

ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค  
ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา

FACTORS AFFECTING ON CONSUMERS' BEHAVIORS IN  
PURCHSSING LIFE INSURANCE IN  
NAKHONRATCHASIMA MUNICIPALITY

กมลภัทร นิยมนา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค  
ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา

กมลภัทร นิยมนา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค  
ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา

Factors Affecting on Consumers' Behaviors in Purchasing  
Life Insurance in Nakhonratchasima Municipality

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวกมลภัทร นิยมนา

วิชาเอก

การตลาด

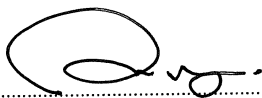
อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิต ทุลพานิชย์กิจ

ปีการศึกษา

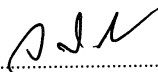
2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



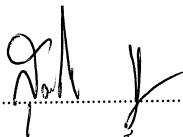
ประธานกรรมการ

(ดร.อนูวรรตน์ ศรีอุดม)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอำ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิต ทุลพานิชย์กิจ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ คุณทลบุตร)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกมลภัทร นิยมนา
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุุดใจ ทูลพานิชย์กิจ
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาล้วนเป็นเพศชาย มีอายุ 25-30 ปี มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ ไม่มีโรคทางพันธุกรรม โดยเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาเป็นแบบตลอดชีพ แบบเงินได้ และแบบชั่วระยะเวลา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผลจากความคิดเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพโรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ การประกันชีวิต

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting on Consumers' Behaviors in Purchasing Life Insurance in Nakhon Ratchasima Municipality
<b>Name-Surname</b>	Miss Kamonpat Niyomna
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Adviser</b>	Associate Professor Dr. Sudjai Tolpanichgit
<b>Academic Year</b>	2011

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to investigate the personal factors affecting customers' behaviors in purchasing life insurance and 2) to analyze the relationship between marketing mix factors and customers' behaviors in purchasing life insurance. The 400 respondents were random by using convenience sampling method. The data were analyzed through Means, Standard Deviation, Percentage and One-Way ANOVA.

The results found that most of the respondents were male, single, had no genetic diseases, and aged between 25-30 years old. They graduated with a bachelor's degree and were government official and state enterprise employees. They earned approximately 10,001 - 20,000 Baht per month. The life insurances which they preferred the most to the least included endowment insurance, whole life insurance, annuities insurance, and term insurance, respectively.

It was found that marketing mix factors affecting on customer's purchasing life insurance were at the "highest" level, 4.24, while based on price, customers' opinion on purchasing life insurance was at the "highest" level, 4.42. With regard to the product (insurance policy), customers' opinion on purchasing life insurance was at a "high" level, 4.24, while based on distribution, customers' opinion on purchasing life insurance was at the "highest" level, 4.34. According to the marketing promotion, customers' opinion on purchasing life insurance was at a "high" level, 3.98. When testing the hypothesis, it was found that people with different age, genders, careers, incomes, educational levels, marital status, and genetic diseases affected customers' behaviors in purchasing life insurance were not different.

**Keyword:** Marketing mix, Purchasing behavior, Life insurance

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณา ความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร.สุคใจ ทูลพานิชย์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ อธิบายในหลักการและเหตุผล และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้แก่ผู้ศึกษา ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านประธานสอบการค้นคว้าอิสระ ดร.อนุวรรตน์ ศรีอุดม และกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระท่านรองศาสตราจารย์วสันต์ กันอำ ผู้ซึ่งมีความสำคัญยิ่งที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าช่วยตรวจสอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา อันเป็นรากฐานในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์วินิจ โชติสว่าง อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน และท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์นงนุช ศรีสัตตบุตร รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ผู้บังคับบัญชาโดยตรงของผู้ศึกษา ที่เป็นผู้สนับสนุน และเป็นแรงบันดาลใจ ให้ผู้ศึกษาทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา เจ้าหน้าที่บริษัท AIS เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาโคกกรวด พนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจอหอที่ได้ให้ความกรุณาในด้านข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา นางสาวจิตรลดา ผาสุกมุล ผู้ให้การสนับสนุน ผู้เป็นแรงบันดาลใจ และให้กำลังใจที่ดีเสมอมาทำให้ผู้ศึกษาทำตามความมุ่งหวังได้สำเร็จ และ ขอบคุณเพื่อน ๆ MKY53 และทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีอาจกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ หากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

กมลภัทร นิยมนา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	
กิตติกรรมประกาศ.....จ	
สารบัญ.....ฉ	
สารบัญตาราง.....ช	
สารบัญภาพ.....ญ	
บทที่	
1. บทนำ.....1	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1	
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....2	
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....3	
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....3	
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....4	
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....5	
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....5	
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....7	
2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....7	
2.2 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต.....18	
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....20	
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ.....37	
2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....45	
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....52	

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	64
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	90
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	99
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	99
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	104
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	111
ประวัติผู้เขียน.....	117



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	64
4.2 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	65
4.3 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	65
4.4 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
4.5 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	66
4.6 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	66
4.7 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโรคทางพันธุกรรม.....	67
4.8 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อ ประกันชีวิตรูปแบบต่างๆ.....	67
4.9 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค.....	68
4.10 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค.....	69
4.11 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค.....	60
4.12 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค.....	70
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยภาพรวม.....	71
4.14 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อ ประกันชีวิต ด้านการเลือกรูปแบบประกันชีวิตของผู้บริโภค.....	72
4.15 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อ ประกันชีวิต ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิต.....	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานของพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านความจำเป็นในการซื้อประกันชีวิต.....	74
4.17 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านการรับรู้และเลือกซื้อประกันชีวิต.....	75
4.18 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต .....	76
4.19 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค.....	77
4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวม.....	78
4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ระหว่างเพศชายและเพศหญิง .....	79
4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกทางเดียวของพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับอายุต่างๆ .....	80
4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกทางเดียวของพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอาชีพต่างๆ .....	80
4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกทางเดียวของพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับรายได้ต่างๆ .....	81
4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกทางเดียวของพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับการศึกษาต่างๆ .....	82
4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกทางเดียวของพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในสถานภาพต่างๆ.....	82
...4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกทางเดียวของพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในโรคทางพันธุกรรมต่างๆ .....	83
4.28 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สันระหว่างปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค .....	84

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ.....	5
2.1 คำถาม 6Ws1H.....	30
2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	36
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	39



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งมนุษย์ทุกคนต้องการที่จะมีอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีที่อยู่ที่จะให้ความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน มีเครื่องนุ่งห่มที่จะให้ความอบอุ่น และมียาไว้รักษาโรค เพื่อจะให้ตนดำรงชีวิตได้ต่อไป ดังนั้น ธุรกิจประเภทประกันชีวิตจึงเข้ามามีบทบาทต่อสังคมมนุษย์ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ได้มีการจูงใจให้มนุษย์เล็งเห็นว่าหากมนุษย์ต้องเจ็บป่วย และจำเป็นต้องเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลของรัฐอาจดูแลไม่ทั่วถึงและไม่ดีพอ แต่หากต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนซึ่งจำเป็นต้องใช้ยารักษาโรคและค่ารักษาพยาบาลที่สูง แต่ผู้ที่รายได้น้อยอาจไม่สามารถที่จะเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน ธุรกิจประเภทประกันชีวิตจึงพยายามสร้างความเชื่อมั่นว่ามนุษย์ทุกคนที่ทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิต สามารถที่จะเข้ารับการรักษาพยาบาล ตลอดจนมียารักษาโรคที่ดีพอ อันเป็นปัจจัยที่ 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์

เมื่อยารักษาโรคเป็นปัจจัยที่ 4 ของการดำรงชีวิตมนุษย์ จึงทำให้เกิดธุรกิจซึ่งสานรอยต่อระหว่างการรักษาโรคและการรักษาพยาบาล เพื่อทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้โดยนำเสนอในรูปแบบประกันชีวิตเกิดขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจการประกันชีวิต ซึ่งมีบริษัทประกันชีวิตหลายแห่งเข้ามาดำเนินกิจการและแข่งขันกันเป็นจำนวนมากเพื่อให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคเลือกซื้อ

แต่ในอดีตการประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น รวมทั้งยังเป็นการสิ้นเปลืองเงินทอง เพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกัน และยังมีมองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วย การขายประกันของบริษัทต่าง ๆ จะมีตัวแทนประกันของบริษัท ซึ่งจะต้องมีการสอบเพื่อจะได้เป็นตัวแทนขาย และจะขายประกันโดยจะอธิบายถึงเงื่อนไขและประโยชน์ของกรมธรรม์ว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์อะไรบ้าง โดยในบางครั้งมีความต้องการขายมากเกินไป หรือยังขาดทักษะหรือประสบการณ์ในการจูงใจผู้บริโภคไม่เพียงพอ สร้างความรำคาญและแรงกดดันให้กับผู้บริโภคอย่างมาก ทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน ประกอบกับการที่บริษัทยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ว่าพวกเขาต้องการอะไร และจะได้รับอะไรจากการทำประกันชีวิต ทำให้บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ในช่วงนั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย บริษัทประกันชีวิตต่างก็ต้องคิดหากลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ในการที่จะจูงใจหรือให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการทำประกันมากขึ้น

บริษัทประกันชีวิตทุกแห่งจึงต้องแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเสนอรูปแบบและวิธีการในการเลือกซื้อประกันชีวิต ทั้งในด้านการชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายปี เป็นรายเดือน หรือเป็นลักษณะของการชำระเบี้ยประกันและจ่ายคืนเมื่อครบปีที่กำหนดไว้ อันมีลักษณะเป็นการออมทรัพย์ รวมถึงการคุ้มครองซึ่งมีทั้งการคุ้มครองชีวิต คุ้มครองโรคร้าย หรือคุ้มครองอุบัติเหตุ อันเป็นเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิดโดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคให้สนใจในรูปแบบการประกันชีวิตของแต่ละบริษัทในการที่จะเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค

และเมื่อผู้บริโภคทำสัญญาประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่งก็ตนเชื่อถือ การประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งที่ช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิด เช่น การเจ็บป่วยหรือการเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ ถ้าผู้บริโภคทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเอง แต่ทางบริษัทนั้น ๆ จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์ ซึ่งในบางครั้งค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลค่อนข้างสูง การทำประกันชีวิตจะช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้มาก แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ทำประกันชีวิตก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด โดยสรุปแล้วการประกันชีวิตเป็นการฝากเงินรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยเก็บรักษาเงินส่วนหนึ่งไว้ใช้ในยามฉุกเฉินหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้นได้

ดังนั้น ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ก็เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อประกันชีวิต เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบริษัทประกันต่าง ๆ ในการหารูปแบบการประกันชีวิตที่เหมาะสม และช่วยในเรื่องการวางกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้กับบริษัทประกันเพื่อสร้างความพึงพอใจ และให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการซื้อประกันชีวิต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

### 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ในประเด็นต่างๆ คือ

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มุ่งสำรวจความคิดเห็น ถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิต

1. พื้นที่การศึกษา ศึกษาบุคคลทั่วไป ในเขตพื้นที่ เทศบาลนคร นครราชสีมา
2. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา
3. ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2554 ถึง วันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2555
4. ขอบเขตด้านตัวแปร
  - 4.1 ตัวแปรอิสระ
    - 4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรม
    - 4.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
      - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
      - ปัจจัยด้านราคา
      - ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย
      - ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
  - 4.2 ตัวแปรตาม
    - 4.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

การประกันชีวิต คือ วิธีการเฉลี่ยความเสียหาย หรือวิธีการกระจายความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นกับบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ผู้ประสบภัยนั้น ให้พ้นจากความเสียหายโดยผู้รับประกันจะเป็นคนกลางที่จะเฉลี่ยภัยไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดหลักประกันความมั่นคงในการดำรงชีวิต มีความมั่นใจที่จะได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตน โดยยอมเสียสละรายได้เป็นค่าเบี้ยประกันให้กับผู้รับประกัน ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่คนกลางที่จะจัดสรรเฉลี่ยความเสียหายคืน ดังนั้นการประกันภัยจึงถือเป็นการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว ทั้งยังมีผลดีต่อส่วนรวมคือ เศรษฐกิจของประเทศด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งบุคคลใดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาจากการตัดสินใจของบุคคลคนนั้นเอง อันเนื่องมาจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

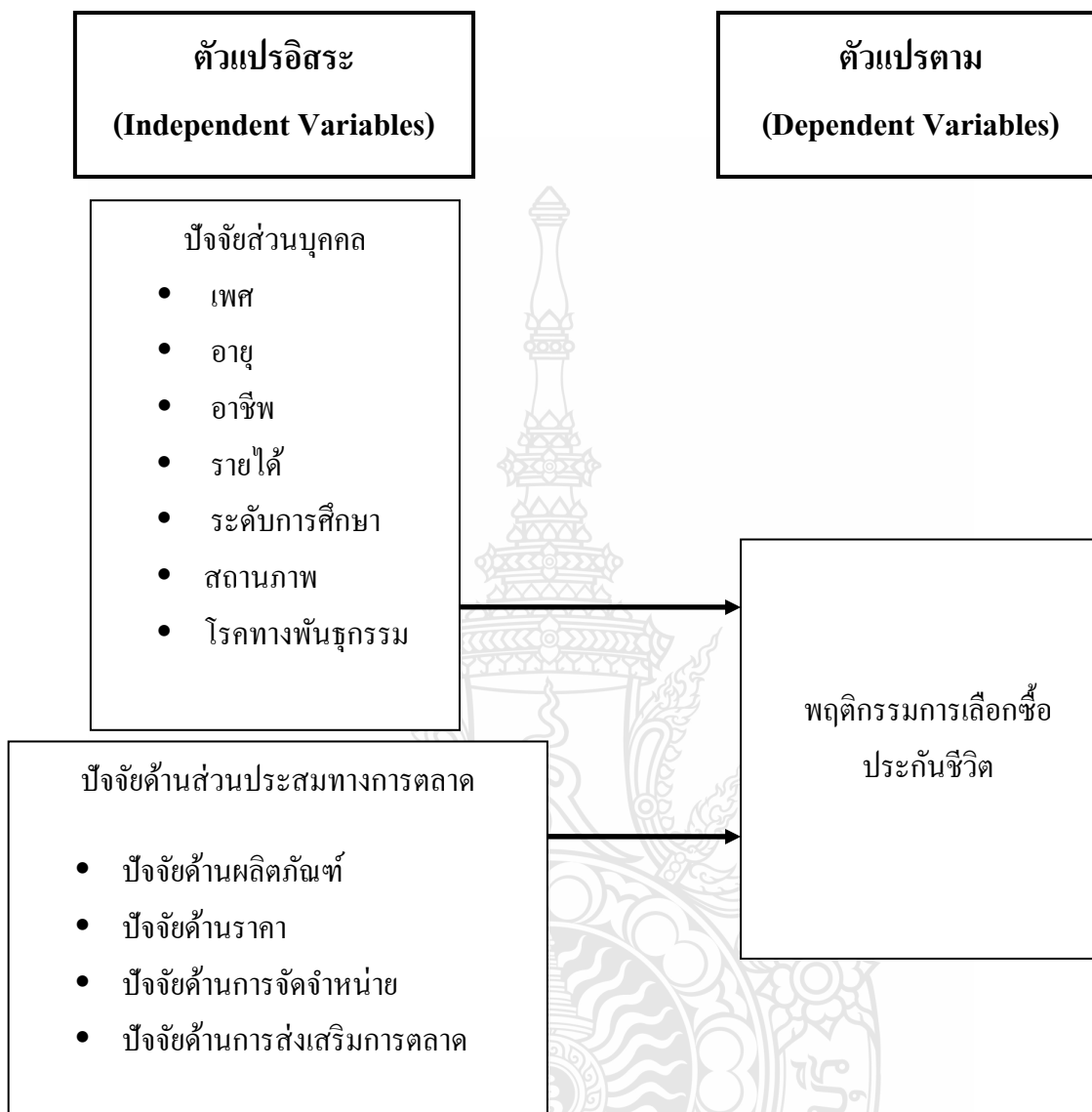
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ และจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กรมธรรม์ประกันภัย ที่ผู้บริโภคมองซื้อ
2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อซื้อกรมธรรม์ โดยพิจารณาจากความเหมาะสม ความคุ้มค่า ความยินยอม ความยินดี
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกันชีวิต
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย และทำให้ลูกค้าซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยพิจารณาจากการ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายด้วยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อประกันชีวิตแต่ละรูปแบบซึ่งการเลือกซื้อประกันชีวิตนั้นผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตของตนได้

