

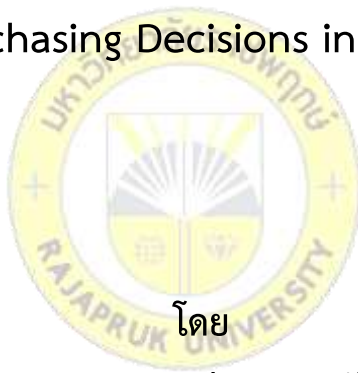


รายงานวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ
ครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

Behavior and Household Factors that Affect Household
Life Insurance Purchasing Decisions in Nonthaburi Province



โดย

จิรวุฒิ เชิญเกียรติประดับ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ
ครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: จิรวุฒิ เชิญเกียรติประดับ

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของการซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อประกันของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร และเป็นงานวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ 16 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการเสียชีวิต มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และมีพฤติกรรมการชำระเป็นก้อนมีจำนวน 145 คน คิดเป็น 36.25 และชำระเป็นงวด มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 สามี่หรือภรรยาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 พฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้แก่รายได้ไม่สอดคล้องกับการจ่ายเบี้ยประกัน มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ขาดความรู้ความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพคิดเป็นร้อยละ 18.8 และคิดว่าเป็นภาระในระยะยาวคิดเป็นร้อยละ 8.8 2) สรุปผลการทดสอบแบบเชิงปริมาณปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือน ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานทั้งหมด 3) สรุปผลทดสอบเชิงคุณภาพมีผลเป็นไปในทิศทางเดียวกับกับผลทดสอบเชิงปริมาณ ซึ่งตีความได้ว่าได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และ ราคา บุคคลากร และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด การประกันชีวิต

Research Title: Behavior and Household Factors that Affect Household Life Insurance Purchasing Decisions in Nonthaburi Province

Researcher: Jirawut Chearnkaitpradab

Year: 2023

Abstract

The research on Behaviors and Factors Affecting the Decision to Purchase Life Insurance of Households in Nonthaburi Province .The objective of this study is 1. Study what the decision-making behavior of households in Nonthaburi Province is to purchase life insurance. 2. What are the factors affecting the decision-making of purchasing life insurance of households in Nonthaburi Province? and is a mixed methods research using quantitative research. By collecting data from a sample of 400 people and qualitative research of 16 people.

The results of the study found that 1) Most of the respondents were of the opinion that their behavior affects their household's decision to purchase life insurance to protect against the risk of death. There were the highest number, 101 people, accounting for 25.25 percent. There were 145 people, accounting for 36.25 percent, and paying in installments. There were 255 people, accounting for 63.75 percent. Husbands or wives had influence in purchasing decisions. Life insurance had the most, with 234 people accounting for 58.5 percent. Behaviors affecting the decision to purchase life insurance include income not being consistent with premium payments. They had the highest number, accounting for 41.8 percent, followed by lack of knowledge and understanding. Accounted for 30.8 percent, while those not necessary for survival accounted for 18.8 percent. and thought to be a long-term burden, accounting for 8.8 percent. 2) Summary of quantitative test results: market factors affecting household life insurance purchasing decisions. in Nonthaburi Province with statistical significance at the 0.05 level (T-test of the factor has a Sig. value less than 0.05), therefore all assumptions are accepted. 3) In conclusion, the results of the qualitative test are in the same direction as the results of the quantitative test. which can be interpreted as: marketing promotion Physical

characteristics, processes, products and prices, personnel, and distribution channels It is a factor that affects the decision to buy life insurance.

Keywords: marketing mix, life insurance



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีประสบความสำเร็จด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ตลอดจนผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รศ.ดร.ดวงตา สราญรมณ์ที่เป็นที่ปรึกษางานวิจัย และขอขอบคุณชาวนนทบุรีทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้

จิรวุฒิ เชิญเกียรติประดับ

31 พฤษภาคม 2567



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	11
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	11
1.4 สมมติฐานการวิจัย	12
1.5 ขอบเขตการวิจัย	12
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต	14
2.2 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจประกันภัย.....	18
2.3 แนวคิดทฤษฎีการคิดและการตัดสินใจ.....	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิต.....	46
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	46
ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	50
ตอนที่ 5 การสัมภาษณ์พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี.....	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 อภิปรายผล.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	58
5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ.....	58
5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	70
ประวัติผู้วิจัย.....	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 เพศผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.4 ระดับการศึกษาสูงสุด	43
4.5 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.6 เคยมีการซื้อประกันชีวิตหรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.7 รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อจุดประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4.8 รูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิต.....	45
4.9 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	45
4.10 ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีสาเหตุจาก.....	46
4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	46
4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	47
4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	47
4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	48
4.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	48
4.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	49
4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	50
4.18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	50
4.19 ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ.....	51
4.20 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Summary).....	52
4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA).....	53
4.22 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือน ในจังหวัดนนทบุรี (Coefficients).....	53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการเจริญเติบโตของ GDP ในช่วงเวลา 10 ปี	9
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	32

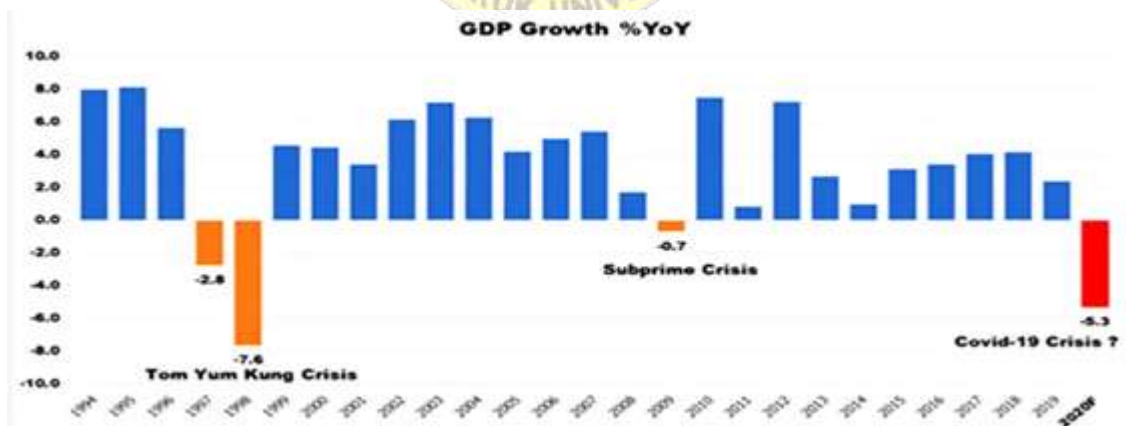


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมมีผลทำให้ภาคครัวเรือนต้องมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาที่มีอัตราการผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ(GDP)ที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพียงเล็กน้อยและในปี2019 อัตรามวลรวมมีการเจริญเติบโตติดลบร้อยละ5.3 (มันนี่บัลโฟโล, 2566) ดังภาพที่1 เนื่องจาก สภาพสังคมที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้จำนวนแรงงานที่อยู่ในภาคผลิตและภาคครัวเรือนมีจำนวนลดน้อยลงจนไม่สามารถที่จะสร้างกำลังการผลิตและบริการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสูงขึ้น ซึ่งเป็นไปตามที่ภาคธุรกิจและครัวเรือนต้องการ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมดังกล่าวทำให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตและการทำงานของบุคคลในครัวเรือนที่ต้องใช้ชีวิตที่ยากลำบากจากความเสี่ยงของการทำงานที่มากขึ้น นานขึ้นทำให้เกิดการเจ็บป่วยจากการทำงาน ได้รับบาดเจ็บจากการทำงานหรืออาจจะเสียชีวิตจากการทำงานที่มากเกินไปซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลที่อยู่ในครัวเรือนที่อาจจะต้องได้รับความเสี่ยงจากการหยุดงาน การขาดรายได้หลักจากผู้ที่เป็นเสาหลักของการหารายได้ในกรณีเลี้ยงครอบครัว หรือสมาชิกของครัวเรือน



ภาพที่ 1.1 อัตราการเจริญเติบโตของ GDP ในช่วงเวลา 10 ปี

ที่มา: <https://www.moneybuffalo.in.th/business/gdp>

การบริหารความเสี่ยงของบุคคลในครัวเรือนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ครัวเรือนสามารถผ่านวิกฤติที่เสาหลัก หรือสมาชิกของครัวเรือนได้รับบาดเจ็บ อุบัติเหตุที่แตกต่าง ๆ หรือเสียชีวิตจากการทำงาน จะสามารถที่จะแก้ไขหรือบรรเทาได้ด้วยวิธีการที่ครัวเรือนได้มีการทำประกันภัยประกันชีวิต เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการได้รับบาดเจ็บ อุบัติเหตุที่แตกต่าง ๆ หรือเสียชีวิต ของเสาหลักหรือสมาชิก ครัวเรือนและยังสามารถที่จะเป็นการแก้ไขปัญหาการออมของครัวเรือนที่มีจำนวนน้อยลงด้วย ซึ่งจากสถิติการออมของครัวเรือน จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สถิติการออมเงินของคนไทย หลังพ้นสถานการณ์โควิด-19 ปรับตัวลดลงต่อเนื่อง หากเทียบก่อนเกิดการระบาดของโควิด 19 สัดส่วนการออมของคนไทยมี 74.1% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และครัวเรือนที่ไม่มีการออมมีถึง 25.9% แต่ปัจจุบัน พบว่า ระดับครัวเรือนที่ไม่มีการออมมีแนวโน้มสูงขึ้น (เดลินิวส์, 2565) ผลกระทบของการที่ครัวเรือนขาดการบริหารความเสี่ยงจากการทำประกันชีวิตจะทำให้ครัวเรือนต้องมีการใช้ชีวิตอย่างยากลำบากมากขึ้นเพราะครัวเรือนจะขาดรายได้ที่มาจากผู้นำครัวเรือนหรือสมาชิกของครัวเรือนในหารายได้ให้แก่ครัวเรือน

