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถ ไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร เลือกแปลหรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึก หรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างใดก็ตาม และสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

แสนชัย วรวัลย์ (2553, น.13) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความ สำคัญ คือ การพูดคุยแบบที่เป็นกันเองและเป็นส่วนตัว มีส่วนช่วยให้ผู้รับฟังหรือผู้รับสารยอมรับความคิดของผู้พูดได้ง่ายขึ้น และยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการพูดคุยแบบกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น

2. เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้

3. เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้ได้ทันทีและมีลักษณะเป็นตัว ในกรณีที่ต้องการชักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized)

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สไลด์ ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา คู่มือ นิทรรศการ โปสเตอร์ และอินเตอร์เน็ต เป็นต้น ซื่อสื่อประเภทนี้สามารถให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และสามารถดึงดูดความสนใจและย้ำ เตือนความทรงจำของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข้อเสียของสื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อนี้จะใช้ได้เฉพาะกับผู้ที่สามารถอ่านออกเขียนได้ หรืออาจจะต้องอาศัยประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น ฉะนั้นการใช้สื่อเฉพาะกิจให้ประสบผลสำเร็จในการเผยแพร่

ข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสื่อ คือ การใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ (แสนชัย วรวัลย์, 2553, น.19)

ลักษณะของสื่อเฉพาะกิจ

ลักษณะที่ดีของการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา คือ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งมารณรงค์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงอีกแรงหนึ่งในการทำให้บรรลุตามที่ตั้งใจไว้ นอกจากนั้นยังมีบทบาทในการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและความถูกต้อง นอกจากนั้นยังช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธีอีกด้วย

แสนชัย วรวัลย์ (2553, น.26) กล่าวว่า ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้นนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้องส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามแนวทางที่มุ่งหวัง

นอกจากนี้แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติ และปัจจัยทางสังคมภายนอก ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารและการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

พื้นฐานของลักษณะตัวของแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน น่าจะมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกัน

แสนชัย วรวัลย์ (2553, น.134-135) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไป แล้วคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกันจึงทำให้มีทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนย่อมแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักมากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ แต่จะฟังรายการที่หนัก เช่น วิเคราะห์ข่าว และสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมือง หรือรายการที่ให้สาระความรู้ที่มีประโยชน์

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมแตกต่างกันมีประสบการณ์ต่างกันมีทัศนคติ เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันเป็นตัวบ่งชี้ฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อครอบครัวและการดำรงชีวิต ผู้ที่มีรายได้สูงมักใช้สื่อมวลชนมาก และมักใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาข่าวสาร หรือข่าวสารหนัก ๆ เช่น อ่านหรือดูเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ และมีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันออกไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ส่วนคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน ในขณะที่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน มักมีวิถีชีวิต ทัศนคติ ความสนใจ ในเรื่องต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน

5. ในส่วนของรายได้นั้นจะเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดสถานะทางสังคม วิถีชีวิตการมองโลก และทัศนคติต่าง ๆ ของบุคคลได้

6. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และการศึกษานั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งในส่วนความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ความสนใจการเปิดรับและการตีความข่าวสารของผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการแตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล

รดาธร ศรีสายหยุด และสกล กิจจริต (2554, น.24) ได้กล่าวว่า แต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน และการดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันทำให้ส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญาความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่ของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ แต่ละบุคคลจะสร้างรูปแบบแห่งความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ รวมทั้งค่านิยมมาภายในตัวเองและประกอบเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล ซึ่งนับว่ามี

ความสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของการเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การเลือกจดจำ (Selective Retention) จึงอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์โดยเฉพาะการตีความสารหรือการให้ความหมายแก่สารนั้นจะแตกต่างไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สะสมตั้งแต่อดีต และการสื่อสารจะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารในลักษณะต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสารซึ่งเป็นสิ่งเร้าและสภาพแห่งกรอบแห่งการอ้างอิง

3. ปัจจัยทางสังคม

ลักษณะทางสังคมของคนเรามีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม การแสดงออก รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วย เนื่องจากคนเรามีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสมาชิกในกลุ่มสังคม และจะยึดถือตามกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เป็นหลัก หรือยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วย เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับค่านิยมของกลุ่มก็จะได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงข้ามหากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจจะได้รับการลงโทษจากกลุ่ม นอกจากนั้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสังคมแต่ละกลุ่มในลักษณะไม่เป็นทางการย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และการยอมรับของบุคคลภายในกลุ่ม เช่น ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) นอกจากนั้นวัฒนธรรมยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติ และรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะเป็นตัวกำหนดกรอบแห่งการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมของแต่ละสังคมย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมาย

สุกฤต กมลวัฒนา (2551, น.15) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างในการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ โดยกล่าวถึงตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสาร มวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึง ผู้รับสารจะเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

เป็นทฤษฎีชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันออกไป หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

1.1 มนุษย์มีความแตกต่างกันมาในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

1.2 ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

1.3 มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่าง กันไป

1.4 การเรียนรู้และสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขกำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนกล่าวคือ ลักษณะของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิลำเนา เป็นต้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีความสนใจ หรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิทเพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัว และวงศาคณาญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใด ๆ หรือไม่นั้น มักได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหรือไต่ถามจากเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้ เรียกว่า อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม นับว่าเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล และส่งผลไปถึงความแตกต่างในทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้น จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารเป็นกรอบแนวคิดหนึ่ง เพราะจะทำให้เข้าถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งส่งผลต่อผู้ชมที่มีการเปิดรับข่าวสารที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดเรื่องทัศนคติในการศึกษาด้านสื่อมวลชน เกิดจากการนำองค์ความรู้จากสาขาจิตวิทยาการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเรื่องผลกระทบของสื่อมวลชน หลังจากที่ไม่อาจใช้แนวคิดเรื่อง สัญชาตญาณ มาอธิบายการกระทำของมนุษย์ได้แล้วก็เกิดแนวคิดใหม่ ๆ ในค่ายของการเรียนรู้มาใช้อธิบายแทน และที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจนถึงทุกวันนี้ก็คือ แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude) อันหมายถึง ทิศทางและปริมาณของความชอบ-ไม่ชอบ การยอมรับ-การปฏิเสธ สิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเรา (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2553, น.40)

ทัศนคติสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารได้ เนื่องจากทัศนคตินับเป็นลักษณะทางจิตวิทยาประการหนึ่งของปัจเจกบุคคลที่จะเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดความสนใจที่จะมีต่อสื่อ รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลจะแสดงออกมาหลังจากเปิดรับสื่อแล้วด้วย

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ (Attitude) มีผู้ให้นิยามต่าง ๆ กันมากมาย มากกว่า 100 นิยาม โดยจะหยิบยกคำนิยามที่ได้รับการยอมรับ ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2553, น.40-42)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน ซึ่งตามนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก หรือปฏิกิริยาที่มีต่อวัตถุ

ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือระดับ ชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้น หรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

ทัศนคติ อาจให้นิยามโดยนิยามที่ 2 มาแยกลักษณะเพื่อให้เป็นข้อ ๆ แล้วให้นิยามใหม่ว่า หมายถึง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อขึ้นจากการเรียนรู้ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ และในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ชอบ

โดยลักษณะ 5 ประการ ของนิยามข้างต้นนี้ อธิบายได้ดังนี้

1. ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้

2. ทัศนคติโดยตัวของมันเองไม่ใช่พฤติกรรม ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง เหนือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรืออยากจะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เป็นต้น

3. ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ วัตถุอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหาทางสังคม หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะว่าทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวของมันเอง

4. ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวรไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วครู่ชั่วยามที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ เพียงแต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเกิดช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้นจนยากจะเปลี่ยนแปลงได้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น และไม่ชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ก็พอสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า ทัศนคติ ก็คือ แนวทางที่เราคิดรู้สึกหรือทีท่าที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อร้านขายปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ เป็นต้น โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการส่วนใหญ่ ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านการกระทำ โดยองค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการให้ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือข้อมูลที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างประสบการณ์ตรงที่เรามีต่อวัตถุ กับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ความรู้ และการรับรู้ดังกล่าวจะก่อตัวกันขึ้นเป็นความเชื่อต่าง ๆ (Belief) เกี่ยวกับวัตถุหรือสิ่งนั้น ด้วยเหตุนี้ทัศนคติที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะประกอบไปด้วยความเชื่อที่มีคุณสมบัติหลายประการซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ให้ผลเฉพาะอย่าง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) หรืออารมณ์ (Emotion) ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในการประเมินค่าตามธรรมชาติของมนุษย์ กล่าวคือ เป็นปฏิกิริยาทาง

ความรู้สึก และอารมณ์โดยรวมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวก หรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันแสดงให้เห็นถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบว่ามากน้อยเพียงไร เนื่องจากประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นความรู้สึกรวม (Overall Feeling) ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ด้วยเหตุนี้นักวิชาการ และนักวิจัยด้านทัศนคติจึงจัดให้ความรู้สึกนี้อันเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากในการศึกษาทัศนคติ

3. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conation) หรือองค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง ความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากการทำงานขององค์ประกอบในด้านความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก

จากองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น นักการตลาดจำนวนมากมักใช้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของบุคคลแต่เพียงอย่างเดียวในการประเมินวัตถุ เนื่องจากการวิจัยด้วยองค์ประกอบเดียวจะทำให้ประหยัดเวลาเหมาะกับงานวิจัยที่มีขอบเขตการศึกษาจำกัด โดยจะจัดทำเป็นแบบสอบถามวัดเพียงองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก เพียงองค์ประกอบเดียว เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ดังที่

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2553, น.43) กล่าวถึง ประเด็นนี้ไว้ว่า ไม่ว่าคำนิยามของทัศนคติจะเป็นเช่นไร ความรู้สึกว่าชอบ หรือไม่ชอบก็จะมีฐานะเป็นศูนย์กลางสำคัญของทัศนคติ ดังนั้นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าตามธรรมชาติของมนุษย์จึงจัดได้ว่าองค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุดของทัศนคติ และเราสามารถทำการศึกษาทัศนคติจากองค์ประกอบในเรื่องของความรู้สึก หรือการประเมินค่าแต่เพียงอย่างเดียวได้

อย่างไรก็ตาม จากแนวคิดข้างต้นเกิดข้อขัดแย้งที่ว่าการศึกษาทัศนคติด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึกแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถให้ข้อมูลที่อธิบายถึงที่มาของทัศนคติ หรืออธิบายได้ว่าอะไรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่เกิดขึ้น และไม่สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปอธิบายแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2553, น.43) จึงได้ให้คำนิยามของทัศนคติตามแนวทางของตน หมายถึงจุดยืนของบุคคลในลักษณะของความรู้สึก และการประเมินค่า ที่มีต่อวัตถุ การกระทำ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติจะแสดงออกถึงความรู้สึกทั่วไปของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าในลักษณะที่ชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบ และได้อธิบายที่มาของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก (Affection) ในการประเมินค่า (Evaluation) ตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากความเชื่อต่าง ๆ (Belief) ของบุคคลที่มีต่อวัตถุ บุคคล ส่วนมากจะมีความเชื่อต่าง ๆ ทั้งในทางบวกและทางลบต่อวัตถุอยู่แล้ว โดยทัศนคติจะเป็นผลที่เกิดจากการเชื่อมต่อระหว่างความเชื่อต่าง ๆ ที่บุคคลมีความรู้สึกหรือการประเมินค่าโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อวัตถุซึ่งเกิดจากความเชื่อนั้น

การเกิดทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งการมีทัศนคติต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงควรพิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ตามแนวคิดของฟิชเบน เซน ได้อธิบายถึง การก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของคนที่มีต่อวัตถุต่าง ๆ นั้น มีพื้นฐานมาจากความเชื่อ ซึ่งหมายถึงมุมมองต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความคิดของบุคคลที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงวัตถุกับคุณลักษณะแต่ละอย่างของวัตถุนั้นและเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจว่าวัตถุนั้น มีคุณลักษณะต่าง ๆ อย่างไร (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2553, น.44)

ความเชื่อต่าง ๆ ทั้งหมดที่บุคคลมีจะถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้และกลายเป็นประสบการณ์ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมของบุคคล หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าความเชื่อถือก็คือฐานข้อมูลทั้งหมดที่บุคคลมีเกี่ยวกับวัตถุและสิ่งต่าง ๆ ในโลก ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุ จนกลายเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยขึ้น อยู่กับกระบวนการรับรู้ และการสร้างทัศนคติ และมุมมองที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุว่าแตกต่างกันอย่างไร

นอกจากนี้บุคคลแต่ละคนจะมีความเชื่อต่อวัตถุ การกระทำ และเหตุการณ์แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิต ความเชื่อบางอย่างอาจอยู่คงทนถาวร ขณะที่บางอย่างอาจเลือนลางหายไปและเกิดความเชื่อใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ ดังนั้น ด้วยเหตุที่ทัศนคติได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความเชื่อ เมื่อความเชื่อเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติก็เปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน ทัศนคติบางอย่างอาจคงทนเป็นระยะเวลานาน ในขณะที่บางอย่างอาจเปลี่ยนแปลงกลับไปกลับมาได้

ความเชื่อนั้น ถือว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการรับรู้ของคนเรา โดยคนเราจะเรียนรู้หรือสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุ 3 ทางด้วยกันคือ จากการสังเกตโดยตรง จากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งนั้น จากการเปรียบเทียบวัตถุนั้นเข้ากับสิ่งต่าง ๆ ที่ตนรู้จัก โดยบุคคลจะเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณลักษณะของวัตถุและกลายเป็นความเชื่อขึ้นมา และเนื่องจากวัตถุอาจมีหลายคุณลักษณะ เช่น ขนาด รูปร่าง สีสัน และลักษณะเฉพาะ ดังนั้น ความเชื่อที่มีวัตถุสามารถมีหลายด้าน ด้วยเหตุนี้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่แท้จริงต่อวัตถุจึงควรพิจารณาจากความเชื่อหลาย ๆ ด้านที่บุคคลมีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2553, น.45) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ มีระดับความเข้มข้นของทัศนคติที่แตกต่างกัน และสามารถใช้กำหนดท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ แบ่งออกเป็น

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีอารมณ์ความรู้สึกในด้านดี ต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน รวมไปถึงเรื่องราว และสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดข้อมูลใหม่

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติทางลบ หรือไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวปัญหาใดปัญหานึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ โดยสิ้นเชิง

จากแนวคิดดังกล่าวนี้ ได้ใช้นิยามและแนวคิดของ ฟิชเบน เซน มาเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากมีความต้องการที่จะศึกษาถึงทัศนคติในฐานะความรู้สึก (Affection) ที่มีต่อ การสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงหมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการประเมินค่าในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางด้านราคา การสื่อสารทางด้านการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถูกกำหนดมาจากความเชื่อของผู้บริโภค โดยผลที่ได้รับจะทำให้ทราบถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ทั้งในแง่บวก และแง่ลบ ความชอบ ไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในการปรับปรุง กรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรและการเปิดรับสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ศิริพร นันตาคำ (2550, น.82) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มวลชนตามแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางข่าวจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ศิริพร นันตาคำ (2550, น.83) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ศิริพร นันตาคำ (2550, น.84) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ที่ใช้กัน2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและ มักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความ ไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อนั่น หมายถึง ชนิดของสื่อที่เลือกเปิดรับ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับ

การเลือกสื่อหลัก (Choosing Among Major Media Types)

สื่อหลักแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในด้านขีดความสามารถในการเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบ ตลอดจนข้อได้เปรียบและข้อจำกัด ดังจะจำแนกคุณลักษณะของสื่อดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ (News Papers) มีจุดเด่น คือ ยืดหยุ่นสูง ไม่ต้องใช้เวลานาน ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ได้ดี การยอมรับกว้าง ความน่าเชื่อถือสูง และมีข้อจำกัด คือ อายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ กลุ่มผู้อ่านต่อ (Pass Along Audience) มีน้อย

2. โทรทัศน์ (Television) มีจุดเด่น คือ เห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และได้ฟังเสียงเร่งเร้าความรู้สึกได้ดี ได้รับความสนใจสูงเข้าถึงได้ดี และมีข้อจำกัด คือ ต้นทุนที่เป็นตัวเงินสูง มีจำนวนโฆษณามาก กระจายไปในอากาศอย่างรวดเร็ว เข้าถึงทุกกลุ่ม แยกประเภทลูกค้าได้ยาก

3. จดหมายตรง (Direct Mail) มีจุดเด่น คือ เลือกกลุ่มลูกค้าได้ดี ยืดหยุ่นสูง ไม่มีสื่ออื่นมารบกวน มีลักษณะเป็นส่วนตัว และมีข้อจำกัด คือ ต้นทุนสูง ถูกมองเป็นขยะ (Junk Mail)

4. วิทยุ (Radio) มีจุดเด่น คือ ใช้กันอย่างกว้างขวาง ควบคุมพื้นที่และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังได้ ต้นทุนต่ำ และมีข้อจำกัด คือ มีแต่เสียงอย่างเดียวได้รับความสนใจน้อยกว่า โทรทัศน์ อัตราค่าโฆษณาไม่แน่นอน กระจายไปในอากาศอย่างรวดเร็ว

5. นิตยสาร (Magazines) มีจุดเด่น คือ ครอบคลุมพื้นที่ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านได้สูง คุณภาพการผลิตดี อายุยาว มีผู้อ่านต่อจำนวนมาก และมีข้อจำกัด คือ ใช้ระยะเวลาสั่งซื้อโฆษณานาน มียอดพิมพ์สูญเสียไปส่วนหนึ่ง ไม่สามารถเลือกตำแหน่งโฆษณาได้

6. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) มีจุดเด่นคือ ยืดหยุ่นสูง มีผู้เห็นซ้ำมาก ต้นทุนต่ำ ไม่ค่อยมีการแข่งขัน และมีข้อจำกัด คือ ผู้เห็นโฆษณามีจำกัด มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์

7. สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages) มีจุดเด่น คือ ครอบคลุมพื้นที่ระดับท้องถิ่น น่าเชื่อถือ เข้าถึงสูง ต้นทุนต่ำ และมีข้อจำกัด คือ มีจำนวนโฆษณามาก ใช้เวลารอคอยในการซื้อโฆษณานาน มี ข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์

8. จดหมายข่าว (New Sletters) มีจุดเด่น คือ เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ควบคุมได้ มีโอกาสได้รับการตอบกลับ ต้นทุนเปรียบเทียบต่ำ และมีข้อจำกัด คือ ต้นทุนอาจบานปลาย

9. โบรชัวร์ (Brochures) มีจุดเด่น คือ ยืดหยุ่นสูง ควบคุมได้ ทำเรื่องราวให้น่าสนใจได้ และมีข้อจำกัด คือ การผลิตอาจทำให้ต้นทุนบานปลาย

10. โทรศัพท์ (Telephone) มีจุดเด่น คือ มีผู้ใช้มาก สัมผัสโดยบุคคล และมีข้อจำกัด คือ ต้นทุนเปรียบเทียบสูง เว้นแต่จะใช้อาสาสมัคร

11. อินเตอร์เน็ต (Internet) มีจุดเด่น คือ สื่อสารสองทาง ต้นทุนต่ำ และมีข้อจำกัด คือ เป็นสื่อใหม่ บางประเทศยังมีผู้ใช้น้อย

ประเภทของสื่อ

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2551, น.34)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปใน วงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า (PC)

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเตอร์เน็ต อีเมล์ ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

เสรี วงษ์มณฑา (2551, น.20) ได้กล่าวถึง ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น

ดังนั้น สื่อสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า เป็นต้น

2. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือ คู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น

4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเตอร์เน็ต อีเมล์ เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.263) กล่าวไว้ว่า การศึกษาถึงปรากฏการณ์ ที่ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และผู้ขาย (องค์กรธุรกิจ) มาบรรจบพบกัน และเกี่ยวข้องจนเป็นที่ยุติอย่างไร นับว่าเป็นเรื่องที่มีความสลับซับซ้อนอย่างยิ่ง เพราะว่ากิจกรรมที่มีการซื้อโดยผู้บริโภคและการขายโดยผู้ขายที่ปรากฏ ณ ขณะใดขณะหนึ่งนั้น แท้จริงเป็นเพียงขั้นสุดท้ายของเหตุการณ์หลายขั้นตอน ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านั้น โดยผู้ซื้อจะมีกระบวนการของตนเองมาก่อนและสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ ก็มีอิทธิพลเรื่อยมาจนถึงขั้นของการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ผู้ขายเองก็ต้องมีกระบวนการการบริหารงานการตลาดของตนมาก่อนมากมาย เช่น การเตรียมการและคิดพิจารณาเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์ กำหนดวิธีการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ต่าง ๆ ที่ได้นำมาเลือกใช้