โรคทางพันธุกรรม หมายถึง โรคที่มีความผิดปกติขององค์ประกอบของยีน และโครโมโซม ซึ่งยีนและโครโมโซมนี้เป็นตัวกำหนดลักษณะทางพันธุกรรม เมื่อมีความผิดปกติเกิดขึ้น จะทำให้เกิดการถ่ายทอดทางกรรมพันธุ์จากพ่อแม่สู่ลูกโดยตรง

## 1.6 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. บริษัทประกันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง นำผลการค้นคว้าอิสระไปเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาหรือกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภค ได้รับความรู้และทราบผลการค้นคว้าอิสระว่ามีหลักหรือปัจจัยอะไรบ้างที่ควรนำมาพิจารณาการเลือกซื้อประกันชีวิต



3. บุคคลทั่วไป นำไปเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในเรื่องปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันในรูปแบบต่างๆ ของบริษัทประกันชีวิต



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ได้ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต
- 2.2 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต

เมื่อคนเราต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนานัปการ ไม่ว่าจะความเสี่ยงนั้นจะเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในทรัพย์สินหรือความเสี่ยงในชีวิตก็ตาม เราก็ต้องหาวิธีการป้องกันและเตรียมพร้อมที่จะเผชิญกับความเสี่ยงนั้น และก็เป็นที่น่าประหลาดใจว่า มาตรการหรือวิธีการจัดการความเสี่ยงที่จะบรรเทาหรือป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้น วิธีการที่ยอมรับกันแล้วว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุดคือ “การประกันภัย” (Insurance) นั่นเอง (มุกดา โควิทกุล, 2542 : 15)

สัญญาประกันภัย (Insurance Contract) สัญญาประกันภัยเป็นสัญญาซึ่งผู้รับประกันภัยต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนหรือเงินจำนวนหนึ่งให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามความเสียหายที่ระบุไว้ในสัญญา และผู้เอาประกันภัยจะต้องส่งเงินให้กับผู้รับประกันภัย เรียกว่า เบี้ยประกันภัย (มุกดา โควิทกุล, 2542 : 26)

ตามกฎหมายไทย สัญญาประกันภัยจะต้องมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ (มุกดา โควิทกุล, 2542 : 7) คือ

1. เป็นสัญญาต่างตอบแทน คือทั้งผู้เอาประกันและผู้รับประกันต่างเป็นเจ้าของหนี้และลูกหนี้ซึ่งกันและกัน ผู้เอาประกันเป็นลูกหนี้ที่ต้องชำระเบี้ยประกันภัย ผู้รับประกันภัยก็เป็นลูกหนี้ที่ต้องชำระค่าสินไหมทดแทนหรือเงินจำนวนหนึ่งให้ในเมื่อมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นในอนาคตามที่ระบุไว้ในสัญญา

2. เป็นสัญญาที่เสี่ยงโชคหรือเสี่ยงภัย (Aleatory Contract) กล่าวคือการชำระหนี้ตามสัญญาจะกระทำต่อเมื่อมีเหตุการณ์อันไม่แน่นอนเกิดขึ้นในอนาคต โดยผู้เอาประกันภัยเสี่ยงโชคต้องชำระเบี้ยประกันโดยหวังว่า ถ้าภัยเกิดขึ้นก็จะได้ค่าสินไหมทดแทน โดยไม่รู้ว่าจะต้องเสียเบี้ยประกันภัยไปนานเท่าไรส่วนผู้รับประกันภัยก็เสี่ยงโชคที่จะต้องเสียค่าสินไหมทดแทนหากว่าภัยที่ระบุไว้ในสัญญาเกิดขึ้น

3. เป็นสัญญาที่อาศัยความซื่อสัตย์อย่างยิ่งของกลุ่มสัญญา (Utmost Good Faith) สัญญาประกันภัยนั้นย่อมอาศัยความซื่อสัตย์สุจริตต่อกัน ถ้าคู่สัญญานิ่งเฉยไม่เปิดเผยความจริงอาจทำให้ผู้รับประกันภัยเรียกเบี้ยประกันภัยสูงขึ้น หรือไม่ยอมทำสัญญา หรือเพียงแต่แถลงเท็จเท่านั้นก็ทำให้สัญญาเป็นโมฆะได้ (ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 865)

4. เป็นสัญญาที่ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือ สัญญาประกันภัยนั้น กฎหมายมิได้บังคับให้ทำตามแบบแต่อย่างใด แต่ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือจึงจะฟ้องร้องบังคับคดีได้ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 867 วรรค 1 บัญญัติไว้ว่า “อันว่าสัญญาประกันภัยนั้น ถ้ามิได้มีหลักฐานเป็นหนังสืออย่างหนึ่งอย่างใด ลงลายมือชื่อฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบหรือลายมือชื่อตัวแทนของฝ่ายนั้นเป็นสำคัญ ท่านว่าจะฟ้องร้องให้บังคับคดีหาได้ไม่”

ความสำคัญของการประกันภัย แบ่งออกได้ 3 ประการ (มุกดา โควหากุล, 2542 : 30-18-19) คือ

1. ด้านผู้เอาประกัน (Insured) การประกันภัยเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่มนุษย์ได้ร่วมกันจัดขึ้นเพื่อเตรียมรับความเสียหายแก่ทรัพย์สินและบุคคล ซึ่งผู้รับประกันจะชดเชยค่าเสียหายให้เมื่อเกิดความเสียหายเกิดขึ้น ทำให้ผู้เอาประกันหรือผู้เสียหายได้ทรัพย์สินส่วนหนึ่งชดเชยสิ่งที่เสียได้ เช่น การประกันอัคคีภัย ถ้าเกิดเพลิงไหม้ขึ้นบางส่วนหรือทั้งหมดตามสัญญาที่ได้ระบุไว้ ผู้เอาประกันมีสิทธิที่จะได้รับชดเชยค่าเสียหายตามสัญญาที่ตกลงกัน จึงจะเห็นได้ว่า การประกันภัยเป็นประโยชน์แก่ผู้นำทรัพย์สินมาประกัน คือให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกันว่าจะต้องมีผู้ช่วยร่วมรับความเสียหายที่จะเกิดขึ้น

2. ด้านสังคม การประกันภัยช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่สังคม ทำให้สังคมมีหลักประกันความปลอดภัยมากขึ้น และทำให้มั่นใจว่าเมื่อเกิดความเสียหายเกิดขึ้นแล้ว ตนก็จะได้รับการชดเชยการมีประกันภัยก็ทำให้อุ่นใจได้ว่า จะมีผู้ร่วมชดเชยค่าเสียหายให้

นอกจากนั้น การประกันภัยช่วยให้เกิดมีการลงทุนและระดมทุนมากขึ้น บริษัทประกันภัยเป็นแหล่งระดมทุน เช่น ธนาคารพาณิชย์ทั้งหลาย เมื่อมีคนประกันภัยมากขึ้น บริษัทประกันภัยก็จะนำเบี้ยประกันมาลงทุนหาผลตอบแทน เป็นการช่วยพัฒนาประเทศในด้านการลงทุนของชาติ ทำให้เศรษฐกิจมีความมั่นคงเจริญก้าวหน้าได้

3. ด้านธุรกิจ การประกันในด้านนี้มีความสำคัญพอ ๆ กับธนาคาร เมื่อมีธุรกิจประกันภัยมากขึ้น ทำให้คนมีงานทำและการครองชีพที่ดีขึ้น เช่น กรณีนักธุรกิจต้องการกู้เงินจากธนาคารจะต้องทำประกันชีวิตเท่ากับจำนวนเงินที่กู้ เพราะถ้าไม่มีแล้วผู้กู้เกิดเป็นอันตรายถึงชีวิต ธนาคารก็ไม่สามารถจะเรียกเงินกู้จากใครได้

ผู้เกี่ยวข้องในสัญญาประกันภัย

ในสัญญาประกันภัยจะมีผู้เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้เอาประกัน (Insured) เป็นคู่สัญญาประกันภัยซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อความจริงอันเป็นสาระสำคัญ ต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัยว่าจะรับประกันหรือไม่ ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงไว้ในสัญญาประกันภัย และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับวัตถุที่เอาประกันไว้ ผู้เอาประกันก็มีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริง

2. ผู้รับประกัน (Insurer) เป็นคู่สัญญาประกันภัยซึ่งมีหน้าที่พิจารณารับประกันภัยอย่างระมัดระวังและรอบคอบ มีสิทธิรับเบี้ยประกันภัย และมีหน้าที่ชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเมื่อเกิดวินาศภัยขึ้นดังที่ได้ระบุไว้ในสัญญา

3. ผู้รับประโยชน์ (Beneficiary) เป็นบุคคลภายนอกสัญญาประกันภัยที่มีสิทธิเข้ามารับประโยชน์ในค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยนั้น ตามข้อตกลงของผู้เอาประกันภัยกับผู้รับประกันภัย ดังนั้น เมื่อมีผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัยแล้ว ผู้เอาประกันภัยจะไม่มีสิทธิได้รับค่าสินไหมทดแทนตามกรมธรรม์ประกันภัยอีกต่อไป

4. ผู้รับโอนทรัพย์สินที่เอาประกันภัย (Assignee) เป็นบุคคลที่รับโอนทรัพย์สินที่เอาประกัน ไม่ว่าจะเป็นการโอนโดยอำนาจของกฎหมาย เช่น เจ้าของทรัพย์สินที่เอาประกันภัยถึงแก่กรรม ทรัพย์สินดังกล่าวตกได้แก่ ทายาท หรือด้วยนิติกรรมใดๆ เช่น การโอนขายทรัพย์สินที่เอาประกันภัย สิทธิของผู้เอาประกันภัยตามสัญญาประกันภัยย่อมโอนไปยังผู้รับโอนทรัพย์สินนั้นด้วย

5. ผู้รับช่วงทรัพย์สินที่เอาประกัน (Real Subrogator) เป็นผู้รับจ้างอง ผู้รับจำนำ หรือผู้ทรงบุริมสิทธิในทรัพย์สินที่เอาประกันภัย ฉะนั้น กฎหมายกำหนดให้สิทธิจ้างอง สิทธิจำนำ หรือบุริมสิทธิในทรัพย์สินที่เอาประกันภัยครอบคลุมไปถึงเงินค่าสินไหมทดแทนที่ผู้รับประกันภัยจะจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ ดังนั้น ผู้รับประกันภัยจะต้องจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้รับช่วงทรัพย์สินก่อนให้ผู้มีสิทธิอื่นๆ

6. ผู้ได้รับความเสียหายจากการกระทำของผู้เอาประกันภัย (Injured Person) เป็นบุคคลภายนอกสัญญาประกันภัยที่มีสิทธิได้รับชดใช้ค่าสินไหมตามสัญญาประกันภัย อันเนื่องมาจากได้รับความเสียหายจากการกระทำของผู้เอาประกันภัยไม่ว่าจะเป็นความรับผิดชอบตามสัญญา หรือความผิดฐานละเมิดก็ตาม

อย่างไรก็ตาม พื้นฐานโดยทั่วไป ในสัญญาประกันภัยจะมีบุคคล 3 ฝ่าย คือ ผู้รับประกันภัย ผู้เอาประกันภัย และผู้รับประโยชน์ ซึ่งผู้รับประโยชน์จะเป็นคนคนเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้ (มุกดา โควกุล. 2542 : 23 - 24)

ประเภทของการประกันภัย การประกันภัยโดยทั่วไป แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (มุกดา โควกุล. 2542: 28 - 29) คือ

1. การประกันชีวิต (Life Insurance) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแต่ละบุคคล (Personal Coverage) ต่อภัยที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อรายได้ในอนาคต ได้แก่ ความตาย อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย การว่างงาน และชราภาพ รวมทั้งการประกันสุขภาพด้วย

2. การประกันวินาศภัย (Non-life Insurance) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองทรัพย์สิน (Property Coverage) ได้แก่ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเล การประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาจะเน้นศึกษาเฉพาะกรณีการประกันชีวิต ดังจะกล่าวต่อไปนี้

#### สาระสำคัญของการประกันชีวิต

การประกันภัย เป็นการตกลงกันของบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้รับประกันภัย (บริษัท) กับ ผู้เอาประกันภัย (ลูกค้า) ในรูปแบบของสัญญาที่เรียกว่า “สัญญาประกันภัย” หรือ “สัญญาประกันชีวิต” ซึ่งสัญญานี้จะเริ่มมีผลบังคับ นับตั้งแต่วันที่มีการตกลงรับประกันเกิดขึ้น และหลังจากที่ผู้รับประกันภัยได้ตอบตกลงรับประกันภัยแล้ว ก็จะออกเอกสารแสดงข้อตกลงของสัญญาให้แก่ผู้เอาประกันภัย (ลูกค้า) ไว้เป็นหลักฐาน โดยเอกสารนี้จะต้องมีเนื้อความที่มีการตกลงทำสัญญากันไว้ เราเรียกเอกสารนี้ว่า “กรมธรรม์ประกันภัย”