ปัจจุบัน เรื่องของการวางแผนทางการเงิน การคุ้มครองสุขภาพ การวางแผนอนาคตหลังเกษียณ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการที่ครัวเรือนให้ความสำคัญกับการออมเพื่อแก้ไขการไม่มีเงินใช้จ่ายหลังเกษียณหรือผู้นำของครัวเรือนประสบอุบัติเหตุเสียชีวิตลงนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ครัวเรือนจะต้องตระหนักถึงการทำประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันและการให้ความคุ้มครองให้กับครัวเรือนในอนาคตว่าครัวเรือนจะได้เงินสินไหมทดแทนหลัง ผู้ทำประกันชีวิตได้เสียชีวิตลงหรือมีเงินออมหลังกรมธรรม์ประกันนั้นครบสัญญาซึ่ง สอดคล้องกับนโยบายที่รัฐบาลได้กำหนดให้ประชาชนได้มีการออมเงิน และยังเป็นวิธีหรือรูปแบบการออมอีกหนึ่งวิธี นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างนิสัยและพฤติกรรมการออม เพื่อที่จะได้มีเงินไว้ใช้หลังเกษียณ ซึ่งค่าเฉลี่ยครัวเรือนของคนญี่ปุ่น 1 คนจะมีกรมธรรม์ประกันชีวิต 3 ฉบับ/คน ส่วนยุโรป 2 ฉบับ/คน แต่คนไทย 1 คนมีค่าเฉลี่ยถือกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ที่ 0.25 ฉบับ/คน เมื่อเทียบกับญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ซึ่งมีอัตราการฆ่าตัวตายสูงเป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศพัฒนาแล้ว เนื่องจากมักมีความกังวลกับอนาคต ชีวิต การสูญเสีย แต่คนไทยมักจะมองข้ามและละเลยตรงจุดนี้เพียงแคเหตุผลที่ว่า “มีลูก มีหลาน คอยดูแล” ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไว้ลดหย่อนภาษีเป็นหลัก ไม่ได้ซื้อเพื่อมุ่งหวังที่จะคุ้มครองชีวิต และสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตในระยะยาว (สถาบันประกันภัยไทย, 2023)

ดังนั้นธุรกิจประกันชีวิตจึงมองเห็นถึงช่องทางในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจประกันชีวิตของบริษัท เพราะปัจจุบันมีผู้นิยมที่มีการซื้อประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้นจากสถิติของสมาคมประกันชีวิตไทยที่ประกอบไปด้วยบริษัท 21 บริษัทซึ่งครัวเรือนได้ทำการซื้อประกันชีวิตเพื่อบริหารความเสี่ยงให้กับครัวเรือน ในเดือนมกราคม-กรกฎาคมปี 2566 มีจำนวนกรมธรรม์ถึง 348627 กรมธรรม์ (สมาคม

ประกันชีวิตไทย, 2566) จากสาเหตุข้างต้นจะพบว่าธุรกิจประกันชีวิตมีความสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยงต่อภาวะเศรษฐกิจไทยและยังเป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงให้กับครัวเรือนในกรณีที่ครัวเรือนขาดสมาชิกหรือเป็นกำลังหลักในการหารายได้ให้ครัวเรือนอันเนื่องมาจากการประสบอุบัติเหตุ หรือเสียชีวิตจากการทำงานในการหารายได้ให้ครัวเรือน และยังเป็นเครื่องมือในการออมเงินหลังเกษียณการทำงานของสมาชิกครัวเรือน พฤติกรรมของครัวเรือนในการทำประกันชีวิตของครัวเรือน จากการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตจึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการออกผลิตภัณฑ์รูปแบบการประกันชีวิตที่หลากหลายเพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัทต่าง ๆ ให้กับครัวเรือนในการเลือกซื้อประกันชีวิตของบริษัทตนเอง

จากประเด็นดังกล่าวจะพบว่าการบริหารความเสี่ยงของครัวเรือนด้วยการซื้อประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ครัวเรือนสามารถแก้ไขปัญหาการบาดเจ็บจากทำงาน การเสียชีวิตของเสาหลักหรือบุคคลในครัวเรือนได้ด้วยและยังสามารถที่จะออมเงินเอาไว้ใช้หลังเกษียณจากการทำงาน และด้วยความสำคัญ และปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจของการซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อประกันของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของการซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อประกันของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของประกันภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนหรือไม่

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ระบุขอบเขตด้านเนื้อหา (ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพ พฤติกรรม ประกอบด้วยเหตุผลในการซื้อประกัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อประกัน สื่อในการซื้อประกัน ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะกายภาพ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

จำนวนครัวเรือนทั้งหมด 525,561 ครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี(สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี ,2566) จำนวนในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 400 ครัวเรือนซึ่งประชากรที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลในอำเภอบางกรวยที่เป็นตัวแทนของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

1 กรกฎาคม-31 สิงหาคม 2567

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี



1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การประกันชีวิต หมายถึง การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไป อันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ หรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุให้แก่ “ผู้เอาประกันภัย” หรือ “ผู้รับประโยชน์” ตามที่กำหนดไว้ใน “กรมธรรม์ประกันชีวิต”

1.6.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคล รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้

1.6.3 การตัดสินใจซื้อประกัน หมายถึง ขั้นตอนที่ถูกพิจารณาหรือกระทำ อย่างเป็นลำดับและดำเนินการต่อเนื่องจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1.6.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อประกัน หมายถึง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน

1.6.5 รูปแบบประกัน หมายถึง ชนิดประเภทของประกันภัย

1.6.6 เบี้ยประกัน หมายถึง เงินในการชำระค่าซื้อประกันภัย

1.6.7 ส่วนผสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัท ประกันชีวิตได้ ร่วมใช้กันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะกายภาพ

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของครัวเรือน

1.7.2 ธนาकारหรือธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ประกันชีวิตในการแข่งขันกับคู่แข่งในในตลาดได้

1.7.3 นักวิชาการ นักวิจัยและผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานำไปใช้ในการ ต่อยอดองค์ความรู้ในการศึกษาที่จะดำเนินธุรกิจประกันภัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้ การวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของครัวเรือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็น 4 เรื่อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต
- 2.2 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจประกันภัย
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีการคิดและการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

1) ความหมายของการประกันชีวิต การประกันชีวิต เป็นสัญญาระหว่างผู้ให้ประกัน ซึ่งมักเป็นบริษัทประกันชีวิต กับ ผู้เอาประกัน โดยผู้เอาประกันต้องจ่ายเบี้ยประกันให้ผู้รับประกัน หากผู้เอาประกันเกิดเสียชีวิตขณะที่ กรมธรรม์มีผลบังคับภายในเงื่อนไขในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับผลประโยชน์เรียกว่าเงินสินไหม (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2566)

2) การประกันชีวิต หมายถึง วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนก่อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2567)

การประกันชีวิต คือการบริหารจัดการความเสี่ยงรูปแบบหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบสามส่วน ได้แก่ ผู้รับประกัน (Insurer) ผู้เอาประกัน (Insured) หรือผู้ถือกรมธรรม์ (Policy Holder) ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary) การประกันจักต้องผ่านกระบวนการพิจารณารับประกัน (Underwriting) เพื่อผู้รับประกันจักประเมินความเสี่ยงล่วงหน้าของ บุคคล, กลุ่มบุคคล หรือ ทรัพย์สิน นั้น ๆ พร้อม กำหนด รายละเอียดความคุ้มครอง และค่าเบี้ยประกัน ผู้รับประกันอาจรับประกัน โดยแบ่งความเสี่ยง

มาส่วนหนึ่ง หรือ ปฏิเสธ หากความเสี่ยงนั้นไม่อาจรับได้ หรือ ผู้รับประกันอาจรับประกันโดยเพิ่มอัตราเบี้ยพิเศษ เพื่อให้สามารถครอบคลุมความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การทำประกัน เป็นสัญญาต่างตอบแทนที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยคู่สัญญาต่างมีหน้าที่ ที่ต้องรับผิดชอบต่อกัน ผู้รับประกันจักต้องคุ้มครองผู้เอาประกันตามรายละเอียดในสัญญาเมื่อมีความสูญเสีย เสียหายเกิดขึ้น โดยชดเชยตามรายละเอียดความคุ้มครอง ผู้เอาประกันก็มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันตามที่ระบุในสัญญา เพื่อให้ความคุ้มครองเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

สรุปหน้าที่หลักของประกันคือ “การโอนถ่ายความเสี่ยง” ของผู้เอาประกันให้กับผู้รับประกัน เนื่องจากชีวิตมีความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเจ็บป่วย เกิดอุบัติเหตุรวมถึงการเสียชีวิต อย่างกรณีเจ็บป่วย หรือเกิดอุบัติเหตุจนต้องได้รับการผ่าตัดขึ้นมาอาจต้องเสียเงินเป็นหลักแสน หรือหลักล้าน ประกันมาช่วยรับความเสี่ยงตรงนี้ได้ โดยบริษัทประกันจะมีหน้าที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นแทนผู้ทำประกันตามข้อกำหนดความคุ้มครองที่ระบุไว้ตอนทำกรมธรรม์ประกัน โดยผู้ทำประกันรับหน้าที่จ่ายเบี้ยประกันภัยตามกำหนดเพียงเท่านั้น ซึ่งโดยปกติเบี้ยประกันที่จ่ายย่อมเป็นจำนวนที่ต่ำกว่าจำนวนเงินที่ได้รับคุ้มครองอยู่แล้ว หรือในกรณีประกันชีวิต หัวหน้าครอบครัวที่ได้ทำประกันไว้ โดยกำหนดให้ผู้รับประโยชน์เป็นคู่สมรสหรือลูก หากเกิดเหตุสุดวิสัยเสียชีวิตไป รายได้หลักที่มาจากผู้ทำประกันก็มีอันต้องหยุดชะงักไป ซึ่งคนในครอบครัวก็จะต้องลำบากขึ้น แต่หากทำประกันชีวิตไว้แล้ว บริษัทประกันจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้กับผู้รับประโยชน์ อย่างน้อยก็เป็นเงินก้อนที่สามารถให้คนที่อยู่ข้างหลังได้มีโอกาสใช้ชีวิตตามที่วางแผนไว้ต่อไปได้

ชนิดของประกันชีวิต

ประกันชีวิตนั้นมีการพัฒนารูปแบบความคุ้มครองที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินที่แตกต่างกันไป แต่หากแบ่งตามหมวดหลัก ๆ ของรูปแบบประกันชีวิตสัญญาหลักแล้วจะมีรูปแบบดังนี้ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2566)

1. ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) เป็นความคุ้มครองชีวิตระยะยาว เช่น คุ้มครองผู้เอาประกันจนถึงอายุ 90 ปี หรือมากกว่านั้น โดยบริษัทประกันจะมอบเงินครบกำหนดสัญญาให้หากผู้เอาประกันยังมีชีวิตอยู่จนครบสัญญา หรือหากผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างสัญญา บริษัทประกันจะจ่าย “เงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประโยชน์ ซึ่งส่วนมากก็จะเป็นคนในครอบครัว เช่น บุตร คู่สมรส หรือบิดามารดา เป็นต้น

2. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นแบบประกันที่มุ่งเน้นให้ผลตอบแทนในระหว่างสัญญาหรือเมื่อครบกำหนดสัญญา พร้อมทั้งให้ความคุ้มครองชีวิตด้วยเช่นกัน โดยมากระยะเวลาความคุ้มครองจะไม่ยาวนานนัก เช่น 5 ปี 10 ปี 20 ปี แต่ก็มีที่คุ้มครองจนครบอายุ 60 ปี โดยผลตอบแทนที่จ่ายคืนผู้เอาประกันภัย ในกรณีมีชีวิตอยู่ มักจะมีกำหนดไว้ชัดเจนว่าจะจ่ายเมื่อ

ครบปีกรรมธรรม์ที่เท่าไรบ้าง ซึ่งจะมีทั้งที่ “กำหนดจำนวนเงินที่แน่นอน” หรืออยู่ในลักษณะ “เงินปันผล” ที่จะแปรผันไปตามผลการลงทุนของบริษัทในขณะนั้น

3. ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) แบบประกันที่ให้ความคุ้มครองชีวิต โดยบริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้กับผู้รับผลประโยชน์ ก็ต่อเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตเท่านั้น จะไม่จ่ายให้เมื่อผู้เอาประกันอยู่จนครบกำหนดสัญญา เป็นแบบประกันชีวิตที่มีค่าเบี้ยประกัน “ต่ำที่สุด” เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองชีวิตที่ได้รับ มีระยะเวลาความคุ้มครองกำหนดไว้แน่นอน เช่น 5 ปี 10 ปี ฯลฯ มักจะทำไว้เพื่อเน้นความคุ้มครองชีวิต สร้างความอุ่นใจให้กับคนที่รัก รวมถึงเป็นการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว

4. ประกันชีวิตแบบบำนาญ (Annuity Insurance) เพื่อเป็นการคุ้มครองรายได้หลังเกษียณเป็นหลัก โดยบริษัทประกันชีวิตจะเริ่มจ่ายเงินคืนตามกรรมธรรม์ให้ตั้งแต่เมื่อครบอายุ 55 ปี หรือ 60 ปี และจะมีการจ่ายต่อเนื่องเป็นงวด ๆ ในช่วงหลังวัยเกษียณตามสัญญาไปจนกว่าจะครบกำหนด เช่น จ่ายเงินบำนาญเริ่มตั้งแต่อายุครบ 55 ปี ไปจนถึง 90 ปี เพื่อเป็นแหล่งรายได้หลังเกษียณที่แน่นอน เพราะการมีชีวิตอยู่ยาวนานโดยไม่มีรายได้เพียงพอก็นับเป็นความเสี่ยงเช่นกัน

5. ประกันชีวิตควบการลงทุน (Universal life and Unit-linked Insurance) รูปแบบประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองชีวิต และเปิดโอกาสให้ผู้เอาประกันเลือกที่จะรับผลตอบแทนจากการทำประกันที่มากขึ้น โดยการนำเบี้ยประกันที่จ่ายไปลงทุนในกองทุนรวมเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น

ประกันชีวิตแบบ Universal life: ผู้เอาประกันสามารถเปลี่ยนแปลงจำนวนเงินคุ้มครองชีวิต และจำนวนเงินส่วนที่นำไปลงทุนได้ แต่ไม่สามารถเลือกแผนการลงทุนเองได้ ซึ่งบริษัทประกันจะรับรองผลตอบแทนขั้นต่ำไว้ให้ แต่หากผลการลงทุนได้สูงกว่าที่รับรอง ผู้เอาประกันก็จะได้รับมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ประกันชีวิตแบบ Unit-linked: นอกจากความคุ้มครองชีวิตแล้ว ผู้เอาประกันสามารถเลือกลงทุนในกองทุนรวมต่าง ๆ ได้ตามที่บริษัทได้กำหนด โดยบริษัทประกันจะไม่รับรองผลตอบแทนขั้นต่ำให้ ดังนั้นผู้เอาประกันจะเป็นผู้รับความเสี่ยงจากการลงทุนผ่านกองทุนรวมไว้เอง แต่ก็มีโอกาสรับผลตอบแทนที่สูงขึ้นเช่นกัน

การประกันภัยเกี่ยวกับความรับผิดตามกฎหมาย (Liability Insurance) เป็นการประกันภัยที่เกี่ยวข้องเนื่องด้วยการกระทำของบุคคล ของผู้เอาประกันภัย โดยอาจเป็นผลจากความประมาท ของบุคคลรอบข้าง ลูกจ้าง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้อื่นเสียชีวิต ได้รับความบาดเจ็บ บาดเจ็บ หรือทรัพย์สินเสียหาย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ การประกันภัยความรับผิดต่อสาธารณะ (Public Liability Insurance) การประกันภัยความรับผิดจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability Insurance) การประกันภัยความรับผิดจากวิชาชีพ (Professional Liability Insurance)

หลักเกณฑ์การเลือกประกันชีวิต

เมื่อรู้แล้วว่าประกันชีวิตมีกี่ประเภท ต่อมาก็ต้องดูว่าหากเราจะเริ่มทำประกันชีวิตสักฉบับจะเลือกประกันชีวิตแบบไหนดี โดยมี 3 ข้อเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนี้

1. พิจารณาความคุ้มครองที่ต้องการ

เริ่มจากสำรวจก่อนว่าเรามีหลักประกันอะไรให้กับตัวเองแล้วบ้าง เช่น ประกันสังคม ประกันกลุ่ม ประกันชีวิต ประกันออมทรัพย์ หรือประกันสุขภาพ เป็นต้น และประกันที่เราไม่ครอบคลุมค่ารักษาพยาบาล หรือให้การคุ้มครองมากพอตามที่เราต้องการหรือไม่

2. กำหนดเป้าหมายในการทำประกัน

เมื่อพิจารณาแล้วว่าเรายังต้องการความคุ้มครองเพิ่มเติมในเรื่องใด เราก็ต้องมากำหนดเป้าหมายว่าเราจะเลือกทำประกันชีวิต แบบไหนดี ให้ได้ประโยชน์คุ้มค่าที่สุด โดยอาจเทียบระหว่างความคุ้มครอง หรือผลประโยชน์ที่ได้รับ กับค่าเบี้ยประกันที่ต้องจ่าย รวมทั้งความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันในปีต่อ ๆ ไปของเราด้วย



3. ค้นหาประกันที่เหมาะสมจากบริษัทประกันภัยที่มั่นใจ

การเลือกซื้อประกันชีวิต ก็คล้ายกับการฝากอนาคตของเราไว้กับบริษัท การเลือกว่าจะทำประกันชีวิตแบบไหนดี และจากที่ไหนคือเรื่องสำคัญมาก ควรเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทที่มั่นคง น่าเชื่อถือ และมีสถานะทางการเงินที่ดี เพื่อให้อุ่นใจได้ว่าจะได้รับความคุ้มครองจนถึงวันสุดท้ายของการทำประกัน

2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจประกันภัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2566) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการลูกค้าในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึงช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วย ในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง การเก็บรักษา นอกจากนี้แล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการ ให้แก่ลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอต่อการตัดสินใจ

2.3 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและปรับปรุงราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่มอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุน สินค้าและภาวะการแข่งขัน

2.4. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจธุรกิจบริการ กระบวนการจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น กระบวนการการให้บริการจึงเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญ ต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2.5. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้อันใดอัน หนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาถึง ความเหมาะสม ของลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด

2.6 บุคลากรบุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การคัดเลือก และการจูงใจบุคลากรให้บุคลากรทำงานอยู่กับองค์กรจึงมีความสำคัญ ดังนั้นธุรกิจจึงให้ความสำคัญต่อการคัดเลือก พนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีคุณสมบัติที่มีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจต่อความสำคัญ ที่เท่าเทียมกัน สามารถ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า

2.7 ลักษณะกายภาพ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบ บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการเครื่องแบบของพนักงานและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ จึงเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในร้านความสะอาดของสถานที่

สรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นจากเดิมมีเพียง 4 P ประกอบด้วย product price place promotion แต่ในโลกของการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดจากเดิมเป็น 7 P ประกอบด้วย process people physical เพื่อให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์และดำเนินธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในธุรกิจ

2.3 แนวคิดทฤษฎีการคิดและการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2556) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ การกระทำของ บุคคลในการที่เลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยการรวบรวมและประเมินข้อมูลและสิ่ง ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ โดยการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนอง เป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือก เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

Shull (1970) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจคือการใช้ความคิดของมนุษย์ที่มีต่อปรากฏการณ์ของมนุษย์ หรือสังคม การตัดสินใจมีพื้นฐานจากสมมติฐานจากข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าและครอบคลุมตัวเลือกที่ได้เลือกสรรแล้วจากตัวอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

Harrison (1981) ได้ให้นิยามการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการประเมินทางเลือกหรือตัวเลือกเพื่อการบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่เกิดจากการเลือกปฏิบัติแบบต่าง ๆ บีบบังคับให้ผู้ตัดสินใจต้องเลือกปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้มากที่สุด

Oppenheim (1979: 57) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีตัวเลือกเกิดขึ้น 2) พิจารณาและไตร่ตรองทางเลือก 3) เลือกทางเลือกที่ดีและมีปัญหาน้อยที่สุด 4) ตัดสินใจบนพื้นฐานของทางเลือก 5) ยอมรับกับผลที่ตามมาของการตัดสินใจ 6) ประเมินผลการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994: 659) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ 8 กระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยที่ เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) เป็นกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทาง การตลาดที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจาก บริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ (1) ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ (2) การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (3) นโยบายด้านราคา (4) การเลือกช่องทางการจัดจ หน่ายจากผู้ผลิตส่งไปผู้ผู้บริโภค

1.2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายรวมไป ถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ 3) กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มี ขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1) การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

(1) มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

(2) มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายในซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลยการหาข้อมูลจะได้จากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3) ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก

Plunkett and Attner (1994) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นประกอบด้วย ขั้นตอน 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไป ของ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหา ได้ถูกต้องแล้ว ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ หรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