การซื้อและการขายจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อกระบวนการตัดสินใจของแต่ละฝ่ายที่เป็นมานั้น มีโอกาสมาต้องตรงกันและเข้ากันได้เท่านั้น สาระสำคัญของการเข้ากันได้หรือต้องตรงกันนี้กลไก ที่สำคัญก็คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่ทั้งสองฝ่ายกำลังกระทำต่อกันซึ่งหน้าหรือนั่น ก็คือการโฆษณา การให้ข้อมูลต่าง ๆ จากฝ่ายผู้ขาย และการรับรู้และเข้าใจในฝ่าย ของผู้รับ

ส่วนประสมการตลาด [Marketing Mix (4Ps)] หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555, น.34-38)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรธุรกิจนำมาเสนอขายภายในตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึง วัตถุที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงรูปแบบ ความคิด และสิ่งที่เป็นนามธรรมอื่น ๆ ซึ่งจับต้องไม่ได้ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้ โดยองค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงตลาด และสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Differentiation) ในด้านต่าง ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์

2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อแลกกับการได้มาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่จะได้รับสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ช่องทางซึ่งองค์กรธุรกิจใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายมีความสำคัญเพราะ หากองค์กรสามารถ

กระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ก็จะเป็นประโยชน์ในการเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555, น.35)

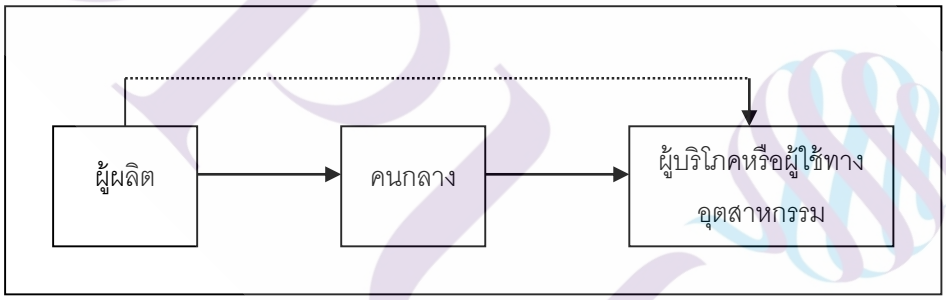
3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ ดังภาพที่ 1

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, น.36)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ เตือนปัญหา และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปแก้ปัญหาที่มีนั้นต่อไป โดยที่การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีลักษณะเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)]

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotional Objectives) มี 3 ด้าน คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2551, น.22-23)

1. วัตถุประสงค์ขององค์การ (Corporate Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในด้านการเติบโตและกำไรของธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดที่มีผลต่อยอดขาย และโครงสร้างของตลาดว่าใครจะเป็นผู้นำ ผู้ตาม และใครจะเป็นคู่แข่งขันที่ยืนหยัดอยู่ได้

3. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ทางด้านการสื่อสารอันได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างการตอบรับ การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นจะต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไปเป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วอีกด้วย (ดารา ทีปะปาล, 2553, น.8-15)

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องให้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างรวมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 2006, p.604)

1. การโฆษณา (Advertising)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1.การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด แต่มักจะมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก เป็นการกระจายข่าวสาร (Pervasiveness) ไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและย้ำซ้ำแล้วซ้ำอีก

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในลักษณะที่เป็นการมอบสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายให้เกิดขึ้นทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย (Consumer or Dealer) การส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ขาย (Dealer) กับผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิด ความสนใจและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ขายมีการมอบสิ่งที่มีคุณค่าเป็นพิเศษให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย เป็นการชักจูง (Invitation) ให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relation and Publicity) ปกติมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นหลัก การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหน้าที่ขององค์กรธุรกิจใน การสร้างความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคลหรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน และการบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจหรือการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าวเนื่องจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

การเผยแพร่ข่าว (Publicity) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภคได้อย่างดี

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ ตัวต่อตัว (Person to Person) โดยผู้ขายจะพยายามช่วยเหลือและใช้ความพยายามทำการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาด้านความคิด การขายโดยใช้พนักงานขาย จะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบสนองต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจ หรือไม่ตัดสินใจซื้อ

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมาก มี 4 รูปแบบ คือ (Kotler and Armstrong, 2006, pp.444-448)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-Mail and Catalog Marketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย ตามรายการที่ลูกค้าเลือกสรร ทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าซื้อได้ทางโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี

วิธีแรก คือ ใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Advertising)

วิธีที่ 2 คือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดียวตลอด 24 ชั่วโมง

5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer Shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ในทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (Home Computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิ้ลทีวีหรือสายโทรศัพท์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่จะนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จึงสมควรที่จะนำมาผสมผสานกันให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งการผสมผสานเครื่องมือแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการอุปโภคบริโภค การสื่อสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ขายในเรื่องสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคได้ ทราบว่า มีสินค้าใด ประเภทใด ตรายี่ห้อใด จำหน่ายอยู่ที่ใดบ้าง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการจัดหาสินค้าและบริการเหล่านั้นมาสนองความต้องการของตน

2. ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ และความพอใจมากที่สุด การสื่อสารการตลาดของธุรกิจด้วยวิธีการต่าง ๆ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ ข้อดีเด่นของสินค้าและบริการ และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจตนแทนของคู่แข่งขัน อันทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ และสามารถเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการโดยได้รับความพอใจมากที่สุด

3. ช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของผู้บริโภค และประชาชนให้สูงขึ้น การสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งธุรกิจ ผู้จำหน่าย ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและสามารถ ใช้วิจารณญาณในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ รวมทั้งยังมีคุณค่าต่อชีวิตซึ่งจะเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคมีโอกาสยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้

การสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคตลอดจนประชาชนทั่วไปจะได้รับ โดยที่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ธุรกิจสื่อออกไปจะต้องตรงตามความจริง เพื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนได้รับสิ่งที่มีคุณประโยชน์ต่อชีวิตอย่างแท้จริง

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด สินค้ามีองค์ประกอบหลายประการที่จะแสดงบทบาท เป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าว คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ วัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ จะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน

2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด ราคาสินค้าและบริการมีบทบาท ในการสื่อสารการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด สถานที่จำหน่าย แห่งเดียวกันอาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้น ในการออกแบบตกแต่งสถานที่จำหน่ายจึงจำเป็นต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับส่งผลถึงการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

3.1 การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่ายเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสารเพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นเป็นเสมือนสัญญากับผู้บริโภคว่า สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งภายนอกคือ ขนาดของสถานที่จำหน่าย รูปแบบของสถานที่จำหน่าย การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าของสถานที่จำหน่าย และการจัดไฟหน้าสถานที่จำหน่าย

3.2 การออกแบบและตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากคนภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึกและเกิดการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ สีสัน วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ หรือประเภทของสินค้าหรือบริการเป็นต้น

3.3 พนักงานในสถานที่จำหน่าย พนักงานจะต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ ในสินค้าและบริการนั้น ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

3.4 การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จำหน่ายเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่าย นั่นก็คือ ชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมาระดับ ราคา ปริมาณ และคุณภาพ

3.5 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และสร้างความทรงจำ ตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ ๆ กันไป ดังนั้นการออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจด้วย

3.6 รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การเลือกภาพในการโฆษณา และจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณาเพราะ สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จัดจำหน่ายนั้นเป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

3.7 ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่าย คือ ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในสถานที่ที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

3.8 การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ มีวัตถุประสงค์ที่สร้างความต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความทรงจำหรือเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดบางประการ

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด สามารถจะพิจารณาตามวัตถุประสงค์ ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาดจะมีบทบาทในการให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง ช่วยในการชักจูงใจผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือในการช่วยเตือนความจำ เสริมสร้างความมั่นใจในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังมีบทบาทในการสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจองค์กร หากองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ขึ้น ผู้บริโภคก็จะสามารถยอมรับได้ง่ายขึ้น

ในความเป็นจริงในสภาวะการแข่งขันเช่นปัจจุบัน ไม่มีเครื่องมือใดเครื่องมือเดียวที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดได้ จึงได้มีการพัฒนาให้เกิดการใช้เครื่องมือเหล่านั้นแบบประสมประสานกัน เพื่อให้เกิดการเสริมหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] เพื่อที่จะเลือกประสมประสานเครื่องมือเหล่านั้นเข้าด้วยกันได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะสำคัญของวิธีการสื่อสารการตลาด

วิธีการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

1. การโฆษณา มีลักษณะของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารมวลชน มีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเวลาและเนื้อที่โฆษณา มีข้อดี คือ มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก ส่วนข้อด้อย คือ ค่าใช้จ่ายสูง รับทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารได้ยาก

2. การประชาสัมพันธ์ มีลักษณะของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารมวลชน ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ มีข้อดี คือ มีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของผู้รับสาร ส่วนข้อด้อย คือ เห็นผลช้า ดึงดูดความสนใจได้น้อย

3. การขายโดยใช้บุคคล มีลักษณะของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย มีข้อดี คือ ทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารได้ทันที โน้มน้าวใจได้ดี ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดมากได้ สามารถเลือกผู้รับสารได้ ส่วนข้อด้อย คือ มีค่าใช้จ่ายสูงในการเข้าถึงผู้รับสารแต่ละคน

4. การส่งเสริมการขาย มีลักษณะของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารมวลชน มีค่าใช้จ่ายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวิธีที่นำมาใช้ มีข้อดี คือ มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงเวลาสั้น ๆ ส่วนข้อด้อย คือ บางวิธีอาจเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์ ทำให้เกิดการแข่งขันกันมาก คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ง่าย

ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media Fragmentation) เนื่องจากปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ (Sub Market) ซึ่งมีความหลากหลายทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีความหลากหลายมากขึ้นและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย

2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง (Increasing Costs, in Many Cases, Declining Audiences) เนื่องจากภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวน ผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น (High Reach)

3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อน้อยลง (Declining Media Time and Attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมากนั้น เป็นการยัดเยียดข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสน (Clutter) และเบื่อหน่ายซึ่งทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Changing Information Venues) ปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร (Venue) เพื่อช่วยในการตัดสินใจมากขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชน (Mass Media) เพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ได้จากงานแสดงสินค้า โชว์รูม นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย หรือสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ เป็นต้น

5. ความเชื่อถือในสื่อลดลง (Falling Believability of Media) เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ (Image) ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสาร หรือมีความน่าเชื่อถือลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย

ประโยชน์สำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC)

ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิดที่ว่า 2+2 = 5 นั่นคือ แต่ละองค์กรของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและประโยชน์มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative Integrity) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงหรือเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดรูปแบบอื่น ๆ ต่างก็ต้องมีรูปแบบ ลักษณะ ความรู้สึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ดังคำที่ว่า One Look - One Voice นั่นเอง

2. มีความคงที่สม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent Messages) วิธีการที่ง่ายที่สุด ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหาคือ การใช้เนื้อหาเดียวกับเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้

3. สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือและกิจกรรมของ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาด ภายใต้ภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงเฉกเช่นปัจจุบัน

4. สามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better Use of Media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสได้ใช้สื่อที่หลากหลายแต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างเช่นการโฆษณานั้น มีโอกาสได้ใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า หากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือ IMC หลายรูปแบบประสมประสานกันก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater Marketing Precision) นักกีฬายิงปืนจะมีโอกาสยิงปืนได้แม่นยำถ้ามีกระสุนที่ดี ในทำนองเดียวกันเครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรร

มาแล้ว จากนักสื่อสารการตลาดที่มีทักษะและความรอบรู้ก็สามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องตามแผนรณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational Efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปได้อย่างทันท่วงที กระชับ ตรงประเด็น และเกิดการสูญเปล่าน้อยลง เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนทำให้ผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) ช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่างๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพ คุ้มค่าและประหยัดกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8. มีสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน (Easier Working Relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้า วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน ทำให้แนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการหลายท่านที่สนใจในด้านของการตัดสินใจ ได้ให้ความหมายของคำว่าการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

จุมพล หนิมพานิช (2553, น.19) กล่าวว่า การตัดสินใจคือความคิด และการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลายทาง

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2550, น.187) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกปฏิบัติ งดเว้นการปฏิบัติหรือเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

พยอม วงศ์สารศรี (2553, น.97) กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติ ที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2552, น.49) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือก ให้ได้ประโยชน์สูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ทฤษฎีใหญ่ ๆ คือ

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2552, น.25-26)

1. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยบางส่วน (Partial Explanation) ทฤษฎีนี้ได้พยายามอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ ขึ้นอยู่กับโอกาส (Chance) นิสัย(Habit) แรงกระตุ้น(Impulse) การตามอย่างสังคม(Social Orientation) และพันธุกรรม (Heredity) ในการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยข้างต้นเพียงปัจจัยเดียวหรือทั้งหมดก็ได้และลักษณะที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพียงชั่วขณะใดขณะหนึ่งหรือเกิดกับบางคนเท่านั้น เช่น ในเรื่องของพันธุกรรม อาจกล่าวได้ว่าคนที่ซื้อมีดโกนหนวดมีส่วนมาจากพันธุกรรมของเขา เพราะถ้าพันธุกรรมของเขาไม่มีหนวด เขาก็คงจะไม่ต้องซื้อมีดโกนหนวด หรือถ้านิสัยของเขาไม่ชอบการโกนหนวดเขาก็อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อมีดโกนหนวดได้ เช่นกัน

นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังให้แนวความคิดในอีก 2 ลักษณะ คือ

1.1 การตัดสินใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากปฏิกิริยาในการตอบสนองและอารมณ์ขณะนั้นค่อนข้างมาก (Impulse) เช่น ซื้อเพราะเกิดสะดุดตาจากตู้โชว์สินค้า

1.2 ผู้บริโภคมักตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก เช่น การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อที่ต้องการถ้าไม่มีวางบนชั้น แม่บ้านอาจซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ เพราะผงซักฟอกเป็นสินค้าที่ไม่ต้องเลือกมากนัก

2. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยพื้นฐาน (Basic Explanation) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้บริโภคทุกคนเป็น ผู้ที่พยายาม จะลดความเสี่ยง (Risk Reducer) และขณะเดียวกันก็เป็นนักแก้ปัญหา (Problem Solver) ด้วยนั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหนทางของการลดความเสี่ยงผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเสี่ยงกับผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงสนใจกับหลักการนี้มากขึ้น โดยการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในการตัดใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น เพื่อให้รู้สึกว่าเขาไม่ได้เสี่ยงกับการซื้อสินค้ามากนัก พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเสมอ ๆ ก็คือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านประจำ หรือซื้อเฉพาะสินค้าที่โฆษณาอย่างกว้างขวางและเป็นสินค้าที่นิยมใช้โดย ทั่วไป

ความสำคัญของทัศนคติต่อนักการตลาด

จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามทางการตลาด คือ ต้องการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือได้ว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อเกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใด ที่จะซื้อที่ร้านค้าไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ จึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจ

เกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (พยอม วงศ์สารศรี, 2553, น.97)

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้สามารถทำนายการซื้อในอนาคต ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ สามารถจะสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดีคือผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำออกใช้จริง คือการทำการทดสอบ โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผลทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกหมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกใช้ได้ในตลาดจริง แต่ทัศนคติเป็นไปในเชิงลบก็หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และการตัดสินใจเลือกส่วนของตลาด (Market Segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนของตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และตราสินค้าและกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า นักการตลาดมักตัดสินใจเลือกและการดำเนินงานด้านการตลาด ในส่วนตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นทำให้กิจการทราบได้ว่าทัศนคติที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็ทำให้เราวัดอำนาจการชักจูงของโฆษณาได้

โดยสรุปเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้ก่อเกิดประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตัวแปรที่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นสามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้ คือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2553, น.209)

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้โดยผู้ผลิต ผู้ขายสินค้า หรือนักการตลาด โดยตัวกระตุ้นที่จะเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง โดยตัวกระตุ้นที่จะเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง

2. อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมสิ่งแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้บริโภคนั้น มีความสลับซับซ้อน และมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก โดยแต่ละปัจจัยอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมักจะสะท้อนออกมาในรูปของ ทัศนคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา อาจจัดได้ว่า เป็นปัจจัยที่ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนักวิจัยทางด้านการตลาดจะให้ความสนใจต่อประเด็นนี้เป็นพิเศษ กระบวนการนี้ได้แก่ การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้า หรือ นักการตลาด และเป็นปัจจัยที่กลุ่มบุคคลกลุ่มนี้สามารถที่จะควบคุมได้โดยตรง และสามารถสร้างผลกระทบมากที่สุด ก็คือ ตัวกระตุ้น หรือ สิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งสิ่งที่จะสามารถเห็นได้ชัดเจนมากที่สุดก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอน หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเป็นดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2553, น.210-212)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ คือ ช่วงที่ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการของตน ซึ่งมักจะเกิดขึ้นจาก การตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยความแตกต่างดังกล่าวนี้ จะต้องมีระดับของความต้องการของผู้บริโภคที่สูงมากพอที่จะทำให้เกิดความสนใจที่จะดำเนินการใด ๆ ต่อไป เพื่อขจัดความแตกต่างให้หมดไป ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวจะทวีความสำคัญเป็นอันมาก หากเป็นความต้องการที่จะขจัดความแตกต่างในเรื่องที่เกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) ซึ่งแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะมีการปรับให้แรงจูงใจที่เกิดขึ้นแปรสภาพให้เป็นวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต่อไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความต้องการที่จะมีสุขภาพดี เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ในขั้นตอนถัดมา ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข่าวสารจากในความทรงจำ เพื่อที่จะกำหนดว่าทางเลือกต่าง ๆ ที่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น มีความชัดเจนเพียงพอหรือไม่ โดยไม่ต้องทำการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้ามาเสริมประกอบกับการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามหากมีการ

เสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแล้วเท่ากับว่า ผู้บริโภคจะต้องได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมตัวอย่างเช่น ครอบครัว (บุคคลในครอบครัว) จะมีอิทธิพลในเรื่องขอบเขตการเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) ซึ่งเป็นขั้นตอนต่อไป คือ การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับมาตรฐานของคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติทั่ว ๆ ไป โดยอาจมีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้น ๆ ด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing) เป็นการได้มาซึ่งตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่บุคคลต้องการหรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้ การซื้อสินค้ามักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

ขั้นตอนที่ 5 การอุปโภคบริโภคสินค้า (Consumption) ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการอุปโภคหรือบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ขั้นตอนที่ 6 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ/หลังการอุปโภคบริโภค (Post-Purchase Alternative Evaluation ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะต้องทำการติดตามต่อไปว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อและการอุปโภคหรือไม่ และจะรักษาหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจนั้นได้อย่างไร โดยอาจพิจารณาจากความสมหวังของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหมายที่มีต่อสินค้านั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งของเหลือใช้ เป็นการตัดสินใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังจากที่ทำการอุปโภคเสร็จสิ้นลง โดยพิจารณาว่า จะทำการทิ้งหรือนำกลับมาทำให้อยู่ในสภาพเดิม หรือดัดแปลงไปใช้เป็นวัสดุเพื่อใช้ในการอื่น ซึ่งผู้ผลิตหรือนักการตลาดอาจทำการตลาดในจุดนี้ได้

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อกรมธรรม์

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อกรมธรรม์จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อ ดังที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554, น.101) ได้เสนอโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดซึ่งพยายามติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม

2. กระบวนการตัดสินซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) เกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ (สิ่งที่เขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2553, น.22 - 23) ได้แบ่งการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) จุดของปัญหาเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งการเกิดปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่

1.3 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่หรือการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็กลง เป็นต้น

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น ถูกสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลใหญ่ที่ทำให้หลายคนกลายเป็นเศรษฐี การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่ทำให้การหมุนเวียนของเงินสดลดลง หรือประสบปัญหาธุรกิจที่ทำให้ขาดสภาพคล่อง เป็นต้น

1.5 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อนวัยทำงานจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น

1.6 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการลด แลก แจก แถม เป็นต้น มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำ และความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้น ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงยี่ห้ออื่นๆ โดยปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าแต่ละประเภทได้ประมาณ ± 2 ยี่ห้อ หากผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดได้ แต่กลับไม่พอใจยี่ห้อเหล่านั้น ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง คือจะแก้ไขปัญหาหรือไม่แก้ไขก็ได้ การตัดสินใจนั้นก็จะยุติลง ถ้าหากผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจในตรายี่ห้อที่จำได้ ในขณะที่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นยังคงความรุนแรงอยู่ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป

2.2 ข้อมูลจากภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พนักงานขาย หรือผู้เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดต้องพยายามให้จุดเด่นของสินค้าตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ 2 วิธี

3.1 การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้คุณสมบัติของสินค้าแล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก สถานภาพของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ

3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน

5. ทัศนคติหลังการซื้อ การใช้ จะใช้เป็นข้อมูลในการรักษา ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.37) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการเลือก 2 ลักษณะ คือ

1. การพิจารณาเงื่อนไขต่อรอง ลูกค้าจะระบุรูปแบบความเหมาะสมและคุณลักษณะของการบริการที่จะเลือกซื้อบนพื้นฐานของความต้องการส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งลูกค้าก็จะต้องสำรวจดูงบประมาณที่มีอยู่และความจำกัดในการใช้เงินที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อบริการดังกล่าว เมื่อกำหนดเงื่อนไขต่างๆ แล้ว ลูกค้าก็จะดำเนินการค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่ตกลงใจไว้และระบุเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ

2. การพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เมื่อลูกค้าทราบบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะดำเนินการเปรียบเทียบและประเมินคุณลักษณะต่างๆ เพื่อค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดมากที่สุด ลูกค้าก็อาจจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าวขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2553, น.29 - 31) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ทั้ง 3 คำเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความโดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร ความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่งขัน

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่การตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน จะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ความต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจาก

ครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันก่อให้เป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต

2.3 สังคม กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคล ให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ El Ninyo หรือ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกันตัวอย่าง เช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2551, น.44) ยังได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกันว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ กัน ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนี้ ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของ

แต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่า คนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือคนที่อยู่ในชนชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชนชั้นของตนเสมอ (ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นล่าง)

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่างๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชนชั้นที่มีฐานะสูงกว่ามักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือและความสุภาพ มากกว่าเด็กที่อยู่ในชนชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and Intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีความเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็ว ทั้งนี้เพราะได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากทางบ้านมากกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในชนชั้นต่างๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns and Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัวด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่างๆ กัน

7. การตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ระดับชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจต่างๆ แตกต่างกันออกไป เช่น ขั้นของการสังเกตเห็นปัญหาชั้นทางสังคมต่างๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้ การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลางๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า

8. แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information Sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาด และแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกันในชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งของข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่างๆ ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งของข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย

9. กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Processes) ฐานะทางสังคมมักมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่า จะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและที่ค่อนข้างสูงมักจะมีความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการเสาะหา และเปรียบเทียบจากหลายๆ ร้านและจากที่ไกลๆ

พยอม วงศ์สารศรี (2553, น.45) กล่าวว่า คุณภาพและบริการเป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความรู้สึกพึงพอใจและการซื้อซ้ำ เป้าหมายโดยรวมของธุรกิจไม่ควรเป็นเพียงแค่การผลิตสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ หรือเพียงแค่การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีเท่านั้น แต่เป้าหมายหลักควรจะอยู่ที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและภักดีต่อสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรตลอดไป

การวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

1. เพื่อที่จะเรียนรู้ถึงความรู้สึก ความเข้าใจของลูกค้า
2. เพื่อที่จะแจกแจงได้ว่าอะไรคือความจำเป็น ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า
3. เพื่อที่จะลดความเข้าในที่คลาดเคลื่อน
4. ตรวจสอบสิ่งที่องค์กรคาดหวังเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า
5. เนื่องจากผลงานที่ดีขึ้นนำไปสู่ผลกำไรที่มากขึ้น
6. เพื่อให้รู้ว่าปัจจุบันสิ่งที่องค์กรดำเนินการเป็นอย่างไร และจากจุดนี้จะมุ่งไปสู่จุดใด
7. เพื่อประยุกต์เข้ากับกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2553, น.34) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารที่มีมาตรฐานที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา

3. การบริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ซื้อกรมธรรม์

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการ กำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการ ตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่ง ประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ดังนั้นจึงเป็นสิ่งแรกที่บังคับให้มนุษย์ เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสภาพจิตใจวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาด สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ใต้สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญกว่าจิตวิทยา

3. ครอบครัว (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประพฤติปฏิบัติตามกัน เพื่อความงอกงามของสังคมเป็นสิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติ ปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้ สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ประพฤติ ปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมแต่ละครั้งจึงเป็นเรื่องที่ยากมากนักการตลาดจะต้องพยายาม เข้าใจวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมของคนในสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2551, น.32 - 36)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2551, น.43 - 46)

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factor)

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External Factors)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic Determinants of Consumer Behavior) โดยปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามา เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้

1.1 ความจำเป็น หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการครองชีพ

1.2 ความต้องการ หมายถึง ความต้องการใช้สินค้าและบริการสำหรับความต้องการทางจิตใจวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น

1.3 ความปรารถนา หมายถึง ความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงสุดเป็นสิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงเสริมหรือความรู้สึกที่ก่อให้บุคคลกระทำ กิจกรรมต่างๆ

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือการตอบสนองที่ไม่เหมือนกันกับคนอื่น ๆ

4. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความคิด ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะ เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของนิสัย หรือความ พร้อมที่จะกระทำ

5. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

6. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือการเกิดของสัญชาตญาณ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคล สะสมไว้

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค

2. ครอบครัว ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการสินค้า และบริการ นักการตลาดต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคมเป็นกระบวนการเตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว สื่อมวลชน สถาบันการเมือง

3. สังคม ลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม และความเชื่อถือ (Belief)

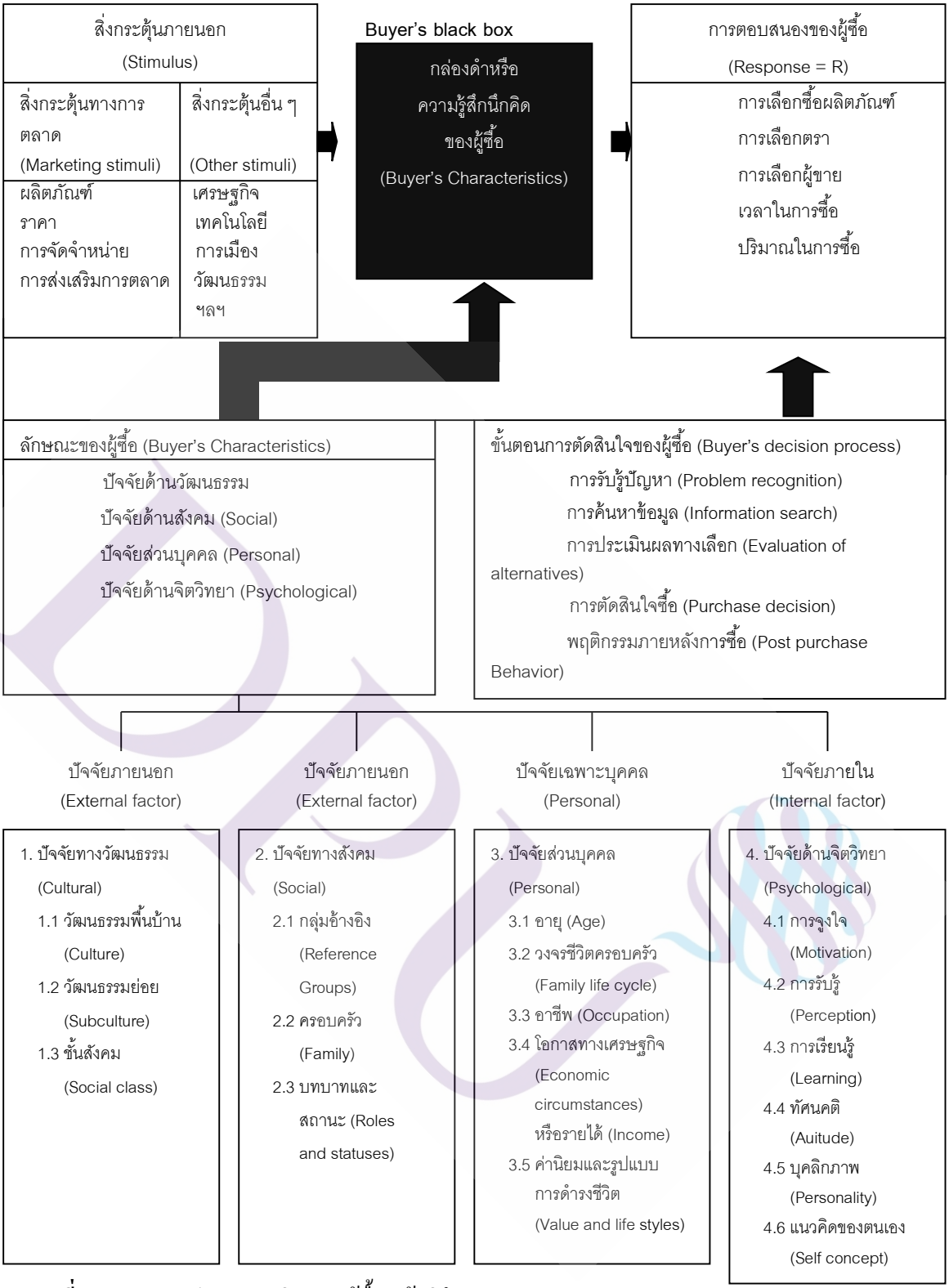
4. วัฒนธรรม เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

5. การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ บ่อยๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2554, น.49) ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Kotler) นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาโดยสรุปได้ว่าการที่เราจะทำการศึกษา ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เราจะต้องตั้งคำถาม 6 ข้อ

คำถามข้างต้นเป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ในกรณีบัตรเครดิต ส่วนใหญ่ผู้ซื้ออาจจะไปติดต่อทำบัตรเครดิตที่ธนาคารสาขาต่าง ๆ และสำนักงานของบริษัทบัตรเครดิต

นอกจากนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554, น.46) ยังได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีเอสอาร์ (S - R Theory) ไว้ในหนังสือกลยุทธ์ การตลาดว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวกับการที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการ ตอบสนอง ดังสรุปในภาพที่ 1



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2554, น.46)

สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อผู้บริโภคในระดับความสำคัญมาก เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้เรียนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำบาร์โค้ต (Bar Code) เครดิตการ์ด (Credit) มาใช้บริการแก่ผู้มาบริการ ของห้างสรรพสินค้า สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนมธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการ ซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัย ส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึง ในหัวข้อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ สมมุติว่าผู้บริโภคเลือกนมสดการเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสท์ มะลิ ฯลฯ การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนา เตชะโชควิวัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึง 60 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติไคสแควร์ และสถิติเพียร์สันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 32– 38 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี สถานภาพโสด สำหรับผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน หรือหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 1-2 คน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์จำนวน 1 ฉบับ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือตนเอง ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลในการตัดสินใจจากตัวแทนประกันชีวิต บุคคลหรือหน่วยงานที่ต้องการติดต่อเพื่อซื้อประกันชีวิต คือ ตัวแทนประกันชีวิต เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ ซื้อกรมธรรม์เพื่อการออมทรัพย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับเอไอเอ คือ ซื้อเพราะตัวแทนประกันชีวิต ในอนาคตผู้ถอกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ คาดว่าจะซื้อเพิ่ม ผู้ถือกรมธรรม์ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเฉลี่ย 14.99 วัน จำนวน

กรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาเฉลี่ย 1.44 ฉบับ และเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ผู้ถือกรมธรรม์ชำระกับเอไอเอเฉลี่ย 32,147.17 บาทต่อปี

3. ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันชีวิต ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นในด้านค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิต และด้านอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์

ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 บาท และมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อจากอัตราดอกเบี้ยธนาคารที่ต่ำลง

4. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่เกี่ยวกับ เพศ อายุสถานภาพสมรส จำนวนบุตร แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่เกี่ยวกับ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่เกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอจำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่เกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในระดับที่น้อยมาก โดยเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ซื้อเพราะตัวแทนประกันชีวิต

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบกรมธรรม์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่นัยยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเบี้ยประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีชำระกับเอไอเอ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และในระดับต่ำที่นัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.01

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชองทางการจำหน่ายโดยรวมและรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการส่งเสริมการขาย

10.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

10.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

10.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

11. ปัจจัยอื่นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

12. ปัจจัยอื่นโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัก ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.012

ศันสนีย์ รวีวงศ์อโนทัย (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-49 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัว เกินครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสากิจ และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และผู้ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 34 ปี มีสภาพภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัวมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างและเกินครึ่งมีรายยได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 2) พฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ 1 กรมธรรม์ แบบสะสมทรัพย์ เลือกทำประกันกับบริษัท เอ.ไอ.เอ.เพราะบริษัทมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์มานาน 5 ปี ความพึงพอใจหลังการซื้อกรมธรรม์เพิ่ม แต่ถ้าจะซื้อเพิ่มเพราะเห็นว่า การประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์ที่เป็นระบบ ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับตัวแทนที่รู้จักและสนิทสนมกันและเลือกทำประกันชีวิตด้วยการตัดสินใจด้วยตนเองส่วนพฤติกรรมของผู้ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่าส่วนใหญ่ เคยศึกษาเกี่ยวกับการประกันชีวิตเพราะเห็นว่าการประกันชีวิตมีความสำคัญต่อตนเองและครอบครัว และเมื่อเสียชีวิตจะมีเงินก้อนไว้ให้ครอบครัว ส่วนใหญ่เคยได้รับการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิตแต่ไม่ซื้อเพราะมีรายได้น้อย ในอนาคตอาจจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยเลือกทำกับบริษัท เอ.ไอ.เอ.เพราะมั่นคงและน่าเชื่อถือ โดยจะเลือกทำประกันชีวิตกับตัวแทนที่รู้จักและสนิทสนมกันและเลือกทำประกันชีวิตด้วยการด้วยการตัดสินใจด้วยตัวเอง 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีในทุกๆด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4) ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และผู้ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ (ถ้าจะ) ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 5) ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ร้อยละ 32.5 6) ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทีทีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ บทบาทในครอบครัว การศึกษาและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นด้านตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนิษฐา กิตติเจริญโรจน์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เล็กน้อย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และสมรส ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคจะไม่มีบุตร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีบุตร เล็กน้อย ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท และจะเป็นพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคเคยทำประกัน มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยทำประกัน เล็กน้อย สำหรับในอนาคตของผู้บริโภคที่ไม่เคยทำประกันชีวิตนั้นก็จะไม่ทำประกันชีวิต ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นอันดับหนึ่ง คือ ต้องการความคุ้มครองตัวท่านและครอบครัว รองลงมาต้องการเก็บออมเงิน และต้องการสวัสดิการรักษาพยาบาล ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตด้านสื่อมวลชน พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภค ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต มากที่สุด รองลงมา ก็เป็นหนังสือพิมพ์ สำหรับสื่อบุคคลนั้น พบว่า ผู้บริโภค ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนประกันชีวิต รองลงมาคือเป็นเพื่อนสนิท ส่วนสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ/โบรชัวร์ รองลงมาจากใบปลิว ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการทำประกันชีวิตช่วยให้รู้สึกมั่นใจและสบายใจมากขึ้น มากที่สุด รองลงมาเห็นด้วยว่า แม้ว่าการทำประกันชีวิตต้องจ่ายเบี้ยประกันสูง แต่ความคุ้มครองมากมาย แล้วยังได้เงินก้อนคืนเมื่อครบสัญญาเห็นด้วยว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มักเร่งเร้าให้ท่านซื้อประกันกับเขาโดยเร็ว เห็นด้วยว่าหลังจากขายประกันชีวิตได้ ตัวแทนมักบริการน้อยลง และจะเห็นด้วยว่าการทำประกันชีวิตช่วยให้เราได้เก็บออมเงิน โดยจะไม่เห็นห้วยว่าการทำประกันชีวิตเหมือนเป็นลางร้าย ทำให้อายุสั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ท่านต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารเรื่องของสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภทมากที่สุด รองลงมาต้องการทราบเรื่องรายละเอียดของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภทต้องการทราบเรื่องสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ซึ่งต้องการทราบเรื่องขั้นตอนในการทำประกันชีวิตน้อยสุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อและข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านสื่อมวลชน มีความแตกต่างกัน ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ด้านสื่อบุคคล มีความแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ สำหรับด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ส่วนความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต มีความแตกต่างกัน ตามรายได้ และมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข้อมูลด้านสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ สำหรับประวัติการทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับอายุ

สถานภาพสมรส การมีบุตร รายได้ และอาชีพ ส่วนการทำประกันชีวิตในอนาคต มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร และรายได้

พรรณรวี วรรณรัตน์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท โดยความถี่ของผู้ชมในการมาชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน การเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปแล้ว ผู้ชมเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดโดยรับชมโทรทัศน์ 5-6 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์ ตามลำดับ ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์โดยรวมมีทัศนคติที่ดี ความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบว่า ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคลคือญาติพี่น้อง สื่อใบปลิว สื่อโปสเตอร์ และสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ต่างกัน

สุกฤต กมลวัฒนา (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานประกันสังคม : กรณีศึกษาศูนย์บริการข้อมูลประกันสังคม 1506 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุอยู่ในช่วง 31-38 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท การเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปแล้ว ผู้ใช้บริการมีการเปิด รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดโดยรับชมโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการข้อมูลประกันสังคม 1506 โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 12.01-18.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ในส่วนประเภทการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการต่อประเภทการให้บริการข้อมูลและข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้บริการต่อประเภทการบริการให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกันตนโดยผู้ใช้บริการมีปัจจัยในการใช้บริการในด้านความต้องการบริการข้อมูล และข่าวสารประกันสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความต้องการสอบถามสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์ สื่อแผ่นพับและใบปลิว สื่อป้ายโฆษณา สื่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ สื่อวีดีทัศน์สำนักงานประกันสังคม สื่อข้าราชการและเจ้าหน้าที่ประกันสังคม และสื่ออินเตอร์เน็ตทางเว็บไซต์ ของศูนย์บริการข้อมูลประกันสังคม 1506 เพื่อเปิดรับข่าวสารต่อศูนย์บริการข้อมูลประกันสังคม 1506 ต่างกัน แต่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อ

วารสารและจดหมาย สื่อเสียงตามสาย สื่อหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ สื่อการ จัดอบรมและสัมมนาเกี่ยวกับประกันสังคม สื่อพ่อ-แม่ ญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง ไม่ต่างกัน

ยุวพรรณ มาดี (2551: บทคัดย่อ) พฤติกรรมการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตภาคกลาง.