ผู้เกี่ยวข้องกับสัญญาประกันชีวิต มี 3 ฝ่าย ดังนี้

- (1.) ผู้รับประกันภัย
- (2.) ผู้เอาประกันภัย
- (3.) ผู้รับประโยชน์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ผู้รับประโยชน์ประเภทเปลี่ยนแปลงได้ โดยทั่วไปผู้รับประโยชน์จะเป็นประเภทที่ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของผู้เอาประกันภัย โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรไปยังผู้รับประกันภัย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะมีผลต่อเมื่อผู้มีอำนาจของบริษัทผู้รับประกันภัยเซ็นสลักหลังกรมธรรม์ประกันภัย

3.2 ผู้รับประโยชน์ประเภทเปลี่ยนแปลงไม่ได้เป็นผู้รับประโยชน์ ประเภทที่ผู้เอาประกันภัยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อีก เว้นแต่จะได้รับความยินยอม ซึ่งสามารถกระทำได้โดยผู้เอา

ประกันภัยส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์และผู้รับประโยชน์ได้แจ้งความประสงค์ เป็นลายลักษณ์อักษรแก่ผู้รับประกันว่า ตนถือเอาประโยชน์จากกรมธรรม์ประกันภัยนี้

วิธีการประกันชีวิต (มุกดา ไควหกุล. 2542 : 40 - 41)

การประกันชีวิต เป็นวิธีการขอใช้ความสูญเสียอันเป็นความสูญเสียในด้านรายได้ ซึ่งเกิดจากการเสียชีวิต หรือทุพพลภาพของผู้เป็นหัวหน้าครอบครัว ทำให้บุคคลผู้ประสบปัญหาได้รับการชดใช้เงินจำนวนหนึ่ง การประกันชีวิตทำกันในรูปแบบสัญญาที่องค์กร สถาบัน และมนุษย์ร่วมกันจัดขึ้น เพื่อถ่ายเทภัยทางสังคม อันจะทำให้เกิดการสูญเสียชีวิต เพื่อให้สามารถเผชิญกับภัยนั้นได้ ผู้ประสบภัยไม่ต้องรับกับเคราะห์กรรมแต่ผู้เดียว

สัญญาประกันชีวิต ตามที่ได้บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 และมาตรา 889 สรุปในสาระสำคัญได้ว่า “การประกันชีวิต คือสัญญาซึ่งผู้รับประกันภัยตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันหรือผู้สืบสิทธิของเขา ในเมื่อผู้เอาประกันภัยหรือผู้เอาประกันชีวิตได้ตาย หรือยังมีชีวิตอยู่จนถึงเวลาอันได้ตกลงตามกำหนดไว้ และผู้เอาประกันภัยตกลงส่งเบี้ยประกันในการนี้” สัญญาประกันชีวิต ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ดังกล่าวข้างต้นนี้ จะแสดงถึงลักษณะที่สำคัญของการประกันชีวิตดังนี้ คือ

1. การประกันชีวิตมีลักษณะเป็นการประกันสังคม
2. ผู้รับประกันไม่อาจบอกเลิกสัญญาประกันชีวิตได้ นอกจากผู้เอาประกันจะบอกเลิกเอง
3. การประกันชีวิตต้องยึดถือหลักของความสุจริตต่อกัน ทั้งผู้เอาประกันและบริษัทผู้

ประกอบกิจการ

4. การประกันชีวิต จะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ 2 ประเภท คือ
  - (4.1) ผู้รับประกัน (Insurer) ผู้เอาประกัน (Insured)
  - (4.2) ผู้รับประโยชน์ (Beneficiary) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวกันหรือไม่ก็ได้

หลักพื้นฐานของการประกันชีวิต

1. หลักส่วนได้เสียในการประกันภัย (Insurable Interest)
  - ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 863 บัญญัติว่า ผู้เอาประกันภัยที่ไม่มีส่วนได้เสียในเหตุหรือทรัพย์สินที่ประกันภัยยอม ไม่ผูกพันคู่สัญญาแต่อย่างใด
2. หลักความสุจริตใจอย่างยิ่ง (Utmost Good Faith)
  - หากปกปิดหรือไม่เปิดเผยข้อเท็จจริง บริษัทอาจบอกล้างสัญญาได้โดยง่ายเพียงเบี้ยประกันชีวิตคืน
3. หลักการชดใช้ค่าเสียหายตามความเป็นจริง (Indemnity)

- ประกันชีวิตไม่ใช้หลัก Indemnity ใช้หลักจ่ายเงินตามที่กำหนดไว้ในสัญญาประกันภัย

#### 4. หลักการร่วมชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (Contribution)

- จ่ายทุกกรมธรรม์ประกันภัยตามทุนประกันภัย
- ถ้าเป็นการประกันสุขภาพจะใช้หลัก Indemnity

#### 5. หลักการสวมสิทธิ์

- การประกันชีวิตไม่สามารถใช้หลักรับช่วงสิทธิได้ เพราะชีวิตของคนมีค่าเงินไม่อาจประมาณค่าเป็นเงินได้

#### 6. หลักสาเหตุใกล้เคียง (Proxim)

- เป็นภัยที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลโดยตรงในการสูญเสียนั้น
- การประกันชีวิตไม่ได้อาศัยหลักข้อนี้ในการจ่ายค่าสินไหมประกันชีวิต

กรมธรรม์ประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 2 ชนิด

(1) ชนิดมีเงินปันผล

(2) ชนิดไม่มีเงินปันผล

เงินปันผล คือเงินที่จัดสรรมาจากส่วนเกินของผลกำไร ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจของบริษัทการขอรับหรือใช้สิทธิได้ 4 วิธี คือ

1. รับเป็นเงินสด
2. หักชำระเบี้ยประกันชีวิต
3. สะสมไว้กับบริษัท
4. ชื้อทุนประกันชีวิตเพิ่ม

เงื่อนไขหรือข้อกำหนดที่สำคัญในสัญญาประกันชีวิต

#### 1. การแถลงข้อความ (Representation)

- มีการกำหนดให้ใบคำขอเอาประกันชีวิต และใบแถลงสุขภาพ ซึ่งแนบติดกับกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นสัญญาประกันภัย

- ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 865 กำหนดไว้ว่า “ถ้าในเวลาทำสัญญาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยก็ดี หรือในกรณีสัญญาประกันชีวิต บุคคลนั้น การใช้เงินยอมอาศัยการทรงชีพหรือมรณะของเขานั้นก็ดี รู้อยู่แล้วละเว้นเสีย ได้เปิดเผยข้อความจริงซึ่งอาจจูงใจผู้รับประกันภัยให้เรียกเบี้ยประกันภัยสูงขึ้นอีก หรือให้บอกปัดไม่ยอมทำสัญญา หรือว่ารู้อยู่แล้ว แถลงข้อความนั้นเป็นเท็จไซ้ ท่านว่าสัญญานั้นเป็น โมฆะ”

#### 2. ระยะเวลาบอกล้างสัญญา (Incontestible Period)

- ในสัญญาประกันชีวิตทั่วไป กำหนดให้ระยะเวลาบอกล้างสัญญาเป็น 2 ปี นับแต่วันที่สัญญา มีผลบังคับ หรือ 1 เดือนนับแต่ผู้รับประกันภัยทราบข้อมูลอันจะบอกล้างได้

- ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 865 วรรคสอง ได้กำหนดระยะเวลาบอกล้างสัญญา เนื่องจากการแถลงข้อความเท็จ และการปกปิดความจริง ไว้เป็น 5 ปี นับแต่วันทำสัญญา หรือ 1 เดือน นับแต่ผู้รับประกันภัยทราบข้อมูล อันจะบอกล้างได้

- กรณีที่เป็นคุณกับประชาชน อาจใช้ข้อน้อยหรือมากกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้ได้

### 3. การแถลงอายุคลาดเคลื่อน

(1) แถลงต่ำกว่าความเป็นจริง ลดเงินเอาประกันภัยตามส่วน

(2) แถลงสูงกว่าความเป็นจริง บริษัทคืนเบี้ยประกันชีวิต

(3) แถลงนอกเหนือพิกัดการค้า สัญญาเป็น โมฆียกรรม

### 4. ระยะเวลาพิจารณาเอาประกันชีวิต (Free Look Period)

- กรมธรรม์ประกันชีวิตปกติ 15 วัน

- Tele Marketing 30 วัน

### 5. ระยะเวลารอคอย (Waiting Period)

- ประกันสุขภาพ 30 วัน

- อุตสาหกรรม 180 วัน (6 เดือน)

### 6. ระยะเวลาผ่อนผัน (Grace Period)

- ประเภทสามัญ 30 วัน หรือ 31 วัน

- ประเภทอุตสาหกรรม 60 วัน นับจากวันครบกำหนดชำระเบี้ยประกันภัย

### 7. การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย

- ต้องขอต่อภายใน 5 ปี นับจากวันที่ขาดอายุ

- ผู้เอาประกันภัยต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง

- กรณีผู้เอาประกันภัย เลิกวิธีเวนคืนเป็นเงินสดไปแล้ว ไม่สามารถขอต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยได้

การต่ออายุกรมธรรม์ ทำได้ 2 แบบ คือ

1. การต่ออายุแบบธรรมดาหรือแบบย้อนหลัง ชำระเบี้ยตั้งแต่งวดที่ค้างชำระทั้งหมดพร้อมดอกเบี้ย

2. การต่อแบบพิเศษหรือแบบเปลี่ยนแปลงวันเริ่มสัญญาใหม่ ชำระเบี้ยประกันภัยต่อจากที่ชำระไว้แล้ว โดยปรับเบี้ยประกันภัยใหม่ให้สูงขึ้นตามอายุของผู้เอาประกัน ณ วันเริ่มสัญญาใหม่

### 8. มูลค่ากรมธรรม์ประกันภัย



- (1) มูลค่าเวนคืนเงินสด (Cash Surrender Value)
- (2) มูลค่าใช้เงินสำเร็จ (Reduced Paid-Up)
- (3) มูลค่าขยายเวลา (Extended Term Insurance)

#### เบี้ยประกันชีวิต

ปัจจัยในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันชีวิต โดยอาศัยปัจจัย 3 ประการคือ

- (1) อัตราภาระ คือ อัตราการเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัยแยกตาม เพศ อายุ
- (2) ดอกเบี้ยที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุน
- (3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

จาก 3 ปัจจัยนี้ กรณีเกิดค่าใด จะนำมาซึ่งเงินปันผลที่จ่ายคืนผู้เอาประกันภัยในกรณีเป็นการประกันภัยชนิดจ่ายเงินปันผล

#### การชำระเบี้ยประกันชีวิต

- (1) ชำระครั้งเดียว (Single Premium)
- (2) ชำระเป็นระยะเวลา (Limited Payment): กำหนดชำระ 10 ปี 15 ปี 20 ปี หรือตลอดชีพ แล้วกำหนดจ่ายเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือน ซึ่งผู้เอาประกันภัยสามารถติดต่อบริษัทเพื่อขอเปลี่ยนวิธีชำระได้

#### วิธีรับเงินครบกำหนด หรือค่าสินไหมการประกันชีวิต

- (1) รับเป็นเงินก้อน
- (2) รับเป็นงวด ๆ (รายเดือน/รายปี)

เงินสำรองประกันชีวิต คือ จำนวนเงินที่บริษัทจัดสรรไว้ (จากเบี้ยประกันภัย) ตามความผูกพันของกรมธรรม์ประกันภัยรวมกับดอกผลที่ได้จากการลงทุน อันจะทำให้บริษัทสามารถจ่ายผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

- (1) ทำให้เกิดสิทธิ์ต่างๆเมื่อมี “มูลค่ากรมธรรม์ประกันชีวิต” เกิดขึ้นแล้ว
- (2) ไม่มีในการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา
- (3) การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เมื่อครบกำหนดสัญญา เงินสำรองจะเท่ากับจำนวนเงินเอาประกันชีวิตพอดี

#### (4) สัญญาพิเศษเพิ่มเติมในการประกันชีวิต

- 4.1 สัญญาประกันภัยอุบัติเหตุ
- 4.2 สัญญาประกันภัยสุขภาพ

ผู้เอาประกันควรปฏิบัติอย่างไรเมื่อตัดสินใจทำประกันชีวิต (มุกดา โคหวกุล, 2542 : 41-

เมื่อผู้เอาประกันได้ตัดสินใจที่จะทำประกันชีวิตแบบใดแล้ว ผู้ขอเอาประกันควรปฏิบัติ ดังนี้คือ

1. ผู้เอาประกันจะต้องกรอกใบคำขอตามความจริงทุกประการ หรือในกรณีที่ให้ผู้อื่นกรอกไปให้ก็ควรตรวจสอบความในคำขอเอาประกันทุกข้อว่าถูกต้องตรงความเป็นจริงก่อนลงนาม

2. ในกรณีที่ต้องทำการตรวจสอบสุขภาพด้วย ก็ให้คำถาถามนายแพทย์ตรงตามความจริง บริษัทจะต้องพิจารณาถึงสุขภาพ หน้าที่การงาน ประวัติครอบครัว ฐานะความเหมาะสมของจำนวนเงินที่เอาประกันภัย

3. บริษัทจะพิจารณารับประกันชีวิต โดยพิจารณาคัดเลือกภัย 4 ลักษณะ คือ

(3.1) รับประกันชีวิตโดยคิดอัตราเบี้ยประกันภัยปกติ

(3.2) รับประกันชีวิตโดยคิดอัตราเพิ่มมากขึ้น เช่น กรณีที่ผู้เอาประกันชีวิตอ้วนมากกว่าปกติ มีโรคหัวใจ โรคเรื้อรัง ไม่สมประกอบ หรือมีอาชีพที่เสี่ยงอันตราย ฯลฯ

(3.3) รับประกันชีวิตโดยมีเงื่อนไขพิเศษ

(3.4) ผัดผ่อน หรือ ปฏิเสธการรับประกันภัย เช่น เป็น โรคมะเร็ง

4. เมื่อบริษัทตกลงรับประกันชีวิตแล้วก็จะมอบกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ผู้เอาประกัน ควรอ่านข้อความในกรมธรรม์ซึ่งจะระบุ ชื่อผู้เอาประกัน ผู้รับประโยชน์ จำนวนเงินเอาประกันแบบกรมธรรม์ วันที่ออกกรมธรรม์ เลขที่กรมธรรม์ อายุของผู้เอาประกันภัย จำนวนเบี้ยประกันภัย วิธีชำระกำหนดเวลาชำระเบี้ยประกัน กำหนดเวลาทำประกันตรวจว่าถูกต้องหรือไม่ หากผิดไปจากที่ได้แจ้งไว้ก็ให้ทักท้วงแก้ไขให้ถูกต้อง

5. การชำระเบี้ยประกันทุกครั้ง ควรชำระกับบริษัทหรือตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทหรือผู้ที่บริษัทแต่งตั้งมอบหมายให้เป็นพนักงานเก็บเงินของบริษัทเท่านั้น ไม่ควรชำระกับบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ทุกครั้งที่ชำระเบี้ยประกันภัย ควรเรียกใบเสร็จรับเงินซึ่งระบุชื่อบริษัท จำนวนเงิน และมีลายมือชื่อผู้รับเงินไว้ด้วย

