



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค
ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**The Influence of Marketing Mix on Consumers Insurance Buying Decision-Making
Process of AIA Company Limited in Hatyai Municipality, Songkhla Province.**

สุทิสานนท์

SutisaNontapan

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของ
 ผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน ว่าที่ ร.ต.หญิง สุทิสาน นนทพันธ์
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....

..... ประธาน

(ดร.พัฒน์จิ โกญจนาท)

(ดร.พัฒน์จิ โกญจนาท)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท)

..... กรรมการ

(อาจารย์วิญชัย อุ่นอคิเรกุล)

.....

(ดร.ธนารุช แสงกาสนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัทเอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน ว่าที่ ร.ต.หญิง สุทิสภา นนทพันธ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ถือครองกรมธรรม์ประกันของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน อยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.728

Master Project	The Influence of Marketing Mix on Consumers Insurance Buying Decision-Making Process of AIA Company Limited in Hatyai Municipality, Songkhla Province.
Author	Acting sub-lieutenant SutisaNontapan
Major Program	Business Administration
Semester	2015

ABSTRACT

This research aims to study the influence of the marketing mix on the insurance buying decision process of AIA company limited in Hatyai Municipality. This research is conducted by a quantitative approach—a survey research which selected 400 AIA insurance holders to be the representative samples of this research. The questionnaire is utilized for gathering the data from the representative samples, and the descriptive statistics are particularly applied to describe the average and the standard deviation of data and the correlating variables are examined by using the correlation coefficient method.

The result reveals that the overall marketing mix influences on overall insurance buying decision-making process, the most significant influence is the distribution channel, the physical characteristics of the products, pricing, staff, business process and the promotion of the market are less significant respectively. Furthermore, the representative samples place the high priority on the insurance buying decision-making process. Although, the correlation between the overall marketing mix and the insurance buying decision-making process of AIA company limited is positive significance with $r = 0.728$.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับปริญญาโทเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก ดร.พัฒน์จิ โภษะจินดา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขขบท และอาจารย์วิญชัย อุ่นอดิเรกกุล กรรมการ ซึ่งสละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องสารนิพนธ์ให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณสำหรับคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบิดามารดา สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนนักศึกษา MBA รุ่นที่ 25 ที่มอบความรักความห่วงใยและคอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้การศึกษาแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ที่ดีมากมายหลายอย่าง

ท้ายที่สุดนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยของสารนิพนธ์ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป หากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุทิสาน นนทพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
รายการตาราง.....	(8)
รายการภาพประกอบ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	25
	(6)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	28
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	28
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	28
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	89
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	89
5.2 อภิปรายผล.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	108
ประวัติผู้เขียน.....	127

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงแบบสรุประดับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.2 แสดงแบบสรุประดับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร.....	24
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.2 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อประกันด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	32
4.3 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อประกันด้านการค้นหาข้อมูล.....	33
4.4 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อประกันด้านการประเมินทางเลือก.....	34
4.5 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อประกันด้านการตัดสินใจซื้อ.....	35
4.6 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	36
4.7 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันโดยรวม.....	37
4.8 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์).....	38
4.9 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	39
4.10 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	40

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	41
4.12 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน.....	42
4.13 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	43
4.14 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	44
4.15 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม.....	45
4.16 แสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ.....	46
4.17 แสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ.....	47
4.18 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	48
4.19 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการค้นหาข้อมูล.....	49
4.20 แสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ.....	51
4.21 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	52
4.22 แสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
4.23 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการค้นหาข้อมูล.....	56
4.24 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการประเมินทางเลือก.....	58

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจชื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการประเมินทางเลือก.....	58
4.25 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจชื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการตัดสินใจชื่อ.....	59
4.26 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจชื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านพฤติกรรมภายหลังการชื่อ.....	61
4.27 แสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจชื่อ จำแนกตามอาชีพ.....	63
4.28 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจชื่อจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	64
4.29 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจชื่อจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการค้นหาข้อมูล.....	66
4.30 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจชื่อจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการประเมินทางเลือก.....	68
4.31 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจชื่อจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการตัดสินใจชื่อ.....	70
4.32 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจชื่อจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านพฤติกรรมภายหลังการชื่อ	72
4.33 แสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจชื่อ จำแนกตามรายได้.....	74
4.34 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจชื่อจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	75
4.35 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจชื่อจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการค้นหาข้อมูล.....	76
4.36 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจชื่อจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการประเมินทางเลือก.....	78
4.37 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจชื่อจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการตัดสินใจชื่อ.....	79

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการค้นหาข้อมูล.....	76
4.36 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการประเมินทางเลือก.....	78
4.37 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	79
4.38 แสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบประกัน.....	80
4.39 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรูปแบบประกัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการค้นหาข้อมูล.....	82
4.40 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรูปแบบประกัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการประเมินทางเลือก.....	83
4.41 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรูปแบบประกัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	85
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม.....	86

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2558 การบริโภคของภาคประชาชนชะลอตัวอันเกิดจากปัญหาหนี้ภาคครัวเรือน และสินค้าเกษตรตกต่ำรวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่จากการที่ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการทำประกันภัย/ประกันชีวิตมากขึ้น รวมทั้งภาคธุรกิจได้แข่งขันกันพัฒนาและเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ช่องทางการขายที่ง่ายและหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน รวมถึงได้รับการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตจากภาครัฐ ทำให้ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย ยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีเบี้ยประกันภัยรวบรวม (Total Premium) ณ สิ้นปี 2558 เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 537,509.60 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับในปี 2559 สำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราเร่งขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 3.7 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.2-4.2) (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559) โดยได้รับแรงสนับสนุนจากมาตรการของภาครัฐ อย่างไรก็ตามความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก ผลกระทบจากปัญหาภัยแล้ง และปัญหาราคาสินค้าเกษตรยังคงตกต่ำ ล้วนยังเป็นข้อจำกัดและปัจจัยเสี่ยงต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด

บริษัท เอไอเอ จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และยังมีมุ่งมั่นที่จะก้าวสู่การเป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับหนึ่งของคนไทย ซึ่งมีเบี้ยประกันชีวิตรวบรวม ตั้งแต่ไตรมาส – เมษายน 2558 จำนวน 36,142.27 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 20.95 ด้วยการสร้างความมั่นคงทางการเงินและมอบความคุ้มครองให้กับลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ทั้งการประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ และการวางแผนการเงินสำหรับวัยเกษียณ ด้วยเครือข่ายตัวแทนประกันชีวิตกว่า 60,000 คนทั่วประเทศ นอกจากลูกค้าบุคคลแล้ว บริษัทยังมอบความคุ้มครองให้กับลูกค้าองค์กร ในรูปแบบสวัสดิการสำหรับพนักงาน ประกันสินเชื่อและให้บริการผู้จัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ปัจจุบันบริษัท เอไอเอ จำกัด มีลูกค้าถือกรมธรรม์มากกว่า 28 ล้านฉบับ และสมาชิกกรมธรรม์ประกันกลุ่มกว่า 16 ล้านคน อย่างไรก็ตาม ในปี 2559 คาดว่าเบี้ยประกันภัยรวบรวมจะขยายตัวได้มากกว่าปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 9 โดยมีเบี้ยประกันภัยรวบรวมประมาณ 585,700 ล้านบาท ทั้งนี้ได้รับปัจจัยสนับสนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่มี

แรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายของภาครัฐ และจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแบบเร่งด่วน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อประกันชีวิตมากขึ้น และจากสภาพการแข่งขันของธุรกิจประกันภัยเองที่มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะคู่แข่งอย่างบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่ ตั้งแต่ มกราคม – เมษายน 2558 จำนวน 13,153.03 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนการตลาดสูงถึงร้อยละ 25.21 ขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของตลาดรองลงมาคือบริษัท เอไอเอ จำกัด มีค่าเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่ จำนวน 8,169.49 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 15.66 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559) ดังนั้นการให้บริการหรือการทำธุรกิจประกันภัยจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อการแข่งขันทางการแข่งขัน ตลอดจนต้องดำเนินงานภายใต้การควบคุมกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่คอยกำกับดูแลบริษัทประกันภัยทุกบริษัท ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นค่าสินไหมทดแทนที่เหมาะสม ระยะเวลาในการเคลม ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการ และค่าเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต้องมีความเหมาะสมกับแผนประกันที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ปัจจุบันอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือเป็นอำเภอที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในอำเภอหาดใหญ่ ที่มีประชากรมากถึง 158,218 คน (ทะเบียนราษฎรเทศบาลนครหาดใหญ่, 2558) ทำให้เป็นแหล่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ทั้งนี้ในอำเภอหาดใหญ่มีบริษัทประกันชีวิตอยู่จำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยมีการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งผ่านทางตัวแทน ธนาคาร การขายตรง รวมถึงผ่านช่องทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้บริษัทประกันชีวิตต่างก็ต้องงัดกลยุทธ์ทุกด้านมาใช้ในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งยอดขายและรายได้ให้กับบริษัทของตนเองมากที่สุด

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทันทุนแรงขึ้นจากหลายบริษัทประกันชีวิต รวมถึงธนาคารพาณิชย์ที่มีการพ่วงประกันชีวิตด้วย ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง จึงต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกัน เพื่อที่จะสามารถวางแผนการดำเนินการทางการตลาดและนำกลยุทธ์ต่างๆมาปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจประกันให้เจริญก้าวหน้าขึ้นไป
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ
2. แนวคิดการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 2.1 การตระหนักถึงความต้องการ
 - 2.2 การค้นหาข้อมูล
 - 2.3 การประเมินผลทางเลือก
 - 2.4 การตัดสินใจซื้อ
 - 2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านเวลา

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลาประมาณ 6 เดือน ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2558 - มิถุนายน 2559

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ซื้อประกัน ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ของผู้ที่มีประกัน ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์** คือ รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เราจะเสนอให้กับลูกค้าโดยที่ต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ได้แก่ มีสัญญาเพิ่มเติม ครอบคลุมการรักษาโรคร้าย รูปแบบของกรมธรรม์มีความหลากหลายให้เลือก

2. **ราคา** หมายถึง สิ่งที่บริษัท เอไอเอ จำกัด กำหนดเรื่องค่าใช้จ่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ประกอบด้วย ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกัน ผลตอบแทนและเงื่อนไขการจ่ายเบี้ยประกัน

3. **ช่องการจัดจำหน่าย** คือ มีตัวแทนจำนวนมากในการให้บริการ มีช่องทางในการติดต่อบริษัทได้สะดวก

4. **การส่งเสริมการตลาด** การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลให้แก่ลูกค้าการมอบของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า การบริการหลังการขาย

5. **พนักงาน** หมายถึง ตัวแทนประกันชีวิต ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ตัวแทนควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความอ่อนน้อม มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี สามารถในการแก้ปัญหาต่างๆเพื่อสร้างความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตต่อลูกค้าได้

6. **ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง ความน่าเชื่อถือของบริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานตกแต่งสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

7. **กระบวนการให้บริการ** หมายถึง ขั้นตอนการทำประกันสะดวก ไม่ยุ่งยาก ระยะเวลาในการอนุมัติกรมธรรม์ใช้เวลาน้อย ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก

กระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง ขั้นตอนที่ถูกคำพิจารณาหรือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนเกิดการตัดสินใจซื้อประกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ** หมายถึง การที่ลูกค้าสนใจและรับรู้ถึงปัญหา และมีความต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว ต้องการความคุ้มครองและมีการรักษาพยาบาลเมื่อมีอาการเจ็บป่วยขึ้นมา และมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ

2. **การค้นหาข้อมูล** หมายถึง การที่ลูกค้าแสวงหาข้อมูลจากเพื่อน หรือญาติที่เคยซื้อประกันมาแล้ว หรืออาจจะเป็นข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ หรืออาจจะเข้าไปปรึกษาตัวแทนประกันชีวิตก็ได้

3. **การประเมินทางเลือก** หมายถึง การนำข้อมูลมาพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองในแต่ละรูปแบบกรมธรรม์ และพิจารณาเปรียบเทียบด้านชื่อเสียง แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ

4. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด หลังจากที่ได้รับข้อมูลมาแล้ว

5. **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** หมายถึง การประเมินผลของลูกค้าหลังจากได้มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจ ฟังพอใจในการให้บริการของตัวแทนประกัน ลูกค้าก็จะทำการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อประกันชีวิต

กรมธรรม์ประกันชีวิต (สัญญาประกันชีวิต) หมายถึง สัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งไว้ในกรณีวินาศภัยหากมีขึ้นหรือเหตุอย่างอื่นในอนาคต ดังระบุไว้ในสัญญาและบุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันชีวิต

ผู้บริโภครวมถึง บุคคลที่มีความประสงค์จะใช้บริการประกัน โดยหมายความรวมถึง ผู้เอาประกัน ผู้รับผลประโยชน์ และผู้ถือครองกรมธรรม์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือก แนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการแก้ไขปัญหา

กมลภัทร นิยมณา (2554) ได้สรุปนิยาม ของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการ ประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่ การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิด จากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เพ็ญนภา ณ พัทลุง (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอน ของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึง ความต้องการจนกระทั่งมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

ในธุรกิจประกันชีวิตนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นด่านแรกในการติดต่อกับลูกค้า การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภคจึงนับว่ามีความสำคัญมาก ทำให้ เข้าใจผู้บริโภคในด้านต่างๆ 4 ประการคือ

1. เข้าใจถึงความต้องการผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการหรือมีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันไป หรือบางครั้งแค่เปลี่ยนสถานที่หรือเวลา ก็อาจจะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคคนเดียวกันนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย
2. เข้าใจกระบวนการรับรู้และเรียนรู้ การเกิดการรับรู้และเรียนรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน แม้จะมีความต้องการเหมือนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตัวแทนประกันชีวิต ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเรียนรู้ จนทำให้เปลี่ยนไปซื้อกรรมธรรม์ผ่านช่องทางการขายอื่น โดยเฉพาะช่องทางการขายผ่านธนาคาร
3. เข้าใจแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตนั้น ผู้บริโภคมักเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างเข้มข้น โดยส่วนใหญ่จะสอบถามจากคนที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ถึงประโยชน์หรือการบริการต่างๆ เพื่อนำมาไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน เมื่อรู้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงประเด็น
4. เข้าใจในพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค เมื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค จะทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการได้มาซึ่งกรรมธรรม์แล้ว หากตัวแทนประกันชีวิตสามารถสร้างความพึงพอใจภายหลังการซื้อให้กับผู้บริโภคได้ ก็นับเป็นโอกาสที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้เช่นกัน หรืออาจทำให้เกิดการบอกต่อโดยที่ไม่ต้องพึ่งสื่อโฆษณาแบบอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (เพ็ญนภา ณ พัทลุง, 2554)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) อันได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หรือการรับรู้ถึงการสูญเสียชีวิต สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองถึงกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักตัวแทนประกันชีวิต ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรณารักษ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล มาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคมี ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ถ้าในแง่ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะพิจารณาถึงรูปแบบกรรมธรรม์ ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน ช่องทางการชำระเบี้ยประกัน และพิจารณาว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตตรงกับเป้าหมายหรือความต้องการหรือไม่

3.2 ผู้บริโภคแต่ละคนจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Other) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่บริโภค กำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความ

ไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ถูกคำพิจารณาหรือกระทำ อย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนเกิดการตัดสินใจซื้อประกัน ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคมอบรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาด เป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

กัณกริชฐา แสงกิจ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูก ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจมีความสุขได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) Philip Kotler (อ้างถึงใน จัทรยาพร เสมอใจ, 2549) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์บริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตน หรือ

เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้ง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อสินค้า ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มเท่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะสามารถเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในระยะเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มเท่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่หรือบริการที่ลูกค้าได้รับบริการบริษัทประกันชีวิตและธนาคาร อาทิเช่น สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งบริษัทหาง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวนสาขาของบริษัทที่มีให้เลือกใช้บริการ และสถานที่ให้บริการมีระบบขนส่งมวลชนผ่าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ 4 แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าวแก่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกี่ยวกับการกำจัดของเสียตามวิธีการที่ถูกต้องของโรงพยาบาล

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ตัวแทนผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ตัวแทนควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความอ่อนน้อม มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทธุรกิจที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า การทักทาย การขอบคุณ ทุกครั้งที่ลูกค้าใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และลูกค้ารู้สึกประทับใจ (Customer Satisfaction) เช่นการทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการให้บริการ หมายถึง ความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต อาทิเช่น ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนการสมัครขอเอาประกัน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน และขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก เป็นต้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของ

การบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารับบริการ

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิต ของผู้ที่มีกรรมทรัพย์ประกันชีวิต ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 2.1 แสดงแบบสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี	สุทตามาศ จันทรถาวร (2556)	กมลภัทร นิยมนา (2554)	(เพ็ญภาณ พัทลุง, 2554)	กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551)	อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล (2552)	ศศิยา ทาแก้ว (2556)	ผู้วิจัย
1.ความหมายการตัดสินใจ	✓	✓					✓
2.การรับรู้ถึงความต้องการ			✓	✓	✓	✓	✓
3.การค้นหาข้อมูล			✓	✓	✓	✓	✓
4.การประเมินทางเลือก			✓	✓	✓	✓	✓
5.การตัดสินใจซื้อ			✓	✓	✓	✓	✓
6.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.2 แสดงแบบสรุปลักษณะและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี	เสรี วมณฑทา (2554)	อรุณ วิสุทพิพัฒนสกุล (2552)	กมลภัทร นิยมนา (2554)	กัณศิรินทร์ฐา แสงวงกิจ (2554)	นัศรยาพร เสมอใจ (2549)	วสันต์ นัยเนตร (2554)	กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551)	รณิยา สอนิจารณ (2551)	ศติยา ตามแก้ว (2556)	ผู้วิจัย
1.ความหมายส่วนประสมทางการตลาด	✓	✓	✓	✓						
2.ด้านผลิตภัณฑ์					✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.ด้านราคา					✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด					✓	✓	✓	✓	✓	✓
6.ด้านพนักงาน					✓	✓	✓	✓	✓	✓
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ					✓	✓	✓	✓	✓	✓
8.ด้านกระบวนการ					✓	✓	✓	✓	✓	✓

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสันต์ นัยเนตร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาให้ปัจจัยที่มีผลในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการให้บริการ ซึ่งเท่ากันกับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สามารถชำระเบี้ยโดยบัตรเครดิต ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ค่าเฉลี่ยระดับสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก และวัน-เวลาที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีบริการ Call Center สอบถามข้อมูลได้ ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สถานที่ภายในธนาคารสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้

กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 250 ชุด ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องการมีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้ามากที่สุด ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในเรื่องตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในเรื่องผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในเรื่องมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วนและถูกต้องมากที่สุด ผลการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิตให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ต้องการความมั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัวในอนาคต การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด ศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ การประเมินทางเลือกเพื่อ

ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ซื้อกรรมธรรม์ตามความต้องการของตนเอง การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวต้องการความมั่นคง พฤติกรรมภายหลังการซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสบายใจและรู้สึกมั่นคงในชีวิต

ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนการสอน มีค่าตอบแทนในการปฏิบัติงานอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท บุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านทุกด้านในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ เงื่อนไขในการทำประกันชีวิตชัดเจน ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ มีบริการรับทำประกันชีวิตทุกประเภท ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ ดอกเบี้ยที่ตอบแทน ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ มีตัวแทนขายประกันชีวิตโดยตรงและสะดวกจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ การให้ของที่ระลึก หรือของชำร่วยเมื่อซื้อประกัน

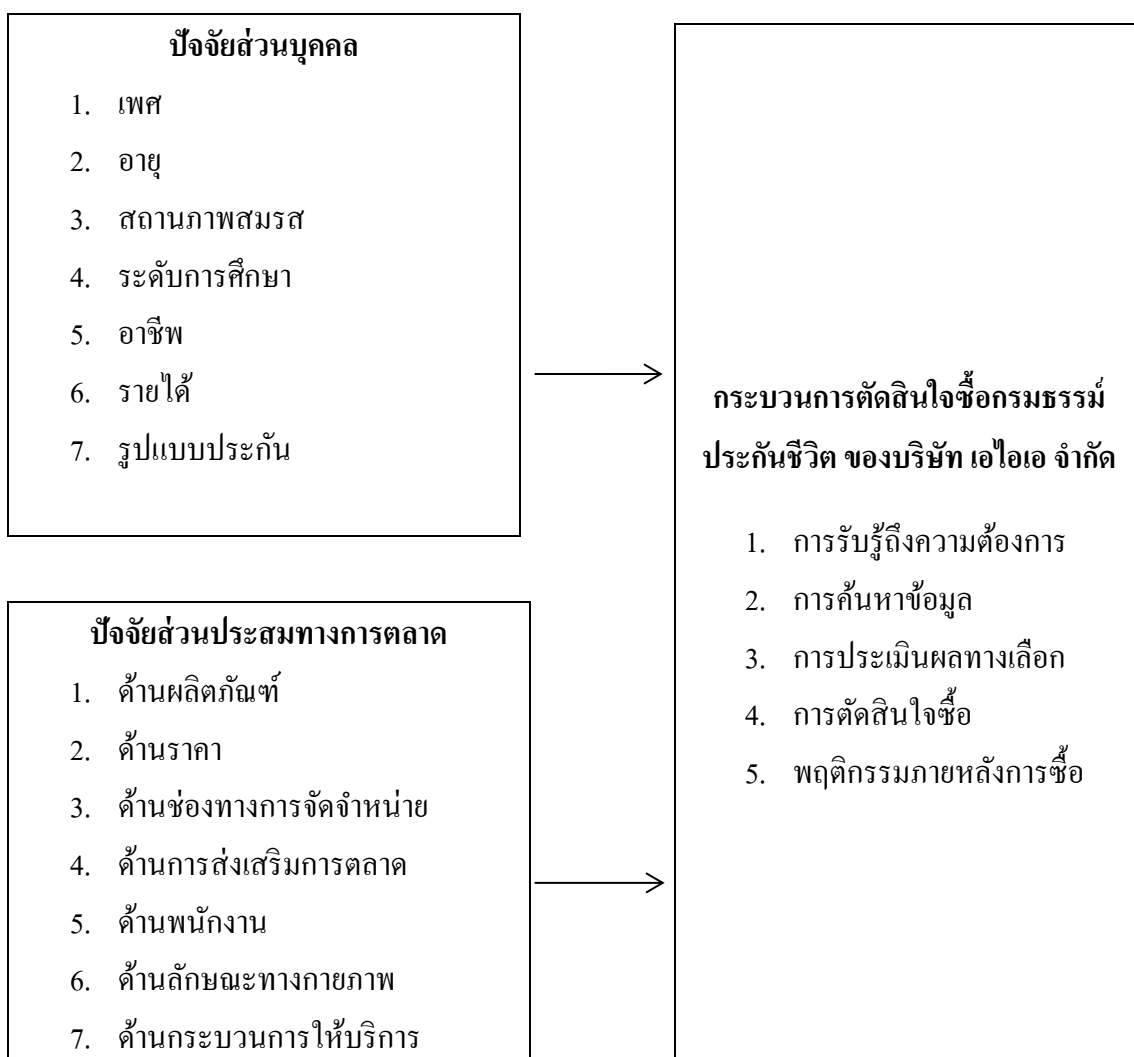
อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ซื้อ คือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว และตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประกันชีวิตจากพนักงาน ธนาคารและตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อ เดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม อย่างระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าปัจจัย ด้าน บุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ พบว่าปัจจัย ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ตติยา ตาแก้ว (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ ของผู้บริ โภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ ของผู้บริ โภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ ด้านเหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ ได้แก่ ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคต รองลงมาคือ ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ/เมื่อแก่ มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์จากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกัน เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ คืออัตราเบี้ยประกันอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ คือ ต้องการความมั่นคงให้ครอบครัว ซึ่งครอบครัวเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การให้ความคุ้มครองชีวิตที่สูง ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเวลาเปิดทำการของธนาคารกรุงเทพให้บริการสะดวกต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญที่สุดเรื่อง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ปัจจัยด้านพนักงาน ให้ความสำคัญที่สุดเรื่อง ให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความน่าเชื่อถือขององค์กร (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)) ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องระบบการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบประกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้หรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากแนวคิดทฤษฎีและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษานำมากำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งรายละเอียดของวิธีการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ซื้อประกัน ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เท่านั้น