ผลการวิจัย พบว่า 1. ลูกค้าเลือกทำประกันชีวิตให้ตัวเอง โดยเลือกทำประกันชีวิตแบบคุ้มครองชีวิต เบี้ยประกันต่ำกว่า 5,000 บาท ลูกค้าทำประกันชีวิตกับตัวแทนที่อยู่บริษัทที่มั่นคง อธิบายให้ชัดเจนตอบคำถามได้ดี และเลือกทำประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกัน 2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการให้บริการของตัวแทน ด้านการให้บริการของบริษัทและด้านกระบวนการ / ขั้นตอนการให้บริการ

3. ลูกค้าที่มีรายได้ สมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน ในด้านการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตและการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต ส่วนลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน ในด้านการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตและด้านกระบวนการ / ขั้นตอนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเลือกทำประกันชีวิต แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกทำประกันชีวิตของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติพัทธ์ โอสถเยี่ยมสิริ (2551 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคจะเรียงลำดับจากระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดลงมา ดังนี้ วิธีการชำระเงิน การเลือกตัวแทนจำหน่าย การเลือกตราสินค้า ระยะเวลาในการได้รับความคุ้มครอง และปริมาณในการซื้อ ตามลำดับ 2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวม มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อจำแนกตามเพศในภาพรวม มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

วชิรา อิ่มทรัพย์ (2551 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และผลการศึกษาพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกัน พบว่า เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครองในชีวิตและครอบครัว ทุนประกันรวมที่ถือไว้ทุกกรมธรรม์อยู่ระหว่าง 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องชำระเบี้ยประกันรวมทุกกรมธรรม์ประมาณ 10,000 - 20,000 บาท ต่อปีโดยจะถือครองกรมธรรม์ส่วนใหญ่ คนละ 1 ฉบับ และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตได้แก่ อายุระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ส่วนเพศและอาชีพเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ส่วนศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิตนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งได้แก่อัตราเบี้ยประกันภัยการจ่ายเงินปันผลและการคืนเงินตามสัญญา ส่วนลดเบี้ยประกันภัยและเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันภัย อันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทประกันภัยและการมีศูนย์ให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิตน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่การให้ของขวัญแก่ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ และการโฆษณาในด้านต่าง ๆ

คณิตเชษฐ เสน่หา (2552 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการครู ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการครู แบ่งออกเป็น 5 ด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ ด้านค่าเบี้ยประกันและการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และด้านสังคมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ตามลำดับและผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

2. การเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจทำประกันขีวิตของข้าราชการครู พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคบ สังคม ภาพลักษณ์ของบริษัท จิตวิทยา ค่าเบี้ยประกันและการให้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการครู ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันกลับมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิจของข้าราชการครู ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมธาพร รุจสมบัติ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด เขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด ในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านต่าง ๆ คือ 1) การโฆษณา การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง โดยรวมและรายด้านมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค ในเขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนากร น่วมไทย (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่ม โดยใช้แบบจำลองสมการโลจิท พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีโอกาสที่จะซื้อประกันชีวิตเพิ่มมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เพราะคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจะมีโอกาสหารายได้ได้มากกว่าคนที่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ที่มีอาชีพข้าราชการจะมีโอกาสตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มมากว่ากลุ่ม ตัวอย่างในอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน ฯลฯ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในอาชีพอื่นๆ เช่นกัน นอกจากนั้นรายได้ก็มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่ม กล่าวคือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นหนึ่งบาทต่อเดือน โอกาสที่จะซื้อประกันชีวิตเพิ่มของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เท่ากับร้อยละ 0.628 เนื่องจากการมีรายได้สูงขึ้นก็เท่ากับเพิ่มความสามารถในการใช้จ่ายได้มากขึ้น ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการคุ้มครองชีวิตและคุ้มครองสุขภาพด้วย โดยสรุปผลของการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ระดับการศึกษา อาชีพราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรายได้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพิ่มและรูปแบบกรมธรรม์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุ้มครองอุบัติเหตุ คุ้มครองสุขภาพและโรคร้ายแรง และประกันที่ลดหย่อนภาษีได้ ตามลำดับ

สุเมธ สุทธาวาสสุนทร (2553 : บทคัดย่อ) การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่. ผลการศึกษา เปรียบเทียบ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัทเอไอเอและบริษัทชองคนไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการทำประกันชีวิตโดย มีนายหน้าหรือตัวแทนขายประกันแนะนำให้ทำประกันชีวิต ส่วนวัตถุประสงค์ในการทำประกันชีวิตลูกค้าส่วนใหญ่เน้นในเรื่องของเงินอออมเพื่อการศึกษา ส่วนเหตุผลสำคัญที่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทคือต้องการความมั่นคงของบริษัท ประเภทของแบบประกันที่ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกทำคือแบบสะสมทรัพย์ ส่วนวงเงินเอาประกันชีวิตของลูกค้าส่วนใหญ่ในช่วง 300, 001 - 500,000 บาท เบี้ยประกันเฉลี่ยที่จ่ายต่อปีต่ำกว่า 10,000 บาท และไม่มีความต้องการในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยมีทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีตบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย ให้ความสำคัญ ลำดับที่ 1 ในเรื่อง แบบประกันที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านราคาคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 1 ในเรื่องจ่ายเบี้ยน้อยได้รับความคุ้มครองมาก ปัจจัยด้านสถานคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 1 ในเรื่องจ่ายเบี้ยน้อยได้รับความคุ้มครองมาก ปัจจัยด้านสถานคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยให้ความสำคัญ ลำดับที่ 1 ในเรื่องสถานที่การทำประกันต้องเป็นบริษัทที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ ปัจจัยที่แตกต่างกันคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการคลาดคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์บริษัทเอไอเอให้ความสำคัญ ลำดับที่ 1 ในเรื่องสามารถชำระเบี้ยประกันผ่านธนาคาร ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์บริษัทของคนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง มีการร่วมลุ้นรางวัลต่าง ๆ เช่น ทองคำ เสื้อผ้า ฯลฯ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากรคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์บริษัทเอไอเอให้ความสำคัญ ลำดับที่ 1 ในเรื่อง ตัวแทน ขายประกัน บริการด้วยความสุภาพ และซื่อสัตย์ กับลูกค้าขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์บริษัทของคนไทย ให้ความสำคัญลำดับที่ 1 ในเรื่องมีความรวดเร็วในการเคลมประกัน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยพบว่า ความพึงพอใจต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยพบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์บริษัทเอไอเอ และบริษัทของคนไทยจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่าง

ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอส่วนประสมทางการตลาดลำดับที่ 1 คือด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากร ส่วนลำดับที่ 2 คือด้านสถานที่ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของคนไทยลำดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนลำดับที่ 2 คือ ด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากรโดยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

สุรชัย ธรรมร่มดี (2553: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เพิ่มของผู้เอาประกัน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาศาลาแดง. ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปนะกันชีวิตเพิ่มในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางตัดตำหน่ายในเรื่องความซื่อสัตย์ของตัวแทน ปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความมั่นคงของบริษัทและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทีมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดพบว่าเพศมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อายุปัจจุบันมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ระดับการศึกษา สถานภาพบุคคลที่สำคัญในการตัดสินใจมีผลต่อปัจจัยทุกด้านยกเว้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพมีผลต่อปัจจัยทุกด้านยกเว้นด้านราคาจำนวนกรมธรรม์มีผลต่อปัจจัยทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์จำนวนบริษัทที่เลือกมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการคลาด บริษัทจึงควรพิจารณาให้ความสำคัญในการบริการของตัวแทนที่มีความรับผิดชอบซื่อสัตย์ ตลอดจนมีแบบประกันที่มีผลประโยชน์ที่เหมาะสมกับเบี้ยประกัน

ณัฐธัญญ ทองใจศรี (2553 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร. เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร 4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร 5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว์สแคว์ และค่าอีต้า

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีเพศหญิงตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 282 คน คิดเป็นร้อย 70.5 เพศชาย มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 45 ปี มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ส่วยใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส สมรส (มีบุตร) มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 กลุ่มตัวอย่างจะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 ส่วยใหญ่มีรายได้ 25,001 - 50,000 มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

วรรณศิริ หลงศิริ (2553 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตกับ บริษัทกรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต จำกัด สาขาพัทยา. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ด่านพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับบริษัทเป็นเวลา 1 – 2 ปีจำนวนกรมธรรม์ที่ถืออยู่ เพียง 1 กรมธรรม์ และช่วงระยะเวลาถือกรมธรรม์ 1 – 6 ปี มีทุนประกันอยู่ในช่วง 100,000 – 200,000 บาท ชำระค่าเบี้ยประกันแบบรายปี ปีละ 10,001 - 50,000 บาท โดยการหักจากบัญชีเงินฝากธนาคาร ตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทโดยการแนะนำชักชวนจาก ตัวแทนประกันชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจเอง

พิชญ์ชญาณิษฐ์ ซื่อภักดี (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สภาพบริการหลังการขายของบริษัทมุ่งเน้นความพึงพอใจแก่ลูกค้า 4 ด้านด้วยกัน คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเข้าถึงผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ และด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อกรมธรรม์ และกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยรวมในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ เป็นอันดับที่ 1 เฉลี่ย 4.15 ด้านความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของผู้ซื้อกรมธรรม์ ด้านการเข้าถึงผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 4.03, 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีเฉพาะด้านสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วันชนะ ณ ลำปาง (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยสาขาพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศ

ชายมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยสาขาพะเยา พบว่า แบบประกันที่เลือกใช้มากที่สุด คือ 10EC กรุงไทยทวีสุข ในวงเงินทุนประกันไม่เกิน 200,000 บาท โดยจ่ายเบี้ยประกันต่อปีที่ 20,001-40,000 บาท ซึ่งส่วนมากถือครองกรมธรรม์อยู่ 1 ฉบับ มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ เพื่อการออมเงินมากที่สุด ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับค่าเบี้ยประกันต่อปี อายุ มีความสัมพันธ์กับทุนประกันและค่าเบี้ยประกันต่อปี สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับทุนประกัน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแบบประกัน ค่าเบี้ยประกันต่อปี และจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ส่วนรายได้และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทั้งแบบประกัน ทุนประกัน ค่าเบี้ยประกันต่อปีและจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่โดยให้ความสำคัญกับการมีสาขาให้บริการทั่วถึง และอันดับสาม คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกัน ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือเป็นแบบประกันที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคา คือ อัตราค่าเบี้ยประกันคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านสถานที่ คือ มีสาขาให้บริการทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการหลังการขายดูแลผลประโยชน์ตลอดอายุกรมธรรม์ ด้านบุคคล คือ พนักงานธนาคารมีความน่าเชื่อถือด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวก ด้านภาพลักษณ์ คือ ธนาคารกรุงไทยมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ

แสนชัย วรวัลย์ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีกรมธรรม์ของตัวเองที่รับภาระเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ มีกรมธรรม์ของบุคคลในครอบครัวที่รับภาระเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ ประกันชีวิตฉบับล่าสุด คือ ฉบับที่ 1 บริษัทที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด คือ บริษัท เอ.ไอ.เอ รูปแบบประกันชีวิตเป็นแบบสะสมทรัพย์ การชำระเบี้ยประกันชีวิตงวดปีละ 1 ครั้ง และค่าเบี้ยประกันชีวิตของประกันชีวิตส่วน

บุคคลฉบับล่าสุด ไม่เกิน 6,000 บาท พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิต ส่วนบุคคล รองลงมาคือ คนรู้จัก และโทรทัศน์ โดยสื่อตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ คนรู้จัก และโทรทัศน์ สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้ ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกคือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล รองลงมาคือ คนรู้จัก และโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเรื่อง ชื่อเสียงของบริษัท รูปแบบของกรมธรรม์ และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมจากตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล รองลงมาคือ คนรู้จัก และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต และข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ รูปแบบของกรมธรรม์ รองลงมาคือ การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก และชื่อเสียงของบริษัท ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล คือ รูปแบบของกรมธรรม์ รองลงมา คือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ ขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วจากตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ คนรู้จัก และอินเตอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเรื่องรูปแบบของกรมธรรม์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และชื่อเสียงของบริษัท

ณัฏฐา ประกอบทรัพย์ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคาพาณิชย์ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า 1)ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตผ่านธนาคาพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.20 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.20 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 อาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ35.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 37.80 2)พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันช่วิตผ่านธนาคาพาณิชย์พบว่า เหตุผลการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อย 40.75 รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสมสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.25 ตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคิดเป็นร้อยละ 46.25 และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการทำประกันชีวิตมากที่สุด คือพนักงานธนาคาร

คิดเป็นร้อยละ55.25 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 4) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์พบว่าภาพรวมของปัจจัยด้านทัศนคติมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.52 5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในส่วนของรูปแบบของกรมธรรม์และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในส่วนของรูปแบบของกรมธรรม์

สำหรับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับปัจจัยทางด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผกาพันธ์ สิทธิชมภู (2553 : บทคัดย่อ) ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์เขตพื้นที่ 20 สุวรรณภูมิ. ผลการวิจัย (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี สถานภาพสมรสมีบุตร การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 25,001-50,000 บาท (2) ปัจจัยการตลาดประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดประกันชีวิตอยู่ในระดับมากโดย เรียงความสำคัญของปัจจัยตลาดจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (3) พฤติกรรมของผู้ทำประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทนบริษัทประกันภัยโดยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 6-10 ปีต่อครั้ง ระยะเวลาคุ้มครอง 15-20 ปีซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตนเอง มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 2 กรมธรรม์ ทุนประกันชีวิต มากกว่า 500,000 บาท จ่ายเบี้ยประกันชีวิต มากกว่า 30,000 บาทซื้อประกันชีวิตจากพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเก็บออม (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

รดาธร ศรีสายหยุด และสกล กิจจริต (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความ สัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพศ ภูมิลำเนา การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความรู้ ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพศ ภูมิลำเนา สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในทิศทางเดียวกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทิศทางเดียวกัน ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทิศทางเดียวกัน ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทิศทางเดียวกัน ทัศนคติด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทิศทางเดียวกัน

พิษณุ ดวงสุทธา (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติในการทำงาน การรับรู้ความสามารถของตนเอง และพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทัศนคติในการทำงานโดยรวม และด้าน ได้แก่ ด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ด้านลักษณะภายในงาน ด้านการกำกับดูแลงาน ด้านลักษณะสังคมในการทำงานด้านผลตอบแทน และด้านสภาพการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 0.1 การรับรู้ความสามารถของตนเองโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินความสามารถในการทำงาน ด้านความสามารถในการเป็นตัวแบบให้กับผู้อื่น ด้านความสามารถในการพูดโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น และด้านความสามารถในการสร้างความรู้สึกทางบวกให้กับตนเองและผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทัศนคติในการทำงานด้านผลตอบแทน การรับรู้

ความสามารถของตนเองด้านการประเมินความสามารถในการทำงานและด้านความสามารถในการสร้างความรู้สึกทางบวกให้กับตนเองและผู้อื่น เท่านั้น ที่สามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมการทำงานได้ร้อยละ 70.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ฉิชชา เกษมพงษ์เพชร (2555 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการของบริษัทประกัน อัตราการชำระเบี้ยประกัน การประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกัน เงื่อนไขความคุ้มครอง การจ่ายเงินสินไหมทดแทนในอัตราที่คุณสมบัติของตัวแทน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต วิธีการแนะนำ/ เสนอขายของตัวแทน สิทธิ์ในการหักลดหย่อนภาษี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชื่อเสียง ประวัติ ความมั่นคงของบริษัท ความเหมาะสมของแบบประกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ณัฐชานันท์ ยารังสี (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สำนักงานภูมิภาคเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิงจะมีช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสุดสุดคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านบุคลากรและลำดับสุดท้าย ความพึงพอใจด้านราคาเมื่อนำมาพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กรมธรรม์สามารถยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของลูกค้า ด้านราคา ได้แก่ เบี้ยประกันมีราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานสะดวกต่อการรับบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสร้างความเข้าใจถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานทุกคนไม่ว่าจะอยู่ส่วนงานใดก็ตามก็จะสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในบางกรณี และด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ได้แก่ เคาน์เตอร์ให้บริการมีป้ายระบุอย่างชัดเจนเห็นได้ง่ายและสถานที่บริการจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สำนักงานภูมิภาคเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องของการติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่นำเสนอเป็นรูปภาพมากที่สุด สมาชิกมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีความรู้สึกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย มากที่สุด สมาชิกมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ อยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องของการมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป มากที่สุดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ ธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555 : บทคัดย่อ) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์. งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละช่องทาง โดยขอบเขตประชากรคือ ลูกค้าที่ซื้อ

ประกันชีวิตแล้วที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้น (Multistage Random Sampling) แล้วใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ t–test, F–test และการเปรียบเทียบเชิงพหุ

จากตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทน 200 คนและลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารพาณิชย์ 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี เป็ นเพศหญิง ตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารพาณิชย์มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์พบว่า ความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์ ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ในการต่ออายุ การแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาสพนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี และความเอาใจใส่ลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร

พาณิชย์ดีกว่าตัวแทนในทุกประเด็นข้างต้น สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทั้งสองช่องทางคือ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ขณะที่อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

บริษัทประกันชีวิตที่เน้นการขายกรมธรรม์ผ่านช่องทางตัวแทนเป็นหลัก หากต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ควรพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ในการต่ออายุ การแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาส พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

กรุณา วันดี (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบส่วนถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ม่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัท ไทยประกันชีวิต มีเหตุผลที่ว่าประกันชีวิตคือ เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับครอบครัวและมีระยะเวลาที่ซื้อกรมธรรม์ชีวิตไม่เกิน 5 ปี โดยผู้ที่มีกรมธรรมประกันชีวิตมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน พบว่า ผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันช่วิตที่อาชีพและสถานภาพต่างกัน ความเห็นด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐดนย์ ธัญวงศ์ (2556 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออนุสัญญาจากกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่. ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 45 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี มีการประกอบอาชีพ ลูกจ้างบริษัทเอกชนเป็นส่วนมากรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง อันดับที่หนึ่งได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า รูปแบบอนุสัญญาของกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ คุ้มครองอุบัติเหตุ (AI, ADD, ADB, RCC) โดยมีจำนวนทุนประกันที่ 100,000 – 200,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกจ่ายอัตราค่าเบี้ยประกันต่อปี น้อยกว่า 15,000 และเลือกถือครองเพียง 1 กรมธรรม์และเลือกซื้อเพียง 1 บริษัท โดยมีเหตุผลในการทำอนุสัญญาเพื่อป้องกันการสูญเสียรายได้ในอนาคตมากที่สุด โดยระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 15 ปี และส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเบี้ยประกันด้วยตนเองที่บริษัท

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้ออนุสัญญากับข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนทุนประกัน อัตราค่าเบี้ยประกันต่อปี และระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนทุนประกัน อัตราค่าเบี้ยประกันต่อปี และจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองอยู่ ณ ปัจจุบัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนบริษัทที่เลือกใช้ และ วิธีการชำระเบี้ยประกันที่เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออนุสัญญามากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการตามลำดับ แปลผลระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาปัญหาที่พบในการใช้บริการประกันชีวิต ได้แก่ ความล่าช้าในการดำเนินการเคลม ตัวแทนประกนชีวิตมีการบริการที่ไม่ดี และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับไม่คุ้มค่ากบเบี้ยประกันตามลำดับ

อรวรรณ ทิพยานนท์ (2557 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อมีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นเพื่อใช้ส่วนตัว ซึ่งมีแรงจูงใจในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักของคนในสังคม และมีลักษณะของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทางพนักงานขาย ซึ่งพิจารณาว่าการได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ จากพนักงานขายเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือ และกลุ่มผู้ซื้อพิจารณาว่าลักษณะกระเป๋าแฟชั่นที่ใช้สามารถวัดบุคลิกภาพของตนเองได้ การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีช่วงอายุ 18-28 ปี และ 29-39 ปีมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นในด้านความหลากหลายของรูปทรงแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ซื้อระดับอนุปริญญามีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นในด้านความหลากหลายของประเภท

และความหลากหลายของรูปทรงแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพ นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ พยาบาล และอาจารย์ มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นในด้านความหลากหลายของรูปทรงแตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพแม่บ้าน และด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นในด้านความหลากหลายของประเภทแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป รวมถึงกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นในด้าน ความหลากหลายของรูปทรงแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท พิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้าน การเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านการตีความจากผลิตภัณฑ์มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ความหลากหลายของประเภท รูปทรง และขนาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านการเปิดรับข่าวสารจากประเภทของสื่อ และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านการตีความจากสื่อที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่สำคัญ คือ ควรให้ความสำคัญในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ อาทิเช่น Face book Instagram หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่นเพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภครายเดิม และรายใหม่ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างในด้านวัสดุที่นำมาใช้ และลักษณะของกระเป๋า เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค และสร้างความ โดดเด่นให้แก่ธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการในการรับรู้ข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น สำหรับการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ เปรียบเสมือนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้แก่ธุรกิจอีกทางหนึ่ง

ศิริพงษ์ อัครเรืองมนตรี (2557 : บทคัดย่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเพื่อการนำเสนอขายประกันชีวิต. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตอบสนองการเปิดรับข้อมูล เพื่อการนำเสนอขายประกันชีวิตในด้านช่องทางการนำเสนอส่วนใหญ่ให้การยอมรับการนำเสนอต่อหน้า ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้นำเสนอ ส่วนใหญ่ให้การยอมรับเพศตรงข้ามผู้มุ่งหวังและมีวัยใกล้เคียงกับผู้มุ่งหวัง ด้านลักษณะด้านบุคลิกภาพของผู้นำเสนอ ส่วนใหญ่ให้การยอมรับลักษณะที่เป็นกันเองของผู้นำเสนอ ด้านภาษาและเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอ ส่วนใหญ่ให้การยอมรับ การอธิบายด้วยคำทั่ว ๆไปหลีกเลี่ยงคำเฉพาะ อธิบายข้อดีและข้อด้อยของการทำประกัน

ชีวิต ส่วนที่นำเสนอทางโทรศัพท์ ควรอธิบายให้ละเอียดทุกหัวข้อของกรมธรรมในด้านการตอบสนองกรณี มีข้อสงสัย ผู้มุ่งหวังจะรอถามเป็นระยะ ๆ หากไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่ก็จะคัดค้านอย่างสุภาพ ด้านสื่อประกอบการเสนอขาย ส่วนใหญ่ให้การยอมรับเอกสารจากบริษัท หากมีการแนะนำเว็ปไซด์ ส่วนใหญ่ให้เปิดดูพร้อมการนำเสนอขาย กรณีหากไม่สนใจซื้อ ส่วนใหญ่ผู้มุ่งหวังจะปฏิเสธ บ่ายเบี่ยง ,หากสนใจซื้อส่วนใหญ่จะนัดหมายภายหลังพฤติกรรมการตอบสนองการเปิดรับข้อมูลเพื่อการนำเสนอขายประกันชีวิตในด้านเวลาที่ใช้ ช่วงเวลาที่โทรติดต่อเป็นครั้งแรก หรือ ช่วงเวลาที่ติดต่อหรือนัดพบ ส่วนใหญ่ยอมรับเวลา 16.01-19.00 น. ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอด้วยวิธีนำเสนอต่อหน้า ส่วนใหญ่ยอมรับการใช้เวลา 11-20 นาที และส่วนระยะเวลาที่ใช้เสนอขายทางโทรศัพท์ ส่วนใหญ่ยอมรับให้ใช้เวลา 6-10 นาที ในด้านความสนใจต่อบริษัทประกันชีวิตที่ให้บริการ ความสนใจต่อสาระของเงื่อนไขทั่วไปของบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับความสนใจมาก และความสนใจต่อแบบประกันชีวิตที่นำเสนอให้ความสนใจมากที่สุด