6. ควรส่งเบี้ยประกันภัยตามกำหนดเวลาโดยสม่ำเสมอ หากขาดส่งเบี้ยประกันภัยจะทำให้กรมธรรม์ขาดอายุสิ้นผลบังคับ

สิทธิของผู้เอาประกันจากกรมธรรม์ประกันชีวิต (มุกดา โคเวทกุล, 2542 : 42)

กรมธรรม์ประกันชีวิตจะกำหนดเงื่อนไขที่ให้สิทธิผู้เอาประกันภัยไว้ดังนี้ คือ

1. สิทธิเปลี่ยนแปลงผู้รับประโยชน์
2. สิทธิผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย
3. สิทธิชำระเบี้ยประกันภัยโดยอัตโนมัติ
4. สิทธิต่อสัญญา

5. สิทธิเวนคืนกรมธรรม์
6. สิทธิกู้เงินกรมธรรม์
7. สิทธิเลือกชำระเบี้ยประกัน
8. สิทธิได้รับเงินปันผล
9. สิทธิเปลี่ยนแปลงกรมธรรม์

ข้อแนะนำเกี่ยวกับการประกันชีวิต (มุกดา โควกุล. 2542 : 43-44)

ข้อแนะนำก่อนซื้อ

1. เลือกแบบกรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองเหมาะสมกับผู้เอาประกันชีวิตแต่ละคน
2. เลือกแบบประกันชีวิต และจำนวนเงินเอาประกันชีวิตที่ต้องชำระเบี้ยประกันชีวิตตามความสามารถของผู้เอาประกันชีวิต
3. ตอบแบบสอบถามให้ตรงความเป็นจริงโดยไม่ปิดบัง มิฉะนั้นสัญญาจะไม่มีผลบังคับ
4. การกระทำการประกันชีวิตบุคคลอื่น ผู้ยื่นคำขอเอาประกันชีวิตต้องมีส่วนได้เสียในชีวิตของผู้ถูกเอาประกันชีวิต
5. ติดต่อเอาประกันชีวิตโดยผ่านตัวแทน หรือนายหน้าที่มีใบอนุญาตของสำนักงานประกันภัยเท่านั้น

ข้อแนะนำหลังซื้อ

1. เมื่อเอาประกันชีวิตแล้วโปรดตรวจดูข้อความในกรมธรรม์ให้ถูกต้องตามความประสงค์
2. อ่านข้อความในกรมธรรม์ให้เข้าใจถึงสิทธิหน้าที่โดยละเอียด
3. ชำระเบี้ยประกันชีวิตตรงตามเวลาที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ และเรียกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง
4. กรมธรรม์ประกันชีวิตควรเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดี หายปราศจากอันตรายจากไฟ จากน้ำ สัตว์และแมลงที่ชอบทำลายกระดาษหรือเอกสาร
5. ถ้าไม่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตได้ภายในกำหนดเวลา ผู้เอาประกันชีวิตควรติดต่อบริษัทเพื่อขอแปลงสัญญาหรือขอเวนคืนกรมธรรม์ไม่ควรปล่อยให้กรมธรรม์ขาดอายุ
6. ถ้าส่งเบี้ยประกันชีวิตตั้งแต่ 2-3 ปีขึ้นไป ผู้เอาประกันชีวิตมีสิทธิขอกู้เงินจากบริษัทโดยใช้กรมธรรม์เป็นประกัน
7. ในกรณีที่ครบกำหนดสัญญาครบคืน หรือเมื่อผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตลง โปรดติดต่อตัวแทนนายหน้า สาขา หรือบริษัทประกันชีวิตโดยตรงทันที
8. กรมธรรม์ประกันชีวิตจะไม่คุ้มครองการเสียชีวิต ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากสาเหตุต่อไปนี้
  - สงคราม (จะประกาศหรือไม่ก็ตาม) สงครามกลางเมือง การกบฏ หรือรัฐประหาร ฆาตกร และการนัดหยุดงาน

- การจับจีหรือโดยสารเครื่องบิน หรืออากาศยานใด ๆ เว้นแต่เป็นผู้โดยสารของสายการบินพาณิชย์ที่ได้รับอนุญาต

ในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตเนื่องจากสาเหตุข้างต้น บริษัทจะเพียงคืนเงินเบี้ยประกันชีวิตที่ได้ชำระแล้วเท่านั้น

เงื่อนไขในการประกันชีวิต (มุกดา โควิทกุล. 2542 : 43)

การประกันชีวิตมีเงื่อนไขสำคัญที่ควรทราบ ดังนี้คือ

1. ถ้าผู้เอาประกันชีวิตทำอัตตวินิบาตกรรมหรือฆ่าตัวตายด้วยใจสมัคร ภายในระยะเวลา 1 ปี นับแต่วันทำสัญญา บริษัทจะไม่จ่ายเงินเอาประกันภัยให้

2. ถ้าผู้เอาประกันภัยถูกผู้รับประโยชน์ฆ่าตัวตายโดยเจตนา บริษัทจะไม่ใช้เงินเอาประกันภัยให้แต่จะคือค่าไถ่ถอนกรมธรรม์ให้

3. ในการเอาประกันชีวิตนั้น มีสาระสำคัญเกี่ยวกับอายุของผู้ถูกเอาประกันชีวิต หากมีการแจ้งอายุของผู้ถูกเอาประกันชีวิตคลาดเคลื่อนไปจากความจริง บริษัทประกันชีวิตสามารถปฏิบัติ ดังนี้

3.1 ถ้าบอกอายุน้อยกว่าความเป็นจริง การจ่ายเงินประกันภัยจะลดลงตามส่วน แต่ถ้าบอกอายุไว้มากกว่าอายุจริง บริษัทจะคืนเบี้ยประกันส่วนที่เกินให้

3.2 ถ้าอายุจริงของผู้เอาประกันชีวิตอยู่นอกจำกัดอัตราทางค้ำปกติของบริษัท สัญญาจะเป็นโมฆะ บริษัทประกันชีวิตบอกล้างได้

4. กรมธรรม์ประกันชีวิตโดยทั่วไปจะไม่คุ้มครองการเสียชีวิต ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากสงคราม สงครามกลางเมือง การกบฏ การปฏิวัติ หรือรัฐประหาร จลาจล และการนัดหยุดงาน การจับจีหรือโดยสารเครื่องบินหรืออากาศยานใด ๆ เว้นแต่เป็นผู้โดยสารที่ชำระค่าโดยสารของสายการบินพาณิชย์ที่ได้รับอนุญาต ในกรณีที่ผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตเนื่องจากสาเหตุข้างต้น บริษัทจะคืนเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระแล้วเท่านั้น

5. ถ้าผู้เอาประกันชีวิตเปลี่ยนอาชีพ และถ้าอาชีพใหม่นั้นเป็นอาชีพที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยหรือต่อชีวิต ผู้เอาประกันภัยจะต้องแจ้งให้บริษัททราบเป็นลายลักษณ์อักษรภายในกำหนดเวลา 30 วัน นับแต่วันที่ได้เปลี่ยนอาชีพใหม่

6. เมื่อผู้เอาประกันชีวิตย้ายที่อยู่ หรือภูมิลำเนา ควรแจ้งให้บริษัททราบเป็นลายลักษณ์อักษรภายในเวลาอันควร เพื่อความสะดวกในการติดต่อให้บริการ

## 2.2 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต

1. เบี้ยประกันภัย (Premium) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกันภัยตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญา
2. วงเงินที่เอาประกันหรือทุนประกันภัย (Sum Insured) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้รับประกันภัยจะต้องจ่ายให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามจำนวนที่ระบุไว้ในกรมธรรม์เมื่อมีภัยหรือความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกัน
3. การชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (Indemnity) หมายถึง การชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงหรือตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในสัญญาให้กับผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์
4. การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน (Claim) หมายถึง การที่ผู้เอาประกันภัยเรียกร้องให้ผู้รับประกันภัยชดใช้ค่าเสียหายให้อันเนื่องมาจากภัยที่ระบุในสัญญาเกิดขึ้น
5. ตัวแทนประกันภัย (Insurance Agent) หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท
6. นายหน้าประกันภัย (Insurance Broker) หมายถึง ผู้ซึ่งชี้ช่องหรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยแก่บริษัท โดยหวังบำเหน็จจากการนั้น
7. ใบคำขอเอาประกันภัย (Application Form) หมายถึง เอกสารซึ่งผู้เอาประกันภัยกรอกข้อความยื่นต่อบริษัทประกันภัย เพื่อแสดงความประสงค์ขอเอาประกันภัย และถือว่าเป็นคำเสนอที่จะก่อให้เกิดสัญญาประกันภัยขึ้น ระหว่างผู้เอาประกันภัยกับบริษัทประกันภัย
8. กรมธรรม์ประกันภัย (Insurance Policy) หมายถึง เอกสารลงลายมือชื่อผู้รับประกันภัยที่ผู้รับประกันภัยจะต้องทำขึ้นและส่งมอบให้ผู้เอาประกันภัยซึ่งจะต้องมีรายละเอียดตามที่ระบุไว้และมีข้อความตรงตามสัญญาประกันภัย และผู้รับประกันภัยต้องส่งมอบกรมธรรม์นี้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย 1 ฉบับ
9. การประกันชีวิตประเภท สามัญ (Ordinary Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตที่มีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ก็ได้ จำนวนเงินเอาประกันภัยสูงกว่าประเภท อุตสาหกรรม
10. การประกันชีวิตแบบ อุตสาหกรรม (Industrial Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตประเภทหนึ่งที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างต่ำ โดยชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน หรือรายสัปดาห์ โดยไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ อาจมีเงื่อนไขกำหนดระยะเวลารอคอยวันเริ่มความคุ้มครอง หรือไม่มีก็ได้
11. การประกันชีวิตประเภท กลุ่ม (Group Life Insurance) หมายถึง การประกันชีวิต ซึ่งคุ้มครองกลุ่มบุคคลที่มีผลประโยชน์เหมือนกัน เช่น ลูกจ้างของบริษัท สมาชิกสมาคม

12. เบี้ยประกันภัยรับ (Written Premium) หมายถึง จำนวนเบี้ยประกันภัยทุกประเภทที่บริษัทประกันชีวิตได้รับ

13. เบี้ยประกันภัยรับปีแรก (First Year Premium) หมายถึง ยอดเบี้ยประกันภัยรับ ที่ผู้เอาประกันชำระในปีแรกของการทำประกันชีวิต

14. เบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป (Renewal Premium) หมายถึง ยอดเบี้ยประกันภัยรับที่ผู้เอาประกันชำระเพื่อต่ออายุการทำประกันชีวิต

15. เบี้ยประกันภัยรับรวม (Total Premium) หมายถึง จำนวนเบี้ยประกันภัยรับจากทุกยอด

16. จำนวนเงินเอาประกันภัย (Sum Insured) หมายถึง จำนวนเงินที่ระบุในกรมธรรม์ ซึ่งผู้รับประกันภัยสัญญาจะชดใช้ให้ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามเงื่อนไขในกรมธรรม์

17. จำนวนเงินที่จ่ายตาม กรมธรรม์ (Proceeds) หมายถึง จำนวนเงินสุทธิที่ผู้รับประกันภัยจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อสัญญาครบกำหนด หรือจ่ายแก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันถึงแก่กรรม

18. กรมธรรม์ (Insurance Policy) คือเอกสารที่แสดงข้อตกลง เงื่อนไขต่างๆ ของสัญญาประกันภัย ซึ่งออกโดยผู้รับประกัน มีข้อความตรงกับความจริงในใบคำขอ เพื่อใช้เป็นหลักฐานซึ่ง ระบุถึงสาระสำคัญของข้อตกลงเงื่อนไข และความคุ้มครองตามสัญญาประกันภัยระหว่างผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันภัย

19. คำขอเอาประกันภัย (Application Form) คือใบคำขอเอาประกันภัยเป็นเอกสารสำคัญที่สร้างขึ้นเพื่อแสดงความประสงค์ว่าจะ เอาประกันภัยอย่างใดอย่างหนึ่งไว้กับผู้รับประกันภัย ผู้เอาประกันภัยมีหน้าที่ที่จะต้องเปิดเผยความจริง (Disclosure) โดยไม่ต้องรอผู้รับประกันภัยสอบถามและหากมีข้อคำถามใด ๆ ผู้เอาประกันภัยจะต้องตอบตามความจริงทั้งหมด (Representation) มิฉะนั้นสัญญาประกันภัยอาจตกเป็น โมฆียะ ซึ่งผู้รับประกันภัยสามารถบอกเลิกได้

20. ผู้เอาประกันภัย (The Insured) คือคู่สัญญาที่ตกลงจะส่งเบี้ยประกันภัยจำนวนหนึ่งให้ผู้รับประกันภัย มีหน้าที่เปิดเผยข้อความจริง และชำระเบี้ยประกันภัย และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นในส่วนที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยก็มีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง

21. ผู้รับประกันภัย (The Insurer) คือ คู่สัญญา (บริษัทประกันภัย) ที่ได้รับใบอนุญาตตามกฎหมายจากกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือชดใช้เงินจำนวนหนึ่ง ให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์

22. คู่สัญญา ผู้รับประโยชน์ (The Beneficiary) คือ เป็นบุคคลภายนอกสัญญาที่มีสิทธิเข้ารับประโยชน์ในค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยที่ได้ทำไว้ ถ้ามีผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์

แล้ว ผู้เอาประกันภัยจะไม่มีสิทธิ รับค่าสินไหมทดแทนอีกต่อไป ทั้งนี้ผู้รับประกันอาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้

23. ค่าสินไหมทดแทน (Claim Amount) คือ ความเสียหายที่ผู้เอาประกันภัยเรียกร้องให้ผู้รับประกันชดใช้โดยความเสียหาย ที่เป็นผลมาจากภัยตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ และมีจำนวนตามที่เสียหายจริง

24. เบี้ยประกันภัย (Premium) คือจำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกันภัย ตามสัญญาประกันภัย ซึ่งการจ่ายอาจจะจ่ายเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน รายเดือนแล้วแต่จะระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัยเนื่องจากสัญญาประกันภัยเป็นสัญญาต่างตอบแทน ถ้าผู้เอาประกันภัยไม่ชำระเบี้ยประกันภัยและเกิดความเสียหายขึ้น ผู้รับประกันภัยก็อาจปฏิเสธการจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้ จนกว่าผู้เอาประกันภัยจะชำระเบี้ยประกันภัยตามหน้าที่ของตน

25. ทนเอาประกันภัยหรือจำนวนเงินที่เอาประกันภัย (Sum Insured) คือจำนวนเงินที่ตกลงกันว่า ผู้รับประกันภัยจะต้องจ่ายให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประกันภัย ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย เมื่อเกิดภัยหรือความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัยตามเงื่อนไขในสัญญา หรือ กรมธรรม์ จำนวนเงินที่ผู้รับประกันภัย จะต้องชดใช้เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นตามสัญญาวินาศภัย คือ ความเสียหายใด ๆ ซึ่งจะพึงประมาณเป็นเงินได้และยังรวมถึงความสูญเสียในสิทธิ, ผลประโยชน์หรือรายได้ด้วย