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้ การคำนวณแบบ Taro Yamane (อ้างถึงใน มัลลิกา บุญนาค, 2548)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่า

เท่ากับ 0.05

สำหรับการศึกษานี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ในทางสถิติของขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 158,218 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรนี้

$$n = \frac{158,218}{1+158,218(0.05)^2}$$

$$\approx 399.997 \approx 400$$

จากการคำนวณ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อประกันของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบประกันชีวิต โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, น. 25) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ว่ามีผลมากที่สุด ไปจนถึงระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย ว่ามีผลน้อยที่สุด จำนวนข้อคำถาม 15 ข้อ

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนตามแนวของ Linkert Scale ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ในระดับความคิดที่เห็นด้วย ว่ามีผลมากที่สุด ไปจนถึงระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย ว่ามีผลน้อยที่สุด จำนวนข้อคำถาม 26 ข้อ

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนตามแนวของ Linkert Scale ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและแก้ไขปรับปรุงให้มีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้น

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ทำการศึกษาวิจัย จำนวน 30 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n = 30	กลุ่มตัวอย่าง n = 400
ตัวแปรอิสระ		
1. ปัจจัยส่วนบุคคล	0.715	0.840
2. ส่วนประสมทางการตลาด	0.911	0.895
ตัวแปรตาม		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.804	0.823

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นตัวแทนประชากรจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมได้จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ตำรา หนังสือ เอกสารและ

สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมถึงการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมได้นั้น ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบก่อนลงรหัสข้อมูล หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ลงรหัสดังกล่าวไปป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science : SPSS) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบประกัน ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, น. 25) สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

- | | | |
|------------------------------|---------|---------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 | หมายถึง | มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 | หมายถึง | มีความเห็นด้วยในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 | หมายถึง | มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 | หมายถึง | มีความเห็นด้วยในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 | หมายถึง | มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด |

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, น. 25) สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยการอธิบายผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

4. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม เช่น เพศ และค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ รูปแบบประกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product – moment correlation) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, น. 25) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.91-1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.71-0.90	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.31-0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.01-0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0		แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS หาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตลอดจนนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายเชิงวิเคราะห์

การเสนอผลการศึกษา

การเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาวิจัยออกเป็น 5 ตอนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบประกัน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	137	34.2
หญิง	263	65.8
รวม	400	100
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 30 ปี	138	33.7
30 – 44 ปี	165	41.3
45 – 59 ปี	86	21.0
60 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	213	53.3
สมรส	153	38.3
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	34	8.4
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	41	10.2
มัธยมศึกษา/ปวช.	49	12.2
อนุปริญญา/ปวส.	251	62.8
ปริญญาตรี	48	12.0
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.8
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	101	25.2
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	173	43.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(N = 400)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	56	14.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	25	6.3
รวม	400	100
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	91	21.3
10,001 -20,000 บาท	161	40.3
20,001 – 30,000 บาท	98	24.4
30,000 บาทขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100
รูปแบบประกัน		
ประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน	29	7.2
ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	67	16.8
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	183	45.8
ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	121	30.2
รวม	400	100

ดังตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 263 คน หรือร้อยละ 65.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในขณะที่เพศชายมีจำนวน 137 คน หรือร้อยละ 34.2

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-44 ปี จำนวน 165 คน หรือร้อยละ 41.3 รองลงมาอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 135 คน หรือร้อยละ 33.7 อายุ 45-59 ปี จำนวน 84 คน หรือร้อยละ 21.0 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน หรือร้อยละ 4.0

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน หรือร้อยละ 53.3 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 153 คน หรือร้อยละ 38.3 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 34 คน หรือร้อยละ 8.4

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 251 คน หรือร้อยละ 62.8 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 49 หรือร้อยละ 12.2 ปริญญาตรี จำนวน 48 คน หรือร้อยละ 12.0 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 41 คน หรือร้อยละ 10.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน หรือร้อยละ 2.8

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 173 คน หรือร้อยละ 43.2 รองลงมาอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน หรือร้อยละ 25.2 เจ้าของกิจการ จำนวน 56 คน หรือร้อยละ 14.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน หรือร้อยละ 11.3 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 25 คน หรือร้อยละ 6.3

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 161 คน หรือร้อยละ 40.3 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน หรือร้อยละ 24.4 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 93 คน หรือร้อยละ 23.3 และรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน หรือร้อยละ 12.0

รูปแบบประกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 183 คน หรือร้อยละ 45.8 รองลงมามีประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล จำนวน 121 คน หรือร้อยละ 30.2 ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ จำนวน 67 คน หรือร้อยละ 16.8 และประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน จำนวน 29 คน หรือร้อยละ 7.2

ส่วนที่ 2 การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอ
เอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ
กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ต้องการความมั่นคงให้กับ ตนเองและครอบครัวใน อนาคต	208 (52.0)	143 (35.7)	40 (10.0)	5 (1.3)	4 (1.0)	4.36	0.79	มากที่สุด
2. ต้องการความคุ้มครองและ รักษาพยาบาลเมื่อมีอาการ เจ็บป่วย	209 (52.3)	138 (34.4)	31 (7.8)	14 (3.5)	8 (2.0)	4.31	0.90	มากที่สุด
3. ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้ เมื่อเกษียณอายุ	165 (41.3)	134 (34.0)	89 (22.2)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.13	0.87	มาก
4. ต้องการได้รับสิทธิ ประโยชน์ทางภาษี	114 (28.5)	144 (36.0)	95 (23.7)	29 (7.3)	18 (4.5)	3.76	1.07	มาก
รวม การรับรู้ถึงความต้องการ						4.14	4.25	มาก

ดังตารางที่ 4.2 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขต
เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการรับรู้ถึงความต้องการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ
4.14 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการ มากที่สุดคือ การ
ต้องการความคุ้มครองให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีความต้องการ
ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อมีอาการเจ็บป่วย มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีความต้องการในระดับมากที่สุด และ การต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ ต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ มีความต้องการในระดับมาก

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต	127 (31.7)	136 (34.0)	82 (20.5)	47 (11.8)	8 (2.0)	3.81	1.06	มาก
2.ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว	76 (19.0)	151 (37.8)	96 (24.0)	55 (13.7)	22 (5.5)	3.51	1.11	มาก
3. ท่านศึกษาข้อมูลจากข่าวสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ	76 (19.0)	103 (25.7)	152 (38.0)	49 (12.3)	20 (5.0)	3.41	0.90	มาก
รวม การค้นหาข้อมูล						3.57	4.00	มาก

ดังตารางที่ 4.3 ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการค้นหาข้อมูล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล มากที่สุดคือ การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีการค้นหาข้อมูลในระดับมาก รองลงมาคือ การศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีการค้นหาข้อมูลในระดับมาก และ การศึกษาข้อมูลจากข่าวสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีการค้นหาข้อมูลในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองในแต่ละรูปแบบกรมธรรม์ ว่าแบบประกันตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่	165 (41.3)	162 (40.5)	53 (13.3)	17 (4.3)	3 (0.6)	4.17	0.86	มาก
2. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและประวัติการดำเนินงานกับกับบริษัทประกันอื่นๆ	144 (36.0)	140 (35.0)	89 (22.3)	22 (5.4)	5 (1.3)	3.99	0.95	มาก
รวม การประเมินทางเลือก						4.08	0.90	มาก

ดังตารางที่ 4.4 ด้านการประเมินทางเลือก ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการประเมินทางเลือก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก มากที่สุดคือ การพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองในแต่ละรูปแบบกรมธรรม์ ว่าแบบประกันตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีการประเมินทางเลือกในระดับมาก รองลงมาคือ การพิจารณาเปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและประวัติการดำเนินงานกับกับบริษัทประกันอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีการประเมินทางเลือกในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด เพราะการให้บริการของพนักงานขาย	117 (29.2)	138 (34.5)	114 (28.5)	20 (5.0)	11 (2.8)	3.82	0.99	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ตามคำแนะนำจากคนอื่น	76 (19.0)	103 (25.8)	134 (33.5)	59 (14.7)	28 (7.0)	3.72	4.60	มาก
3. ท่านพิจารณาแล้วว่าอัตราเบี้ยประกัน และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด มีความเหมาะสม	112 (28.0)	154 (38.5)	110 (27.4)	15 (3.3)	9 (2.8)	3.72	4.60	มาก
รวม การตัดสินใจซื้อ						3.80	3.33	มาก

ดังตารางที่ 4.5 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการตัดสินใจซื้อประกัน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด เพราะการให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ตามคำแนะนำจากคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อประกันที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญน้อยที่สุด ในลำดับสุดท้าย คือ การพิจารณาแล้วว่าอัตรา

เบียดเบียน และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัท เอไอเอ จำกัด มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด	110 (27.5)	155 (38.6)	99 (24.8)	2 (6.3)	11 (2.8)	3.82	0.99	มาก
2. ท่านเข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับและเงื่อนไขต่างๆของกรมธรรม์อย่างชัดเจน	198 (27.0)	136 (34.0)	116 (29.0)	27 (6.7)	13 (3.3)	3.74	1.03	มาก
3. ท่านมีความต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น	107 (26.7)	140 (35.0)	110 (27.5)	26 (6.5)	17 (4.3)	3.73	1.05	มาก
รวม พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						3.76	3.14	มาก

ดังตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อประกัน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับภายหลังการซื้อมากที่สุดคือ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ เข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับและเงื่อนไขต่างๆของกรมธรรม์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนสิ่ง que ผู้บริโภคได้รับภายหลังการซื้อสำคัญน้อยที่สุดในลำดับสุดท้าย คือ มีความต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยมีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน โดยรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.14	0.66	มาก
2. การประเมินทางเลือก	4.08	0.84	มาก
3. การตัดสินใจซื้อ	3.80	0.81	มาก
4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.76	0.88	มาก
5. การค้นหาข้อมูล	3.57	0.89	มาก
รวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	3.87	0.63	มาก

ดังตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า คำถามที่ผู้บริโภคคำนึงถึงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน มากที่สุดคือ การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.14 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีความสำคัญในระดับมาก การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีความสำคัญในระดับมาก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.รูปแบบของกิจกรรมรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้	107 (26.8)	186 (46.5)	99 (24.7)	8 (2.0)	-	3.98	0.77	มาก
2.รูปแบบของกิจกรรมรรม์มีหลากหลายให้เลือก (แบบแผนการลงทุน แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุส่วนบุคคล)	98 (24.5)	205 (51.3)	78 (19.4)	19 (4.8)	-	3.95	0.89	มาก
3. มีสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่นในแบบประกันเดียวกัน เช่น สัญญาเพิ่มเติม คลอบคลุมการรักษาโรคร้าย	112 (28.0)	148 (37.0)	116 (29.0)	24 (6.0)	-	3.87	0.79	มาก
รวม ด้านผลิตภัณฑ์						3.93	0.70	มาก

ดังตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(กิจกรรมรรม์) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกิจกรรมรรม์ประกันชีวิต ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รูปแบบของกิจกรรมรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ รูปแบบของกิจกรรมรรม์มีหลากหลายให้เลือก (แบบแผนการลงทุน แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุส่วนบุคคล) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีความสำคัญในระดับมาก และมีสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่นในแบบประกันเดียวกัน เช่น สัญญาเพิ่มเติม คลอบคลุมการรักษาโรคร้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้	113 (28.5)	162 (42.3)	104 (25.5)	21 (3.7)	-	3.95	0.83	มาก
2.อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันความคุ้มครอง	114 (28.3)	169 (42.3)	102 (25.5)	15 (3.9)	-	3.91	0.86	มาก
3.สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้	108 (27.0)	157 (39.3)	102 (25.4)	27 (6.8)	6 (1.5)	3.83	0.95	มาก
4.มีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนที่เหมาะสมเมื่อครบกำหนด	98 (24.5)	177 (44.3)	91 (22.7)	30 (7.5)	4 (1.0)	3.83	0.91	มาก
รวม ด้านราคา						3.88	0.67	มาก

ดังตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคืออัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีความสำคัญในระดับมาก สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีความสำคัญในระดับมาก และมีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนที่เหมาะสมเมื่อครบกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถมาติดต่อ ได้สะดวก	129 (32.3)	186 (46.4)	69 (17.3)	16 (4.0)	-	4.07	0.80	มาก
2.ตัวแทนของบริษัทเอไอเอมีมาก พอ สำหรับการให้บริการที่ทั่วถึง แก่ลูกค้า	94 (23.5)	202 (50.5)	95 (23.7)	5 (1.3)	4 (1.0)	3.96	0.78	มาก
3.มีการใช้ช่องทาง การจัดจำหน่าย หลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การซื้อผ่านสาขาและหรือ สำนักงานใหญ่โดยตรง เสนอขาย ทางโทรศัพท์ หรือการซื้อผ่าน ตัวแทนประกันชีวิต	113 (28.3)	184 (46.0)	79 (19.7)	20 (5.0)	4 (1.0)	3.95	0.87	มาก
รวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.98	0.67	มาก

ดังตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดพบว่า มีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกันและบุคคลทั่วไปสามารถมาติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือตัวแทนของบริษัทเอไอเอมีมากพอ สำหรับการให้บริการที่ทั่วถึงแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีความสำคัญในระดับมาก และมีการใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การซื้อผ่านสาขาและหรือสำนักงานใหญ่โดยตรง เสนอขายทางโทรศัพท์ การซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต หรือการเสนอขายทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ	121 (30.2)	171 (42.8)	84 (21.0)	22 (5.5)	2 (0.5)	3.96	0.88	มาก
2.มีเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตเพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลให้กับลูกค้า มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Call Center	77 (19.2)	198 (49.5)	104 (26.0)	19 (4.8)	2 (0.5)	3.82	0.81	มาก
3.มีการมอบของกำนัลหรือสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	84 (21.0)	175 (43.7)	99 (24.8)	30 (7.5)	12 (3.0)	3.72	0.97	มาก
4.มีบริการตรวจสอบสภาพฟรี	54 (13.2)	132 (33.3)	141 (35.2)	54 (13.5)	19 (4.8)	3.37	1.02	มาก
รวม ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.72	0.70	มาก

ดังตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดพบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือมีเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตเพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลให้กับลูกค้า มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Call Center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีความสำคัญใน

ระดับมาก มีการมอบของกำนัลหรือสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือมีบริการตรวจสอบสภาพฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาด	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	112 (28.0)	152 (38.0)	119 (29.7)	12 (3.0)	5 (1.3)	4.11	0.88	มาก
2. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	131 (32.7)	176 (44.0)	83 (20.8)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.06	0.82	มาก
3. พนักงานสามารถอธิบายกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง	118 (29.5)	162 (40.5)	96 (24.0)	22 (5.5)	2 (0.5)	3.93	0.89	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ	128 (32.0)	140 (35.0)	109 (27.3)	18 (4.4)	5 (1.3)	3.92	0.93	มาก
รวม ด้านพนักงาน						3.95	0.74	มาก

ดังตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีความสำคัญในระดับมากเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดพบว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีความสำคัญในระดับมาก พนักงานสามารถอธิบายกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีความสำคัญ

ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท เอไอเอจำกัด	183 (45.8)	147 (36.6)	67 (16.8)	3 (0.8)	-	4.27	0.76	มากที่สุด
2.ความทันสมัย/ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	131 (32.7)	140 (35.0)	117 (29.3)	12 (3.0)	-	3.97	0.86	มาก
3.ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร	92 (23.0)	175 (43.7)	117 (29.3)	12 (3.0)	4 (1.0)	3.84	0.84	มาก
4.มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ	99 (24.8)	154 (38.4)	132 (33.0)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.83	0.86	มาก
รวม ด้านลักษณะทางกายภาพ						3.98	0.67	มาก

ดังตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่าประเด็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดพบว่า ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท เอไอเอจำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือความทันสมัย/ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีความสำคัญในระดับมาก ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.วิธีการชำระเบี้ยประกันให้เลือก หลากหลายวิธี เช่น การชำระเบี้ย โดยหักจากบัญชีเงินฝากผ่านระบบ อัตโนมัติ การบริการจ่ายค่าเบี้ย ประกันชีวิตโดยหักบัญชีจากบัตร เครดิต เป็นต้น	146 (36.5)	184 (46.0)	64 (16.0)	6 (1.5)	-	4.17	0.74	มาก
2.บริษัทอนุมัติกรมธรรม์รวดเร็ว ได้รับกรมธรรม์รวดเร็ว	114 (28.5)	169 (42.3)	107 (26.7)	10 (2.5)	-	3.96	0.80	มาก
3.ความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการ หลังการขาย	104 (26.0)	176 (44.0)	98 (24.5)	20 (5.0)	2 (0.5)	3.90	0.86	มาก
4.การเรียกร้องค่าสินไหมประกัน ไม่ซับซ้อน ได้รับเงินชดเชยอย่าง รวดเร็ว	114 (28.5)	138 (34.5)	126 (31.5)	18 (4.5)	4 (1.0)	3.85	0.92	มาก
รวม ด้านกระบวนการ						3.85	0.63	มาก

ดังตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อ
พบว่าประเด็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดพบว่า วิธีการชำระเบี้ยประกันให้เลือก
หลากหลายวิธี เช่น การชำระเบี้ยโดยหักจากบัญชีเงินฝากผ่านระบบอัตโนมัติ การบริการจ่ายค่าเบี้ย
ประกันชีวิตโดยหักบัญชีจากบัตรเครดิต เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีความสำคัญในระดับมาก
รองลงมาคือบริษัทอนุมัติกรมธรรม์รวดเร็ว ได้รับกรมธรรม์รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มี

ความสำคัญในระดับมาก ความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือการเรียกร้องคำคืนใหม่ ประกันไม่ซับซ้อน ได้รับเงินชดเชยอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.67	มาก
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.67	มาก
3. ด้านพนักงาน	3.95	0.74	มาก
4. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.70	มาก
5. ด้านราคา	3.88	0.67	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.85	0.63	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.70	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาด	3.91	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.98 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีความสำคัญระดับมาก ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีความสำคัญระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. การตระหนักถึงความต้องการ	ชาย	4.097	0.78	- 1.05	0.049*
	หญิง	4.168	0.59		
2. การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.724	0.83	2.51	0.473
	หญิง	3.506	0.82		
3. การประเมินทางเลือก	ชาย	4.208	0.78	2.29	0.246
	หญิง	4.014	0.80		
4. การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.803	0.99	2.05	0.055
	หญิง	3.615	0.81		
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	3.843	0.93	1.23	0.987
	หญิง	3.728	0.88		

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.473 0.246 0.055 และ 0.987 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีค่า Sig 0.049 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.	ผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่า 30 ปี	4.29	0.487	7.536	0.000*	แตกต่าง
	30 – 44 ปี	4.15	0.585			
	45 – 59 ปี	3.88	0.932			
	60 ปีขึ้นไป	4.08	0.481			
2. การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 30 ปี	3.77	0.851	3.912	0.009*	แตกต่าง
	30 – 44 ปี	3.53	0.742			
	45 – 59 ปี	3.41	0.925			
	60 ปีขึ้นไป	3.34	0.931			
3. การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่า 30 ปี	4.00	0.903	1.577	0.194	ไม่แตกต่าง
	30 – 44 ปี	4.11	0.664			
	45 – 59 ปี	4.05	0.896			
	60 ปีขึ้นไป	4.44	0.680			
4. การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	3.71	0.930	1.948	0.121	ไม่แตกต่าง
	30 – 44 ปี	3.70	0.769			
	45 – 59 ปี	3.48	0.996			
	60 ปีขึ้นไป	3.94	0.702			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	3.74	1.019	1.933	0.124	ไม่แตกต่าง
	30 – 44 ปี	3.88	0.716			
	45 – 59 ปี	3.60	1.031			
	60 ปีขึ้นไป	3.78	0.738			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 30-44 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งจากที่กล่าวมามีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกัน ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมในแต่ละขั้นตอน พบว่าโดยผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differencel (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 44 ปี	45 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.29	4.15	3.88	4.08
ต่ำกว่า 30 ปี	4.29		0.133	0.420*	0.217
30 – 44 ปี	4.15			0.289*	0.086
45 – 59 ปี	3.88				-0.202
60 ปีขึ้นไป	4.08				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน 2 คู่ได้แก่

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุ 45-59 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.420* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-59 ปี ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 30-44 ปี และอายุ 45-59 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.289* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 30 - 44 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-59 ปี ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการค้นหาข้อมูล

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 44 ปี	45 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.29	4.15	3.88	4.08
ต่ำกว่า 30 ปี	4.29		0.239*	0.342*	0.414
30 – 44 ปี	4.15			0.105	0.174
45 – 59 ปี	3.88				0.069
60 ปีขึ้นไป	4.08				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 พบว่าผู้บริโภคมมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน 2 คู่ได้แก่