ด้านความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้มุ่งหวังกับปัจจัยด้านบุคคลดังนี้ ด้าน 1.การยอมรับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลประกันชีวิต 2.ลักษณะเพศของผู้นำเสนอ 3. ลักษณะข้อมูลในการนำเสนอต่อหน้า มีความสัมพันธ์กับ เพศของผู้มุ่งหวัง ด้าน 1. การยอมรับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลประกันชีวิต และ 2. ลักษณะเพศ 3.วัย และ 4.บุคลิกภาพของผู้นำเสนอ 5.รูปแบบการนำเสนอในตัวเนื้อหา 6.ลักษณะข้อมูลในการนำเสนอทางโทรศัพท์ 7.กรณีไม่สนใจซื้อ 8.สื่อประกอบการนำเสนอ 9.ช่วงเวลาติดต่อในครั้งแรก 10.ช่วงเข้าพบหรือติดต่อเพื่อเสนอขาย 11. ระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอต่อหน้า 12. ระยะเวลาที่ใช้ในนำเสนอทางโทรศัพท์ 13. ความสนใจต่อบริษัทประกันที่ให้บริการ 14.ความสนใจต่อแบบประกันที่นำเสนอ 15.ความสนใจต่อสาระของเงื่อนไขทั่วไปของประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับ อายุของผู้มุ่งหวัง ด้าน 1. รูปแบบการนำเสนอในตัวเนื้อหา 2.การนำเสนอข้อมูลพร้อมแนะนำเว็ปไซด์ของบริษัท 3.ระยะเวลาที่ใช้ในนำเสนอทางโทรศัพท์ 4.ความสนใจต่อบริษัทประกันที่ให้บริการ 5.ความสนใจต่อแบบประกันที่นำเสนอ มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรสของผู้มุ่งหวัง ด้าน 1. การยอมรับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลประกันชีวิต และ 2.หากผู้มุ่งหวังไม่เห็นด้วยข้อมูลการนำเสนอ 3.กรณีไม่สนใจซื้อ 4.ความสนใจต่อบริษัทประกันที่ให้บริการ 5.ความสนใจต่อแบบประกันที่นำเสนอ 6.ความสนใจต่อสาระของเงื่อนไขทั่วไปของประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้มุ่งหวัง ด้าน 1. การยอมรับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลประกันชีวิต และ 2.ลักษณะวัย

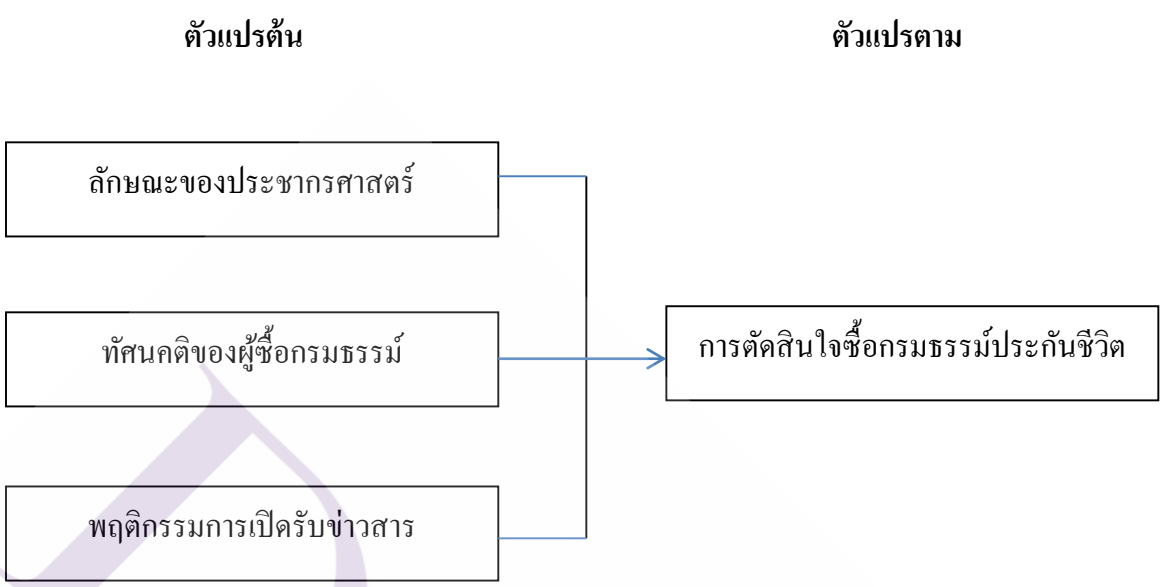
3. บุคลิกภาพของผู้นำเสนอ 4.รูปแบบการนำเสนอในตัวเนื้อหา 5.ลักษณะข้อมูลในการนำเสนอทางโทรศัพท์ 6.กรณีมีข้อสงสัยระหว่างการนำเสนอ 7.กรณีไม่สนใจซื้อ 8.ระยะเวลาที่ใช้ในนำเสนอทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับ รายได้ต่อเดือนของผู้มุ่งหวัง ด้าน 1. การยอมรับ

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลประกันชีวิต และ 2. ลักษณะเพศ 3.วัย และ4. รูปแบบการนำเสนอในตัวเนื้อหา 6.ลักษณะข้อมูลที่นำเสนอต่อหน้า 7.ลักษณะข้อมูลในการนำเสนอทางโทรศัพท์ 8. กรณีไม่สนใจซื้อ 9.สื่อประกอบการนำเสนอ 10. การนำเสนอข้อมูลพร้อมแนะนำเว็ปไซต์ของบริษัท 11. ช่วงเข้าพบหรือติดต่อเพื่อเสนอขาย 12.ระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอต่อหน้า 13.ความสนใจต่อบริษัทประกันที่ให้บริการ 14. ความสนใจต่อแบบประกันที่นำาเสนอ 15. ความสนใจต่อสาระของเงื่อนไขทั่วไปของประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับ อาชีพของผู้มุ่งหวังประโยชน์จากการวิจัยในครั้งหน่วยงานของผู้วิจัยก็จะนำไปพัฒนาการนำเสนอขายประกันชีวิตให้ได้ประสิทธิภาพต่อไป เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ลดต้นทุนการน าเสนอขายและเวลาที่มีอย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์จากการวิจัยในครั้ง หน่วยงานของผู้วิจัยก็จะนำไปพัฒนาการนำเสนอขายประกันชีวิตให้ได้ประสิทธิภาพต่อไป เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ลดต้นทุนการนำเสนอขายและเวลาที่มีอย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2558 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส กสนศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านด้านทัศนคตอ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อกรมธรรม์ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อกรมธรรม์ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 กรมธรรม์ขึ้น

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน จึงใช้สูตรของคอแครน

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น95%) >> Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ระดับความเชื่อมั่น95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (ระดับ 0.5)

$$n = \frac{(.50)(1\text{-}.50)(1.96)^2}{.05^2}$$

$$n = \frac{(.50)(1-.50)(3.8416)}{.0025} = \frac{.9604}{.0025}$$

n = 384.16 ≈ 385 คน

เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยและให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ เป็นผู้ซื้อกรมธรรม์-ตั้งแต่ 2 กรมธรรม์ ขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มาใช้บริการ บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ อาคาร เพลินจิต ทาวเวอร์ ตั้งแต่วันจันทร์ –วันศุกร์ ในช่วงเดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2561

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ทำแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเภทปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เช่น การเปิดรับข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเภทปลายเปิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับบริการบริษัทอลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) เช่นการเปิดรับข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ (Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เช่น ผลิตภัณฑ์ การให้บริการของพนักงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ (Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating

Scale) ตามแบบของ (Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนนหมายถึง มากที่สุด

4 คะแนนหมายถึง มาก

3 คะแนนหมายถึง ปานกลาง

2 คะแนนหมายถึงน้อย

1 คะแนนหมายถึงน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมาย โดยวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเกณฑ์เป็นคะแนนดังต่อไปนี้ $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 121)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลความว่า	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลความว่า	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (Hinkle D. E. 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย + , - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย – หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสร้างแบบสอบถามดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตำรา วารสาร ผลงานวิจัยและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดเนื้อหาและตัวแปรของคำถามในแบบสอบถาม ที่ได้จากการทบทวนเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องที่ต้องการศึกษา และมีลักษณะที่ผู้ตอบให้ข้อเท็จจริงในการตอบได้

3. แบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขภาษา คำถามให้กระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่ายสำหรับการตอบ เพื่อตรวจพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าแอลฟ่า α เท่ากับ 0.967

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้ว จัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดและไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำผลมาวิเคราะห์ต่อไป

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการรวบรวมด้วยตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อกรมธรรม์ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 กรมธรรม์ขึ้นไป จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ชี้แจงให้ทราบถึงวิธีการและวัตถุประสงค์ของการทำงานวิจัยในครั้งนี้ แล้วนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษากรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกรายการ โดยผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง

และนอกจากนี้ผู้ศึกษา ได้ตั้งคำถามคัดกรองก่อนให้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นไปตามที่กำหนด คือ ผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตตั้งแต่ 2 กรมธรรม์ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ก่อนทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ตรวจแบบสอบถามที่ได้รับคืน คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำคะแนนที่ได้จัดพิมพ์ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage)

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับบริการบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เช่น การเปิดรับข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ใช้ใช้การคำนวณสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ใช้การคำนวณสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานครใช้การคำนวณสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test Independent Sample) เมื่อมีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ที่มีอิสระต่อกัน และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance –ANOVA)

เมื่อมีความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe's method และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

DPU

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติของผู้ซื้อกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	190	47.50
หญิง	210	52.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	40	10.00
25 – 40 ปี	123	30.75
41 – 55 ปี	153	38.25
มากกว่า 55 ปี	84	21.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปีจำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา มีอายุ 25 – 40 ปี จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	27	6.75
สมรสแต่ไม่มีบุตร	94	23.50
สมรสและมีบุตร	258	64.50
หย่าร้าง/หม้าย	21	5.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมามีสถานภาพสมรสแต่ไม่มีบุตร จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	56	14.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	212	53.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
ค้าขาย	112	28.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมามีอาชีพค้าขาย จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	6	1.50
10,001 – 30,000 บาท	185	46.25
30,001 – 50,000 บาท	117	29.25
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	92	23.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมามีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	2.00
ปวช./ปวส.	43	10.75
ปริญญาตรี	309	77.25
ปริญญาโท	40	10.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมามีระดับการศึกษาปวช./ปวส. จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.006

4.2 พฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเลือกซื้อแบบประกันชีวิต

เลือกซื้อประกันชีวิตแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบสะสมทรัพย์	271	67.75
แบบตลอดชีพ	86	21.50
แบบเงินได้	43	10.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 271 ราย คิดเป็นร้อย 67.75 รองลงมามีเลือกซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีมีเลือกซื้อประกันชีวิตแบบเงินได้มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี

กรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ฉบับ	286	71.50
2 ฉบับ	93	23.25
มากกว่า 3 ฉบับ	21	5.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 1 ฉบับ จำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมามีกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 2 ฉบับ จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมีกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่มีมากกว่า 3 ฉบับ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเป็นการออมเงิน	108	27.00
เพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล	79	19.75
เพื่อชดเชยรายได้	45	11.25
เพื่อเป็นทุนการศึกษาสำหรับบุตร	40	10.00
เมื่อเสียชีวิตจะมีเงินก้อนไว้ให้ครอบครัว	116	29.00
เพื่อชีวิตหลังเกษียณ	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตเพื่อเมื่อเสียชีวิตจะมีเงินก้อนไว้ให้ครอบครัว จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา มีสาเหตุเพื่อเป็นการออมเงิน จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 สาเหตุเพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีสาเหตุเพื่อชดเชยรายได้ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีสาเหตุเพื่อเป็นทุนการศึกษาสำหรับบุตร จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีสาเหตุเพื่อชีวิตหลังเกษียณ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทราบข้อมูลรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต

ทราบข้อมูลรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	319	79.75
ไม่ทราบ	81	20.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 319 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาไม่ทราบข้อมูลรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวงเงินที่เอาประกันของกรมธรรม์

วงเงินที่เอาประกันของกรมธรรม์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100,001-500,000 บาท	294	73.50
500,001-1,000,000 บาท	85	21.25
มากกว่า 1,000,000 บาท	21	5.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวงเงินที่เอาประกันของกรมธรรม์ 100,001-500,000 บาท จำนวน 294 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมามีวงเงินที่เอาประกันของกรมธรรม์ 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.25 และมีวงเงินที่เอาประกันของกรมธรรม์มากกว่า 1,000,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันชีวิต

ระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 – 10 ปี	96	24.00
11 – 15 ปี	202	50.50
16 – 20 ปี	102	25.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันชีวิต 11 – 15 ปี จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมามีระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันชีวิต 16 – 20 ปี จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันชีวิต 6 – 10 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่งเบี้ยประกันต่อเดือน

ส่งเบี้ยประกันต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,000 – 3,000 บาท	297	74.25
3,001 – 5,000 บาท	32	8.00
5,001 – 7,000 บาท	31	7.75
มากกว่า 7,000 บาท	40	10.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่งเบี้ยประกันต่อเดือน 1,000 – 3,000 บาท จำนวน 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาส่งเบี้ยประกันต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 และส่งเบี้ยประกันต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวน 40

ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และส่งเบี้ยประกันต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาคุ้มครอง

ระยะเวลาคุ้มครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 – 30 ปี	106	26.50
31 – 60 ปี	81	20.25
มากกว่า 60 ปี	213	53.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาคุ้มครอง มากกว่า 60 ปี จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมามีระยะเวลาคุ้มครอง 16 – 30 ปี จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีระยะเวลาคุ้มครอง 31 – 60 ปี ง มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต

บุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	258	64.50
บิดา/มารดา	45	11.25
สามี/ภรรยา	54	13.50
ญาติ พี่น้อง	26	6.50
เพื่อน	17	4.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตได้แก่ ตัวเอง จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาบุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตได้แก่ สามี/ภรรยา จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 บุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ได้แก่ บิดา/มารดา จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 บุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ได้แก่ ญาติพี่น้องจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 และบุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตได้แก่ เพื่อนมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีชำระเบี้ยประกันชีวิต

วิธีชำระเบี้ยประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	250	62.50
หักจากบัญชีธนาคาร	35	8.75
ชำระด้วย Credit Card	48	12.00
ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือช่องทางอื่น	67	16.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเบี้ยประกันชีวิตด้วยเงินสด จำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือช่องทางอื่น จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 ชำระเบี้ยประกันชีวิตด้วย Credit Card จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 และชำระเบี้ยประกันชีวิตหักจากบัญชีธนาคาร มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75

4.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)) ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามได้รับข้อมูลประกันชีวิต

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อีเมล์/จดหมาย	-	-
โทรทัศน์	41	10.25
อินเตอร์เน็ต	-	-
เพื่อนบอกต่อ	50	12.50
ป้ายโฆษณา	-	-
หนังสือพิมพ์	-	-
ตัวแทนจำหน่าย	240	60.00
ครอบครัว/ญาติ	69	17.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลประกันชีวิตจากตัวแทนจำหน่าย จำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเปิดรับข้อมูลประกันชีวิตจากครอบครัว/ญาติ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25 เปิดรับข้อมูลประกันชีวิตจากเพื่อนบอกต่อ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเปิดรับข้อมูลประกันชีวิตจากโทรทัศน์ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับบริการ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	ระดับการเปิดรับข่าวสาร			
	($\overline{X}$)	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประกัน	3.61	0.56	มาก	8
มีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต	3.65	0.59	มาก	6
บริษัทประกันมีการให้บริการด้วยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ	3.72	0.57	มาก	5
บริษัทประกันนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้	3.65	0.55	มาก	7
บริษัทประกันสามารถจ่ายค่าคุ้มครองได้เพียงพอและเหมาะสม	3.84	0.65	มาก	4
ได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาล	3.93	0.56	มาก	2
ได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่าหลังจากการเข้ารักษาที่สถานพยาบาล	4.16	0.68	มาก	1
มีความประทับใจในการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกัน	3.90	0.61	มาก	3
เฉลี่ย	**3.80**	**0.35**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับบริการบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80 , S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่าหลังจากการเข้ารักษาที่สถานพยาบาล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16 , S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาล อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93 , S.D. = 0.56) และลำดับสุดท้ายคือ มีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.61 , S.D. = 0.56)

4.4 ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม 7 ด้าน

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	ระดับการตัดสินใจ			
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.34	มาก	1
ด้านราคา	3.77	0.40	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.37	มาก	2
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.74	0.41	มาก	4
ด้านบุคคล	3.74	0.40	มาก	4
ด้านกายภาพ	3.74	0.36	มาก	4
ด้านกระบวนการ	3.82	0.37	มาก	1
เฉลี่ย	**3.77**	**0.34**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77 , S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82 , S.D. = 0.34) ($\bar{X}$ = 3.82 , S.D. = 0.37) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78 , S.D. = 0.37) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77 , S.D. = 0.40) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกายภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74 , S.D. = 0.41) ($\bar{X}$ = 3.74 , S.D. = 0.40) ($\bar{X}$ = 3.74 , S.D. = 0.36)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	ระดับการตัดสินใจ			
	($\overline{X}$)	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์เหมาะสม	3.74	0.62	มาก	6
บริษัทประกันมีชื่อเสียง	3.75	0.54	มาก	5
ระยะเวลากรมธรรม์มีความเหมาะสม	3.80	0.65	มาก	4
ระยะเวลาในการชำระเบี้ยเหมาะสม	3.87	0.62	มาก	2
กรมธรรม์มีความคุ้มครองตามความต้องการ เช่นชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล	3.83	0.66	มาก	3
การมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	3.93	0.57	มาก	1
เฉลี่ย	**3.82**	**0.34**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.82 , S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93 , S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ระยะเวลาการชำระเบี้ยเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87 , S.D. = 0.62) และลำดับสุดท้ายคือ เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์เหมาะสม มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74 , S.D. = 0.62)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านราคา

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	ระดับการตัดสินใจ			
	($\overline{X}$)	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เบี้ยประกัน เหมาะสมกับผลตอบแทน	3.77	0.61	มาก	2
ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง	3.79	0.51	มาก	1
เฉลี่ย	**3.77**	**0.40**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

($\overline{X}$ = 3.77 , S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.79 , S.D. = 0.51) รองลงมาคือ เบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77 , S.D. = 0.61)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	ระดับการตัดสินใจ			
	($\overline{X}$)	S.D.	แปลผล	ลำดับ
สามารถติดต่อได้สะดวกต่อการใช้บริการ	3.65	0.57	มาก	4
สำนักงานมีที่จอดรถเพียงพอ	3.85	0.63	มาก	2
การเดินทางไปสำนักงานสะดวก	3.79	0.66	มาก	3
สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง	3.87	0.57	มาก	1
เฉลี่ย	**3.78**	**0.37**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78 , S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87 , S.D. = 0.57) รองลงมาคือ สำนักงานมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85 , S.D. = 0.63) การเดินทางไปสำนักงานสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.79 , S.D. = 0.66) และลำดับสุดท้ายคือ สามารถติดต่อได้สะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.65 , S.D. = 0.57)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	ระดับการตัดสินใจ			
	($\overline{X}$)	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	3.74	0.63	มาก	2
มีการแจ้งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ส่งถึงผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ	3.82	0.58	มาก	1
จัดรายการพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ	3.66	0.58	มาก	3
เฉลี่ย	**3.74**	**0.41**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74 , S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการแจ้งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ส่งถึงผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.82 , S.D. = 0.58) รองลงมาคือ มีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74 , S.D. = 0.63) และลำดับสุดท้ายคือ จัดรายการพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66 , S.D. = 0.58)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	ระดับการตัดสินใจ			
	($\overline{X}$)	S.D.	แปลผล	ลำดับ
พนักงานให้การคำแนะนำได้อย่างดี	3.84	0.58	มาก	1
พนักงานดูแลผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ	3.67	0.61	มาก	4
พนักงานมีกริยา มารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.77	0.55	มาก	2
พนักงานหรือตัวแทน สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา	3.68	0.61	มาก	3
เฉลี่ย	**3.74**	**0.40**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74 , S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้การคำแนะนำได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84 , S.D. = 0.58) รองลงมาคือ พนักงานมีกริยา มารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77 , S.D. = 0.55) พนักงานหรือตัวแทน สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ($\overline{X}$ = 3.68 , S.D. = 0.61) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานดูแลผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.67 , S.D. = 0.61)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านกายภาพ