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548 : 1) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรม ของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคล ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่ง นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้

หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการ

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สายชู (2548 : 241) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมิน การตัดสินใจ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 20) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ผลลัพธ์ โดยผ่านกระบวนการ แลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็น ผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขาย สินค้าทางการตลาด”

ชุติมา วงศ์เตรียมใจ (2549 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ปรากฏออกมาเป็น พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำ ดังกล่าวนี จะมีการกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ

พฤติกรรมมนุษย์จะเป็นไปโดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการที่สัมพันธ์กันอยู่ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมี สาเหตุ มาทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมี แรงกระตุ้น มากระตุ้นให้เกิด
3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมี จุดมุ่งหมาย เสมอ

สิ่งที่เป็นสาเหตุ แรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเรียกรวม ๆ กันว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค”

Harold J. Leavitt (1984 : 252) กล่าวว่า ความเหมือนและความแตกต่างกันของมนุษย์เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ลักษณะทางตัวบุคคล ทั้งทางด้านสรีระและจิตใจรวมทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความต้องการและพฤติกรรมที่แสดงออกมามีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป Leavitt ได้ สรุปสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมอันเป็นพื้นฐานมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. สาเหตุ (Causality) กล่าวคือพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสาเหตุทำให้เกิดขึ้นซึ่งอาจจะเกิดจากสาเหตุของสิ่งแวดล้อม (Environment) หรือกรรมพันธุ์ (Heredity) หรือที่เรียกว่าอิทธิพลภายนอกและภายในร่างกายนั่นเอง



2. สิ่งเร้า (Drive Impulse) กล่าวคือ การที่มนุษย์มีพฤติกรรมมุ่งในทางใดทางหนึ่งอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าหรือพฤติกรรมนั้นถูกแรงเร้าให้เกิดขึ้น เช่น แรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ หรือความจำเป็นของร่างกาย

3. การคู่เป้าหมาย (Goal Directedness) กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์ไม่เพียงแต่มีสาเหตุและสิ่งเร้าทำให้เกิดเท่านั้น แต่ยังคงนำไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) ใน สิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อบรรเทาสิ่งเร้า ในที่สุดจะลดความตึงเครียด และลดความต้องการต่างๆ

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดจากกระบวนการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 20) ได้สรุปทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ภายใต้ทฤษฎีนี้ถือว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ปราศจากการใช้ความพยายามหรือการเสียต้นทุนใดๆ ส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้หรือมีข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่ต้องตัดสินใจหรือแก้ปัญหา จึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งต้องเสียเวลาและใช้ความพยายาม

3. ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคคือผู้ตัดสินใจ ซึ่งเป็นผู้ที่พยายามจะแก้ไขปัญหการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ

4. ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้มีพื้นฐานมาจาก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเรียนรู้ การซื้อสินค้าจากประสบการณ์เดิม

ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547 : 2-3) ได้สรุปถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากเป็นการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดควรมี การปรับเปลี่ยน เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคเองกับภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจาก

ปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่แวดล้อม ผู้บริโภคด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจได้ว่า กิจกรรมการตลาดทั้งหมดสามารถส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการใช้เงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย ในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดและประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อ เพื่อให้ได้มา ช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มี

พิบูล ทิปะปาล (2543 : 109) กล่าวว่า ก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็น สาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็น แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) คือ การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน นอกจากนี้ สุกร เสรีรัตน์ (2544 : 19) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Variables) เรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายใน ทั้งหมดของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) แรงจูงใจ (Motives) บุคลิกภาพ (Personality) และการรู้ (Awareness) ดังนี้

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เป็นใจๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพ หรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มี ประโยชน์ เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้บุคคลได้รู้ถึงความต้องการของตนเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะ เฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ เป็นคำกว้างๆ ที่หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลและ การได้รู้ของผู้บริโภค การรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกได้ดังนี้

1.4.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้งห้า

1.4.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.4.3 ทิศนคติ (Attitude) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน ตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอก (External Variables) เรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences) แบ่งออกอย่างกว้างๆ ได้แก่

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้านใกล้เคียง และจากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคล ที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ใน ตัวของบุคคลที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ผู้บริโภคไม่สามารถจะควบคุมการเกิดขึ้นของผลกระทบได้เช่นเดียวกันกับปัจจัยพื้นฐานที่ได้กล่าวมาแล้ว บุคคลไม่สามารถกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมสำหรับสมาชิกในครอบครัว กลุ่มบุคคลในสังคม วัฒนธรรม และอื่นๆ ได้ ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมบ้างก็ตาม แต่ก็มักจะมีไม่มากนักในระยะสั้นๆ ซึ่งสิ่งแวดล้อมนี้จะส่งผล

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด (Consumer Behavior and Marketing Strategy)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 16) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดว่า หมายถึง แผนเกี่ยวกับการ คัดเลือก เป้าหมายการตลาด (Target Market) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการพัฒนาและ รักษาส่วนผสม การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กฎเกณฑ์จะ นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้ กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็คือ ต้องทำความเข้าใจ พฤติกรรม ผู้บริโภค การทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคนี้รวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วย ที่ซื้อ เมื่อไร กับใคร โดยใครและ บริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่ สังเกตไม่ได้คือ เช่น ค่านิยม ความต้องการ การนึกเห็นภาพ ข่าวสารที่อยู่ในความทรงจำ การ ดำเนินการเกี่ยวกับข่าวสาร บริษัทต่างๆ ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องดำเนิน กิจกรรมบางประการ โดย อาจใช้กลยุทธ์ที่เข้าถึง ตัวผู้บริโภคโดยตรง คือ กลยุทธ์การตลาดที่ “มุ่งที่ผู้บริโภค” (Consumer Orientation) ซึ่งมีลักษณะการปฏิบัติการทางการตลาดหลายอย่างดังนี้

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ที่สนใจ และพฤติกรรมที่ซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่

2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัท อาหารขายบะหมี่สำเร็จรูปจะไม่ใช้สิ่งจูงใจอย่างง่ายๆ เช่น ரசชาติอร่อย ในตลาดผู้ใหญ่แต่กลับ

3. ส่งเสริมให้มีการวัดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ทำการกำหนดว่า ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสวัสดิ หรือระดับแคลอรี เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะ

4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคที่มีความต้องการและพฤติกรรม คล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน บริษัทหนึ่งอาจแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ สุขภาพและโภชนาการ บริษัทอื่นแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่น เช่น สตรีทำงานที่มีฐานะดี (เป้าหมาย

สำหรับน้ำหอมชั้นดี) สตรีทำงานมีฐานะปานกลาง (เป้าหมายสำหรับที่พนักงานขายจะไปเยี่ยมตามที่ทำงาน) หรือแม่บ้าน (เป้าหมายสำหรับพนักงานขายที่จะไปเยี่ยมที่บ้าน)

5. มีการเน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจะมีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดการแยกตัว ออกจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้จะถูกผูกสัมพันธ์เข้ากับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็น เป้าหมายบริษัทแห่งหนึ่งทำการรณรงค์ผลิตภัณฑ์เพื่อวางตำแหน่งไปยังสตรีทำงานฐานะปานกลาง โดยมีจุดหลักว่า “บริษัทจะทำให้คุณสวย” คำถามก็คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งชนิดนี้เป็นอย่างไร? คำตอบก็คือ บริษัทไม่ควรวางกลยุทธ์เอาเอง หากมีการวิจัยผลอาจจะออกไปเป็นอย่างอื่น เช่น กลุ่ม สตรีดังกล่าวอาจต้องการปรับปรุงความรู้สึกรักของตัวเองและยอมรับตัวเองมากขึ้นก็ได้

6. จัดให้มีการเลือกสรรที่จะทำการโฆษณา และใช้พนักงานขายข่าวสารที่จะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดแบบเลือกสรร (Selective Marketing) ที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing) ที่เข้าถึงคนทุกกลุ่ม บริษัทอาจใช้กลยุทธ์สำหรับคนรวย คนฐานะปานกลาง และคนฐานะต่ำ แยกกัน

7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และพ่อค้าทั้งขายส่งและปลีกที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

นคราญ กองเงิน (2551 : 11-12) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็นและมีประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจและสามารถวางแผนในการตอบสนองความต้องการและการเปลี่ยนแปลง ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ เมื่อสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

3. ติดตามความเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเสมอ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เราเคยรับรู้มาก่อนอาจเปลี่ยนแปลงไปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันจะช่วยให้ ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

4. ประเมินโอกาสทางการตลาด จากแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ทั้งการย้ายถิ่นที่อยู่ ความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดและจิตใจ

5. การแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้เหมาะสม ตรงกับลักษณะของสินค้าและบริการและศักยภาพของบริษัทในการตอบสนอง ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

6. จัดช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยสะดวก

7. เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคเนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมจะทำให้ทราบถึงความต้องการและเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและจำหน่ายที่จัดสรรสิ่งต่าง ๆ ให้ตรงกับ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

8. เครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ เมื่อทราบถึงพฤติกรรมต่าง ๆ จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่างๆ ได้ด้วย

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 70s จิตยาพร เสมอใจ (2550) ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้น การตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการ

บินระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณาของกลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่นๆ ที่อาจเป็นไปได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการ โฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่พักรีสอร์ทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่างๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาใน

การเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากขึ้น และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์ หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื่ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ตทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุณค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น สายการบินนกแอร์ ที่ทำการสำรวจความพึงตรงในการเดินทางของเครื่องบินของตนที่บินถึงที่หมายตรงเวลาสูงถึง 95% และเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของสายการบินให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น



Who : ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What : ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why : ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Who : ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When : ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where : ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How : ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.1 คำถาม 6Ws 1H (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550 : 32)

### รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อ

- สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนหรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล่องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องคำของเครื่องบินที่

เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกัน

อย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัดใจสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อรอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลดพิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำกรซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

5.2 ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่ต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมคนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดที่สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงานเป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

- ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

- บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and life cycle stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

- อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกัน อาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีจะอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็น และการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้แจงถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

- บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่ต่างกันได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่ เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยทำให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่ง

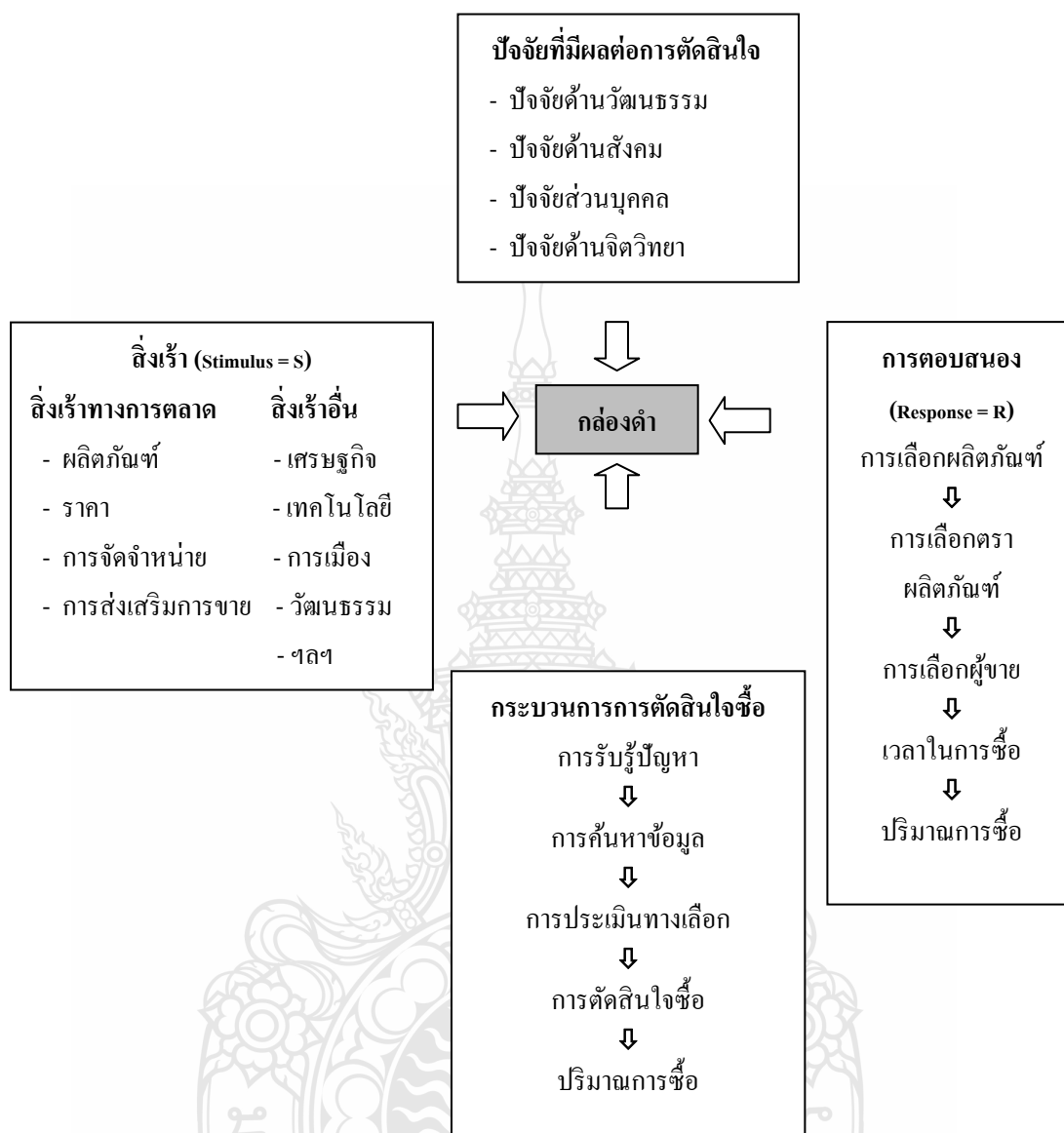
ทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของ ฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก

- การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคล โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการ บังคับ (Reinforcement)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก





ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 38)

การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยทำการศึกษาถึงหลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรม 6Ws 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os คือ ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is invtarget market?) เพื่อหา กลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริง ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริง (Objects) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the

buying?) เพื่อทราบว่ามิบุคคลใดที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อทราบโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด ซึ่งสิ่งที่อยู่ในกระบวนการความคิดของผู้บริโภคที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ที่เรียกว่า กล่องดำ (Black Box) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ นักการตลาดต้องทำการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ชั้นสังคม ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ และปัจจัยส่วนบุคคล กล่าวคือ อายุและชั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสุดท้าย ปัจจัยด้านจิตวิทยา