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุ 30-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.239* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 30-44 ปี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุ 45-59 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.342* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 45-59 ปี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.	ผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	โสด	4.35	0.477	23.962	0.000*	แตกต่าง
	สมรส	3.95	0.759			
	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	3.88	0.752			
2. การค้นหาข้อมูล	โสด	3.57	0.842	0.353	0.703	ไม่แตกต่าง
	สมรส	3.54	0.863			
	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	3.69	0.670			
3. การประเมินทางเลือก	โสด	4.07	0.877	0.397	0.672	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.12	0.739			
	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	4.00	0.590			
4. การตัดสินใจซื้อ	โสด	3.62	0.822	1.051	0.350	ไม่แตกต่าง
	สมรส	3.71	0.967			
	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	3.83	0.771			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	โสด	3.81	0.890	2.771	0.064	ไม่แตกต่าง
	สมรส	3.65	0.965			
	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	3.98	0.555			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.703 โดย

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.672 โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งจากที่กล่าวมามีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมในแต่ละขั้นตอน พบว่าโดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยด้านการตระหนักถึงความ ต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* พบว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differencel (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่
		4.35	3.91	3.88
โสด	4.35		0.422*	0.470*
สมรส	3.91			-0.047
หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	3.88			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 พบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน 2 คู่ได้แก่

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การตัดสินใจซื้อประกันจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.422* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การตัดสินใจซื้อประกันจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การตัดสินใจซื้อประกันจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การตัดสินใจซื้อประกันจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.470* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การตัดสินใจซื้อประกันจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.	ผลวิเคราะห์
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.00	0.511	1.891	0.111	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษา/ปวช.	4.04	0.804			
	อนุปริญญา/ปวส.	4.14	0.650			
	ปริญญาตรี	4.27	0.662			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.42	0.447			
2. การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.80	0.874	4.988	0.001*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.31	0.855			
	อนุปริญญา/ปวส.	3.64	0.811			
	ปริญญาตรี	3.24	0.790			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	0.764			
3. การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.54	0.562	4.401	0.002*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.87	1.040			
	อนุปริญญา/ปวส.	4.04	0.755			
	ปริญญาตรี	4.07	0.840			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.865			
4. การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.97	0.799	3.590	0.007*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.33	1.082			
	อนุปริญญา/ปวส.	3.73	0.852			
	ปริญญาตรี	3.56	0.668			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	1.094			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.09	0.876	5.108	0.001*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.32	1.270			
	อนุปริญญา/ปวส.	3.80	0.810			
	ปริญญาตรี	3.84	0.590			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.41	1.382			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมในแต่ละขั้นตอน พบว่าโดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001* โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002* โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007* โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001* โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differencel (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการค้นหาข้อมูล

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.80	3.31	3.64	3.24	3.85
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.80					
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.31	- 0.491*				
อนุปริญญา/ปวส.	3.64	- 0.142	0.346*			
ปริญญาตรี	3.24	- 0.561*	- 0.070	- 0.416*		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	0.052	0.541*	0.194	0.611*	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน 6 คู่

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ $- 0.491^*$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ $- 0.561^*$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.346* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.541* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ -0.416* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี.และระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.611* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการประเมินทางเลือก

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.80	3.31	3.64	3.24	3.85
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.80					
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.31	0.908				
อนุปริญญา/ปวส.	3.64	1.070*	-0.161			
ปริญญาตรี	3.24	0.988*	0.079	- 0.082		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	0.716	- 0.192	-0.356*	- 0.274*	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน 4 คู่

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 1.070* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.988* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.356^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ -0.274^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.97	3.33	3.73	3.56	3.67
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.97					
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.33	-0.641*				
อนุปริญญา/ปวส.	3.73	-0.241	0.399*			
ปริญญาตรี	3.56	-0.412*	0.228	-0.170		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	-0.301	0.340	-0.057	0.110	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภครมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 3 คู่

ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.641^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริหาร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.412^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจประกันของผู้บริหาร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และมัธยมศึกษา/ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.399^* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริหารที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ในด้านกระบวนการตัดสินใจประกันของผู้บริหาร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		4.09	3.32	3.79	3.83	3.41
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.09					
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.32	-0.770*				
อนุปริญญา/ปวส.	3.79	-0.286	0.484*			
ปริญญาตรี	3.83	-0.248	0.521*	0.037		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.41	-0.664*	0.105	-0.378	-0.415	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน 4 คู่

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.770* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.664* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.482* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.521* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.	ผลวิเคราะห์
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.05	0.592	7.534	0.000*	แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.95	0.851			
	พนักงานบริษัท	4.20	0.495			
	เจ้าของกิจการ	4.25	0.526			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.91	0.824			
2. การค้นหาข้อมูล	นักเรียน/นักศึกษา	3.75	0.717	10.400	0.001*	แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.22	0.848			
	พนักงานบริษัท	3.64	0.801			
	เจ้าของกิจการ	3.98	0.744			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.24	0.846			
3. การประเมินทางเลือก	นักเรียน/นักศึกษา	4.59	0.577	8.070	0.002*	แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.94	0.780			
	พนักงานบริษัท	4.00	0.839			
	เจ้าของกิจการ	4.28	0.586			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.87	1.022			
4. การตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	4.09	0.762	8.611	0.000*	แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.49	0.883			
	พนักงานบริษัท	3.64	0.884			
	เจ้าของกิจการ	4.01	0.653			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.16	0.942			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	3.96	0.810	6.672	0.000*	แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.58	0.855			
	พนักงานบริษัท	3.72	0.924			
	เจ้าของกิจการ	4.20	0.796			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.47	0.961			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พบว่าโดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001* โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002* โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differencel (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		4.05	3.94	4.21	4.45	3.89
นักเรียน/นักศึกษา	4.05					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.94	-0.108				
พนักงานบริษัทเอกชน	4.21	0.145	0.254*			
เจ้าของกิจการ	4.45	0.401*	0.507*	0.255*		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.89	-0.176	-0.067	-0.322*	- 0.575*	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกัน 6 คู่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.401* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.254* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.507* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.255* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.322* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.575* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของ

ผู้บริโภครู้จักต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการค้นหาข้อมูล

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		3.75	3.23	3.66	3.96	3.25
นักเรียน/นักศึกษา	3.75					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.23	-0.523*				
พนักงานบริษัทเอกชน	3.66	0.088	0.432*			
เจ้าของกิจการ	3.96	0.224	0.745*	0.313*		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.25	-0.483*	0.037	-0.395*	0.291	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน 6 คู่

ผู้บริโภครู้จักต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.523^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภครู้จักต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภครู้จักต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.483^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภครู้จักต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.432* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.745* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.313* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.395* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการประเมินทางเลือก

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		4.59	3.92	4.01	4.30	3.82
นักเรียน/นักศึกษา	4.59					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.92	-0.671*				
พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	-0.582*	0.088			
เจ้าของกิจการ	4.30	-0.291	0.380*	0.291*		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.82	-0.756*	-0.082	-0.173	-0.462*	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน 6 คู่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.671^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.582^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.756^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.380^* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.291^* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.462^* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		4.09	3.45	3.65	3.98	3.17
นักเรียน/นักศึกษา	4.09					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.45	-0.627*				
พนักงานบริษัทเอกชน	3.65	-0.423*	0.204			
เจ้าของกิจการ	3.98	-0.095	0.534*	0.330*		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.17	-0.921*	-0.293	-0.497*	- 0.828*	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 7 คู่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.627^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.423^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.921^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

ผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.534^* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.330^* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.462^* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.828^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคร ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		3.96	3.56	3.72	4.20	3.43
นักเรียน/นักศึกษา	3.96					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.56	-0.412*				
พนักงานบริษัทเอกชน	3.72	-0.238	0.254*			
เจ้าของกิจการ	4.20	0.239	0.507*	0.478*		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.43	-0.526*	-0.067	-0.287	-0.765*	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน 6 คู่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.412^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.520^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.254^* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.507* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.478* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.765* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.	ผลวิเคราะห์
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.30	0.577	7.346	0.000*	แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.14	0.531			
	20,001-30,000 บาท	4.15	0.628			
	30,000 บาทขึ้นไป	3.76	1.019			
2. การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.77	0.825	14.267	0.009*	แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	3.76	0.737			
	20,001-30,000 บาท	4.30	0.866			
	30,000 บาทขึ้นไป	3.14	0.786			
3. การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.06	0.927	3.430	0.017*	แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.21	0.694			
	20,001-30,000 บาท	4.02	0.810			
	30,000 บาทขึ้นไป	3.81	0.827			
4. การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.50	0.975	6.800	0.001*	แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	3.84	0.822			
	20,001-30,000 บาท	3.73	0.729			
	30,000 บาทขึ้นไป	3.28	0.972			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.66	1.199	7.753	0.112	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	3.91	0.722			
	20,001-30,000 บาท	3.79	0.726			
	30,000 บาทขึ้นไป	3.28	0.925			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 พบว่า

ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมในแต่ละชั้นตอนพบว่าโดยผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009* โดยผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017* โดยผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007* โดยผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differencel (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
		4.30	4.14	4.15	3.76
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.30		0.142	0.134	0.529*
10,001 – 20,000 บาท	4.14			-0.006	0.386*
20,001 – 30,000 บาท	4.15				0.395
30,000 บาทขึ้นไป	3.76				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกัน 2 คู่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.529* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.386* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการค้นหาข้อมูล

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
		3.77	3.76	3.30	3.14
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.77		0.010	0.486*	0.647*
10,001 – 20,000 บาท	3.76			0.475	0.636*
20,001 – 30,000 บาท	3.30				0.158
30,000 บาทขึ้นไป	3.14				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน 3 คู่

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.647* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.647* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.636* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครายได้ 30,000 บาทขึ้นไปจากในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการประเมินทางเลือก

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
		4.06	4.21	4.02	3.81
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.06		-0.146	0.029	0.254
10,001 – 20,000 บาท	4.21			0.176	0.401*
20,001 – 30,000 บาท	4.02				0.225
30,000 บาทขึ้นไป	3.81				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน 1 คู่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และและรายได้ 30,000บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.401* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการตัดสินใจซื้อ

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
		3.50	3.84	3.73	3.28
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.50		-0.336*	-0.228	0.222
10,001 – 20,000 บาท	3.84			0.110	0.558*
20,001 – 30,000 บาท	3.73				0.450*
30,000 บาทขึ้นไป	3.28				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 3 คู่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ -0.336* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าอาชีพรายได้ 10,001-20,000 บาท ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,000บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.558* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปจากในด้านการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.450* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปจากในด้านการ

ตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรูปแบบประกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แบบประกัน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ความต้องการ	ประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน	3.52	1.186	10.985	0.114*
	ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	4.32	0.423		
	ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	4.14	0.609		
	ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	4.18	0.583		
2. การค้นหาข้อมูล	ประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน	3.59	0.970	5.761	0.001*
	ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	3.94	0.630		
	ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	3.47	0.828		
	ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	3.55	0.867		
3. การประเมินทางเลือก	ประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน	4.21	0.605	12.141	0.000*
	ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	4.57	0.529		
	ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	3.92	0.805		
	ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	4.03	0.867		
4. การตัดสินใจซื้อ	ประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน	3.46	1.255	12.239	0.111*
	ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	4.17	0.626		
	ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	3.68	0.803		
	ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	3.43	0.880		
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน	3.48	1.174	9.828	0.000*
	ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	4.26	0.634		
	ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	3.73	0.809		
	ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	4.36	0.990		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามแบบประกันที่ซื้อไว้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114* โดยผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 33.32 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111* โดยผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประกันที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมในแต่ละขั้นตอน พบว่าโดย ผู้บริโภคที่มีประกันที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001* โดยผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* โดยผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* โดยผู้บริโภคที่ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differencel (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรูปแบบประกัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการค้นหาข้อมูล