3) การพัฒนาทางเลือก (Development potential alternatives) ทางเลือก เหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้

4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) นำเอาข้อดีและข้อเสียของ แต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ

5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternatives) พิจารณาทางเลือก ที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ ผลประโยชน์มากที่สุด

6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) นำผลการตัดสินใจ นั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ช่วยให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครหรือ กลุ่มเป้าหมาย (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ใครหรือการมีส่วนร่วม (Whom) เมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) และ อย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาท ของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทาง (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

สรุปการตั้งคำถามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

2 ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือ ความต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

(Product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงแหล่งหรือช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวิธีการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภค (2) การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อได้จากแหล่งใด (3) ประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่ (4) การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อ เพราะเหตุใด จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งเท่าใด และราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่าใด รูปแบบ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือแบบใด (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะแนะนำ บุคคลอื่นให้มาซื้อหรือไม่ได้ อธิบายการตัดสินใจถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าจะมีการซื้อจริง และมี ผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

สรุป ความสำคัญของการตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่จากหลายทางเลือก โดยสามารถ เลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจาร์ญาณที่ดีเนื่องจากการ ตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ

1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.4.1 ทฤษฎีโครงสร้างการกระทำทางสังคม ได้กำหนดกรอบความคิดที่เรียกว่า analytical realism เป็นแนวทางในการสร้างทฤษฎีสังคมวิทยา กรอบนี้ในการสร้างทฤษฎีโครงสร้างการกระทำทางสังคม (the structure of social action) นอกจากนั้นในกรอบความคิดนี้ยังประกอบด้วยฐานคติเกี่ยวกับลักษณะของความเป็นจริงทางสังคม ในเชิงอาสานิยม (vountaristicism) เป็นฐานคติจากอรรถประโยชน์นิยม ปฏิฐานนิยม และจิตนิยม (utilitarianism, positivism and idealism) จากทฤษฎีนี้ Parsons นำมา สร้างทฤษฎีองค์การสังคมหน้าที่ขึ้น (functional theory of social organization) โดยในขั้นตอน แรกอาศัยอาสานิยมมามองการตัดสินใจของผู้กระทำทางสังคม (social actor) ซึ่งจะตัดสินใจทำอะไรอย่างเสรีโดยอยู่ภายในกฎระเบียบ (normative constraints) สถานการณ์ (situational constraints action) ดังนั้น การกระทำโดยเสรีหรือเชิงอาสา (voluntaristic) จึงประกอบด้วยสาเหตุดังนี้

1. ผู้กระทำหมายถึง ปัจเจกชน
2. เป้าหมายเป็นสิ่งที่ผู้กระทำมุ่งประสงค์
3. วิธีต่าง ๆ ที่ผู้กระทำจะเลือกใช้เพื่อบรรลุเป้าหมาย
4. สถานการณ์อันเป็นฉากซึ่งผู้กระทำจะต้องนำเข้ามาพิจารณาในการที่จะเลือกวิธีหนึ่งวิธีใดในการบรรลุเป้าหมาย
5. ตัวกำหนดเชิงบรรทัดฐาน อันได้แก่ ค่านิยมบรรทัดฐานทางสังคมและความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้กระทำจะต้องนำมาพิจารณาประกอบในการเลือกวิธีการบรรลุเป้าหมาย
6. การตัดสินใจโดยเสรีภายใต้เงื่อนไขข้อบังคับหรือบรรทัดฐานและ การตัดสินใจของบุคคลย่อมต้องมีความตั้งใจ เป็นตัว กำหนดให้เกิดขึ้นภายในจิตใจ และตั้งเป็นเป้าหมาย ซึ่งจะต้องแสวงหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้บรรลุ เป้าหมาย วิธีการนั้นอาจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและมีปัจจัยภายนอกเป็นตัวจำกัด ในการ เลือกวิธีการไปสู่เป้าหมาย

1.4.2 ทฤษฎีการกระทำทางสังคม ริตเตอร์ (Reeder, 1971: 4-5) ได้ศึกษาและรวบรวมทฤษฎีต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ โดยทั่วไปรูปแบบที่เกี่ยวกับการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยาส่วนใหญ่จะมองในด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (social economics status) ซึ่งถือว่าเป็น ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่ ริตเตอร์เชื่อว่า การตัดสินใจเลือกแสดงพฤติกรรมของ บุคคลจะประกอบด้วยความเชื่อและความไม่เชื่อหลาย ๆ อย่างรวมกัน คือ บุคคลอาจจะแสดง พฤติกรรมอย่างเดียวกัน แต่เหตุผลที่ทำให้เกิดการ

ตัดสินใจอาจแตกต่างกัน ทฤษฎีการกระทำทาง สังคม (social action theory) ของ Reeder นี้ แบ่ง ปัจจัยออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ปัจจัยดึง (pull factors) ประกอบด้วย 1.1 เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (goals) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้กระทำการให้เกิดขึ้นจากการ กระทำโดยผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมายไว้ล่วงหน้า และจะพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทาง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น 1.2 ความเชื่อ (belief orientation) คือ ความคิด ความรู้ ความเข้าใจของแต่ละ บุคคลต่อสิ่งที่เกิดขึ้นโดยความเชื่อจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคม บุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ในการกระทำของสังคมใด ๆ ต้อง อาศัย ความเชื่ออยู่ด้วยเสมอ แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อนี้จะส่งผล กระทบหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ก็ได้

2. มาตรฐานค่านิยม (value standard) คือ สิ่งที่คุณคณียึดถือเป็นเครื่องช่วย ตัดสินใจและ กำหนดการกระทำของตน ค่านิยมของผู้กระทำทางสังคมจะแสดงออกทางเจตคติและ พฤติกรรมของผู้กระทำทุกรูปแบบ ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยบุคคลพยายามที่จะกระทำ การใด ๆ ให้ สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเองยึดถืออยู่

3. นิสัยและขนบธรรมเนียม (habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่ สังคม กำหนดไว้แล้ว จะสืบต่อกันมาด้วยประเพณี ซึ่งถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วย 3. ปัจจัยผลัก (push factors) ประกอบด้วย

1. ความคาดหวัง (expectation) คือ การรับรู้ของผู้กระทำทางสังคมว่า บุคคล อื่น ๆ กลุ่ม หรือสังคมทั่วไปต้องการให้เชื่อ รู้สึกหรือประพฤติปฏิบัติต่ออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ ภายใต้ สถานการณ์นั้น หรือกล่าวได้ว่า การตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของบุคคลส่วนหนึ่ง จึงขึ้นอยู่กับ ความ คาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย ในการตัดสินใจศึกษาต่อ นั้น ความคาดหวังส่วนหนึ่งอาจเกิด จาก อิทธิพลจากครอบครัวซึ่งมีความคาดหวังให้ศึกษาต่อตามความต้องการของตน

2. ข้อผูกพัน (commitments) คือ สิ่งที่คุณกระทำเชื่อว่า ตนเองผูกพันที่จะต้องกระทำให้ สอดคล้องกับสภาพการณ์หรือประเด็นปัญหาที่ตนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ ผู้กระทำจะ ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้อื่น ดังนั้นข้อผูกพันจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำ ทางสังคม ของบุคคล เนื่องจากบุคคลนั้น ๆ รู้สึกว่าตนเองมีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

3. การบังคับ (force) คือ ความเชื่อที่อยู่ในใจของผู้กระทำว่าตนเองต้องตัดสินใจหรือ กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ตนเองรู้สึกว่าไม่มีการเลือกอื่น ๆ การบังคับเป็นสิ่งที่ช่วย กระตุ้นให้ ผู้กระทำตัดสินใจปฏิบัติได้เร็วขึ้น ดังนั้นการบังคับจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจและการ กระทำทาง สังคมเนื่องจากบุคคลมักมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติเมื่อถูกบังคับให้ทำปัจจัยความสามารถ (able factor) ประกอบด้วย

3.1 โอกาส (opportunity) คือ ความเชื่อของผู้กระทำที่มีสถานการณ์หรือทางเลือก ที่มีอยู่ โดยผู้กระทำพิจารณาแล้วเห็นว่าภายใต้สถานการณ์นั้นมีช่องทางจังหวะที่เหมาะสม และเปิดโอกาสให้เลือกกระทำได้จึงเลือกกระทำตามโอกาสที่มีในสถานการณ์นั้นมีช่องทางจังหวะที่เหมาะสม และเปิดโอกาสให้เลือกกระทำได้ จึงเลือกกระทำตามโอกาสที่มีในสถานการณ์นั้น

3.2 ความสามารถ (ability) คือ การรับรู้ของผู้กระทำเกี่ยวกับกำลังหรือพลังของ ตนเองในการที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจนบรรลุผลสำเร็จภายใต้สถานการณ์นั้นผู้กระทำจะกระทำสิ่ง หนึ่งสิ่งใดจนบรรลุผลสำเร็จภายใต้สถานการณ์นั้น ผู้กระทำจะตระหนักถึงความสามารถของตนเอง ก่อนที่จะมีการตัดสินใจ และกระทำเพราะรู้ว่าถ้าตัดสินใจกระทำไปแล้วจะมีความสามารถกระทำได้ 14 แน่นอน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใด ๆ จะพิจารณาขีดความสามารถของตนเอง เสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (support) คือ การช่วยเหลือที่ผู้กระทำเชื่อว่ากำลังได้รับหรือจะ ได้รับจากผู้อื่นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้กระทำจะเป็นผู้เลือก ดังนั้นบุคคลมักจะมีแนวโน้มที่จะ ตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเมื่อรู้ว่าจะได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น จากปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 10 ประการข้างต้น ริตเตอร์ ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัย หรือสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม ของบุคคลดังนี้ 1. ในสถานการณ์การกระทำทางสังคมเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนจะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำ 2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจหรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่ง ผู้ตัดสินใจคิดว่าสอดคล้องหรือตรงกับความต้องการของเขาในสถานการณ์นั้น ๆ 3. ปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นอาจมีเพียง 5-6 ประการ หรือ อาจมีน้อยหรือมากกว่านี้จากจำนวนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทั้ง 10 ประการที่กล่าวมาแล้ว 4. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการจะต่อต้าน การตัดสินใจ 5. บุคคลผู้ตัดสินใจจะตระหนักหรือให้น้ำหนักแก่ปัจจัยเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในน้ำหนักที่แตกต่าง กัน 6. ในการตัดสินใจเรื่องหนึ่งเรื่องใด เหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจนั้นไม่จำเป็นต้อง เกิดขึ้นพร้อมกัน ทั้ง 10 ประการ 7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจกระทำทางสังคมย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ 8. ในบางสถานการณ์อาจจะมีทางเลือกสองหรือสามทางเพื่อที่จะตอบสนองต่อการเลือกปฏิบัติในสถานการณ์นั้น 9. บุคคลแต่ละคนอาจจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน 10. เหตุผลที่ตัดสินใจสามารถมองเห็นได้จากทางเลือกที่ได้เลือกแล้ว

จากทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นความคิดอย่างมีระบบมีจุดมุ่งหมาย และต้องมีปัจจัยหลายปัจจัยเป็นองค์ประกอบรวมกัน เรียกว่ากลุ่มของเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจแต่ ละครั้งและกลุ่มของเหตุผลดังกล่าวจะเปลี่ยนไปตามแต่ละสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไป ด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยตั้ง ปัจจัยผลึกและปัจจัยความสามารถ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีด้านต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

1. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจแต่ละครั้งจะประกอบไปด้วยปัญหาและข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะต้องนำมา ประกอบเป็นกระบวนการในการตัดสินใจ จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องได้มี นักวิชาการศึกษา ได้ เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหา ได้ถูกต้องแล้ว ผู้ตัดสินใจควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็น องค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถ เปลี่ยนแปลง ได้ จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (develop potential alternatives) ขั้นตอนนี้ผู้กระทำ การตัดสินใจควรพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (analyze the alternatives) เมื่อผู้ทำการตัดสินใจได้ทำ การพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่าง รอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผล ต่อเนื่องอะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าไควตาปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่อง ต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้โดยมีข้อจำกัดด้าน ต้นทุนขององค์การว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานได้เพิ่มขึ้นหรือไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่ง ของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อ ได้ประเมินแล้วพบว่าวิธีจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้ตัดสินใจก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้ง ไปเพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ ภายใต้อำนาจขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหา เกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (select the best alternatives) เมื่อผู้ทำการ ตัดสินใจ ได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้ตัดสินใจควรเปรียบเทียบข้อดีและ ข้อเสีย ของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว ทางเลือกที่ดี ที่สุด ควรจะมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุดแต่บางครั้งผู้ตัดสินใจ อาจ

เลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ตัดสินใจควรกำหนดโปรแกรมการตัดสินใจโดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ชัดเจนและจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับนอกจากนี้ผู้ตัดสินใจควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้ โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณภา ฮาเซะ และ ชิมโสมณ์ วิสิฐนิจิกิจา (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน บทความวิจัยนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน โดยใช้ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการ วิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test, F-test (One-Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก อายุอาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน จำนวนกรมธรรม์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และจำนวนเงินที่ชำระค่าเบี้ยประกันที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนความสัมพันธ์อยู่ระดับสูงทิศทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะสร้างความแตกต่างเพิ่มความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์พัฒนาระบบข้อมูลเบี้ยประกัน การคุ้มครองและผลประโยชน์ เพิ่ม

ช่องทางออนไลน์จัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรต่าง ๆ จัดอบรมความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตเพื่อการลงทุนให้กับพนักงานตัวแทน การให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วถูกต้อง มีกิจกรรมเพื่อ สังคม สร้างชื่อเสียง สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 20 -55 ปีที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญหรือมีการ วางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวมอยู่ใน ระดับดีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพ รายได้และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 2) แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้านสังคม และด้านความมั่นคงปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 49.2 3) ทัศนคติของบุคคลด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการ เกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 51.2

ภัทรบดินทร์ อรรอินทร์ (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน วัยทำงานนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสำรวจพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน รวมทั้งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดังกล่าว ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่บริษัทประกันชีวิตไปใช้ในการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง เพิ่มเติมเต็มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตรงตามความ

ต้องการของลูกค้าในการพิจารณา ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตรวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมต่อความต้องการของ ผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในวัยทำงาน โดยทำการ สํารวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 210 ชุด ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและด้านบุคคล ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้ายกระบวนการและการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน วัยทำงานที่แตกต่างกัน

ฉันทยาภัทร์ วงษ์ภัทรสถิต และ ประภัสสร วิเศษประภา (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพ การบริการและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ครั้งนี้ คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติ การทดสอบแบบ t-test สถิติความ แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความ แตกต่าง จะนำ ไปสู่การเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างและ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท และ 2. ผลการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ทิพวัลย์ อิมรสร (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ จำนวนบุตร และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประกันชีวิตไม่ต่างกัน ผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยอิสระทั้ง 4 ปัจจัย มีเพียงปัจจัย อิสระจำนวน 3 ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วรัญญ์ สุกุลสัตยพันธุ์ (2560) เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตประเภทคุ้มครองสินเชื่อธุรกิจSMEs กรณีศึกษารณาคกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของผู้ทำประกันชีวิต คุ้มครองสินเชื่อธุรกิจ SMEsโดยใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิมาตรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทำประกัน ชีวิตคุ้มครองสินเชื่อธุรกิจ SMEsใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อธุรกิจ SMEs ต่อส่วนประสมทางการตลาด เก็บข้อมูลแบบโควตากับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการประกันสินเชื่อธุรกิจSMEsของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ บริการในปี2559 จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุระหว่าง 41 - 50 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ ธุรกิจด้านพาณิชย์กรรมและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง500,001 - 1,000,000 บาท มีจำนวนเงินกู้ 10,000,001 - 50,000,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนชำระ 4 - 6 ปีโดยส่วนใหญ่เลือกกรมธรรม์แบบ แผน A มีจำนวนทุนประกัน 1,000,001-5,000,000 บาท มีค่าเบี้ยประกัน (รวม) 100,001 - 500,000 บาท ระยะเวลาคุ้มครอง 4 - 6 ปีแหล่งเงินที่นำมาชำระเบี้ยประกัน มาจากเงินตนเอง ส่วนเหตุผล ที่ตัดสินใจใช้บริการประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อเพราะเป็นบริการที่เป็นประโยชน์กับตนเองและ ครอบครัว สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือตนเอง และช่องทางที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์คือพนักงานส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทคุ้มครองสินเชื่อธุรกิจSMEs พบว่าจำนวนทุนประกันระยะเวลาเงินกู้จำนวนวงเงินกู้แหล่งเงินที่นำ มาชำระค่าเบี้ยประกัน มีผลต่อจำนวนค่าเบี้ยประกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 99 ส่วนอายุประเภทธุรกิจ ด้านพาณิชย์กรรม ด้านอุตสาหกรรมการผลิต ด้านเกษตรกรรม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อจำนวนค่าเบี้ยประกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 ส่วน ด้านบริการ และด้าน อสังหาริมทรัพย์มีผลต่อจำนวนค่าเบี้ยประกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ90 สำหรับความพึง พอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด โดยรวมกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของ

ผู้บริโภค รวมทั้ง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ อีกทั้ง ยังศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และ สถานภาพ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่บริษัทประกันชีวิตไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ต่อไป ทั้งนี้ ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล และกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยและพฤติกรรมของครัวเรือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) ระหว่างรูปแบบเชิงปริมาณที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และการใช้รูปแบบเชิงคุณภาพที่ใช้แบบการวิจัยเล่าเรื่อง (Normative research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เท่านั้น: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือครัวเรือนทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน คือครัวเรือนทั้งหมด 525,561 ครัวเรือน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2566) ตัวอย่าง: การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ตามสูตรของ Taro Yamane' (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ, 2551) การวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% โดยการใช้ประชากรที่เป็นจำนวนครัวเรือนสุ่มเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตรการคำนวณ :

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

โดย	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	=	ขนาดของประชากร
	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดไว้=0.05)
แทนค่า	=	$\frac{525,561}{1 + [525561 \times (0.05)(0.05)]}$
	=	399.69
ดังนั้นจำนวนประมาณ	=	400

ดังนั้นจากสูตรดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการแทนค่าซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยในวิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างจากประชากรที่เป็นครัวเรือนโดยใช้หลักการความน่าจะเป็น (probability) ด้วยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นที่หนึ่งเป็นการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยสุ่มตำบลจำนวน 4 ตำบลจากทั้งหมด 52 ตำบล ได้ตำบลบางขุน ตำบลปลายบาง ตำบลบางม่วงและบางศรีเมือง เพราะมีจำนวนหมู่บ้านเท่ากัน คือ 5 หมู่บ้าน

ขั้นตอนที่สองเป็นการสุ่มครัวเรือนโดยสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จากจำนวนหมู่บ้านทั้งหมดจากขั้นตอนที่สองด้วยการดำเนินการสุ่มตัวอย่างครัวเรือนจากหมู่บ้านในแต่ละตำบล มาครัวเรือนละ 100 ครัวเรือนเพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบ 400 ครัวเรือน การสุ่มจะทำการกำหนดเลขลำดับ ให้กับประชากรโดยวิธีใช้ตารางเลขสุ่ม (Table of Random Numbers) ที่กำหนดขึ้นจากคอมพิวเตอร์มีขั้นตอนการดำเนินการโดยกำหนดหมายเลขประจำตัวให้แก่ครัวเรือนทุกครัวเรือนในตำบลบางขุน 6,305 ครัวเรือน และตำบล ปลายบาง 19,181 ครัวเรือน ตำบลบางม่วง 5,886 ครัวเรือน ตำบลบางศรีเมือง 7,381 ครัวเรือน

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม กระทำโดยการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กระทำโดย วิธีการประเมิน ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาของข้อมูลที่จัดเก็บ โดยวิธี Index of Item objective Congruence (IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาลงความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องดังกล่าว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

หลังจากที่ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้พิจารณาลงความเห็นตามเกณฑ์การให้คะแนนข้างต้นเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจะนำมาประเมินหาค่า IOC เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยมีสูตรดังนี้