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 49) ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนานๆ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใดผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือนอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่างๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามผู้ซื้อคาดหวัง เช่น เครื่องซักผ้าที่ซักผ้าได้ไม่สะอาด แชมพูขจัดรังแคที่ไม่ช่วยแก้ปัญหาคีรอนบินไม่ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด การรักษาอาการป่วยที่ไม่หายหรือมีอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เป็นต้น



2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ช่วงหนึ่งที่ ERICSSON เน้นขนาดเล็กจนเป็นที่โดดเด่น หรือสี JOTUN Multi Color ที่เน้นการเสนอสีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตตามตัวอย่างสีที่ถูกค่านำมา เป็นต้น

3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามูลค่าของจำนวนเงินที่จ่าย ซึ่งโดยปกติผู้ซื้อจะคาดหวังว่าต้องได้รับคุณภาพของสินค้าหรือบริการคุ้มค่างับจำนวนเงินที่ตนได้จ่ายไป หรือความเสี่ยงที่จะจ่ายเงินซื้อแพงกว่าซื้อจากที่อื่น จึงมีหลายธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การรับประกันราคา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าไม่จ่ายแพงกว่าการซื้อจากที่อื่น

4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคม ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้น สะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมเห็นและเกิดการยอมรับ

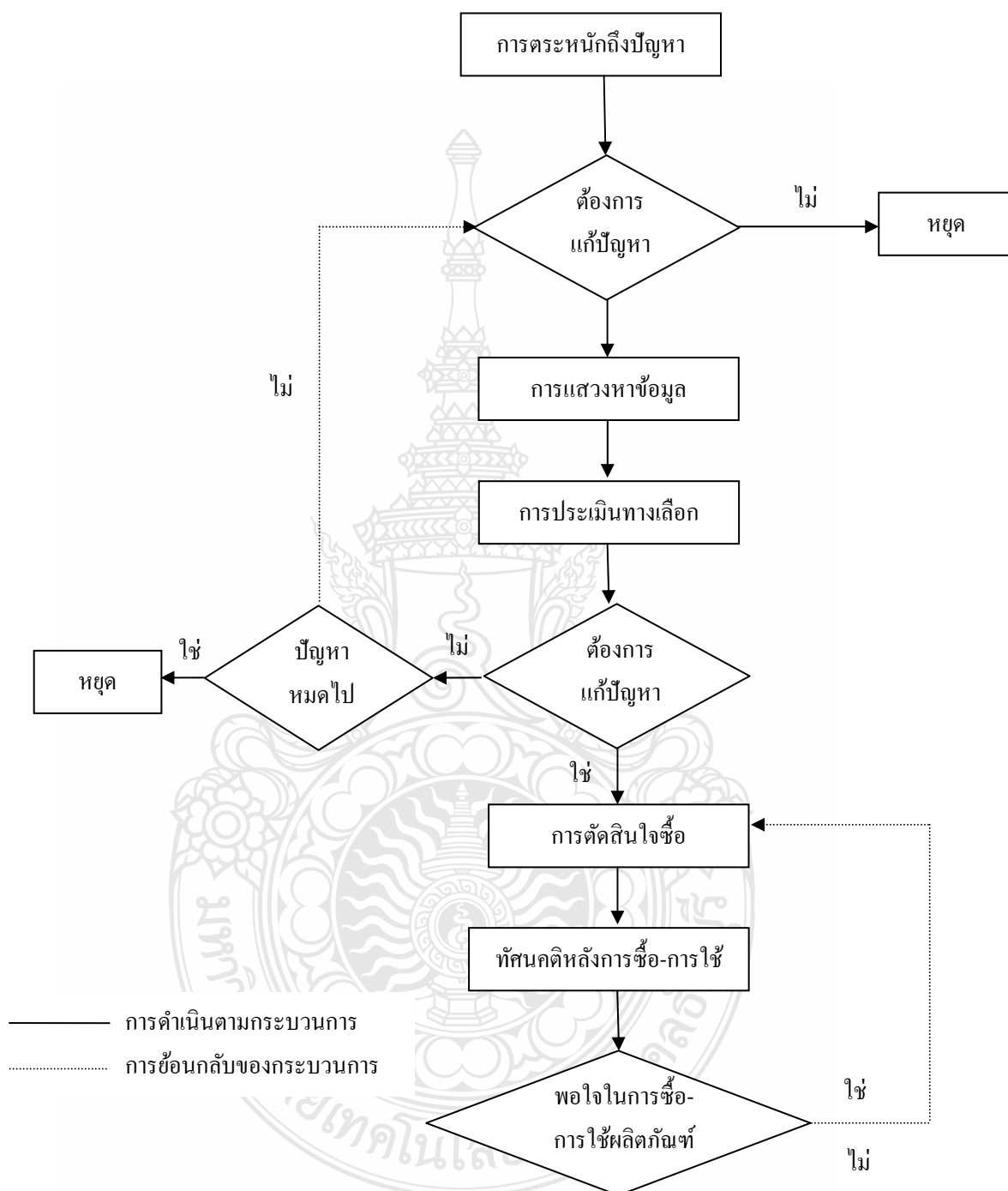
5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความเชื่อว่าน้ำมันค่าออกเทน 95 ช่วยให้อัตว์วิ่งได้แรงกว่า ทั้งที่รถสามารถใช้ น้ำมันค่าออกเทน 91 ได้ เป็นต้น

6. เวลา ทั้งเวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก อาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อะไหล่รถยนต์สำหรับรถยนต์บางประเภท หรืออะไหล่ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือกล้องถ่ายรูป ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้อะไหล่รุ่นเดิมหายาก เป็นต้น

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 49) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ - การใช้ ดังแสดงในรูปที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ถิตยาพร เสมอใจ, 2550 : 49)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขา

รู้สึกไม่ดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่า การเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การแก้ปัญหาเดิมได้ผลดี สามารถลดความต้องการ และไม่รู้สึกรู้ว่ามีปัญหาอีกต่อไป แต่ของที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หลายครั้งการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับมาตรฐานของเครื่องยนต์ได้ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน แต่การใช้สายพานที่ไม่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ก่อให้เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดสีซึ่งก่อให้เกิดเสียงดัง จนกว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นสายพานที่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต อ้วนขึ้น ผอมลง หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไป บางครอบครัวอาจมีการเปลี่ยนแปลงสภาพของครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่ หรือการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็กลง เป็นต้น จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนั้นได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปของสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลใหญ่ที่ทำให้หลายคนกลายเป็นเศรษฐีชั่วข้ามคืน การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่ทำให้การหมุนเวียนของเงินสดลดลง หรือประสบปัญหาธุรกิจที่ทำให้ขาดสภาพคล่อง เป็นต้น จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็น

เพื่อนร่วมงานจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เมื่อมีการเจริญเติบโต มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง และทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้นการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงจึงอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นได้

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เช่น เห็นประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าที่สามารถซักเสื้อผ้าได้สะอาด รวดเร็ว และซักผ้านุ่มผืนโตได้จากการสาธิตสินค้าในงานนิทรรศการ ก็อยากมีไว้ใช้บ้าง การเห็นนายแบบในโฆษณาที่ใช้สเปรย์น้ำหอมแล้วมีผู้หญิงชอบมากมาย ก็อยากเป็นเช่นนั้นบ้าง หรือการอยากได้ของแถมที่ติดมากับตัวสินค้า เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือแก้ไขหรือไม่ก็ได้ เขาก็จะไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือแก้ไขหรือไม่ก็ได้ เขาก็จะไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้น แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้เขาพยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือเริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงยี่ห้ออื่น ๆ โดยปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5+2 ยี่ห้อ หากยี่ห้อที่ผู้บริโภคจดจำได้แต่กลับไม่พอใจยี่ห้อเหล่านั้น ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง ก็จะแก้ไขปัญหา หรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็จะยุติลง (Abortion) ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจในตรายี่ห้อที่จำได้ ในขณะที่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นยังคงความรุนแรงอยู่ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พนักงานขายรวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้ โดยการเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือตรงกลุ่มและสะดวกในการหาข้อมูล นักการตลาดต้องพยายามให้คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณะ (Feature) ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นสำหรับการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ 2 วิธีดังนี้

3.1 การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อ Internet kit ของผู้ซื้อแต่ละคนจะแตกต่างกัน โดยบางคนอาจจะตระหนักถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ ในขณะที่บางคนตระหนักถึงเรื่องคุณภาพของและเสียงเป็นสำคัญ เป็นต้น นักการตลาดสามารถนำเกณฑ์การพิจารณาทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละข้อที่ความต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยใช้การเปรียบเทียบคะแนนตามคุณสมบัติของรถยนต์แต่ละข้อ และให้คะแนนจากสูงไปต่ำ โดยที่ 5 = ดีมาก 4 = ดี 3 = พอใช้ 2 = ไม่ค่อยดี 1 = แย่มาก

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision marking) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น รูปแบบพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: EPS) ซึ่งมันจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจการแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อย

คุ้นเคย จึงต้องการรายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมากนัก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจังมากนัก

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อน ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ จนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะมาจากความเฉื่อย (Inertia) ที่จะต้องเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอจึงทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อย ๆ ถึงแม้จะรู้สึกไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ (Do you want to buy or not?) ในการตัดสินใจขั้นนี้ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือกคือ ซื้อ ซื้อทางเลือกอื่น หรือไม่ซื้อเลย เนื่องจากถึงแม้เราจะสามารถกำหนดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจน แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคทุกคนจะต้องทำการตัดสินใจซื้อได้ทุกครั้ง เมื่อทางเลือกที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ หรือความต้องการเดิมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคก็อาจจะยุติการตัดสินใจโดยไม่ทำการซื้อเลย ตัวอย่างเช่น

- ซื้อ : โทรศัพท์มือถือ
- ซื้อสินค้าอื่นทดแทน : ซื้อโทรศัพท์บ้านแบบพกพาทดแทน หรือ
- ไม่ซื้อเลย

2. ถ้าซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร (Which brand do you want to buy?) เช่น ตัวอย่างเดิม ถ้าซื้อจะซื้อโทรศัพท์มือถือระบบอะไร AIS, DTAC, TRUE MOVE หรือ HUTCH และยี่ห้ออะไร เช่น NOKIA, ERICSSON หรือ MOTOROLA เป็นต้น

3. ท่านจะซื้อที่ไหน (Where do you want to buy?) เช่น จะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่เลือกที่ไหน ที่ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการของระบบโทรศัพท์ ร้านค้าตัวแทนของโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น ๆ หรือตามบูธขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น

4. ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด (How many do you want to buy) บริษัทจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องนี้กี่เครื่อง พ่อบ้านจะซื้อให้ภรรยาใช้ด้วยหรือใช้ร่วมกันเครื่องเดียว รวมถึงการเลือกใช้โปรโมชันที่ระบบโทรศัพท์เสนอในรูปแบบ เป็นต้น

5. ท่านจะซื้ออย่างไร (How do you want to buy) ได้แก่ ซื้อเงินสดหรือซื้อเงินผ่อน และจ่ายด้วยเงินสดหรือจ่ายด้วยบัตรเครดิต

6. ทักษะหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) ทักษะที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นจุดทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากในการบริโภคสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนดังนี้ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา เช่น การเข้าสู่ตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหม่หรือระบบใหม่ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Awareness) ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเกิดประโยชน์เกิดความสะดวกสบายต่อการใช้ ก็เกิดการยอมรับ (Acceptance) ในผลิตภัณฑ์นั้น จึงทำการแสวงหาข้อมูล (Search for information) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จนได้ข้อมูลและมีความพอใจ (Preference) แล้วก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select)ว่าจะซื้อรุ่นใด แบบใด ซื้อวันไหน และทำการใช้ (Use) เมื่อใช้แล้วจะรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจหรือไม่ ก็จะกลายเป็นทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) ซึ่งจะเป็แหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนของเดิมที่หมดไป เขาอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิมยี่ห้อเดิม ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมยี่ห้อใหม่ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะรักษาตลาด โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าและทำการซื้อซ้ำต่อไป ตัวอย่างเช่น นักศึกษาคนหนึ่งอาจทดลองใช้ปากกาเขียนปากกาใหม่ แล้วพบว่าปากกาใหม่เขียนลื่น ด้ามจับถนัดมือ ใช้แล้วรู้สึกพึงพอใจ เมื่อต้องการซื้อปากกาใหม่ นักศึกษาค้นนั้นก็จะมึข้อมูลของปากกาเขียนปากกาเดิมที่เคยใช้แล้วรู้สึกดี และจะนำมาพิจารณาเลือกซื้ออีก และอาจทดลองใช้สินค้าอื่น ๆ ของยี่ห้อเดียวกันด้วย ในทางตรงกันข้าม หากไม่ชอบก็อาจกลายเป็นไม่ใช้ยี่ห้ออื่นอีกเลย และอาจไม่ยอมทดลองใช้สินค้า อื่น ๆ ของยี่ห้อเดียวกันอีกด้วย เป็นต้น

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่แพงกว่าคุณภาพของสินค้า การยอมรับของสังคม จิตวิทยาที่เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง และเวลาที่จะต้องเสียไปในการซื้อ-การใช้ ซึ่งสามารถหาทางเลี่ยงความเสี่ยงได้โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ภักดีต่อตราสินค้า ซื้อสินค้าหรือบริการที่มี

ชื่อเสียง หาบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง บริษัทที่มีสาขามาก ชื่อสินค้าราคาแพงหรือสินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ

กระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจมาจากสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง และประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล ซึ่งมาจากข้อมูลภายในซึ่งเป็นข้อมูลเดิมที่มีอยู่ และ/หรือข้อมูลจากภายนอกจากแหล่งต่าง ๆ

3. การประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบรายการคุณสมบัติของสินค้าหรือการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า

4. การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่อย่างไร

5. ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้ และการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้ต่าง ๆ กัน ในหลายทฤษฎี ตามแนวคิดของแต่ละคน ซึ่งผู้ศึกษารวบรวมได้ ดังนี้

Philip Kotler. (1994 : 39) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาประสมประสานกัน เพื่อทำการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 1) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มรวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กล่าวคือ การตอบสนอง ความสนใจของลูกค้า และนำความพึงพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วน



หนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จำเป็นต้องนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาด และมีความสัมพันธ์กัน โดยมีผู้บริโภคหรือผู้บริการเป็น จุดศูนย์กลางของการวางแผนการตลาด

วิจิตรา จริยะปัญญา (2544 : 40 - 47) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปจะประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 4 ส่วน หรือภายใต้ 4 P's ดังต่อไปนี้