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	ระดับการตัดสินใจ			
	($\overline{X}$)	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย	3.82	0.65	มาก	1
ภายในอาคารรับบริการสะอาดและมีระเบียบ	3.71	0.58	มาก	4
ภายในอาคารมีบรรยากาศที่ ตกแต่งสวยงามทันสมัย	3.79	0.66	มาก	2
มีป้ายบอกอย่างชัดเจนแนะนำบริการในจุดต่างๆ	3.67	0.52	มาก	5
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	3.74	0.63	มาก	3
เฉลี่ย	**3.74**	**0.36**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านกายภาพ พในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74 , S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.82 , S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ภายในอาคารมีบรรยากาศที่ตกแต่งสวยงามทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.79 , S.D. = 0.66) และลำดับสุดท้ายคือ มีป้ายบอกอย่างชัดเจนแนะนำบริการในจุดต่าง ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.67 , S.D. = 0.52)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการ

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	ระดับการตัดสินใจ			
	($\overline{X}$)	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์	3.92	0.68	มาก	1
การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว	3.80	0.54	มาก	4
การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก	3.69	0.59	มาก	5
มีระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนชัดเจนและไม่นาน	3.87	0.62	มาก	2
การแจ้งเตือนผู้รับบริการเมื่อใกล้ถึงกำหนดชำระค่าเบี้ยประกัน	3.83	0.66	มาก	3
เฉลี่ย	**3.77**	**0.33**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77 , S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.92 , S.D. = 0.68) รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนชัดเจนและไม่นาน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87 , S.D. = 0.62) และลำดับสุดท้าย คือ การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.69 , S.D. = 0.59)

4.5 การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านข้อมูลข่าวสาร

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	ระดับการตัดสินใจ			
	($\overline{X}$)	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ขั้นตอนในการทำประกันชีวิต	3.92	0.68	มาก	4
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต	3.80	0.54	มาก	8
รายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท	4.00	0.65	มาก	3
รายละเอียดของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท	4.27	0.49	มาก	2
สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท	4.37	0.51	มาก	1
การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต	3.89	0.68	มาก	5
รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ	3.84	0.55	มาก	7
รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน	3.86	0.64	มาก	6
สถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์	3.78	0.56	มาก	9
เฉลี่ย	**3.97**	**0.26**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านข้อมูลข่าวสาร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97 , S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.37 , S.D. = 0.51) รองลงมาคือ รายละเอียดของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.27 , S.D. = 0.49) และลำดับสุดท้ายคือ สถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78 , S.D. = 0.56)

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติที่ 1.1

H_0: เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน (คน)**	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ค่า t**	**P-value**
ชาย	190	3.73	3.73	-2.328	.018*
หญิง	210	3.81	3.81		
รวม	**400**				

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.28 การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า t เท่ากับ -2.328 และค่า P-value เท่ากับ .018 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-value
ขั้นตอนการทำประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	4.072	3	1.357	2.983	.031*
	ภายในกลุ่ม	180.205	396	.455		
	รวม	184.277	399			
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	10.502	3	3.501	12.933	.000*
	ภายในกลุ่ม	106.688	396	.269		
	รวม	117.190	399			
รายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท	ระหว่างกลุ่ม	9.076	3	3.025	7.309	.000*
	ภายในกลุ่ม	163.922	396	.414		
	รวม	172.998	399			
รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	1.980	3	.660	2.686	.046*
	ภายในกลุ่ม	97.317	396	.246		
	รวม	99.298	399			
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท	ระหว่างกลุ่ม	1.026	3	.342	1.318	.268
	ภายในกลุ่ม	102.724	396	.259		
	รวม	103.750	399			
การบริการหลังการขายของตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	2.680	3	.893	1.944	.122
	ภายในกลุ่ม	182.030	396	.460		
	รวม	184.710	399			
รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.681	3	1.894	6.314	.000*
	ภายในกลุ่ม	118.757	396	.300		
	รวม	124.437	399			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-value
รายละเอียดเกี่ยวกับการ	ระหว่างกลุ่ม	3.704	3	1.235	2.986	.031*
ติดต่อเคลมประกัน	ภายในกลุ่ม	163.734	396	.413		
	รวม	167.438	399			
สถานพยาบาลที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	4.446	3	1.482	4.769	.003*
บริการได้เมื่อเกิด	ภายในกลุ่ม	123.064	396	.311		
เหตุการณ์	รวม	127.510	399			

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ขั้นตอนการทำประกันชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต รายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน และสถานพยาบาลที่ใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ขั้นตอนการทำประกันชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต รายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน และสถานพยาบาลที่ใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	P-value
น้อยกว่า 25 ปี	40	3.71	3.71	6.368	0.000*
25 – 40 ปี	123	3.70	3.70		
41 – 55 ปี	153	3.86	3.86		
มากกว่า 55 ปี	84	3.75	3.75		
รวม	**400**				

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.30 จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ค่า F เท่ากับ 6.368 และค่า P-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ 1.2 จึงสามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ทำการทดสอบว่า มีอายุของกลุ่มตัวอย่างคู่ไหนบ้างที่มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบผลต่างนัยสำคัญ Scheffe's method ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ในตารางที่ 31 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	มากกว่า 55 ปี	41 – 55 ปี	25 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี
		3.91	4.03	3.95	3.88
น้อยกว่า 25 ปี	3.88	(-0.029)	(-0.159)*	(-0.073)	-
25 – 40 ปี	3.95	(0.043)	(-0.086)	-	-
41 – 55 ปี	4.03	(0.129)*	-	-	-
มากกว่า 55 ปี	3.91	-	-	-	-

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่แล้ว พบว่า

กลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 55 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 55 ปี มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 – 55 ปี มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 55 ปีมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สภานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-value
ขั้นตอนการทำ	ระหว่างกลุ่ม	4.228	3	1.409	3.100	.027*
ประกันชีวิต	ภายในกลุ่ม	180.049	396	.455		
	รวม	184.278	399			
ข้อมูลเกี่ยวกับ	ระหว่างกลุ่ม	3.354	3	1.118	3.890	.009*
บริษัทประกันชีวิต	ภายในกลุ่ม	113.836	396	.287		
	รวม	117.190	399			
รายละเอียดของ	ระหว่างกลุ่ม	.518	3	.173	.396	.756
กรมธรรม์	ภายในกลุ่ม	172.480	396	.436		
แต่ละประเภท	รวม	172.998	399			
รายละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	.859	3	.286	1.152	.328
ผลประโยชน์ที่ได้รับ	ภายในกลุ่ม	98.438	396	.249		
	รวม	99.297	399			
สิทธิประโยชน์ที่	ระหว่างกลุ่ม	1.093	3	.364	1.405	.241
ได้รับจากกรมธรรม์	ภายในกลุ่ม	102.657	396	.259		
แต่ละประเภท	รวม	103.750	399			
การบริการหลังการ	ระหว่างกลุ่ม	1.814	3	.605	1.309	.271
ขายของตัวแทน	ภายในกลุ่ม	182.896	396	.462		
	รวม	184.710	399			
รายละเอียดการชำระ	ระหว่างกลุ่ม	3.382	3	1.127	3.688	.012*
เงินเมื่อไม่มีตัวแทน	ภายในกลุ่ม	121.056	396	.306		
มาให้บริการ	รวม	124.437	399			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-value
รายละเอียดเกี่ยวกับ	ระหว่างกลุ่ม	1.764	3	.588	1.405	.241
การติดต่อเคลม	ภายในกลุ่ม	165.674	396	.418		
ประกัน	รวม	167.437	399			
สถานพยาบาลที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	.595	3	.198	.619	.022*
บริการได้เมื่อเกิด	ภายในกลุ่ม	126.915	396	.320		
เหตุการณ์	รวม	127.510	399			

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.32 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ขั้นตอนการทำประกันชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ และสถานพยาบาลที่ใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ แตกต่างกัน และค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องรายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท การบริการหลังการขายของตัวแทน และรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติที่ 1.3

H_0: สภานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: สภานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสภานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	P-value
โสด	27	3.83	3.83	3.250	0.022*
สมรสแต่ไม่มีบุตร	94	3.95	3.95		
สมรสแต่มีบุตร	258	3.98	3.98		
หย่าร้าง/หม้าย	21	4.01	4.01		
รวม	**400**				

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.33 การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.250 และค่า P-value เท่ากับ .022 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ 1.3 จึงสามารถสรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ทำการทดสอบว่า มีสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างคู่ไหนบ้างที่มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบผลต่างนัยสำคัญ Scheffe's method ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ในตารางที่ 34 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	**ค่าเฉลี่ย**	หย่าร้าง/หม้าย	สมรสและมีบุตร	สมรสแต่ไม่มีบุตร	โสด
		4.01	3.98	3.95	3.83
โสด	3.83	(-0.184)	(-0.156)*	(-0.120)	-
สมรสแต่ไม่มีบุตร	3.95	(0.064)	(-0.364)	-	-
สมรสและมีบุตร	3.98	(0.027)	-	-	-
หย่าร้าง/หม้าย	4.01	-	-	-	-

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่แล้ว พบว่า

กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสและมีบุตร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแต่ไม่มีบุตร

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-value
ขั้นตอนการทำ	ระหว่างกลุ่ม	.253	3	.084	.181	.909
ประกันชีวิต	ภายในกลุ่ม	184.025	396	.465		
	รวม	184.277	399			
ข้อมูลเกี่ยวกับ	ระหว่างกลุ่ม	1.277	3	.426	1.454	.227
บริษัทประกันชีวิต	ภายในกลุ่ม	115.913	396	.293		
	รวม	117.190	399			
รายละเอียดของ	ระหว่างกลุ่ม	23.699	3	7.900	20.953	.000*
กรมธรรม์	ภายในกลุ่ม	149.298	396	.377		
แต่ละประเภท	รวม	172.998	399			
รายละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	.168	3	.056	.224	.880
ผลประโยชน์ที่ได้รับ	ภายในกลุ่ม	99.129	396	.250		
	รวม	99.298	399			
สิทธิประโยชน์ที่	ระหว่างกลุ่ม	2.496	3	.832	3.254	.022*
ได้รับจากกรมธรรม์	ภายในกลุ่ม	101.254	396	.256		
แต่ละประเภท	รวม	103.750	399			
การบริการหลังการ	ระหว่างกลุ่ม	1.034	3	.345	.743	.527
ขายของตัวแทน	ภายในกลุ่ม	183.676	396	.464		
	รวม	184.710	399			
รายละเอียดการชำระ	ระหว่างกลุ่ม	3.760	3	1.253	4.112	.007*
เงินเมื่อไม่มีตัวแทน	ภายในกลุ่ม	120.678	396	.305		
มาให้บริการ	รวม	124.438	399			

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-value
รายละเอียดเกี่ยวกับ	ระหว่างกลุ่ม	7.862	3	2.621	6.503	.000*
การติดต่อเคลม	ภายในกลุ่ม	159.576	396	.403		
ประกัน	รวม	167.438	399			
สถานพยาบาลที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	.881	3	.294	.918	.432
บริการได้เมื่อเกิด	ภายในกลุ่ม	126.629	396	.320		
เหตุการณ์	รวม	127.510	399			

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.35 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเรื่องรายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน และสถานพยาบาลที่ใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์แตกต่างกัน และค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในเรื่องขั้นตอนการทำประกันชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ การบริการหลังการขายของตัวแทน สถานพยาบาลที่ใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานทางสถิติที่ 1.4

H_0: อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	P-value
พนักงานบริษัทเอกชน	56	3.90	3.90	7.563	0.000*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	212	4.02	4.02		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	3.92	3.92		
ค้าขาย	112	3.90	3.90		
รวม	**400**				

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.36 จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ค่า F เท่ากับ 7.563 และค่า P-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 จึงสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ต้องทำการทดสอบว่า มีอาชีพของกลุ่มตัวอย่างคู่ไหนบ้างที่มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบผลต่างนัยสำคัญ Scheffe's method ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ในตารางที่ 37 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	อื่นๆ	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน
		3.90	3.92	4.02	3.90
พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	(0.003)	(-0.230)	(-0.123)*	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.02	(0.275)*	(0.100)	-	-
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.92	(0.230)	-	-	-
ค้าขาย	3.90	-	-	-	-

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่แล้วพบว่า

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-value
ขั้นตอนการทำ	ระหว่างกลุ่ม	2.811	3	.937	2.044	.107
ประกันชีวิต	ภายในกลุ่ม	181.467	396	.458		
	รวม	184.277	399			
ข้อมูลเกี่ยวกับ	ระหว่างกลุ่ม	1.397	3	.466	1.593	.191
บริษัทประกันชีวิต	ภายในกลุ่ม	115.793	396	.292		
	รวม	117.190	399			
รายละเอียดของ	ระหว่างกลุ่ม	26.328	3	8.776	23.695	.000*
กรมธรรม์	ภายในกลุ่ม	146.670	396	.370		
แต่ละประเภท	รวม	172.998	399			
รายละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	.577	3	.192	.772	.510
ผลประโยชน์ที่ได้รับ	ภายในกลุ่ม	98.720	396	.249		
	รวม	99.298	399			
สิทธิประโยชน์ที่	ระหว่างกลุ่ม	3.924	3	1.308	5.189	.002*
ได้รับจากกรมธรรม์	ภายในกลุ่ม	99.826	396	.252		
แต่ละประเภท	รวม	103.750	399			
การบริการหลังการ	ระหว่างกลุ่ม	2.216	3	.739	1.603	.188
ขายของตัวแทน	ภายในกลุ่ม	182.494	396	.461		
	รวม	184.710	399			
รายละเอียดการชำระ	ระหว่างกลุ่ม	3.038	3	1.103	3.304	.020*
เงินเมื่อไม่มีตัวแทน	ภายในกลุ่ม	121.399	396	.307		
มาให้บริการ	รวม	124.437	399			

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-value
รายละเอียดเกี่ยวกับ	ระหว่างกลุ่ม	7.380	3	2.460	6.087	.000*
การติดต่อเคลม	ภายในกลุ่ม	160.057	396	.404		
ประกัน	รวม	167.438	399			
สถานพยาบาลที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	2.484	3	.828	2.623	.050
บริการได้เมื่อเกิด	ภายในกลุ่ม	125.026	396	.316		
เหตุการณ์	รวม	127.510	399			

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง รายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน แตกต่างกัน และค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในเรื่อง ขั้นตอนการทำประกันชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตรายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ การบริการหลังการขายของตัวแทน และสถานพยาบาลที่ใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติที่ 1.5

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1:รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ค่า F**	**P-value**
น้อยกว่า 10,000 บาท	6	3.55	3.55	10.496	0.000*
10,001 – 30,000 บาท	185	4.02	4.02		
30,001 – 50,000 บาท	117	3.95	3.95		
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	92	3.90	3.90		
รวม	**400**				

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.39 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ค่า F เท่ากับ 10.496 และค่า P-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 จึงสามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ต้องทำการทดสอบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างคู่ไหนบ้างที่มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบผลต่างนัยสำคัญ Scheffe's method ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ในตารางที่ 40 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	30,001 – 50,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท
		3.90	3.95	4.02	3.55
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.55	(0.350)*	(0.395)*	(0.472)*	-
10,001 – 30,000 บาท	4.02	(0.122)*	(0.077)	-	-
30,001 – 50,000 บาท	3.95	(0.448)	-	-	-
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.90	-	-	-	-

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่แล้ว พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-value
ขั้นตอนการทำ	ระหว่างกลุ่ม	1.965	3	.655	1.422	.236
ประกันชีวิต	ภายในกลุ่ม	182.313	396	.460		
	รวม	184.277	399			
ข้อมูลเกี่ยวกับ	ระหว่างกลุ่ม	3.343	3	1.114	3.876	.009*
บริษัทประกันชีวิต	ภายในกลุ่ม	113.847	396	.287		
	รวม	117.190	399			
รายละเอียดของ	ระหว่างกลุ่ม	8.199	3	2.733	6.567	.000*
กรมธรรม์	ภายในกลุ่ม	164.798	396	.416		
แต่ละประเภท	รวม	172.998	399			
รายละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	.629	3	.210	.842	.472
ผลประโยชน์ที่ได้รับ	ภายในกลุ่ม	98.668	396	.249		
	รวม	99.297	399			

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-value
สิทธิประโยชน์ที่	ระหว่างกลุ่ม	.630	3	.210	.806	.491
ได้รับจากกรมธรรม์	ภายในกลุ่ม	103.120	396	.260		
แต่ละประเภท	รวม	103.750	399			
การบริการหลังการ	ระหว่างกลุ่ม	1.408	3	.469	1.014	.387
ขายของตัวแทน	ภายในกลุ่ม	183.302	396	.463		
	รวม	184.710	399			
รายละเอียดการชำระ	ระหว่างกลุ่ม	.265	3	.088	.282	.838
เงินเมื่อไม่มีตัวแทน	ภายในกลุ่ม	124.172	396	.314		
มาให้บริการ	รวม	124.437	399			
รายละเอียดเกี่ยวกับ	ระหว่างกลุ่ม	4.146	3	1.382	3.351	.019*
การติดต่อเคลม	ภายในกลุ่ม	163.292	396	.412		
ประกัน	รวม	167.437	399			
สถานพยาบาลที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	.935	3	.312	2.623	.405
บริการได้เมื่อเกิด	ภายในกลุ่ม	126.575	396	.320		
เหตุการณ์	รวม	127.510	399			

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.41 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต รายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน และ แตกต่างกัน และค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในเรื่อง ขั้นตอนการทำประกันชีวิต รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท การบริการหลังการขายของตัวแทน รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ และสถานพยาบาลที่ใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติที่ 1.6

H_0: ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1:ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	P-value
มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	3.90	3.90	2.031	0.109
ปวช./ปวส.	43	3.97	3.97		
ปริญญาตรี	309	3.95	3.95		
ปริญญาโท	40	4.06	4.06		
รวม	**400**				

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.42 จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.031 และค่า P-value เท่ากับ .109 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_1 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 จึงสามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัยที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	แตกต่างกัน
อายุ	แตกต่างกัน
สภานภาพ	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติที่ 2.1

H_0: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

H_1: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการติดตามข่าวสารบริษัทประกันชีวิต กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	R	ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประกัน	ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต
ขั้นตอนการทำประกันชีวิต	.201	.000*	.002*
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท	.164	.000*	.033*
รายละเอียดกรมธรรม์แต่ละประเภท	.001	.653	.846
รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ	.126	.007*	.334
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์	.029	.047*	.675

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	**R**	**ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประกัน**	**ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต**
การบริการหลังการขายของตัวแทน	.226	.000*	.004*
การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ	.083	.000*	.010*
รายละเอียดการติดต่อเคลมประกัน	.055	.000*	.017*
สถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์	.142	.000*	.045*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการติดตามข่าวสารบริษัทประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการทำประกันชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ การบริการหลังการขายของตัวแทน การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ รายละเอียดการติดต่อเคลมประกัน สถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และรายละเอียดกรมธรรม์แต่ละประเภท พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการติดตามข่าวสารบริษัทประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 400 คน	**การติดตามข่าวสารบริษัทประกันชีวิต**	
	R	**P-value**
	0.229	0.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่า R เท่ากับ 0.229 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : การเปิดรับข่าวสารในการติดตามข่าวสารบริษัทประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	**R**	**ให้บริการด้วยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ**	**นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสม**
ขั้นตอนการทำประกัน	.112	.883	.000*
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท	.169	.895	.000*
รายละเอียดกรมธรรม์แต่ละประเภท	.002	.618	.549
รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ	.152	.373	.000*
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์	.034	.096	.001*
การบริการหลังการขายของตัวแทน	.138	.715	.000*
การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ	.073	.543	.000*
รายละเอียดการติดต่อเคลมประกัน	.054	.164	.000*
สถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์	.159	.882	.000*

*p < .05

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการทำประกัน ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ การบริการหลังการขายของตัวแทน การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ รายละเอียดการติดต่อเคลมประกัน สถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และรายละเอียดกรมธรรม์แต่ละประเภท พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหลังจากนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 400 คน	**นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสม**	
	R	**P-value**
	0.162	0.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิด รับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่า R เท่ากับ 0.162 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหลังจากนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับสถานพยาบาลการกับตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	**R**	**สามารถจ่ายค่าคุ้มครองได้เพียงพอและเหมาะสม**	**ได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับสถานพยาบาล**
ขั้นตอนการทำประกัน	.580	.000*	.000*
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท	.354	.218	.000*
รายละเอียดกรมธรรม์แต่ละประเภท	.009	.159	.170
รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ	.065	.000*	.894
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์	.024	.004*	.237
การบริการหลังการขายของตัวแทน	.634	.000*	.000*
การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ	.103	.210	.000*
รายละเอียดการติดต่อเคลมประกัน	.008	.782	.086
สถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์	.135	.217	.000*