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

R แทน ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ในการประเมินค่า IOC ของข้อคำถามแต่ละข้อ หากมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.50 - 1.00 แสดงว่าคำถามนั้นสามารถวัดเนื้อหา (Content) ได้ตรงตามประเด็นที่ต้องการวัด แต่หากค่า IOC ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดเนื้อหาได้ตรงตามประเด็นที่ต้องการวัด ซึ่งจะไม่สามารถนำไปใช้ได้เนื่องจากไม่เหมาะสำหรับการนำไปใช้วัด ทั้งนี้อาจจะต้องปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามในรายข้อที่มีค่าคะแนนต่ำกว่า 0.50 หรือสร้างข้อคำถามใหม่ทดแทนข้อคำถามเดิมหากพิจารณาแล้วว่าข้อคำถามที่เหลืออยู่ไม่ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการวัด

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความน่าเชื่อถือหรือความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) กระทำโดยนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษารั้งนี้ มาทดสอบความเที่ยงตรงโดยโดยการนำทดลองใช้ (Try Out) ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ซึ่งจะนำแบบสอบถามไปใช้ทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบรัชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการศึกษาคหามีค่าคะแนนสูงกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาซึ่งแบบสอบถามได้ค่า 0.956

ขั้นตอนที่ 3 ได้มีการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองเพื่อวัดความตรงและความเชื่อมั่น 30 ชุด ณ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ได้ค่า (Reliability) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Data) ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งในคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบ (multiple choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิตตัวเลือกเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended question) คำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบ (multiple choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตปีนแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert

Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยมีเกณฑ์
คะแนนเรียนรู้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การอภิปรายผล การคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{5} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

ช่วงกว้างของระดับคะแนน

$$= 0.80$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตการแปล
ความหมาย คะแนนดังนี้

4.21–5.00	มีปัจจัยและพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากที่สุด
3.41–4.20	มีปัจจัยและพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มาก
2.61–3.40	มีปัจจัยและพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ปานกลาง
1.81–2.60	มีปัจจัยและพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อย
1.0 –1.80	มีปัจจัยและพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสอภาม มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ เป็นลักษณะ คำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยมี คำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยมีเกณฑ์คะแนนเรียนรู้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การอภิปรายผล การคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{5}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ช่วงกว้างของระดับคะแนน

$$= 0.80$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตการแปลความหมาย คะแนนดังนี้

4.21–5.00	มีความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด
3.41–4.20	มีความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมาก
2.61–3.40	มีความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตปานกลาง
1.81–2.60	มีความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตน้อย
1.0–1.80	มีความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยเอื้อและสภาพปัญหาของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ครัวเรือน เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะแสดงความคิดเห็น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ มีแหล่งข้อมูลในศึกษาค้นคว้า 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร สารนิพนธ์ ที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ จากการใช้แบบสอบถาม

3.3.2.1 นำแบบสอบถาม ส่งให้กับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ในขอบเขตของประชากรที่กำหนด โดยวิธีการเก็บข้อมูลจะเลือกสุ่มตัวอย่างที่กำหนด ผู้วิจัยจะใช้ตัวแทนครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.3.2.2 ตรวจสอบแบบสอบถามทุกชุดเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้องก่อนนำลงโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติให้ได้ค่าที่เป็นจริงมากที่สุด

3.3.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.3.3.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแปลงเป็นรหัสก่อน ทำการป้อนข้อมูลในแต่ละส่วนลงโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ

3.3.3.2 ประมวลผลข้อมูลของข้อมูลในการตอบแบบสอบถามโดยใช้วิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.4.3 การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3.4.4 Multiple Regression

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ตามขั้นตอนของ Mogalakwe. 2006 ดังนี้

1. กำหนดหัวข้อการประกันภัยของครัวเรือน ค้นหาเอกสารจากแหล่งข้อมูลเอกสารจเว็บไซต์สถาบันประกันภัยไทย (2023) เข้าถึงได้จาก <https://www.tiins.com/> และสมาคมประกันชีวิตไทย, (2566) ความหมายของการประกันชีวิต เข้าถึงได้ <http://www.digitalschool.club>

2. เกณฑ์การคัดเลือกเอกสารมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยจะได้คัดเลือกเอกสารที่เป็นความจริง (Authenticity) ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจการการประกันภัยและการประกันชีวิต จากการพิจารณาเอกสารและการตรวจสอบข้อมูลจากบทความทางวิชาการและงานวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน
2. แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร
6. เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกัน ชีวิตประเภทคุ้มครองสินเชื่อบุคคล SMEs กรณีศึกษานาครากรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

2.2 ผู้วิจัยได้คัดเลือกเอกสารที่มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้วยการพิจารณาว่าเอกสารนั้นจะต้องไม่มีข้อมูลที่ผิดพลาด บิดเบือนหรือคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง และเป็นเอกสารที่ออกโดยหน่วยงานของราชการ หรือสถาบันทางวิชาการ เช่น มหาวิทยาลัย เป็นต้น

2.3 ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเอกสารที่เป็นตัวแทน (Representativeness) การวิเคราะห์ โดยพิจารณาข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางราชการที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย

2.4 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้ความหมาย ด้วยการคัดเลือกเอกสารที่มีความชัดเจนและสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย และเป็นข้อเท็จจริง คือการสรุปสาระสำคัญที่ปรากฏ เอกสารของทางราชการ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย

3. สรุปรายละเอียดจากเอกสารของงานวิจัยและบทความจากเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ

4. นำผลการวิเคราะห์เอกสารมาประกอบการกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาสรุป
ประกอบการอธิบาย

3.5 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ประเด็นคำถามกับผู้ให้ข้อมูล 16 ท่าน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจาก
ประเด็นคำถาม เช่น 1. ผลกระทบของการประกันชีวิตมีความน่าสนใจหรือไม่ 2. ราคาของการประกัน
ชีวิตมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร 3. ช่องทางจัดจำหน่ายการประกันชีวิตมีความเหมาะสมหรือไม่
อย่างไร 4. ท่านสนใจการส่งเสริมการขายของการประกันชีวิตในรูปแบบใด 5. บุคคลลากรประกันชีวิต
มีการอธิบายรายละเอียดของการประกันดีพอหรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และการวิจัยเชิงปริมาณโดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี โดยนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 เพศผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 พบว่า มีเพศชายคิดเป็นจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

ตารางที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.50
20-30 ปี	100	25.00
31-40 ปี	115	28.75

ตารางที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41-50 ปี	74	18.50
51-60 ปี	41	10.25
60-70 ปี	40	10.00
มากกว่า 70 ปี	8	2.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุ 60-70 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุต่ำกว่า 20 มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุมากกว่า 70 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	145	36.25
สมรส	255	63.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพ สมรสมีจำนวน 255 คน คิดเป็น 63.75 และสถานภาพโสด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	56	14.00
ปริญญาตรี	309	77.25
ปริญญาโท	30	7.50
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับปริญญาโทมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับสูงกว่าปริญญาโทมีจำนวนน้อยที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.5 รายได้ ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	123	30.75
20,000-30,000 บาท	175	43.75
30,001-40,000 บาท	42	10.50
40,000-50,000 บาท	35	8.75
50,000-60,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 60,000 บาท	5	1.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,000-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนรายได้ 30,001-40,000 บาทมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ 40,000-50,000

บาทมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รายได้ 50,000-60,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อ ปีมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตารางที่ 4.6 เคยมีการซื้อประกันชีวิตหรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การซื้อประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	158	39.50
ไม่เคย	242	60.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.6 พบว่ามีเพศชายคิดเป็นจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

ตารางที่ 4.7 รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อจุดประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการทำประกันภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเป็นเงินออม	97	24.25
เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการเสียชีวิต	101	25.25
เพื่อลดหย่อนภาษี	45	11.25
เพื่อเป็นเงินออม และป้องกันความเสี่ยง	55	13.75
เพื่อป้องกันความเสี่ยงและลดหย่อนภาษี	42	10.50
เพื่อออมเงินและลดหย่อนภาษี	15	3.75
เพื่อเงินออม ป้องกันความเสี่ยง ลดหย่อนภาษี	45	11.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจุดประสงค์ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการเสียชีวิต มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาเพื่อเป็นเงินออมมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 เพื่อเป็นเงินออม และป้องกันความเสี่ยงมีจำนวน 55 คน คิดเป็น 13.75 เพื่อลดหย่อนภาษีและเพื่อเงินออม ป้องกันความเสี่ยง ลดหย่อนภาษีมียจำนวนเท่ากันคือมีจำนวน 45 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.25 เพื่อป้องกันความเสี่ยงและลดหย่อนภาษีมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเพื่อออมเงินและลดหย่อนภาษีคิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.8 รูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการชำระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเป็นเงินก้อน	145	36.25
ชำระเป็นเงินงวด	255	63.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการชำระเป็นก้อนมีจำนวน 145 คน คิดเป็น 36.25 และชำระเป็นงวด มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75

ตารางที่ 4.9 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	56	14.00
สามีหรือภรรยา	234	58.50
บิดาหรือมารดา	30	7.50
บุตรหรือธิดา	80	20.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.9 พบว่า สามีหรือภรรยาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือบุตรหรือธิดามีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตัวเองมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และบิดาหรือมารดามีจำนวนน้อยที่สุด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.10 ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีสาเหตุจาก

สาเหตุการไม่ซื้อประกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขาดความรู้ความเข้าใจ	123	30.80
รายได้ไม่สอดคล้องกับการจ่ายเบี้ยประกัน	167	41.80
ไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ	75	18.80
คิดว่าเป็นภาระในระยะยาว	35	8.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.10 พบว่ารายได้ไม่สอดคล้องกับการจ่ายเบี้ยประกัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ขาดความรู้ความเข้าใจ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และคิดว่าเป็นภาระในระยะยาวมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4.11 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ธรรมเนียมมีความหลากหลายประเภท	4.41	0.66	มากที่สุด
2. ความคุ้มครองครอบคลุมตามความต้องการ	4.22	0.67	มากที่สุด
3. เงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์ที่ชัดเจน	4.22	0.63	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของจำนวนทุนประกัน	4.15	0.70	มาก
รวม	4.25	0.49	มากที่สุด

ตารางที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ธรรมเนียมมีความหลากหลายประเภท อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.41$, $SD=0.66$) ความคุ้มครองครอบคลุมตามความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.67$) เงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์ที่ชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.63$) ความเหมาะสมของจำนวนทุนประกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.70$)