### 1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย คุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ การสร้างตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการจัดส่ง การซ่อมแซม การฝึกอบรม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่จัดเป็นพื้นฐานที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสนอให้กับผู้ซื้อที่สามารถมองเห็นและสามารถจับต้องได้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเสนอสิ่งที่แตกต่างและดีกว่าคู่แข่งอื่น เพื่อให้ตลาดเป้าหมายเกิดความรู้สึกชื่นชอบและยอมจ่ายเงินในการซื้อ นักการตลาดต้องจัดการในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และมีการใช้งานคล้ายคลึงกันเอาไว้ด้วยกัน เช่น ผลิตภัณฑ์สายเครื่องใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้า พัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์ และเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

1.2 คุณภาพของสินค้า หมายถึง วัสดุในการผลิต การออกแบบ วิธีการผลิต ตลอดจนการกำหนดรูปแบบและขนาดของสินค้า

1.3 รูปแบบ รูปร่าง ลักษณะ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภค

1.4 ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย ซึ่งจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

1.5 การรับประกันและการเสนอคืนสินค้า จัดเป็นส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น

1.6 การหีบห่อ และขนาด จัดเป็นการออกแบบและการจัดทำบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม ตัวสินค้า เพื่อไม่ให้สินค้าเสียหาย เกิดการรั่วไหล เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

1.7 การให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น การส่งมอบสินค้า การดูแลรักษาซ่อมแซมสินค้าและการให้สินเชื่อต่าง ๆ

## 2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็น สิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่งบางอย่าง จะเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากส่วนประสมอื่น ตรงที่ราคาสินค้าก่อให้เกิดรายได้ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นก่อให้เกิดต้นทุน ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้การตั้งราคาสินค้าของบริษัทเป็นราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในการกำหนดราคาสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 รายการราคาสินค้าจัดเป็นราคาสินค้าเพื่อขายให้กับผู้บริโภคที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้า

2.2 ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ผู้ขายหักลดจากราคาที่กำหนดในรายการราคาสินค้าให้กับผู้ซื้อ เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า และส่วนลดเงินสด เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ จัดเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อ เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้สำหรับการโฆษณา ส่วนยอมให้สำหรับค่าใช้จ่าย จัดแสดงสินค้าของผู้ขาย เป็นต้น

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน จัดเป็นการที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อจ่ายชำระค่าสินค้าเป็นงวด ๆ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด 3 เดือน 6 เดือน เป็นต้น

2.5 การให้สินเชื่อ เป็นการให้ผู้ซื้อนำสินค้าและบริการไปก่อนแล้วค่อยนำเงินมาชำระสินค้าภายหลัง ซึ่งอาจจะใช้เวลาชำระค่าสินค้า ระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน เป็นต้น

ชุดิมา วงศ์เตรียมใจ (2549 : 118) ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะเป็นตัวแปรเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิด รายได้แก่ผู้ผลิตหรือบริษัท ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ คือ ต้นทุน แต่ราคาเป็นเป็นตัวแปรที่สามารถ ยืดหยุ่นได้ สามารถปรับปรุงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาด อื่น ๆ อย่างไรก็ตามราคามีคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ลูกค้าได้ โดยทั่วไปธุรกิจการบริการกำหนดราคาจะเริ่มจากการกำหนด วัตถุประสงค์เฉพาะก่อนแล้วพิจารณาความยืดหยุ่นที่ควรจะมีได้ โดยกำหนดนโยบายที่แน่นอน เกี่ยวกับราคาสินค้าไว้ทั้งหมดแล้วจึงนำเอาวิธีกำหนดราคาลักษณะต่าง ๆ มาใช้ ซึ่งเรียกว่า การพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับราคาบริการ แต่จะเหมาะสมเพียงใดนั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้ คือ คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับต้นทุน และเกี่ยวข้องกับตลาดซึ่งจะถูกนำมา

กำหนดเป็นราคาบริการ แต่ที่ต้องนึกถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา คือ เวลาที่ใช้ไปในการให้บริการ และอายุการใช้งานของสินค้านำมาใช้ในการบริการ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และ คุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และ ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน มาประกอบพิจารณาด้วยเสมอ

### 3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายหมายถึง วิธีการหรือช่องทางที่จะนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดหาแหล่งขาย การเลือกผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด หรือสถาบันต่าง ๆ เข้ามาช่วยกระจายสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมายคนกลางทุกประเภท รวมทั้งสถาบันที่เข้ามาอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กิจกรรมทางการตลาดอื่นดำเนินการไปด้วยดี เช่น การขนส่ง การคลังสินค้า เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่นักการตลาดจะต้องเข้าไปจัดการเพื่อให้สินค้าของตัวเองสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันเวลา และสามารถกระจายไปตามสถานที่ ที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนประสมการตลาดดังกล่าวจะประกอบไปด้วยเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

3.1 จัดการเกี่ยวกับช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ จำนวนผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ของทั้งหมดและของแต่ละพื้นที่ ชนิดของร้านค้าประเภทต่าง ๆ

3.2 การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ในท้องที่ต่าง ๆ ที่ตลาดเป้าหมายขององค์กรอาศัยอยู่

3.3 ทำเลที่ตั้งของร้านค้าต่าง ๆ เช่น การเลือกตัดสินใจ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง

3.4 การจัดการด้านการคลังและการเก็บรักษาสินค้าการจัดการด้านการขนส่งสินค้า เพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและปลอดภัย

### 4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะต้องทำการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร และชักจูงตลาดผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีศักยภาพ เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเรียกร้องให้ตลาดเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ รักษาความสนใจของผู้บริโภคให้คงที่ เพิ่มพูนการรำลึกนึกถึง จดจำ ขอมรับ และเชื่อถือในตราสินค้า และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและการตอบสนองโดยตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การให้สินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้าของแถม ส่วนลด การให้สินค้าฟรี เป็นต้น

4.2 การโฆษณา เป็นการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเป็นแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ และเป็นการขายที่ส่งพนักงานไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรงที่บ้านหรือที่ทำงานของผู้ซื้อ

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามกระทำเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพและความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด อาจเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps (Kotler, 1994 : 261)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler, 1994 : 238) หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน หรือหมายถึง กลุ่มสิ่งของที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี สถานที่ องค์กร หรือบุคคล จะเห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 92) เนื่องจากการจัดประเภทตลาดเป็นตลาดผู้บริโภค และตลาดอุตสาหกรรม การจัดประเภทผลิตภัณฑ์จะถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อโดยจัดประเภทเป็น 2 กลุ่มคือ

ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ทั้งนี้คำว่าผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะรวมถึงบริการด้วย (Boone and Kurtz อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124) ได้ให้ความหมาย ของผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) ว่าหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ส่วนความหมายของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) (Kotler and Armstrong อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อเพื่อใช้ในการกระบวนการผลิตสินค้าอื่นหรือใช้ในการประกอบธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมจะรวมถึง

บริการด้วยผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อที่ซื้อไปเพื่อการผลิตการให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการส่วนใหญ่คือ องค์กรหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คือ ลักษณะของวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้านั้น

#### การจัดประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) ได้กล่าวไว้ว่าหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหันและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะสำคัญคือ 1) ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการก่อนจะซื้อ 2) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย 3) มักเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ 4) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อมีราคาถูกและมีการซื้อบ่อยครั้ง 5) ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากแพคเกจจิ้ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 158)

ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพ ราคา สี รูปแบบ ฯลฯ จากผู้ขายหลายรายก่อนซื้อ (Boone and Kurtz. อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 241)

ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงซื้อจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราที่ยี่ห้อสูง จึงเต็มใจที่จะใช้เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้านั้นมาก (Kotler. 1994 : 161)

ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) กล่าวว่า เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคอาจรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้แต่ไม่เคยคิดที่จะซื้อ มีลักษณะ 2 ประการคือ 1) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก 2) ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความต้องการ หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น ประกันชีวิต เตอบ ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 187)

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังมีคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือ มูลค่า และอรรถประโยชน์ (Kotler. 1994 : 145)

มูลค่า (Value) คือ การรับรู้จากลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้ำยอมรับ โดยให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคา และมูลค่า คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วย

หรือมากกว่าก็ได้รรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น คือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place/ Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลและธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องใน ช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภคขั้นสุดท้ายจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด ในการขายบางครั้งไม่ต้องผ่านคนกลาง ซึ่งเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายตรง (Direct Selling) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง นิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมากกว่าผลิตภัณฑ์ บริโภค จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย คือการที่พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ และการขายตามบ้าน

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยต้องผ่านคนกลาง ซึ่งจะช่วยทำหน้าที่ขายและการตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้นและช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ โดยหวังว่า จะสามารถชักนำผู้รับให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อหรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้ง ข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขาย และส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ หรือ

เกิดพฤติกรรมการซื้อ การโฆษณาจึงมีลักษณะเป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการ ใช้สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้ บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นการเสนอขายโดยตรง (แบบเผชิญหน้า) หรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าโดย ตัวแทนขายของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่กระตุ้นความต้องการซื้อ ที่สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลอง ใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR)การให้ข่าว เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายผ่าน สื่อโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้ความพยายามในการสื่อสารที่ออกแบบเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อ องค์การ ผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์การหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงความพยายามที่มี การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา” จากการศึกษางานวิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมี ประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมาอ้างอิงได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

ธนิยา สอนวิจารณ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนการสอน มีค่าตอบแทนในการปฏิบัติงานอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท บุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ เงื่อนไขในการทำประกันชีวิตชัดเจน ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ มีบริการรับทำประกันชีวิตทุกประเภท ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ดอกเบี้ย ที่ตอบแทน ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ สูงสุด คือ มีตัวแทนขายประกันชีวิตโดยตรงและสะดวกจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชน ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้า

ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ การให้ของที่ระลึก หรือของชำร่วยเมื่อซื้อประกัน การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างกัน

ศันสนีย์ รวิวงศ์โนทัย (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 - 49 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ซื้อ 1 กรมธรรม์ แบบสะสมทรัพย์ เลือกทำประกันกับบริษัท เอ.ไอ.เอ. เพราะบริษัทมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ และซื้อกรมธรรม์มานาน 5 ปี ความพึงพอใจหลังการซื้อและความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับตัวแทนที่รู้จักและสนิทสนมและเลือกทำประกันชีวิตด้วยการตัดสินใจด้วยตนเอง พฤติกรรมของผู้ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนใหญ่เคยศึกษาเกี่ยวกับการประกันชีวิต เพราะเห็นว่าการประกันชีวิตมีความสำคัญต่อตนเองและครอบครัว และเมื่อเสียชีวิตจะมีเงินก้อนไว้ในครอบครัว ส่วนใหญ่เคยได้รับการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิตแต่ไม่ซื้อเพราะมีรายได้น้อย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ในทุก ๆ ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านบริษัทประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นด้านตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีต่อเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความเสี่ยง และทัศนคติที่มีต่อประกันมะเร็งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี



การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 35,000 บาท ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอ.ไอ.เอ. รับทราบรูปแบบประกันมะเร็งจากตัวแทนขาย ส่วนใหญ่สนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจทำ เนื่องจากต้องการศึกษารายละเอียดของแต่ละบริษัท และตัดสินใจทำกับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติที่มีต่อประกันมะเร็ง คือเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อประกันโรคมะเร็งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันโรคมะเร็งด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันโรคมะเร็งด้านทัศนคติที่มีต่อประกันมะเร็งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งด้านราคาแตกต่างกัน การเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ เพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันโรคมะเร็ง

จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย 1. ความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ของกลุ่มผู้เอาประกันชีวิตมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต 2. กลุ่มผู้ไม่เคยทำประกันชีวิตปานกลาง 3. ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของกลุ่มผู้ยกเลิกประกันชีวิตมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต 4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุต่างกัน ผู้เอาประกันภัยที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพต่างกัน ผู้เอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาต่างกันและผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน และผู้เอาประกันภัยที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ปิลันธินิตย์ ศรีพิทักษ์ (2548) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์ พบว่าการซื้อประกันชีวิตระหว่างบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. กับ ธนาคารไทยพาณิชย์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตระหว่าง กลุ่มผู้ซื้อทั้งสองกลุ่ม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับที่แตกต่างกัน 5 ปัจจัย กล่าวคือ จำนวนลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เห็นว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตมีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่าปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับการหักค่าลดหย่อนในการ

คำนวณภาษีเงินได้ ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านพนักงาน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระ “เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา” โดยมีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ คือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุ 25 - 60 ปี ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2554 ถึง มกราคม พ.ศ. 2555 โดยจำนวนประชากรในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีจำนวนทั้งสิ้น 137,101 คน (ข้อมูลจากทะเบียนราษฎร เทศบาลนคร นครราชสีมา ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2554)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

(Yamane' อ้างถึง มัลลิกา บุญนาค. 2548) การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน ประชากรของยามานะ ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง

มีค่าเท่ากับ .05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือก ตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{137,107}{1 + 137,107(0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \approx 400$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเลือกผู้ที่เต็มใจและสะดวกจะตอบแบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลของการศึกษาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว แบ่งเป็น 3 ตอน แต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษานี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส โรคทางพันธุกรรม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวนข้อคำถาม 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตที่ไหน) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) How (ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร) ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยว่ามีผลมากที่สุด ไปจนถึงระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยว่ามีผลน้อยที่สุด จำนวนข้อคำถาม 30 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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (สูตรวิงส์ตันนะ. 2544 : 25) สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยการแปลความหมายเพื่อจัดระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับดีที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. ร่างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์
4. นำแบบสอบถาม ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในการใช้ภาษาและความเหมาะสมของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไข โดยสมบูรณ์แล้วนำไปทำการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการค้นคว้าอิสระเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา” มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ของประชากรในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version 16 โดยดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรม ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน การวิจัย ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

Independent Sample t-test เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งถ้าผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD (Least Significant Difference)

วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson' Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยการตลาดต้องใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อต้องการอธิบายหรือบรรยายถึงคุณลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาไว้ โดยแปลงข้อมูลดิบ (Raw Data) ให้อยู่ในรูปที่สามารถเข้าใจและแปรผลให้เข้าใจได้ง่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 195) ผู้วิจัยใช้สถิตินี้ในการหาค่าข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยของข้อมูล หาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด ค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงจะดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 196)

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายของข้อมูลว่าเป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution)

1.3 ค่าสถิติร้อยละ (Percent) การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ร้อยละ เพื่อที่จะบอกว่าในจำนวนตัวอย่างที่นำมาศึกษานั้น ในแต่ละกลุ่มมีจำนวนกี่เปอร์เซ็นต์ เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละ

ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 ค่าร้อยละ ที่มีค่าสูงจะดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 201)

## 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 Independent Sample (t-test) เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผลจะปรากฏเป็นค่า Sig (Significant) เป็นการบอกนัยสำคัญทางสถิติ ถ้า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน หมายความว่าตัวแปรต้นที่แตกต่างกันมีผลต่อตัวแปรตามแตกต่างกัน ถ้า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าตัวแปรต้นที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อตัวแปรตามที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 244)