*p < .05

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับสถานพยาบาล กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการทำประกัน การบริการหลังการขายของตัวแทน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ รายละเอียดการติดต่อเคลมประกัน สถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ และรายละเอียดกรมธรรม์แต่ละประเภท พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารหลังจากได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับสถานพยาบาลกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 400 คน	**ได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับสถานพยาบาล**	
	R	**P-value**
	0.212	0.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิด รับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่า R เท่ากับ 0.212 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : การเปิดรับข่าวสารหลังจากได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับสถานพยาบาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในความประทับใจในการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	R	ความคุ้มครองที่คุ้มค่าหลังจากการเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาล	ความประทับใจในการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกัน
ขั้นตอนการทำประกัน	.022	.004*	.356
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท	.400	.969	.000*
รายละเอียดกรมธรรม์แต่ละประเภท	.144	.000*	.389
รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ	.015	.857	.014*
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์	.022	.341	.008*
การบริการหลังการขายของตัวแทน	.009	.075	.795
การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ	.203	.000*	.000*
รายละเอียดการติดต่อเคลมประกัน	.013	.935	.024*
สถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์	.588	.002*	.000*

*p < .05

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในความประทับใจในการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการทำประกัน รายละเอียดกรมธรรม์แต่ละประเภท การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ สถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และประทับใจการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกัน มีความสัมพันธ์กับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ รายละเอียดการติดต่อเคลมประกัน และสถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในความประทับใจในการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 400 คน	**ความประทับใจในการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกัน**	
	R	**P-value**
	0.179	0.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิด รับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่า R เท่ากับ 0.179 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : การเปิดรับข่าวสารหลังจากได้รับความประทับใจในการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัยที่ 2

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	**R**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
ขั้นตอนการทำประกัน	.619	มีความสัมพันธ์กัน
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท	.514	มีความสัมพันธ์กัน
รายละเอียดกรมธรรม์แต่ละประเภท	.189	มีความสัมพันธ์กัน
รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ	.257	มีความสัมพันธ์กัน
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์	.148	มีความสัมพันธ์กัน
การบริการหลังการขายของตัวแทน	.651	มีความสัมพันธ์กัน
การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ	.249	มีความสัมพันธ์กัน
รายละเอียดการติดต่อเคลมประกัน	.180	มีความสัมพันธ์กัน
สถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์	.604	มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติของผู้ซื้อกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติที่ 3.1

H_0: ทัศนคติของผู้ซื้อกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

H_1: ทัศนคติของผู้ซื้อกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการทำประกันชีวิต

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	R	เลือกซื้อประกันชีวิตแบบ	ขั้นตอนการทำประกันชีวิต
ด้านผลิตภัณฑ์	.206	.276	.000*
ด้านราคา	.138	.326	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	.132	.088	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.158	.105	.000*
ด้านบุคคล	.046	.119	.000*
ด้านกายภาพ	.262	.514	.000*
ด้านกระบวนการ	.472	.958	.000*

*p < .05

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการทำประกันชีวิต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการทำประกันชีวิต

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน	**ขั้นตอนการทำประกันชีวิต**	
	R	**P-value**
	0.221	0.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนในการทำประกันชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.221 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : ขั้นตอนการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบขั้นตอนในการทำประกันชีวิต

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	**R**	**จำนวน กรมธรรม์ที่มี**	**ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทประกันชีวิต**
ด้านผลิตภัณฑ์	.470	.980	.000*
ด้านราคา	.242	.891	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	.343	.279	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.335	.414	.000*
ด้านบุคคล	.505	.608	.000*
ด้านกายภาพ	.204	.720	.000*
ด้านกระบวนการ	.326	.210	.000*

*p < .05

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน	**ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต**	
	R	**P-value**
	0.426	0.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนในการทำประกันชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.225 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายละเอียดของกรมธรรม์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	R	สาเหตุที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต	รายละเอียดของกรมธรรม์
ด้านผลิตภัณฑ์	.000	.695	.917
ด้านราคา	.003	.799	.268
ด้านการจัดจำหน่าย	.000	.874	.983
ด้านส่งเสริมการตลาด	.003	.959	.314
ด้านบุคคล	.005	.470	.202
ด้านกายภาพ	.002	.702	.468
ด้านกระบวนการ	.020	.178	.020*

*p < .05

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายละเอียดของกรมธรรม์ พบว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายละเอียดของกรมธรรม์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน	รายละเอียดของกรมธรรม์	
	R	P-value
	0.001	0.758

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดของกรมธรรม์ กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.001 และค่า P-value เท่ากับ .758 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_1 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเรื่องหลังจากได้รับทราบรายละเอียดของกรมธรรม์

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	R	ข้อมูลรูปแบบกรมธรรม์	รายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับ
ด้านผลิตภัณฑ์	.058	.359	.000*
ด้านราคา	.105	.495	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	.029	.152	.002*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.104	.071	.000*
ด้านบุคคล	.075	.029*	.000*
ด้านกายภาพ	.072	.876	.000*
ด้านกระบวนการ	.065	.400	.000*

*p < .05

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของ บริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน	**รายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับ**	
	R	**P-value**
	0.086	0.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.086 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : รายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบรายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับ

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	**R**	**วงเงินที่เอาประกันของกรมธรรม์**	**สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์**
ด้านผลิตภัณฑ์	.075	.000*	.000*
ด้านราคา	.053	.034*	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	.058	.001*	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.112	.000*	.000*
ด้านบุคคล	.136	.000*	.000*
ด้านกายภาพ	.057	.002*	.000*
ด้านกระบวนการ	.049	.000*	.134

*p < .05

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน	**สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์**	
	R	**P-value**
	0.004	0.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.004 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทอลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	**R**	**ระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์**	**การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต**
ด้านผลิตภัณฑ์	.245	.608	.000*
ด้านราคา	.188	.486	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	.190	.433	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.206	.221	.000*
ด้านบุคคล	.069	.641	.000*
ด้านกายภาพ	.339	.798	.000*
ด้านกระบวนการ	.465	.480	.000*

*p < .05

จากตารางที่ 4.63 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน	**การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต**	
	R	**P-value**
	0.464	0.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.464 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องรายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทอลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	**R**	**ส่งเบี้ยประกันต่อเดือนในวงเงิน**	**รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ**
ด้านผลิตภัณฑ์	.181	.058	.000*
ด้านราคา	.110	.419	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	.153	.089	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.135	.335	.000*
ด้านบุคคล	.266	.016*	.000*
ด้านกายภาพ	.105	.793	.000*
ด้านกระบวนการ	.125	.293	.000*

*p < .05

จากตารางที่ 4.65 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องรายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีความ สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน	**รายละเอียดการชำระเงิน เมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ**	
	R	**P-value**
	0.185	0.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนในการทำประกันชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.185 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบรายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทอลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	**R**	**ระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์**	**รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน**
ด้านผลิตภัณฑ์	.049	.516	.000*
ด้านราคา	.009	.984	.059
ด้านการจัดจำหน่าย	.036	.226	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.092	.034*	.000*
ด้านบุคคล	.080	.028*	.000*
ด้านกายภาพ	.055	.884	.000*
ด้านกระบวนการ	.138	.938	.000*

*p < .05

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีความ สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน	**รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน**	
	R	**P-value**
	0.070	0.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกันกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.070 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทอลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	R	บุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต	สถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.365	.173	.000*
ด้านราคา	.137	.564	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	.360	.874	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.210	.969	.000*
ด้านบุคคล	.264	.975	.000*
ด้านกายภาพ	.263	.627	.000*
ด้านกระบวนการ	.268	.024*	.000*

*p < .05

จากตารางที่ 4.69 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของ บริษัท อลิอันซ์อ ยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน	**สถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์**	
	R	**P-value**
	0.323	0.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.323 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : สถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติของผู้ซื้อกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.71 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัยที่ 3

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)		**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
เลือกซื้อประกันชีวิตแบบ	**ขั้นตอนในการทำประกันชีวิต**	มีความสัมพันธ์กัน
จำนวนกรมธรรม์ที่มี	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต	มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)		**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สาเหตุที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต	รายละเอียดของกรมธรรม์	มีความสัมพันธ์กัน
ข้อมูลรูปแบบกรมธรรม์	รายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับ	มีความสัมพันธ์กัน
วงเงินที่เอาประกันของกรมธรรม์	สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์	มีความสัมพันธ์กัน
ระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์	การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต	มีความสัมพันธ์กัน
ส่งเบี้ยประกันต่อเดือนในวงเงิน	รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ	มีความสัมพันธ์กัน
ระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์	รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน	มีความสัมพันธ์กัน
บุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต	สถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์	มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้ ได้สรุปผลการศึกษา ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสมมติฐานพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และจากผลการวิจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.71 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.29 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.42 รองลงมา มีอายุ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.53 มีอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.39 และมีอายุ น้อยกว่า 25 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.66 มีสถานภาพสมรสและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 70.56 รองลงมามีสถานภาพสมรสแต่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 7.36 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.33 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 80.09 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 9.52 มีอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 7.36 และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.03 มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.46 รองลงมามีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.88 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.06 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.26 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 17.32 มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.96 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.46

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อย 74.03 รองลงมาเลือกซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 18.18 และเลือกซื้อประกันชีวิตแบบเงินได้ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.79 กรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 2 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 79.22 รองลงมามีกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 3 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 18.18 และมีกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดมากกว่า 3 ฉบับ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.60 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตเพื่อเป็นการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 38.96 รองลงมาสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตเพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 28.14 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจ

เลือกทำประกันชีวิตเมื่อเสียชีวิตจะมีเงินก้อนไว้ให้ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.38 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตเพื่อเป็นทุนการศึกษาสำหรับบุตร คิดเป็นร้อยละ 5.19 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.33 ทราบข้อมูลรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 82.68 รองลงมาไม่ทราบข้อมูลรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.32 วงเงินที่เอาประกันของกรมธรรม์ 100,001-500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.94 รองลงมาวงเงินที่เอาประกันของกรมธรรม์ 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.19 วงเงินที่เอาประกันของกรมธรรม์มากกว่า 1,000,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.87 มีระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันชีวิต 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมามีระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันชีวิต 16 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.53 และมีระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันชีวิต 6 – 10 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.85 ส่งเบี้ยประกันต่อเดือน 1,000 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาส่งเบี้ยประกันต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.85 และส่งเบี้ยประกันต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.90 ระยะเวลาคุ้มครองมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.19 รองลงมามีระยะเวลาคุ้มครอง 31 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.06 และมีระยะเวลาคุ้มครอง 16 – 30 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.75 บุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 49.35 รองลงมาบุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ได้แก่สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 18.18 บุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ได้แก่ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 13.85 บุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ได้แก่ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.26 และบุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ได้แก่ เพื่อน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.36 ได้รับข้อมูลประกันชีวิตจากตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 59.74 รองลงมาได้รับข้อมูลประกันชีวิตจากครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 18.61 ได้รับข้อมูลประกันชีวิตจาก เพื่อนบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 11.69 และได้รับข้อมูลประกันชีวิตจาก ทีวี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.96 เบี้ยประกันชีวิตชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 67.10 รองลงมาเบี้ยประกันชีวิตชำระด้วย Credit Card คิดเป็นร้อยละ 15.15 เบี้ยประกันชีวิตชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือช่องทางอื่น คิดเป็นร้อยละ 12.12 และเบี้ยประกันชีวิตชำระด้วยการหักจากบัญชีธนาคาร มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.63

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด มหาชน)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการเปิดรับข่าวสารผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 17.25 เพื่อนบอกต่อ ร้อยละ12.50 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตัดสินใจ

ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่าหลังจากเข้ารักษาที่สถานพยาบาล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ได้รับการบริการที่ดีจากเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาล อยู่ใน ระดับมาก และมีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกายภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ระยะเวลาในการชำระเบี้ยเหมาะสม อยู่ในระดับมาก และเงื่อนไขในการจ่ายจ่ายผลประโยชน์เหมาะสมบริษัทประกันมีชื่อเสียง มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่อง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สำนักงานมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก และสามารถติดต่อได้สะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการแจ้งข้อมูลประชาสัมพันธ์ส่งถึงผู้ซื้อกรมธรรม์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่

น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก และจัดรายการพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้การคำแนะนำได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานมีกริยา มารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก และพนักงานดูแลผู้ซื้อกรมธรรม์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก

ด้านกายภาพ ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านกายภาพ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ภายในอาคารมีบรรยากาศที่ตกแต่งสวยงามทันสมัย อยู่ในระดับมาก และมีป้ายบอกอย่างชัดเจนแนะนำบริการในจุดต่าง ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีระยะเวลาเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนชัดเจนและไม่นาน อยู่ในระดับมาก และการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูลข่าวสาร ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่องสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท รองลงมาคือ รายละเอียดของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท รายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ค่า t เท่ากับ -2.328 และค่า P-value เท่ากับ .018

น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมุติฐานเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ขั้นตอนการทำประกันชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต รายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน และสถานพยาบาลที่ใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ แตกต่างกัน และค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในเรื่องรายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ค่า F เท่ากับ 6.368 และค่า P-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0และยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ทำการทดสอบว่า ผลต่างนัยสำคัญ Scheffe's method ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 55 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 55 ปี มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 – 55 ปี มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ขั้นตอนการทำประกันชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ และสถานพยาบาลที่ใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ แตกต่างกัน และค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่อง

รายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท การบริการหลังการขายของตัวแทน และรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ต่างกัน พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.250 และค่า P-value เท่ากับ .022 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ทำการทดสอบว่า ผลต่างนัยสำคัญ Scheffe's method ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสและมีบุตร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแต่ไม่มีบุตร

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเรื่องรายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน และสถานพยาบาลที่ใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ แตกต่างกัน และค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในเรื่องขั้นตอนการทำประกันชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตรายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ การบริการหลังการขายของตัวแทน สถานพยาบาลที่ใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ พบว่าไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ค่า F เท่ากับ 7.563 และค่า P-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 จึงสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ทำ

การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ Scheffe's method ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเรื่องรายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน แตกต่างกัน และค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในเรื่อง ขั้นตอนการทำประกันชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ การบริการหลังการขายของตัวแทน และสถานพยาบาลที่ใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ค่า F เท่ากับ 10.496 และค่า P-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตรายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน แตกต่างกัน และค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในเรื่องขั้นตอนการทำประกันชีวิต รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท การบริการหลังการขายของตัวแทน รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ และสถานพยาบาลที่ใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.031 และค่า P-value เท่ากับ .109 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_1 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในการติดตามข่าวสารบริษัทประกันชีวิต พบว่า มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการทำประกันชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ การบริการหลังการขายของตัวแทน การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ รายละเอียดการติดต่อเคลมประกันสถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และรายละเอียดกรมธรรม์แต่ละประเภท พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิด รับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่า R เท่ากับ 0.229 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารการติดตามข่าวสารบริษัทประกันชีวิต

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการทำประกัน ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ การบริการหลังการขายของตัวแทน การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ รายละเอียดการติดต่อเคลมประกัน สถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และรายละเอียดกรมธรรม์แต่ละประเภท พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่า R เท่ากับ 0.162 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า : นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับสถานพยาบาล พบว่า มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการทำประกัน การบริการหลังการขายของตัวแทนที่ระดับนัยสำคัญ .05 และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ รายละเอียดการติดต่อเคลมประกัน สถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ และรายละเอียดกรมธรรม์แต่ละประเภท พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่า R เท่ากับ 0.212 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับสถานพยาบาล

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเรื่องความประทับใจในการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกัน พบว่า มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการทำประกัน รายละเอียดกรมธรรม์แต่ละประเภท การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ สถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และประทับใจการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกัน มีความสัมพันธ์กับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ รายละเอียดการติดต่อเคลมประกัน และสถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิด รับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่า R เท่ากับ 0.179 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับความประทับใจในการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติของผู้ซื้อกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการทำประกันชีวิต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนในการทำประกันชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.225 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : ขั้นตอนการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบขั้นตอนในการทำประกันชีวิต

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนในการทำประกันชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.225 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในรายละเอียดของกรมธรรม์ พบว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดของกรมธรรม์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.001 และค่า P-value เท่ากับ .758 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_1 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้า

และบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบรายละเอียดของกรมธรรม์

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.086 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : รายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบรายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.092 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.282 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีความ สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนในการทำประกันชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.187 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบรายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีความ สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อ เคลมประกันกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.072 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ มีค่า R เท่ากับ 0.323 และค่า P-value เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า : สถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มณีรัตน์ บุญยงค์ และคณะที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 41 – 50 ปี และมีสถานภาพสมรสและมีบุตร นอกจากนี้ผลการวิจัยของผู้วิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มณีรัตน์ รัตนพันธุ์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. พฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิลันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ กรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 2 ฉบับ สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตเพื่อเป็นการออมเงิน ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.37) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการเลือก 2 ลักษณะ คือ การพิจารณาเงื่อนไขต่อรอง ลูกค้าจะระบุรูปแบบความเหมาะสมและคุณลักษณะของ การบริการที่จะเลือกซื้อบนพื้นฐานของความต้องการส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งลูกค้าก็จะต้องสำรวจดูงบประมาณที่มีอยู่และความจำกัดในการใช้เงินที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อบริการดังกล่าว เมื่อกำหนดเงื่อนไขต่างๆ แล้ว ลูกค้าก็จะดำเนินการค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่ตกลงใจไว้และระบุเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ การพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เมื่อลูกค้าทราบบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะดำเนินการเปรียบเทียบและประเมินคุณลักษณะต่างๆ เพื่อค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดมากที่สุด ลูกค้าก็อาจจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าวขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจเพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุเมธ สุทธาวาสสุนทร (2553) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์เลือกทำแบบสะสมทรัพย์ เพื่อออมเงิน นอกจากนี้ผลการวิจัยของผู้วิจัยครั้งนี้ พบว่า จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปีต่ำกว่า 10,000 บาท ทราบข้อมูลรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต มีระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันชีวิต 11 – 15 ปี ส่งเบี้ยประกันต่อเดือน 1,000 – 3,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐธัญญ ทองใจศรี (2553) ที่พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทราบข้อมูลรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต และส่งเบี้ยประกันต่อเดือน 2,500 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัยของผู้วิจัยครั้งนี้ พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ได้แก่ ตัวเอง และได้รับข้อมูลประกันชีวิตจากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรชัย ธรรมร่มดี (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เพิ่มของผู้เอาประกัน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาศาลาแดง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง และได้รับข้อมูลและบริการที่ดีจากตัวแทน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐชานันท์ ยารังสี (2556) ที่พบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของ ผู้มาใช้บริการ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สาขา สำนักงานภูมิภาคเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน และได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่าหลังจากเข้ารักษาที่สถานพยาบาล ได้รับการบริการที่ดีจากเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรชัย ธรรมร่มดี (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เพิ่มของผู้เอาประกัน บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาศาลาแดง มีความสัมพันธ์กับใช้สิทธิในการรักษาพยาบาลด้วยบริการที่ดีจากสถานพยาบาล และมีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพงษ์ อัครเรืองมนตรี (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเพื่อการนำเสนอขายประกันชีวิตกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวังที่จะทำประกัน พบว่า มีความสนใจในการติดตามข่าวสารข้อดีข้อด้อยจากข้อมูลที่นำเสนอเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัท

4. ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม 7 ด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกายภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ พยอม วงศ์สารศร, (2553, น.97) ได้กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามทางการตลาด คือ ต้องการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือได้ว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและ เป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อเกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใด ที่จะซื้อที่ร้านค้าไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ จึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฏฐา ประกอบทรัพย์ (2553) ที่พบว่า พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีค่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ แบบประกันชีวิตมีหลายประเภทที่คุ้มครองทั่วถึงตรงกับความต้องการ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555, (น.34-38) ได้กล่าวว่า สิ่งที่องค์กรธุรกิจนำมาเสนอขายภายในตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึง วัตถุที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงรูปแบบ ความคิด และสิ่งที่เป็นนามธรรมอื่น ๆ ซึ่งจับต้องไม่ได้ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้ โดยองค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงตลาด และสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Differentiation) ในด้านต่าง ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐดนย์ ธัญวงศ์ (2556) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออนุสัญญาจากกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา จำกัด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เพราะแบบประกันชีวิตมีหลายประเภทคุ้มครองทั่วถึงตรงกับความต้องการ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า กรมธรรม์ประกันชีวิตมีหลายแบบให้เลือก มีสิทธิ์ประโยชน์ตามกรมธรรม์สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และมีเงื่อนไขผลประโยชน์จากรูปแบบของการคุ้มครองสามารถสร้างเงินก้อนไว้เป็นเงินทุน ลดภาษีเงินได้ รับค่าสินไหมทดแทนกลับคืนมาจากการเจ็บป่วย หรือเสียชีวิตอย่างคุ้มค่าในแต่ละรูปแบบของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง ต้องการ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555, (น.34-38) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่จะได้รับ สูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชนะ ณ ลำปาง (2553) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา พบว่า อยู่ในระดับมาก เพราะรูปแบบประกันชีวิตตรงกับความต้องการคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า มูลค่าของกรมธรรม์ที่ลูกค้าต้องจ่ายมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับเมื่อนำมาเปรียบเทียบในแต่ละกรมธรรม์ และมีข้อเสนอให้ลูกค้าเลือกได้หลายแบบตามความเหมาะสม ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของลูกค้าได้มากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะสามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555, (น.34-38) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่ายมีความสำคัญเพราะ หากองค์กรสามารถ กระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ก็จะเป็นประโยชน์ในการเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สถาบัน

ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติพันธ์ โอสถเยี่ยมสิริ (2551) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า อยู่ในระดับมาก เพราะสามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า บริษัทมีการกำหนด ให้ชำระเบี้ยประกันได้หลายแบบ เช่น รายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน และรายปี สามารถชำระได้เป็นเงินสด หรือบัตรเครดิต เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภค และมีสาขาหลายแห่งเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ถึงผู้รับอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555, (น.34-38) ได้กล่าวว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ เตือนปัญหา และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปแก้ปัญหาที่มีนั้นต่อไป โดยที่การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีลักษณะเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า อยู่ในระดับมาก เพราะมีการส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้ซื้อกรมธรรม์สม่ำเสมอ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า บริษัทเน้นถึง การพัฒนาการสื่อสารโดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงแก่ลูกค้าทุกครั้ง รวมถึงการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านบุคคล พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานให้การคำแนะนำได้อย่างดี ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของแสนชัย วรวัลย์ (2553, น.13) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคล ไว้ว่า สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถ ไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร เลือกแปลหรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึก หรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างใดก็ตาม และสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ ฝังรากลึกได้และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชญ์ชญาณิษฐ์ ซื่อภักดี (2553) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายของผู้

ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด พบว่า อยู่ในระดับมาก เพราะว่ามีการคำแนะนำลูกค้าได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า พนักงานมีความรอบรู้และมีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี มีไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และเอาใจใส่ต่อลูกค้าทำให้เกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ด้านกายภาพ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรุณา วันดี (2556) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า อยู่ในระดับมาก เพราะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารงาน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การให้บริการทางข้อมูลแก่ลูกค้าที่มีมาตรฐานโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ชัดโดยมีรูปแบบการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554, น. 101) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) เกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ (สิ่งที่เขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุเมธ สุทธาวาสสุนทร (2553) ซึ่งได้ศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีพนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของกรมธรรม์ จึงมีความรวดเร็วและขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากมากนัก

5. การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูลข่าวสารในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เรื่องสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพินดา หาญจริง (2549) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคุ้มครอง เงื่อนไขกรมธรรม์ และรูปแบบกรมธรรม์ที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต รองลงมา

คือ รายละเอียดของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารนี ทองเจริญสุขชัย (2560) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า เจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียด และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคำแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต รายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุสมาน ฮะบีบุรราห์มานและคณะ (2556) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทยแอกซาจำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัสวี ไข่มุก(2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานพยาบาลของรัฐที่เข้ารับการรักษาอาจไม่ทั่วถึงและบางครั้งอาจไม่ทันการณ์ ในกรณี ที่เข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาลของเอกชน อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

6.1 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่าง

กันการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยเฉพาะรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์แตกต่างกัน ในเรื่องรายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2553, น.29 - 31) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบด้วย ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญ

ของแนวความคิดทางการตลาด สำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร ความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น สภาพเศรษฐกิจ ที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงิน ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ เบญจา สุวรรณสิงห์ (2543) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปของประชากร ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากการศึกษาของเบญจา สุวรรณสิงห์ เป็นการศึกษา เมื่อปี 2543 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในขณะนั้น จึงมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน แต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางสังคมมากขึ้นจึงทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน นอกจากนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ต้องตัดสินใจ เพราะผลวิจัยพบว่า รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่อง ขั้นตอนการทำประกันชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตรายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ การบริการหลังการขายของตัวแทน และสถานพยาบาลที่ใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเรื่องรายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน แตกต่างกัน และค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในเรื่อง ขั้นตอนการทำประกันชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตรายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ การบริการหลังการขายของตัวแทน และสถานพยาบาลที่ใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ตลอดจนผู้ซื้อกรมธรรม์มีความรู้และเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นและเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่ามากขึ้น

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า การเปิดรับข่าวสารบริษัทประกันชีวิต การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม การได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับสถานพยาบาล ความประทับใจที่ได้รับจากการบริการของบริษัท

ประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากการได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับสถานพยาบาล มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

6.3 ทัศนคติของผู้ซื้อกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ขั้นตอนการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบขั้นตอนในการทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบรายละเอียดของกรมธรรม์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2553, น.43) ได้กล่าวว่า จุดยืนของบุคคลในลักษณะของความรู้สึก และการประเมินค่า ที่มีต่อวัตถุ การกระทำ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติจะแสดงออกถึงความรู้สึกทั่วไปของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าในลักษณะที่ชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบ และได้อธิบายที่มาของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก (Affection) ในการประเมินค่า (Evaluation) ตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจาก ความเชื่อต่าง ๆ (Belief) ของบุคคลที่มีต่อวัตถุ บุคคล ส่วนมากจะมีความเชื่อต่าง ๆ ทั้งในทางบวก และทางลบต่อวัตถุอยู่แล้ว โดยทัศนคติจะเป็นผลที่เกิดจากการเชื่อมต่อระหว่างความเชื่อต่าง ๆที่บุคคลมีความรู้สึกหรือการประเมินค่าโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อวัตถุซึ่งเกิดจากความเชื่อนั้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรรณศิริ หลงศิริ (2553) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตกับ บริษัทกรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต จำกัด สาขาพัทยาใต้ พบว่า ได้รับทราบขั้นตอนในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะตัวแทนของ

บริษัทประกันมีวิธีการแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ ของกรมธรรม์เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนแต่ละอย่างของการทำประกันว่าต้องทำอย่างไร

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบรายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.37) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการเลือก 2 ลักษณะ คือการพิจารณาเงื่อนไขต่อรอง ลูกค้าจะระบุรูปแบบความเหมาะสมและคุณลักษณะของ การบริการที่จะเลือกซื้อบนพื้นฐานของความต้องการส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งลูกค้าก็จะต้องสำรวจดูงบประมาณที่มีอยู่และความจำกัดในการใช้เงินที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อบริการดังกล่าว เมื่อกำหนดเงื่อนไขต่างๆ แล้ว ลูกค้าก็จะดำเนินการค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่ตกลงใจไว้และระบุเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ และการพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เมื่อลูกค้าทราบบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะดำเนินการเปรียบเทียบและประเมินคุณลักษณะต่างๆ เพื่อค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดมากที่สุด ลูกค้าก็อาจจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าวขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฏฐา ประกอบทรัพย์ (2553) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า รายละเอียดของกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะ เป็นข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผกาพันธ์ สิทธิชมภู (2553) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์เขตพื้นที่ 20 สุวรรณภูมิ พบว่า ได้สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์มีความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะถือว่าเป็นการคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันที่ได้จ่ายไป

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตนา เตชะโชควิวัฒน์ (2547) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอไอเอ จำกัด พบว่า ได้รับบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะกรมธรรม์ประกันชีวิตเปรียบเสมือนสินค้าหรือบริการที่ต้องใช้จิตวิทยาและความพยายามของตัวแทนประกันชีวิต

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบรายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุวพรรณ มาดี (2551) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตภาคกลาง พบว่า การติดต่อเคลมประกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะการติดต่อเคลมประกันมีความสำคัญเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพของนักขายเป็นอย่างดี เพราะเป็นภาพพจน์ของบริษัทที่ลูกค้าจะให้ความเชื่อถือและไว้วางใจกับบริษัท

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หลังจากได้รับทราบสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2553, น.34) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ

ให้บริการที่สำคัญมี การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารที่มีมาตรฐานที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันและการให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วชิรา อิ่มทรัพย์ (2551) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการเสนอขายและมีรายละเอียดค่อนข้างมากยากแก่การเข้าใจของผู้ซื้อ ต้องมีการชี้แนะให้เห็นประโยชน์ว่าสถานพยาบาลที่ดีและเครื่องมือที่ทันสมัยเหมาะแก่การเข้ารับการรักษาเป็นลำดับต้นของการใช้สิทธิ์ที่ทำประกันชีวิต

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้ให้บริการกรมธรรม์ประกันชีวิตควรคำนึงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอายุ รายได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต รวมถึง เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์ ที่ต้องมีความรวดเร็วในการจ่ายผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงการให้สิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตที่สูงกว่า

ด้านราคา บริษัทควรกำหนดเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับผลตอบแทน เพิ่มผลตอบแทนให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเก่าซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อที่มากขึ้น สามารถติดต่อได้สะดวกง่ายต่อการใช้บริการ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าเมื่อมีเหตุสำคัญในการติดต่อที่ไม่ต้องเสียเวลาในการรอคำชี้แจง

ด้านส่งเสริมการตลาด บริษัทควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ฯลฯ จัดรายการพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ ในการมอบส่วนลดสำหรับการซื้อกรมธรรม์เพิ่มเติม มีการให้ของขวัญในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ด้านบุคคล บริษัทควรอบรมพนักงานดูแลผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับกริยา มารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อความประทับใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการตลอดจนการให้รายละเอียดเกี่ยวกับกรมธรรม์ที่ลูกค้าสนใจ ให้ชัดเจน ถูกต้อง

ด้านกายภาพ บริษัทควรมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจนในการแนะนำบริการตามจุดต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอนการติดต่ออย่างชัดเจนแก่ลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกมาติดต่อเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต

ด้านกระบวนการ บริษัทควรลดขั้นตอนของการเบิกจ่ายค่าสินไหมทดแทนของลูกค้า โดยให้มีการเบิกจ่ายที่รวดเร็วลูกค้าสามารถนำไปใช้จ่ายได้ตามต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเชิงคุณภาพเพื่อได้ข้อมูลเชิงลึก สามารถนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งประเทศไทย เพื่อจะได้ข้อมูลความคิดเห็นที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดการให้บริการกรมธรรม์ประกันชีวิต และนำมาสู่การบริหารงานที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติพัทธ์ โอสถเยี่ยมสิริ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กรุณา วันดี. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ขนิษฐา กิตติเจริญโรจน์. (2551). *การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คณิตเชษฐ เสน่หา. (2552). *ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการครูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

จุมพล หนิมพานิช. (2553). *ความเป็นอิสระทางวิชาการ และวิชาชีพในอุดมศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดทำแผนอุดมศึกษาระยะยาว ทบวงมหาวิทยาลัย.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

ณัฐดนย์ ธัญวงศ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออนุสัญญาจากกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐชานันท์ ยารังสี. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สำนักงานภูมิภาคเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ณัฏฐา ประกอบทรัพย์. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคาพาณิชย์ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐธัญญ ทองใจศรี. (2553). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ณิชชา เกษมพงษ์เพชร. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ธนากร น่วมไทย. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นพินดา หาญจริง. (2549*). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุรีวิทยาสาส์น.

เบญจา สุวรรณสิงห์.(2543). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: ราชภัฏสวนดุสิต

ผกาพันธ์ สิทธิชมภู. (2553). *ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์เขตพื้นที่ 20 สุวรรณภูมิ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

พัสวี ไข่มุก.(2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด

พิชญ์ชญาณิษฐ์ ซื่อภักดี. (2553). *ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรรณรวี วรรณรัตน์. (2551). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พยอม วงศ์สารศรี. (2553). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. *วารสารการบริหารคน*. 29(1).

พิษณุ ดวงสุทธา. (2554). *ทัศนคติในการทำงาน การรับรู้ความสามารถของตนเอง และพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง*. กรุงเทพฯ : สำนักหอสมุด มก.

พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมธาพร รุจสมบัติ. (2553). *การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของผู้บริโภคบริษัท อเมริกัน อินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด เขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ยุวพรรณ มาดี. (2551). *พฤติกรรมการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตภาคกลาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

รดาธร ศรีสายหยุด และสกล กิจจริต. (2554). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทย ในจังหวัดจันทบุรี*. จันทบุรี: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

รัตนา เตชะโชควิวัฒน์. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วชิรา อิ่มทรัพย์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2552). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วันชนะ ณ ลำปาง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา* . (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรณศิริ หลงศิริ. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตกับ บริษัทกรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต จำกัด สาขาพัทยา*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการมัธยมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2550). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพ ฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริพร นันตาคำ. (2550). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริพงษ์ อัครเรืองมนตรี. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเพื่อการนำเสนอขายประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศันสนีย์ รวีวงศ์อโนทัย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

สุเมธ สุทธาวาสสุนทร. (2553). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรชัย ธรรมร่มดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เพิ่มของผู้เอาประกันบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาศาลาแดง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2551). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

สุกฤต กมลวัฒนา. (2551). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

แสนชัย วรวัลย์. (2553). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อารนี ทองเจริญสุขชัย. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุสมาน ฮะบีบุรราห์มาน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทยแอกซาจำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

อรวรรณ ทิพยานนท์. (2557). *การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2553). *กลยุทธ์การตลาด.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Kotler. (2006). *Marketing Management***.** The Millennium Edition, Prentice Hall International Inc.

Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences.* 4thed. New York : Houghton Mifflin

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบสอบถามนี้ที่เป็นความจริงและครบถ้วน เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ถูกต้อง สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ศึกษาจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนในทุกกรณี รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอมถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อมข้อคงวามลงในช่องว่าง ข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกปกปิดเป็นความลับ แต่จะนำมาวิเคราะห์ในลักษณะภาพรวมเพื่อประกอบการทำวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอมถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25-40 ปี
   ☐ 41-55 ปี ☐ มากกว่า 55 ปี
3. สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส แต่ไม่มีบุตร
   ☐ สมรสและมีบุตร ☐ หย่าร้าง/หม้าย
4. อาชีพ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
   ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-30,000 บาท
   ☐ 30,001-50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท
6. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
   ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ ปวช. / ปวส.
   ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
   ☐ ปริญญาเอก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจุบันท่านเลือกซื้อประกันชีวิตแบบใด
   ☐ แบบสะสมทรัพย์ ☐ แบบตลอดชีพ
   ☐ แบบเงินได้ ☐ แบบชั่วระยะเวลา
2. จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่ท่านมี
   ☐ 0 ฉบับ ☐ 1 ฉบับ
   ☐ 2 ฉบับ ☐ มากกว่า 3 ฉบับ
3. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ☐ เพื่อเป็นการออมเงิน ☐ เพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล
   ☐ เพื่อชดเชยรายได้ ☐ เพื่อเป็นทุนการศึกษาสำหรับบุตร
   ☐ อื่นๆ (โปรด ระบุ).....

4. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่

☐ ทราบ ☐ ไม่ทราบ

5. ถ้าหากท่านทำประกันชีวิต วงเงินที่เอาประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตของท่านมีจำนวนเท่าใด

☐ ต่ำกว่า 100,000 บาท ☐ 100,001-500,000 บาท

☐ 500,001-1,000,000 บาท ☐ มากกว่า 1,000,001 บาท

6. ระยะเวลาที่ท่านชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านทำมีระยะเวลากี่ปี

☐ 1-5 ปี ☐ 6-10 ปี

☐ 11-15 ปี ☐ 16-20 ปีขึ้นไป

7. ท่านส่งเบี้ยประกันต่อเดือนในวงเงินเท่าใด

☐ 1,000-3,000 บาท ☐ 3,001-5,000 บาท

☐ 5,001-7,000 บาท ☐ มากกว่า 7,000 บาท

8. ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิตของท่านมีระยะเวลาคุ้มครองกี่ปี

☐ 1-5 ปี ☐ 6-10 ปี

☐ 11-15 ปี ☐ 16-20 ปีขึ้นไป

9. บุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของท่านมากที่สุด คือ

☐ ตัวเอง ☐ บิดา/มารดา ☐ บุตร

☐ สามี/ภรรยา ☐ ญาติ พี่น้อง ☐ เพื่อน

☐ ตัวแทน

10. วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันสำหรับกรมธรรม์ประกันชีวิต (ฉบับล่าสุดของท่าน)

☐ ชำระด้วยเงินสด ☐ หักจากบัญชีธนาคาร

☐ ชำระด้วย Credit Card ☐ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือช่องทางอื่น

☐ อื่น……

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง ท่านเปิดรับข่าวสารของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จากช่องทางใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ อีเมล์ /จดหมาย ☐ โทรทัศน์ ☐ อินเตอร์เน็ต

☐ เพื่อนบอกต่อ ☐ ป้ายโฆษณา ☐ หนังสือพิมพ์

☐ ตัวแทนจำหน่าย ☐ ครอบครัว / ญาติ

คำชี้แจง ท่านเคยรับรู้เนื้อหาข่าวสารผ่านสื่อของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับที่	การเปิดรับข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านมีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประกัน					
2	ท่านมีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต					
3	ท่านรับรู้ว่าบริษัทประกันมีการให้บริการด้วยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ					
4	ท่านรับรู้ว่าบริษัทประกัน นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสม					
5	ท่านรับรู้ว่าบริษัทประกันจะสามารถจ่ายค่าคุ้มครองได้เพียงพอและเหมาะสม					
6	ท่านรับรู้การบริการที่ดีจากการเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาล					
7	ท่านรับรู้ความคุ้มครองที่คุ้มค่าหลังจากการเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาล					
8	ท่านมีความประทับใจในการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกัน					

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ลำดับที่	ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	**ด้านผลิตภัณฑ์**					
	1. เงื่อนไขในการจ่ายจ่ายผลประโยชน์เหมาะสม					
	2. บริษัทประกันมีชื่อเสียง					
	3. ระยะเวลากรมธรรม์มีความเหมาะสม					
	4. ระยะเวลาในการชำระเบี้ยเหมาะสม					
	5. กรมธรรม์มีความคุ้มครองตามความต้องการ เช่นชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล					

	6. มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า					
2	**ด้านราคา**					
	1. เบี้ยประกัน เหมาะสมกับผลตอบแทน					
	2. ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง					
3	**ด้านช่องทางการจำหน่าย**					
	1. สามารถติดต่อได้สะดวกต่อการใช้บริการ					
	2. สำนักงานมีที่จอดรถเพียงพอ					
	3. การเดินทางไปสำนักงานสะดวก					
	4. สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง					
4	**ด้านส่งเสริมการตลาด**					
	1. มีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ					
	2. มีการแจ้งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ส่งถึงผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ					
	3. จัดรายการพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ					
5	**ด้านบุคคล**					
	1. พนักงานให้การคำแนะนำได้อย่างดี					
	2. พนักงานดูแลผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ					
	3. พนักงานมีกริยา มารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
	4. พนักงานหรือตัวแทน สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา					
6	**ด้านกายภาพ**					
	1. เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนดลยีทันสมัย					
	2. ภายในอาคารรับบริการสะอาดและมีระเบียบ					
	3. ภายในอาคารมีบรรยากาศที่ ตกแต่งสวยงามทันสมัย					
	4. มีป้ายบอกอย่างชัดเจนแนะนำบริการในจุดต่างๆ					
	5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ					
7	**ด้านกระบวนการ**					
	1. ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์					
	2. การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว					
	3. การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก					
	4. ระยะเวลาการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนชัดเจนและไม่นาน					
	5. การแจ้งเตือนผู้รับบริการเมื่อใกล้ถึงกำหนดชำระค่าเบี้ยประกัน					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ขั้นตอนในการทำประกันชีวิต					
2	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต					
3	รายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละประเภท					
4	รายละเอียดของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท					
5	สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท					
6	การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต					
7	รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ					
8	รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกัน					
9	สถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์					

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	ณฐพจน์ มาดี
ประวัติการศึกษา	ปี 2541 -2545 วิทยาศาสตร์บัณฑิตย์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ปี 2552 – 2559 เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด ฝ่ายสื่อสารองค์กร โรงพยาบาลจุฬาภรณ์ ปี 2560 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายตรวจสอบการทำประกัน บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกัน ชีวิต จำกัด (มหาชน)

DPU