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
5. ความเหมาะสมของอัตราค่าเบี้ยประกัน	4.00	0.88	มาก
6. รูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสม	4.14	0.78	มาก
7. ความเหมาะสมของทางเลือกแหล่งเงินชำระค่าเบี้ย เช่น ขอบวงเงินเกินเพื่อชำระค่าเบี้ยได้	4.09	0.84	มาก
8. ความเหมาะสมของระยะเวลาความคุ้มครอง	4.10	0.83	มาก
รวม	4.08	0.84	มาก

ตารางที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาพบว่าความเหมาะสมของอัตราค่าเบี้ยประกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$, $SD=0.88$) รูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.78$) ความเหมาะสมของทางเลือกแหล่งเงินชำระค่าเบี้ย เช่น ขอบวงเงินเกินเพื่อชำระค่าเบี้ยได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$, $SD=0.84$) ความเหมาะสมของระยะเวลาความคุ้มครองอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$, $SD=0.83$)

ตารางที่ 4.13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
9. ความเหมาะสมช่องทางในการซื้อกรมธรรม์	3.77	0.95	มาก
10. ความเหมาะสมของช่องทางในการชำระเบี้ยประกัน	4.50	0.60	มากที่สุด
11. ความเหมาะสมของช่องทางการบริการ	4.15	0.63	มาก
12. ความสะดวกและความครอบคลุมพื้นที่บริการ	4.22	0.63	มากที่สุด
รวม	4.25	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมช่องทางในการซื้อกรมธรรม์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.77$, $SD=0.95$) ความเหมาะสมของช่องทางในการชำระเบี้ยประกันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$, $SD=0.60$) ความเหมาะสมของช่องทางการบริการอยู่

ในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.63$) ความสะดวกและความครอบคลุมพื้นที่บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.63$)

ตารางที่ 4.14 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริม การตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
13. มีของสมนาคุณและสิทธิพิเศษเมื่อซื้อประกัน	4.22	0.69	มากที่สุด
14. มีการจัดข้อเสนอค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสม	4.13	0.71	มาก
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นสื่อออนไลน์ แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์	4.10	0.72	มาก
รวม	4.12	0.50	มาก

ตารางที่ 4.14 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ของสมนาคุณและสิทธิพิเศษเมื่อซื้อประกันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.69$) มีการจัดข้อเสนอค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.71$) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นสื่อออนไลน์ แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$, $SD=0.72$)

ตารางที่ 4.15 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
16. เจ้าหน้าที่มีความรู้ และ ประสบการณ์แนะนำ เรื่องกรมธรรม์	4.37	0.66	มากที่สุด
17. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่	4.21	0.68	มากที่สุด
18. ความยินดีและความเต็มใจให้บริการ	4.17	0.66	มาก
19. การให้ข้อมูลผลประโยชน์และข้อเท็จจริงที่ ครบถ้วนและถูกต้อง	4.15	0.66	มาก
รวม	4.23	0.50	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่าเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ และ ประสบการณ์แนะนำเรื่องกรรมธรรม์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.66$) ความน่าเชื่อถือของ เจ้าหน้าที่ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.21$, $SD=0.68$) ความยินดีและความเต็มใจให้บริการอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.66$) การให้ข้อมูลผลประโยชน์และข้อเท็จจริงที่ครบถ้วนและถูกต้องอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.66$)

ตารางที่ 4.16 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
20. นายหน้าหรือเจ้าหน้าที่ แต่งกายสุภาพและ ภูมิ ฐานเมื่อพบลูกค้า	4.25	0.49	มากที่สุด
21. นายหน้าหรือบริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.08	0.84	มาก
22. มีที่ตั้งสำนักงานเป็นที่น่าเชื่อถือ	4.25	0.68	มาก
23. สำนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.12	0.50	มาก
รวม	4.17	0.6275	มาก

ตารางที่ 4.16 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่านายหน้าหรือเจ้าหน้าที่ แต่งกายสุภาพและ ภูมิฐานเมื่อพบลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.49$) นายหน้าหรือบริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.08$, $SD=0.84$) มีที่ตั้ง สำนักงานเป็นที่น่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.25$, $SD =0.68$) สำนักงานมีความเป็นระเบียบ เรียบร้อยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.50$)

ตารางที่ 4.17 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
24. ช่องทางการติดต่อเพื่อติดตามกระบวนการดำเนินงาน	4.20	0.42	มาก
25. ความสะดวกในการเอาสินค้าใหม่ทดแทน	4.10	0.80	มาก
26. ระยะเวลาในการดำเนินการหลังจากตกลงซื้อ กรรมธรรม์จนถึงวันได้รับกรรมธรรม์	4.21	0.65	มาก
27. ให้คำปรึกษาเรื่องเรียกรถสินค้าใหม่ทดแทน	4.19	0.62	มาก
รวม	4.17	0.63	มาก

ตารางที่ 4.17 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าช่องทางการติดต่อเพื่อติดตามกระบวนการดำเนินงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.42$) ความสะดวกในการเอาสินค้าใหม่ทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.10$, $SD=0.80$) ระยะเวลาในการดำเนินการหลังจากตกลงซื้อกรรมธรรม์จนถึงวันได้รับกรรมธรรม์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.21$, $SD=0.65$) ให้คำปรึกษาเรื่องเรียกรถสินค้าใหม่ทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.62$)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมด้านการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.78	มากที่สุด
ด้านราคา	4.41	0.73	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.62	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.51	0.62	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.47	0.63	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ	4.37	0.79	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.40	0.61	มากที่สุด
รวม	4.41	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์
 ประกันชีวิตพบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.78$) ด้านราคาอยู่ในระดับ
 มากที่สุด ($\bar{x}=4.41$, $SD=0.73$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.43$, $SD=0.62$)
 ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.51$, $SD=0.62$) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด
 ($\bar{x}=4.47$, $SD=0.63$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.37$,
 $SD=0.79$) ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.61$)

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ใน
 การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัย
 หรือไม่ โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของ ข้อมูลตัวอย่างที่จะนำไป
 วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าหากค่า KMO มีค่าสูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5 - 1) แสดงว่า
 ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า
 ข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity
 เป็นการทดสอบค่า สหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ว่าตัวแปรต่าง ๆ มี
 ความสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด
 โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน คือ H_0 :ตัวแปรอิสระไม่มี
 ความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 :ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.94
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15939.34
	df	656
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ ปัจจัย
 จะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.95 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ วิเคราะห์

ปัจจัยในระดับดี และจากการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 15939.34 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 27 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระต่าง ๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

การวิเคราะห์วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Summary) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือน จากสมมติฐาน

1. ผลกระทบของประกันภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนหรือไม่
2. ราคาของประกันภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนหรือไม่
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนหรือไม่
4. การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนหรือไม่
5. บุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนหรือไม่
6. กระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนหรือไม่
7. ลักษณะทางกายภาพการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนหรือไม่

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ครบถ้วนจำนวน 400 ชุดพร้อมทั้งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.89	0.80	0.15	0.54

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุด เท่ากับ 0.80 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือน ในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 80.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20.0 นั้น เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.58	6	26.51	37.24*	0.00
	Residual	281.85	393	26.51		
	Total	414.44	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.21 มีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือน ในจังหวัดนนทบุรีได้

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือน ในจังหวัดนนทบุรีได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.21 ได้ ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดตั้งนั้น จึงปฏิเสธ H0 นั่นคือตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือน ในจังหวัดนนทบุรี (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.96	.040		95.16	0.00
	ผลิตภัณฑ์ของประกันภัย	.287	.040	.282	6.80	0.00
	ราคาของประกันภัย	.216	.040	.213	5.12	0.00
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	.045	.040	.044	1.06	0.00
	การส่งเสริมการตลาด	.412	.040	.405	9.77	0.00
	บุคคล	.172	.040	.169	4.08	0.00
	กระบวนการ	.23	.040	.28	4.12	0.00
	ลักษณะทางกายภาพ	.33	.040	.45	4.31	0.00

*****สมการถดถอยเชิงพหุคูณ $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือน ในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยสามารถอธิบายผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทั้งหมดซึ่งตีความได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ของประกันภัย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพของประกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือน

ตอนที่ 5 การสัมภาษณ์พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยได้ลงมือในการจัดเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและทำการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีในประเด็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อประกัน รูปแบบในการซื้อประกันจากสื่อใดของผลสัมฤทธิ์ของประกันภัย ราคาของประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการบุคคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของบุคคลของการประกันภัยที่สามารถให้รายละเอียด รูปแบบ เบี้ยประกันภัยได้อย่างชัดเจนที่สามารถตอบโจทยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายในครัวเรือน และพฤติกรรมที่ครัวเรือนทำการเลือกซื้อประกันภัยจะให้ความสำคัญกับราคาของกรมธรรม์ประกันภัยที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้ถือประกันภัยและผู้ถือประกันภัยสามารถที่จะทำการส่งเบี้ยประกันภัยจนครบสัญญา ในส่วนประเด็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันชีวิตนั้น สามารถจำแนกได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจะมุ่งเน้นที่บุคคลในครอบครัวอันเป็นที่รักและมีความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุที่ได้รับจนทำให้เสียชีวิตได้มากที่สุดคือบุตร หรือธิดาของครัวเรือนของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล A กล่าวว่า “ผมซื้อประกันให้ลูกผมเป็นสำคัญเพราะเขาจะได้มีเงินออมเอาไว้ใช้ตอนโต และยังเป็นกรับประกันว่าถ้าลูกผมเจ็บป่วยขึ้นมาจะไม่เสียเงินเยอะประกันจะเป็นคนจ่ายทั้งหมด”

ผู้ให้ข้อมูล B กล่าวว่า “ลูกผมต้องมาก่อนครับ” ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อการประกันชีวิตมากที่สุดคือการที่สามีและภรรยาต่างซื้อประกันชีวิตให้กันเพื่อเป็นหลักประกันความเสี่ยงในกรณีที่เกิดภัยหนึ่งไม่สามารถหารายได้จนเจ็ครอบครัวได้ก็จะได้รับเงินทดแทนจากประกันดังกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล C กล่าวว่า “ครอบครัวผมทำการซื้อประกันชีวิตให้กันและกันเพราะครอบครัวผมมีแค่ผมกับภรรยาเท่านั้นเหตุที่ผมซื้อเพราะค่าใช้จ่ายในการซื้อประกันชีวิตสามารถเอามาหักภาษีได้ และถ้าหากผมหรือภรรยาเป็นอะไรหนี้ที่เหลืออยู่จะได้มีสินไหมจากประกันแบ่งเบาภาระได้”