รูปแบบประกัน	ค่าเฉลี่ย	ประกันชีวิต	ประกันชีวิต	ประกันชีวิต	ประกัน
		แบบแผน การลงทุน	แบบตลอด ชีพ	แบบสะสม ทรัพย์	อุบัติเหตุส่วน บุคคล
		3.59	3.94	3.47	3.55
ประกันชีวิตแบบแผนการ ลงทุน	3.59		-0.363*	0.120	0.37
ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	3.94			0.484*	0.401*
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	3.47				-0.082
ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	3.55				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน 3 คู่

ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน และประกันชีวิตแบบตลอดชีพ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ -0.363^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าประกันชีวิตแบบตลอดชีพในด้านการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.484^* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ จากในด้านการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และผู้บริโภคที่ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.401^* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ

ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครที่มีประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล จากในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรูปแบบประกัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการประเมินทางเลือก

รูปแบบประกัน	ค่าเฉลี่ย	ประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน	ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
		4.21	4.57	3.92	4.03
ประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน	4.21		-0.342*	0.309*	0.194
ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	4.57			0.652*	0.537*
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	3.92				-0.114
ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	4.03				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน 4 คู่

ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน และประกันชีวิตแบบตลอดชีพ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ -0.342* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าประกันชีวิตแบบตลอดชีพในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน และประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.309* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ

ประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครู้ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จากในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภครู้ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.652* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครู้ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครู้ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ จากในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้บริโภครู้ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และผู้บริโภครู้ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.537* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครู้ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครู้ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล จากในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรูปแบบประกัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

รูปแบบประกัน	ค่าเฉลี่ย	ประกันชีวิต	ประกันชีวิต	ประกันชีวิต	ประกัน
		แบบแผน การลงทุน	แบบตลอดชีพ	แบบสะสม ทรัพย์	อุบัติเหตุ ส่วนบุคคล
		3.78	4.26	3.73	4.36
ประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน	3.78		-0.778*	-0.231	0.120
ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	4.26			0.547*	0.658*
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	3.73				0.111
ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	4.36				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน 3 คู่

ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน และประกันชีวิตแบบตลอดชีพ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ -0.778^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าประกันชีวิตแบบตลอดชีพในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.547^* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จากในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และผู้บริโภคที่ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.658* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล จากในด้านการบรรเทาการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสัมพันธ์	
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านกระบวนการ	1.000**	0.000	สูงมาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	0.676**	0.000	ปานกลาง
3. ด้านราคา	0.589**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.580**	0.000	ปานกลาง
5. ด้านพนักงาน	0.576**	0.000	ปานกลาง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.527**	0.000	ปานกลาง
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.486**	0.000	ปานกลาง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างส่วน
ประสมทางการตลาดในแต่ละด้านกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท
เอไอเอ จำกัด โดยรวม พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 1.000** ในลำดับที่ 1
หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากกับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ (2-
tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.676** ในลำดับที่ 2
หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ (2-
tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.589** ในลำดับที่ 3
หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.580** ใน
ลำดับที่ 4 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์
ระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ (2-
tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.576** ในลำดับที่ 5
หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.527** ในลำดับที่

6 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.486** ในลำดับที่ 7 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง จึงต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอายุ 30-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 สถานภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 53.3 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 62.8 อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 43.2 รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 เลือกซื้อประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 45.8

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการสอบถามประชากรเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ประชากรมีการรับรู้ความต้องการของกระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประชากรต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคตมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประชากรศึกษาข้อมูลจาก

ตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประชากรพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองของแต่ละรูปแบบกรมธรรม์ ว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่มากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประชากรพิจารณาแล้วว่าอัตราเบี้ยประกัน และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อประกัน ของบริษัท เอไอเอ จำกัด มีความเหมาะสมมากที่สุด ด้านพฤติกรรมภายหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประชากรพิจารณาแล้วว่ามีเพียงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันของ บริษัท เอไอเอ จำกัดมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการสอบถามประชากรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถมาติดต่อได้สะดวก มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก โดยประชากรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงาน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท เอไอเอ จำกัด มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับวิธีการชำระเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระเบี้ยโดยหักจากบัญชีเงินฝากผ่านระบบอัตโนมัติ การบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตโดยหักบัญชีจากบัตรเครดิต เป็นต้น มากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน และด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ประชากรที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน

ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านการรับรู้ความต้องการด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีแบบประกันชีวิตที่ซื้อไว้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีแบบประกันชีวิตที่ซื้อไว้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลในข้างต้น พบว่าในแต่ละวัตถุประสงค์มีข้อค้นพบที่น่าสนใจเชิงทฤษฎีและปฏิบัติซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30-44 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสกสรรค์ สุประดิษฐ์ (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มกรณีศึกษา บริษัท ไทยพาณิชย์ นิวอรัคไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เลือกถือกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อกรมธรรม์เพื่อความคุ้มครองและสวัสดิการด้านค่ารักษาพยาบาล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านกระบวนการรับรู้ จากการศึกษาพบว่า ประชากรมีการรับรู้ความต้องการของ กระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคตมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัญญา ประกอบทรัพย์ (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กล่าวว่า เหตุผลของการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์

ด้านการค้นหาข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ประชากรมีการค้นหาข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุดสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนนานันท์ เรืองสุข (2554) ที่ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่ซื้อประกันส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารนครหลวงไทย สาขาแหลมฉบัง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจาก พนักงานประจำสาขา เพราะพนักงานประจำสาขาเป็นเจ้าหน้าที่ส่วนแรกที่ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดต่างๆ ของกรมธรรม์ได้เป็นส่วนแรก

ประชากรพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองของแต่ละรูปแบบกรมธรรม์ ว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่มากที่สุดสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุตติญา จิรกฤตยากุล (2557) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกรับรู้ข้อมูลกรมธรรม์ประกันสุขภาพในส่วนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อและความต้องการของตนเอง และผลการศึกษาของ อติสา จันทาและปิยานิภูฏ์ โชติวนิช (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของลูกค้าในเขตจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า ด้านสิทธิประโยชน์ คือ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ตลอด อันเนื่องมาจากลูกค้าที่ซื้อประกันภัยเองแสวงหาข้อมูลและประโยชน์ที่เหมาะสมกับตัวลูกค้าเองมากที่สุด

ประชากรตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยประชากรพิจารณาแล้วว่า อัตราเบี้ยประกัน และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อประกันของบริษัท เอไอเอ จำกัด มีความเหมาะสมมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัย ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่เหมาะสม และ ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง (2554) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขตอำเภอมแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขต อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่ เนื่องจากผู้ทำประกัน

ชีวิตย่อมทำการเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ต้องจ่ายไป หากเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายไปมีความคุ้มค่าและสมเหตุสมผลกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ย่อมทำให้ประชาชนสนใจทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น

ประชากรพฤติกรรมภายหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประชากรพิจารณาแล้วว่ามีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันของ บริษัท เอไอเอ จำกัดมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรวิชญ์ ทรงวุฒิ (2555) ได้ศึกษา ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพยาบาลโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการของประชากรพยาบาลโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ที่ซื้อประกันของบริษัท เอไอเอ จำกัด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ได้แก่ แบบประกันที่ตรงตามความต้องการ มีหลากหลาย ศึกษาแล้วเข้าใจง่าย และให้ความคุ้มครองทั่วถึง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยประชากรให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน สามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า มีความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย คือ จำนวนเบี้ยประกันของกรมธรรม์ ระยะเวลาที่ต้องชำระเบี้ยประกัน และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต (รายเดือน สามเดือน หกเดือน หรือหนึ่งปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประชากรให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถมาติดต่อได้สะดวกมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศพล อารีนิจ (2548) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงรายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชนที่ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อและมีสาขาบริการทั่วประเทศจำนวนมากและ ฌัฐกมล สานติมงคลวิทย์ และกมล จันทรสม (2557) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจำหน่ายการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต โดยตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยประชากรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภินันท์ เปานิล (2551) ได้ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ เนื้อหาที่น่าสนใจในภาพยนตร์โฆษณาน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมของภาพและความยาวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ชม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงาน จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยประชากรให้ความสำคัญกับพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศพล อารีนิจ (2548) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย พบว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบประชากรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท เอไอเอ มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภินันท์ เปานิล (2551) ได้ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท ไทย-ประกันชีวิต จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการ จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประชากรให้ความสำคัญกับวิธีการชำระเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระเบี้ยโดยหักจากบัญชีเงินฝากผ่านระบบอัตโนมัติ การบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตโดยหักบัญชีจากบัตรเครดิต เป็นต้น มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ญใจ สงะระวี (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการส่วนกลาง พบว่า ลักษณะการตัดสินใจในด้านคุณภาพบริการ ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทที่มีระบบ Online เพื่อการบริการ บริษัทที่มีการชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านเครื่อง ATM และมีการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) และณัฐกมล สานติมงคลวิทย์ และกมล จันท์สม (2557) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการ/การให้บริการการขายที่ดีและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่าไม่ว่าเพศหญิงและเพศชาย มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับทางเลือกในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกันภัยที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตและ กมลภัทร นิยมนา (2554) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยใน

การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านการรับรู้ความต้องการแตกต่างกัน โดยประชากรที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าผู้ที่สถานภาพสมรสและหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ซึ่งสถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้วก็มีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึกนึกคิดและความต้องการต่างๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนที่มีสถานภาพสมรสนี้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักจะมีอิสรภาพทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่าและมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว (วิมลวรรณ ชลาชน, 2549) ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของสันสนีย์ รวีวงศ์ โนทัย (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุบลราชธานี พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 45-59 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความต้องการน้อยกว่าผู้ที่มีต่ำกว่า 30 ปี และ 30-44 ปี ประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-44 ปี และ 45-59 ปี ซึ่งสุภินันท์ เปานิล (2551) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก รวมทั้งยึดถืออุดมการณ์มากกว่าและใจร้อนมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่าและยังมองโลกในแง่ร้าย สอดคล้องกับผลการศึกษา เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติและความต้องการที่แตกต่างกันไป (วิมลวรรณ ชลาชน, 2549)

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งลักษณะอาชีพที่ต่างกันย่อมมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป (วิมลวรรณ ชลาชน, 2549) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อต่างกัน **สอดคล้องกับแนวคิดของ** กล่าวได้ว่า สภาพเศรษฐกิจของบุคคลอันประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่เลือกซื้อแบบแผนประกันภัยต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า บุคคลที่เลือกซื้อแบบประกันภัยต่างกัน อัน

เนื่องมาจากการรับความเสี่ยงเพื่อการเอาประกันภัยนั้นแตกต่างกัน ความต้องการผลตอบแทนในรูปแบบเงินและความคุ้มครองแตกต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนิยา สอนวิจารย์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ทุกๆ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต และเบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกๆ ด้าน ล้วนมีความสำคัญต่อผู้ซื้อประกัน สามารถนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นข้อปรับปรุง ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีการนำเสนอจากธุรกิจประกันชีวิตที่แตกต่างกัน และจากแบบแผนประเภทประกันชีวิตและเงื่อนไขที่ถูกลำเสนอมาให้แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้อง **มีกรอบแนว**ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อจะใช้ในการพิจารณา

ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จากผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการได้ ด้านราคา ควรพิจารณาเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ ให้เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคเอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพิจารณาถึงการมีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถมาติดต่อได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ ควรพิจารณาข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงาน ควรพิจารณาถึงพนักงานผู้ดูแลที่สามารถให้คำแนะนำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรพิจารณาภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ โดยครั้งนี้พบว่า บริษัท เอไอเอ มีน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ ควรพิจารณาวิธีการชำระเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระเบี้ยโดยหักจากบัญชีเงินฝากผ่านระบบอัตโนมัติ การบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตโดยหักบัญชีจากบัตรเครดิต เป็นต้น มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับตัวแทนและนายหน้าประกันชีวิต

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และแผนประกันภัยที่เลือกซื้อแล้ว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต ซึ่งตัวแทนและนายหน้าประกันชีวิตจะต้องเลือกนำเสนอประกันชีวิตที่เหมาะสมต่อความต้องการ อาทิเช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-59 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความต้องการน้อยกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีและ 30-44 ปี ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าโอกาสที่จะปิดการขายประกันชีวิตกับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30-44 ปี มากกว่าผู้ที่มีอายุ 45-59 ปี เนื่องจากมีการรับรู้ความต้องการที่น้อยกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อีกทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส.และปริญญาตรี ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจจะต้องใช้เวลาและข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อาชีพพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความต้องการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาจสืบเนื่องมาจากสวัสดิการของผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจนั้นครอบคลุมการรักษาพยาบาลและ

เสียชีวิตมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและ 10,001 - 20,000 บาท และผู้ที่มีประกันชีวิตแบบตลอดชีพมีค่าเฉลี่ยการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ข้อมูลเหล่านี้มีความจำเป็นต่อตัวแทนและนายหน้าประกันชีวิตในการเตรียมข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์ภัยที่เหมาะสมเพื่อเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจประกันชีวิต

ภาคธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ดังนี้

กระบวนการ ซึ่งเป็นปัจจัยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเน้นการให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เช่น การสร้างแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกดูแบบประกันภัยได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งเชื่อมต่อฟังก์ชันการชำระเบี้ยประกัน การเรียกดูข้อมูลการเคลมประกันภัย ข้อมูลเงินปันผลจากแบบประกันสะสมทรัพย์ รวมไปถึงการบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตโดยหักบัญชีจากบัตรเครดิต หรือชำระโดยหักจากบัญชีเงินฝากผ่านระบบอัตโนมัติ เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลากหลายเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดมุ่งพัฒนาแบบประกันใหม่ที่สามารถสอดคล้องต่อความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกรมธรรม์ได้ตลอดตามความประสงค์ของลูกค้า

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการชำระเบี้ยประกันและเตรียมความพร้อมว่าจะสามารถจ่ายเบี้ยประกันได้ในอนาคต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถมาติดต่อได้สะดวก สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย ควรอยู่ในแหล่งชุมชนที่ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ ยกตัวอย่างเช่น

การใช้รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ เนื้อหาที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมของภาพและความยาวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ชม

ด้านพนักงาน ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ให้บริการ ควรจัดให้มีการอบรมเพิ่มเติมความรู้ความสามารถแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ฝึกพนักงานให้มีทักษะความรู้และไหวพริบในการแก้ไขปัญหา สามารถแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า สำคัญที่สุดคือทำให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อประกันของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยเน้นประชากรนอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หรือทั้งประเทศ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันภัยอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ธุรกิจประกันภัยในอนาคต

2. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เช่น จำนวนเบี้ยประกัน ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัญหาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น เพื่อนำปัญหาของลูกค้ามากำหนดแผนและนโยบายในการปรับปรุงรูปแบบการประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ผสมกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรกนก มีประเสริฐวาจา. (2551). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัณดิษฐา แสงงกิจ. (2554). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ. (2548). ปัจจัยส่วนบุคคลกับทางเลือกในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนานันท์ เรืองสุข. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารนครหลวงไทย สาขาแหลมฉบัง. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชุตินญา จิรกฤตยากุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐภา ประกอบทรัพย์. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐกมล สานติมงคลวิทย์ และกมล จันทน์สม. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นได้จากวารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 เล่มที่ 2.
- ตติยา ตาแก้ว. (2556). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทศพล อาริณี. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ทะเบียนราษฎร์เทศบาลนครหาดใหญ่. (2558). ข้อมูลประชากร. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2559 จาก <http://www.hatyaicity.go.th/intro/>
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธनिया สอนวิจารณ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์. (2551). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พิเชษฐ์ ผุงเพิ่มตระกูล. (2554). *ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ความไว้วางใจในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันในองค์กรของบุคลากรทางการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พีรวิชญ์ ทรงพูลิ. (2555). ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของพยาบาลโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญนภา ณ พัทลุง. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เพียงใจ สงะระัญ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการส่วนกลาง.
- มัลลิกา บุญนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสันต์ นัยเนตร. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมลวรรณ ชลาชน. (2549). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศันสนีย์ รวิวงศ์ โนนทัย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.
- ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. เศรษฐศาสตร์บัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2559). “ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย 2559” (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.tlaa.org/2012/index.php>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุทามาศ จันทถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุกีนันท์ เปาณิต. (2551). *ได้ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร.
- เสกสรรค์ สุประดิษฐ์. (2551) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่ม กรณีศึกษาบริษัท ไทยพาณิชย์ นิวอर्डไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วังมณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- อรุณ วิสุทพิพัฒนสกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยี-การจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อลิสา จันทาและปิยานิฎฐ์ โชติวนิช. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของลูกค้าในเขตจังหวัดศรีสะเกษ*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implemenration and control*. (8 th ed.). Engelwood cliffs : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลงานวิจัยและนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงได้ก็ด้วยความร่วมมือจากท่าน จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ลงในข้อ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30ปี

30-44 ปี

45-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ
- แม่บ้าน/พอบ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

7. ในปัจจุบันท่านเลือกซื้อประกันชีวิตแบบใด

- ประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ
- ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจงในแต่ละข้อคำถามให้เลือกตอบในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยกำหนดเกณฑ์ในการตีความหมาย ดังนี้

เลือกตอบ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

เลือกตอบ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

เลือกตอบ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

เลือกตอบ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

เลือกตอบ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

กรุณาใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
การรับรู้ถึงความต้องการ					
1. ต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต					
2. ต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย					
3. ต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี					
4. ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ					
การค้นหาข้อมูล					
5. ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว					
6. ท่านศึกษาข้อมูลจากข่าวสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
7. ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
การประเมินทางเลือก					
8. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองในแต่ละรูปแบบกรมธรรม์ ว่าแบบประกันตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่					
9. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและประวัติการดำเนินงานกับกับบริษัทประกันอื่นๆ					
การตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด ตามคำแนะนำจากคนอื่น					
11. ท่านพิจารณาแล้วว่าอัตราเบี้ยประกัน และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด มีความเหมาะสม					
12. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด เพราะการให้บริการของพนักงานขาย					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
13. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท เอไอเอ จำกัด					
14. ท่านมีความต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น					
15. ท่านเข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับและเงื่อนไขต่างๆของกรมธรรม์อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 ประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง ในแต่ละข้อคำถามให้เลือกตอบในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย
 กำหนดเกณฑ์ในการตีความหมาย ดังนี้

เลือกตอบ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

เลือกตอบ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

เลือกตอบ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

เลือกตอบ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

เลือกตอบ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

กรุณาใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถ ตอบสนองความต้องการได้					
2. มีสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์มากกว่าบริษัท อื่นในแบบประกันเดียวกัน เช่น สัญญาเพิ่มเติม ครอบคลุมการรักษาโรคร้าย					
3. รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก เช่น (แบบตลอดชีพ,แบบสะสมทรัพย์,แบบแผนการ ลงทุน,แบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล)					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
4. อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง					
5. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้					
6. สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้					
7. มีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนที่เหมาะสมเมื่อครบกำหนด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. ตัวแทนของบริษัทเอไอเอมีมากพอสำหรับการให้บริการที่ทั่วถึงแก่ลูกค้า					
9. มีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถมาติดต่อได้สะดวก					
10. มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การซื้อผ่านสาขาและหรือสำนักงานใหญ่โดยตรง, เสนอขายทางโทรศัพท์, การซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต, หรือการเสนอขายทางไปรษณีย์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ					
12. มีเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตเพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลให้กับลูกค้า มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Call Center					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
13. มีการมอบของกำนัลหรือสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต					
14. บริการตรวจสอบสภาพฟรี ในย่านห้างสรรพสินค้า					
ด้านพนักงาน					
15. พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
16. พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง					
17. พนักงานสามารถอธิบายกรรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง					
18. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
19. ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท เอไอเอ					
20. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร					
21. มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่น่าสนใจ					
22. ความทันสมัย/ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน					
ด้านกระบวนการ					
23. ความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ (ต่อ)					
24. บริษัทอนุมัติกรมธรรม์รวดเร็ว ได้รับกรมธรรม์รวดเร็ว					
25. การเรียกร้องค่าสินไหมประกันไม่ซับซ้อน ได้รับเงินชดเชยอย่างรวดเร็ว					
26. วิธีการชำระเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระเบี้ยโดยหักจากบัญชีเงินฝากผ่านระบบอัตโนมัติ ,การบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตโดยหักบัญชีจากบัตรเครดิต เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ภาคผนวก ข
กรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA

กรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA

1. ประกันชีวิตเพื่อความคุ้มครอง

1.1 ตลอดชีพ ชำระเบี้ยประกันภัย 20 ปี (มีเงินปันผล)

ระยะเวลาความคุ้มครอง	อายุผู้ขอเอาประกันภัย*	ช่องทางการขาย
ตลอดชีพหรือถึงอายุ 99 ปี	1 เดือน – 65 ปี	ตัวแทน

จุดเด่นผลิตภัณฑ์

ความอุ่นใจของครอบครัว คือ กุญแจของความสำเร็จของการดำเนินชีวิต เพราะครอบครัวสำคัญที่สุด

เอไอเอ ตลอดชีพ ชำระเบี้ยประกันภัย 20 ปี (มีเงินปันผล) เป็นแบบประกันที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของครอบครัว และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความอุ่นใจให้ครอบครัวได้

สิ่งที่คุณจะได้รับ ความคุ้มครอง ชำระเบี้ยประกันภัย 20 ปีได้รับความคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนอายุครบ 99 ปี

ผลประโยชน์

- กรณีเสียชีวิต รับเงิน 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
- กรณีมีชีวิตอยู่ รับเงินเมื่อครบสัญญาจำนวน 100%

เงินปันผล รับเงินปันผล**ทุกปี เริ่มตั้งแต่สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 2 จนครบสัญญา

1.2 เอไอเอ ตลอดชีพ ชำระเบี้ยประกันภัย 20 ปี (ไม่มีเงินปันผล)

ระยะเวลาความคุ้มครอง	อายุผู้ขอเอาประกันภัย*	ช่องทางการขาย
ตลอดชีพ หรือ ถึงอายุ 99ปี	1 เดือน – 70 ปี	ตัวแทน

จุดเด่นผลิตภัณฑ์

ความอุ่นใจของครอบครัว คือ กุญแจของความสำเร็จของการดำเนินชีวิต เพราะครอบครัวสำคัญที่สุด

เอไอเอ ตลอดชีพ ชำระเบี้ยประกันภัย 20 ปี (ไม่มีเงินปันผล) เป็นแบบประกันที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของครอบครัว และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความอุ่นใจให้ครอบครัวได้

สิ่งที่คุณจะได้รับ ความคุ้มครอง ชำระเบี้ยประกันภัย 20 ปีได้รับความคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนอายุครบ 99 ปี