รูปแบบในการซื้อประกันผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับกรรมธรรมที่ครอบคลุมอุบัติเหตุและสุขภาพ มีเกิดจากโรคอุบัติใหม่หรือโรคร้ายแรงเช่น โรคมะเร็งเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสี่ของผลิตภัณฑ์ของประกันภัยที่ทำให้ผู้ซื้อประกันภัยเห็นชัดเจนที่สุดได้แก่การโฆษณาทางโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตได้มากที่สุดในส่วนองราคาของประกันภัยนั้นผู้บริโภคจะทำการจัดซื้อประกันภัยให้ตนเองหรือครอบครัวจะมุ่งเน้นที่ราคาไม่แพงแต่มีการครอบคลุมประกันชีวิต และประกันสุขภาพไปพร้อมกัน ในส่วนอง ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคนิยมจะซื้อประกันผ่านบุคลากรของธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากผู้ขายประกันสามารถที่จะอธิบายรายละเอียดของประกันชีวิตทุกประเภทได้ดี ในประเด็นกระบวนการและลักษณะทางกายภาพของผู้ขายประกันชีวิต ผู้บริโภคมุ่งมองที่สำคัญคือผู้ขายประกันต้องไม่ทำการต่อหรือพยายามบังคับให้ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิต แต่ผู้บริโภคมุ่งความจำนงให้ผู้ขายประกันชีวิตอธิบายถึงความคุ้มค่ากับเงินทำประกันชีวิต เงื่อนไขในการประกันชีวิต การคิดเบี้ยประกันชีวิตและการเวนคืนกรมธรรม์ประกันชีวิตในกรณีที่ผู้ซื้อประกันชีวิตถือประกันชีวิตจนครบอายุของกรมธรรม์ หรือสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์ที่ผู้ได้รับผลประโยชน์จากที่ระบุเอาไว้ในกรมธรรม์ของธุรกิจประกันชีวิต



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey research) และงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจและส่วนผสมทางการตลาดของการซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจของการซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี เป็นเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 7 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการเสียชีวิต มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาเพื่อเป็นเงินออมมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 เพื่อเป็นเงินออม และป้องกันความเสี่ยงมีจำนวน 55 คน คิดเป็น 13.75 เพื่อลดหย่อนภาษีและเพื่อเงินออม ป้องกันความเสี่ยง ลดหย่อนภาษีมีจำนวนเท่ากันคือมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เพื่อป้องกันความเสี่ยง และลดหย่อนภาษีมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเพื่อออมเงินและลดหย่อนภาษีคิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีการชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นเงินก้อนมีจำนวน 145 คน คิดเป็น 36.25 และชำระเป็นงวด มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 สอดคล้องกับบรรณานุกรม สกฤตยพันธ์ุ (2560) เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจทำ ประกัน ชีวิตประเภทคุ้มครองสินเชื่อธุรกิจSMEs กรณีศึกษานักวิชาการกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อธุรกิจส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุระหว่าง 41 - 50 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ ธุรกิจด้านพาณิชย์กรรมและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 500,001 - 1,000,000 บาท มีจำนวนเงินกู้ 10,000,001 - 50,000,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนชำระ 4 - 6 ปีโดยส่วนใหญ่เลือกกรรมธรรม์แบบ แผน A มีจำนวนทุนประกัน 1,000,001-5,000,000 บาท มีค่าเบี้ยประกัน (รวม) 100,001 - 500,000 บาท ระยะเวลาคุ้มครอง 4 - 6 ปีแหล่งเงินที่นำมาชำระเบี้ยประกัน มาจากเงินตนเอง ส่วนเหตุผล ที่ตัดสินใจใช้บริการประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อเพราะเป็นบริการที่เป็นประโยชน์กับตนเองและ ครอบครัว

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อประกันของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.78$) ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด

(\bar{x} =4.41, SD=0.73 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.43, SD=0.62) ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.51, SD=0.62) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.47, SD=0.63) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.37, SD=0.79) ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.40, SD=0.61) สอดคล้องกับภิญญาภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ทำวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ตามเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับธัญญภัทร์ วงษ์ภัทรสถิต ประภัสสรวิเศษประภา (2562) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนพบว่าประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ของประกันภัย 2. ราคาของประกันภัย 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากรของธุรกิจประกันชีวิต 6. กระบวนการ 7. ลักษณะทางกายภาพของประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบด้วยได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และ ราคา บุคลากร และช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับภัทรบดินทร์ อรอินทร์ (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน วัยทำงานผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและด้านบุคคล ปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.3.1.1 ผู้บริหารธุรกิจประกันชีวิตควรกำหนดกลยุทธ์การประเภทของชนิดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อประกันภัย

5.3.1.2 ผู้บริหารธุรกิจประกันชีวิตควรเน้นเรื่องความสำคัญที่ตัวบุคลากรในการส่งเสริมให้ความรู้เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิตที่สามารถอธิบายให้ผู้ซื้อประกันชีวิตได้เข้าใจอย่างง่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.2.1 ผู้บริหารธุรกิจประกันชีวิตสามารถพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับกลุ่มทางเลือกใหม่

5.3.2.2 ผู้บริหารธุรกิจประกันชีวิตสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการและการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์ของการประกันชีวิตและการประกันสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิตตัวใหม่ ๆ ต่อไป

5.3.3.2 ควรศึกษาตัวแปรใดในส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยตัวใดมีความสำคัญที่สุดเพื่อใช้ในการจูงใจผู้บริโภคในการซื้อประกันภัย

บรรณานุกรม

- เดลินิวส์. (2565). **เปิดสถิติเงินฝากคนไทย ออมเงินมาก-น้อยแค่ไหน ‘กูรู’ แนะนำวางแผนสู่ความมั่งคั่ง**. สืบค้น 26 ตุลาคม 2023. เข้าถึงได้จาก <https://www.dailynews.co.th/news>
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ศิริขจรกิจ. (2564). **แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉันทยาภัทร์ วงษ์ภัทรสถิต และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทินา โชติพิทยานนท์. (2566). **การจัดการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค**, วันที่สืบค้น 26 ตุลาคม 2023 จาก <https://elcpg.ssru.ac.th>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- มันนี่บัลโฟโล. (2566). **GDP -5.3% กับ “เศรษฐกิจ” ไทยที่ตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี**, วันที่สืบค้น 24 ตุลาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.moneybuffalo.in.th>
- ทิพวัลย์ อิมรส. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรัญญา สกุลสัตตพันธ์. (2560). **ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทคุ้มครองสินเชื่อธุรกิจ SMEs กรณีศึกษานักวิชาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณภา ฮาเซะ และ ชินโนสึ นิชิอิเกะ. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน**, วารสารมหาจุฬานาครธรรม์ | Vol.9 No.6 (June 2022).
- ภัทรบดีนทร์ อรอินทร์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน**. วารสารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2566). **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)** วันที่สืบค้น 3 ธันวาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/fmc>
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2566). **ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี**, วันที่สืบค้น 26 ตุลาคม 2023 เข้าถึงได้จาก <https://nontburi.nso.go.th/>
- สถาบันประกันภัยไทย. (2023). **เกร็ดความรู้ประกันภัย**. วันที่สืบค้น 26 ตุลาคม 2023. เข้าถึงได้จาก <https://www.tiins.com/>
- _____. (2566). **ความหมายของการประกันชีวิต**, วันที่สืบค้น 24 ตุลาคม 2566 เข้าถึงได้ <http://www.digitalschool.club>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2566). **บทบาทหน้าที่ และประวัติการประกันภัย** สืบค้น 26 ตุลาคม 2023. เข้าถึงได้จาก <https://www.oic.or.th/th>
- อรุณทัย ยวงวิภากรณ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาต ในเขตพื้นที่ปทุมธานี**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Monageng Mogalakwe. (2006). *The Use of Documentary Research Methods in Social Research. African Sociological Review* . Vol. 10, No. 1 (2006): 221-230 : CODESRIA



ภาคผนวก
แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
5. ความเหมาะสมของอัตราค่าเบี้ยประกัน					
6. รูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสม					
7. ความเหมาะสมของทางเลือกแหล่งเงินชำระค่าเบี้ย เช่นขอวงเงินกู้เพื่อชำระค่าเบี้ยได้					
8. ความเหมาะสมของระยะเวลาความคุ้มครอง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ความเหมาะสมช่องทางในการซื้อกรมธรรม์					
10. ความเหมาะสมของช่องทางในการชำระเบี้ยประกัน					
11. ความเหมาะสมของช่องทางการบริการ					
12. ความสะดวกและความครอบคลุมพื้นที่บริการ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
13. มีของสมนาคุณและสิทธิพิเศษเมื่อซื้อประกัน					
14. มีการจัดข้อเสนอค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสม					
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นสื่อออนไลน์ แผ่นพับ วิทยู โทรทัศน์					
ด้านบุคลากร					
16. เจ้าหน้าที่มีความรู้ และ ประสบการณ์แนะนำเรื่องกรมธรรม์					
17. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่					
18. ความยินดีและความเต็มใจให้บริการ					
19. การให้ข้อมูลผลประโยชน์และข้อเท็จจริงที่ครบถ้วนและถูกต้อง					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
20. นายหน้าหรือเจ้าหน้าที่ แต่งกายสุภาพและ ภูมิฐานเมื่อพบลูกค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. นายหน้าหรือบริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
22. มีที่ตั้งสำนักงานเป็นที่น่าเชื่อถือ					
23. สำนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
24. ช่องทางการติดต่อเพื่อติดตามกระบวนการดำเนินงาน					
25. ความสะดวกในการเอาสินค้าทดแทน					
26. ระยะเวลาในการดำเนินการหลังจากตกลงซื้อกรรมธรรม์จนถึงวันได้รับกรรมธรรม์					
27. ให้คำปรึกษาเรื่องเรียกร้องสินค้าทดแทน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ (โปรดระบุระดับความพึงพอใจของปัจจัยต่อไปนี้ตามความคิดเห็นของท่าน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
2. ด้านราคา					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
5. ด้านบุคลากร					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล ผศ.จิรวุฒิ เขียวเกียรติประดับ

ประวัติการศึกษา

มหาวิทยาลัย สยาม ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, 2540

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต การเงิน, 2543

มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน,กำลังศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ประสบการณ์ทำงาน อาจารย์ผู้สอน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
อาจารย์ผู้สอน มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