ผลประโยชน์

- กรณีเสียชีวิต รับเงิน 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
- กรณีมีชีวิตอยู่ รับเงินเมื่อครบสัญญาจำนวน 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

1.3 เอไอเอ ตลอดชีพ ชำระเบี้ยประกันภัย 15 ปี (มีเงินปันผล)

ระยะเวลาความคุ้มครอง	อายุผู้ขอเอาประกันภัย*	ช่องทางการขาย
ตลอดชีพ หรือจนครบอายุ 99 ปี	1 เดือน – 70 ปี	ตัวแทน

จุดเด่นผลิตภัณฑ์

สร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับคนที่คุณรักเพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เป็นการแสดงความรับผิดชอบ ความรักความห่วงใยที่คุณเต็มใจมอบให้กับครอบครัวและคนที่คุณรักได้เป็นอย่างดี

สิ่งที่คุณจะได้รับ ความคุ้มครอง ชำระเบี้ยประกัน 15 ปีได้รับความคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนอายุครบ 99 ปี

ผลประโยชน์

- กรณีเสียชีวิต รับเงิน 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย หรือมูลค่าเงินสด หรือจำนวนเบี้ยประกันภัยมาตรฐานของกรมธรรม์ประกันภัยหลักที่ชำระมาแล้วทั้งหมด โดยคำนวณเป็นงวดการชำระเบี้ยประกันรายเดือนต่อปี แล้วแต่จำนวนใดจะมากกว่า
- กรณีมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา รับเงิน 150% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

เงินปันผล รับเงินปันผล**ทุกปี เริ่มตั้งแต่สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 2 จนครบสัญญา

2. ประกันชีวิตแบบยูนิต ลิงค์

2.1 เอไอเอ โลฟ อีสระ (ยูนิต ลิงค์)

ระยะเวลาความคุ้มครอง	อายุผู้ขอเอาประกันภัย*	ช่องทางการขาย
ตลอดชีพ หรือ ถึงอายุ 99 ปี	1 เดือน – 70 ปี	ตัวแทน

จุดเด่นผลิตภัณฑ์

เอไอเอ โลฟ อีสระ โดดเด่นเรื่องการมอบความคุ้มครองชีวิตที่สูงกว่า เพื่อความอุ่นใจของครอบครัว พร้อมสร้างโอกาสได้รับผลตอบแทนจากกองทุนรวม

สิ่งที่คุณจะได้รับ ความคุ้มครอง

- กรณีเสียชีวิตรับจำนวนเงินเอาประกันและมูลค่ารับซื้อคืนหน่วยลงทุน
- กรณีมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา รับมูลค่ารับซื้อคืนหน่วยลงทุน

3. ประกันชีวิตเพื่อการสะสมทรัพย์

3.1 เอไอเอ สะสมทรัพย์ 30 ปี ชำระเบี้ยประกันภัย 15 ปี (มีเงินปันผล)

ระยะเวลาความคุ้มครอง	อายุผู้ขอเอาประกันภัย*	ช่องทางการขาย
30 ปี	1 เดือน – 69 ปี	ตัวแทน

จุดเด่นผลิตภัณฑ์

ลงตัวทุกการวางแผนการเงินสำหรับคนทำงาน วางแผนสร้างหลักประกันเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน

เอไอเอ สะสมทรัพย์ 30 ปี ชำระเบี้ยประกันภัย 15 ปี (มีเงินปันผล) เป็นกรมธรรม์เพื่อการสะสมทรัพย์ เพื่อเพิ่มเงินออมของครอบครัวและวางรากฐานการบริหารการเงินให้คุ้มค่าตลอดระยะเวลา 30 ปี โดยชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 15 ปี อัตราเบี้ยประกันเหมาะสม ลงทุนสำหรับทั้งการออมเงินและการได้รับความคุ้มครอง

สิ่งที่คุณจะได้รับ

15 ปี ความคุ้มครองชีวิต กรมธรรม์เพื่อการสะสมทรัพย์ คุ้มครอง 30 ปี ชำระเบี้ยประกัน

ผลประโยชน์

- กรณีเสียชีวิต รับเงิน 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย และตั้งแต่วันที่ 11 เป็นต้นไป รับจำนวนเงินเอาประกันภัยเพิ่มรวมสูงสุด 150%
- กรณีมีชีวิตอยู่ รับเงินคืนตลอดสัญญารวมทั้งสิ้น 178% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น

เงินคืนรายงวด ได้รับเงินคืนรายงวด** 1% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น ทุกสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 2-29

เงินปันผล รับเงินปันผล***เมื่อสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 15 และ 30

3.2 สะสมทรัพย์ 20 ปีชำระเบี้ยประกันภัย 8 ปี พิเศษ (มีเงินปันผล)

ระยะเวลาความคุ้มครอง	อายุผู้ขอเอาประกันภัย*	ช่องทางการขาย
20 ปี	1 เดือน – 70 ปี	ตัวแทน

จุดเด่นผลิตภัณฑ์

เพิ่มเงินออมของครอบครัวด้วยกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ 20 ปีชำระเบี้ยประกันภัย 8 ปี พิเศษ (มีเงินปันผล)เป็นกรมธรรม์เพื่อการสะสมทรัพย์ที่จะช่วยเพิ่มเงินออมของครอบครัว เบี้ยประกันไม่สูงเหมาะสำหรับการวางแผนออมเงิน 20 ปี โดยชำระเบี้ยประกันเพียง 8 ปี สิ่งที่คุณจะได้รับ

8 ปี ความคุ้มครอง กรมธรรม์เพื่อการสะสมทรัพย์ คุ้มครอง 20 ปีชำระเบี้ยประกันเพียง

ผลประโยชน์

- กรณีเสียชีวิต รับเงิน 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย และตั้งแต่วันที่ 6 เป็นต้นไป รับจำนวนเงินเอาประกันภัยเพิ่ม รวมสูงสุด 154%
- กรณีมีชีวิตอยู่ รับเงินคืนตลอดสัญญารวมทั้งสิ้น 188% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น

เงินคืนรายงวด

- 6% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นทุกสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 2,4,6
- 7% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นทุกสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 8,10,12
- 9% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นทุกสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 14,16,18
- 122% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นเมื่อครบกำหนดสัญญา

เงินปันผลรับเงินปันผล***เมื่อครบกำหนดสัญญา

3.3 เอไอเอ สะสมทรัพย์ 25 ปี ชำระเบี้ยประกันภัย 15 ปีพิเศษ (มีเงินปันผล)

ระยะเวลาความคุ้มครอง	อายุผู้ขอเอาประกันภัย*	ช่องทางการขาย
25 ปี	1 เดือน - 70 ปี	ตัวแทน

จุดเด่นผลิตภัณฑ์

บริหารเงินออมของครอบครัวและวางแผนภาษีของคุณไปพร้อมกัน ด้วยกรมธรรม์ AIA 15Pay25 Special (Par)

สิ่งที่คุณจะได้รับ ความคุ้มครองชีวิต กรมธรรม์เพื่อการสะสมทรัพย์ คุ้มครอง 25 ปีชำระเบี้ยประกันเพียง 15 ปี

ผลประโยชน์

- กรณีเสียชีวิต รับเงิน 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย และตั้งแต่วันที่ 12 เป็นต้นไป รับจำนวนเงินเอาประกันภัยเพิ่ม รวมสูงสุด 135%

- กรณีมีชีวิตอยู่ รับเงินคืนตลอดสัญญารวมทั้งสิ้น 144% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น

เงินคืนรายงวด รับเงินคืนรายงวด**1% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น ทุกสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 2-24

เงินปันผล รับเงินปันผล***เมื่อสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 5, 10, 15, 20 และ 25

4. แผนประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล (AIAPA2500)

ระยะเวลาความคุ้มครอง	อายุผู้ขอเอาประกันภัย*	ช่องทางการขาย
1 ปี	1 เดือน - 74ปี	ตัวแทน

จุดเด่นผลิตภัณฑ์

หมดความกังวลด้วยความคุ้มครองชีวิตจากอุบัติเหตุทุกประเภท รวมถึงอุบัติเหตุจากการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์สูงถึง 500,000บาท พร้อมบัตร AIA PRIVILEGE CARE CARD ที่เอไอเอจะแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ

สิ่งที่คุณจะได้รับ

ความคุ้มครอง คุ้มครองการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ สายตา ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิง ฆาตกรรมหรือถูกทำร้าย การขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ ค่ารักษาพยาบาลเนื่องมาจากอุบัติเหตุ

ผลประโยชน์

- กรณีเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ สายตาทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิงจากอุบัติเหตุ
- รับเพิ่ม กรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุในวันหยุดนักขัตฤกษ์
- ถูกฆาตกรรม หรือเสียชีวิตจากการถูกทำร้ายร่างกาย
- เสียชีวิตจากการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์
- ค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ
- ค่าชดเชยกรณีกระดูกแตกหัก

4.1 แผนประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล (AIAPA4000)

ระยะเวลาความคุ้มครอง	อายุผู้ขอเอาประกันภัย*	ช่องทางการขาย
1 ปี	1 เดือน - 74ปี	ตัวแทน

จุดเด่นผลิตภัณฑ์

เตรียมการล่วงหน้าเรื่องค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุสูงสุดถึง 100,000 บาท ด้วยบัตร AIA PRIVILEGE CARE CARD ที่เอไอเอจะแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ เพื่อความอุ่นใจของคุณและครอบครัว

แผนประกันภัยอุบัติเหตุ เป็นหลักประกันให้คุณและครอบครัว สามารถแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วโลก

สิ่งที่คุณจะได้รับ

ความคุ้มครอง คุ้มครองการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ สายตา ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิง ฆาตกรรมหรือถูกทำร้าย การขบขี้หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ ค่ารักษาพยาบาลอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ

ผลประโยชน์

- กรณีเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ สายตาทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงจากอุบัติเหตุ
- รับเพิ่ม กรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุในวันหยุดนักขัตฤกษ์
- ถูกฆาตกรรม หรือเสียชีวิตจากการถูกทำร้ายร่างกาย
- เสียชีวิตจากการขบขี้หรือโดยสารรถจักรยานยนต์
- ค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ
- ค่าชดเชยกรณีกระดูกแตกหัก

4.2 แผนประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล (AIAPA4900)

ระยะเวลาความคุ้มครอง	อายุผู้ขอเอาประกันภัย*	ช่องทางการขาย
1 ปี	1 เดือน - 60ปี	ตัวแทน

จุดเด่นผลิตภัณฑ์

สร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ ยกระดับความอุ่นใจให้ครอบครัวด้วยกรมธรรม์ที่มอบความคุ้มครองชีวิตสูงถึง 1 ล้านบาท พร้อมบัตร AIA PRIVILEGE CARE CARD ที่เอไอเอจะแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ

แผนประกันภัยอุบัติเหตุ เป็นหลักประกันให้คุณและครอบครัว สามารถแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วโลก

สิ่งที่คุณจะได้รับ

ความคุ้มครอง คุ้มครองการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ สายตา ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิง ฆาตกรรมหรือถูกทำร้าย การขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ ค่ารักษาพยาบาลอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ

ผลประโยชน์

- กรณีเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ สายตาทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงจากอุบัติเหตุ
- รับเพิ่ม กรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุในวันหยุดนักขัตฤกษ์
- ถูกฆาตกรรม หรือเสียชีวิตจากการถูกทำร้ายร่างกาย
- เสียชีวิตจากการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์
- ค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล ว่าที่ ร.ต.หญิง สุทิสาน นนทพันธ์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5610522042

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	2554
สาขาวิทยาการจัดการทั่วไป		