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผลจะปรากฏเป็นค่า Sig (Significant) เป็นการบอกนัยสำคัญทางสถิติ ถ้า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน หมายความว่าตัวแปรต้นที่แตกต่างกันมีผลต่อตัวแปรตามแตกต่างกัน ถ้า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าตัวแปรต้นที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อตัวแปรตามที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 244)

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นการทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย โดยดูว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ (ดูที่ค่า Sig.) และสัมพันธ์กันไปในทิศทางใด (โดยดูได้จากค่า r (Correlation)) ถ้าค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์แต่ถ้าค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์และไปดูที่ค่า r ประกอบว่าเป็นในทิศทางใด ถ้าติดลบแสดงว่าไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่ถ้าค่าเป็นบวกถ้ายิ่งมากแสดงว่าสัมพันธ์มาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 302)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก



4. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า  $r$  เท่ากับ  $0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ค่า  $r$  เท่ากับ  $0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 324)  
มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง  $0.91 - 1.00$  แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง  $0.71 - 0.90$  แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง  $0.51 - 0.70$  แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง  $0.31 - 0.50$  แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ  $0$  แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

การวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Sample (t-test) และ One-way Analysis of Variance

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิต สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson' Product Moment Correlation Coefficient



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา” เป็นการค้นคว้าอิสระเชิงสำรวจ (Survey Method) ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา จำนวน 400 คน และทำการศึกษาโดยแบ่งเนื้อหาในส่วนนี้ เป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t-Test	แทน	ค่าการทดสอบ Independent Sample t-test
F-Test	แทน	ค่าการทดสอบ One-way ANOVA
r	แทน	ค่าการทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ โรคทางพันธุกรรม โดยนำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1-4.7

ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	227	56.8
หญิง	173	43.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.8 เพศหญิง ร้อยละ 43.3

**ตารางที่ 4.2** จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-30 ปี	208	52.0
31-40 ปี	156	39.0
41-50 ปี	26	6.5
51-60 ปี	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีอายุ 25-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 52.0 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 39.0

**ตารางที่ 4.3** จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	172	43.0
พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	71	17.8
แม่บ้าน	13	3.3
อื่น ๆ	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 43.0 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.8

**ตารางที่ 4.4** จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	91	22.8
10,001 - 20,000 บาท	133	33.3
20,001 - 30,000 บาท	72	18.0
30,001 - 40,000 บาท	62	15.5

**ตารางที่ 4.4 (ต่อ)**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
40,001 - 50,000 บาท	24	6.0
มากกว่า 50,000 บาท	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 33.3 รองลงมา มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า คิดเป็น ร้อยละ 22.8

**ตารางที่ 4.5 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด**

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	32	8.0
ปวช./ปวส.	30	7.5
ปริญญาตรี	237	59.3
ปริญญาโท	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็น ร้อยละ 18.8

**ตารางที่ 4.6 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ**

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	231	57.8
สมรส	120	30.0
หย่า/หม้าย	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 57.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.7 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโรคทางพันธุกรรม

โรคทางพันธุกรรม	จำนวน	ร้อยละ
โรคเบาหวาน	46	11.5
โรคภูมิแพ้	61	15.3
โรคอื่นๆ	53	13.3
ไม่มีโรคทางพันธุกรรม	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ไม่มีโรคทางพันธุกรรม คิดเป็น ร้อยละ 60.0 สำหรับกลุ่มที่มีโรคทางพันธุกรรม จะเป็น โรคภูมิแพ้ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 15.3 รองลงมา คือ โรคอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 13.3 และ โรคเบาหวาน ร้อยละ 11.5

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อประกันชีวิตรูปแบบต่างๆ

รูปแบบการประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	240	60.0
ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	65	16.25
ประกันชีวิตแบบเงินได้	50	12.5
ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา	45	11.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ คิดเป็น ร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นแบบตลอดชีพ คิดเป็น ร้อยละ 16.25 แบบเงินได้ คิด เป็น ร้อยละ 12.5 แบบชั่วระยะเวลา คิดเป็น ร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อการเลือกซื้อ
	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	น้อย			
1. มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกัน อย่าง	214 (53.5)	156 (39.0)	30 (7.5)	-	-	4.46	0.63	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท	178 (44.5)	209 (52.3)	7 (1.8)	6 (1.5)	-	4.40	0.60	มากที่สุด
3. รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์สามารถอ่านได้ชัดเจนและเข้าใจ	149 (37.3)	217 (54.3)	28 (7.0)	6 (1.5)	-	4.27	0.66	มากที่สุด
4. มีแบบการประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ	102 (25.5)	274 (68.5)	17 (4.3)	7 (1.8)	-	4.18	0.58	มาก
5. เงื่อนไขการทำประกันชีวิตต้องมีความชัดเจน	95 (23.8)	248 (62.0)	49 (12.3)	7 (1.8)	1 (.3)	4.07	0.67	มาก
6. เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	74 (18.5)	280 (70.0)	42 (10.5)	3 (.8)	1 (.3)	4.06	0.58	มาก
รวม						4.24	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มากที่สุด คือ มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกัน อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.46 และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 โดยมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค น้อยที่สุด คือ เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 4.06 แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก

**ตารางที่ 4.10** จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ ได้	339 (84.8)	54 (13.5)	4 (1.0)	3 (.8)	-	4.82	0.46	มากที่สุด
2. ราคากรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิ	192 (48.0)	172 (43.0)	30 (7.5)	4 (1.0)	2 (.5)	4.37	0.71	มากที่สุด
3. ราคากรมธรรม์มีความ	138 (34.5)	149 (37.3)	113 (28.3)	-	-	4.06	0.79	มาก
รวม						4.42	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มากที่สุด คือ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.82 และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ราคากรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 โดยมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค น้อยที่สุด คือ ราคากรมธรรม์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 4.06 แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก

**ตารางที่ 4.11** จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ	183 (45.8)	211 (52.8)	5 (1.3)	1 (.3)	-	4.44	0.54	มากที่สุด
2. มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน	188 (47.0)	183 (45.8)	28 (7.0)	1 (.3)	-	4.40	0.63	มากที่สุด



ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก	131	212	57	-	-	4.19	0.66	มาก
	(32.8)	(53.0)	(14.3)	-	-			
รวม						4.34	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มากที่สุด คือ มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.44 และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 โดยมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค น้อยที่สุด คือ สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 4.19 แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง sms , บิลค่าใช้จ่าย , พนักงานโทรแจ้งโดยตรง	95	294	7	3	1	4.20	0.52	มาก
	(23.8)	(73.5)	(1.8)	(.8)	(.3)			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ	52	275	70	3	-	3.94	0.58	มาก
3. การจัดกิจกรรม หรือการสัมมนาต่าง ๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต เช่น เมืองไทยสมายด์คลับ	26	272	97	3	2	3.79	0.58	มาก
รวม						3.98	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มากที่สุด คือ มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง sms , บิลค่าใช้จ่าย , พนักงานโทรแจ้งโดยตรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.20 และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก รองลงมา คือ โฆษณาจากสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 โดยมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค น้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรม หรือการสัมมนาต่าง ๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต เช่น เมืองไทยสมายด์คลับ มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 3.79 แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต
1. ด้านราคา	4.42	0.47	มากที่สุด
2. ด้านการจัดจำหน่าย	4.34	0.47	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต
3. ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์)	4.24	0.39	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.46	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.24	0.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.42 และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 โดยมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.98 แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4.14 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านการเลือกรูปแบบประกันชีวิตของผู้บริโภค

What (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	41	325	15	14	5	3.96	0.63	มาก
	(10.3)	(81.3)	(3.8)	(3.5)	(1.3)			
2. การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	59	102	134	105	-	3.29	1.01	ปานกลาง
	(14.8)	(25.5)	(33.5)	(26.3)	-			
3. การประกันชีวิตแบบเงินได้	-	87	293	17	3	3.16	0.51	ปานกลาง
	-	(21.8)	(73.3)	(4.3)	(.8)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

What (ผู้บริโภครู้อะไร)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา	-	4	149	182	65	2.23	0.72	น้อย
	-	(1.0)	(37.3)	(45.5)	(16.3)			
รวม						3.16	0.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากการซื้อประกันชีวิต มากที่สุด คือ การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.96 โดยมีความต้องการ ในระดับมาก รองลงมา คือ การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 โดยมีความต้องการ ในระดับปานกลาง ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากการซื้อประกันชีวิต ในลำดับสุดท้าย คือ การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.23 โดยมีความต้องการ ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.15 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิต

Why (ทำไมผู้บริโภครู้ซื้อ)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการจัดการหลัง	161	173	59	6	1	4.22	0.77	มากที่สุด
	(40.3)	(43.3)	(14.8)	(1.5)	(.3)			
2. จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนในการดำรงชีพของครอบครัว	106	260	31	3	-	4.17	0.59	มาก
	(26.5)	(65.0)	(7.8)	(.8)	-			
3. จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน	40	340	18	2	-	4.05	0.40	มาก
	(10.0)	(85.0)	(4.5)	(.5)	-			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

Why (ทำไมผู้บริโภครู้สึก)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็น เงินทุนสำหรับการรักษาพยาบาล	54 (13.5)	310 (77.5)	33 (8.3)	3 (.8)	-	4.04	0.50	มาก
5. จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็น เงินทุนการศึกษาบุตร	72 (18.0)	247 (61.8)	81 (20.3)	-	-	3.98	0.62	มาก
6. จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็น เงินทุนการดำรงชีพยามเกษียณอายุ	83 (20.8)	222 (55.5)	92 (23.0)	2 (.5)	1 (.3)	3.96	0.69	มาก
7. จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็น เงินทุนเมื่อมีการแต่งงาน	110 (27.5)	40 (10.0)	240 (60.0)	7 (1.8)	3 (.8)	3.62	0.93	มาก
8. จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็น เงินทุนสำหรับที่อยู่อาศัย	7 (1.8)	231 (57.8)	158 (39.5)	3 (.8)	1 (.3)	3.60	0.55	มาก
รวม						3.95	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด คือ เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการจัดการหลังเสียชีวิต มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.22 และมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อเป็นเงินทุนในการดำรงชีพของครอบครัว ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 โดยมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญในลำดับสุดท้าย คือ เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 แต่ยังคงมีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านความจำเป็นในการซื้อประกันชีวิต

When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ซื้อประกันชีวิตเมื่อมีคนชักชวน ให้ซื้อ	149 (37.3)	244 (61.0)	6 (1.5)	1 (.3)	-	4.35	0.52	มากที่สุด

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

When (ผู้บริโภครู้ชื่อเมื่อใด)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. ชื่อประกันชีวิตเมื่อมีรูปแบบ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจ	91 (22.8)	266 (66.5)	36 (9.0)	6 (1.5)	1 (.3)	4.10	0.63	มาก
3. ชื่อประกันชีวิตเมื่อเจ็บป่วย	102 (25.5)	234 (58.5)	62 (15.5)	2 (.5)	-	4.09	0.65	มาก
4. ชื่อประกันชีวิตเมื่อรู้สึกว่าคุณ ไม่ปลอดภัยจากการทำงาน หรือ การใช้ชีวิตประจำวัน	42 (10.5)	284 (71.0)	72 (18.0)	2 (.5)	-	3.92	0.55	มาก
รวม						4.11	0.32	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยคำนึงถึงเวลาในการซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า เวลาในการซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด คือ ชื่อประกันชีวิตเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.35 และมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ชื่อประกันชีวิตเมื่อมีรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 โดยมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนเวลาในการซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ ในลำดับสุดท้าย คือ ชื่อประกันชีวิตเมื่อรู้สึกว่าคุณไม่ปลอดภัยจากการทำงาน หรือ การใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 แต่ยังมีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านการรับรู้และเลือกซื้อประกันชีวิต

Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิต จากที่ไหน)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. รู้ว่ามีประกันชีวิตจากสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ	54 (13.5)	290 (72.5)	56 (14.0)	-	-	4.00	0.53	มาก
2. รู้ว่ามีประกันชีวิตจาก โทรทัศน์	62 (15.5)	275 (68.8)	53 (13.3)	8 (2.0)	2 (.5)	3.97	0.64	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิต จากที่ไหน)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. รู้ว่ามีการประกันชีวิตจาก ตัวแทนขายประกัน	43 (10.8)	266 (66.5)	91 (22.8)	-	-	3.88	0.57	มาก
4. รู้ว่ามีการประกันชีวิตจาก เพื่อน/ญาติพี่น้อง	61 (15.3)	201 (50.3)	138 (34.5)	-	-	3.81	0.68	มาก
5. รู้ว่ามีการประกันชีวิตจากแผ่น พับ/ใบปลิว	-	321 (80.3)	72 (18.0)	7 (1.8)	-	3.79	0.45	มาก
6. รู้ว่ามีการประกันชีวิตจาก อินเทอร์เน็ต	4 (1.0)	275 (68.8)	117 (29.3)	4 (1.0)	-	3.70	0.50	มาก
7. รู้ว่ามีการประกันชีวิตจากวิทยุ	8 (2.0)	219 (54.8)	169 (42.3)	4 (1.0)	-	3.58	0.55	มาก
รวม						3.82	0.28	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยคำนึงแหล่งที่ซื้อประกัน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า แหล่งข้อมูลในการซื้อประกันชีวิตที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ในลำดับแรก คือ จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.35 และมีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 โดยมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนแหล่งข้อมูลในการซื้อประกันชีวิตที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ในลำดับสุดท้าย คือ วิทยุ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 แต่ยังคงมีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

Whom (ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยาเพื่อน	228 (57.0)	128 (32.0)	40 (10.0)	3 (.8)	1 (.3)	4.45	0.72	มากที่สุด

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

Whom (ใครมีส่วนร่วมในการ) ตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. ตัวแทนขายประกันชีวิต	206 (51.5)	166 (41.5)	23 (5.8)	4 (1.0)	1 (.3)	4.43	0.67	มากที่สุด
3. ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ	167 (41.8)	207 (51.8)	22 (5.5)	2 (.5)	2 (.5)	4.34	0.65	มากที่สุด
รวม						4.41	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยคำนึงผู้มีส่วนร่วมต่อการซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด คือ บุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยา เพื่อน มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.45 และมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ตัวแทนขายประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการซื้อประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ ในลำดับสุดท้าย คือ ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.19 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

How (ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อย่างไร)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ซื้อผ่านตัวแทนขาย	1 (.3)	171 (42.8)	211 (52.8)	14 (3.5)	3 (.8)	3.38	0.60	ปานกลาง
2. ซื้อผ่าน Call Center	-	3 (.8)	41 (10.3)	202 (50.5)	154 (38.5)	1.73	0.67	น้อยที่สุด



ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

How (ผู้บริโภครู้สึกอย่างไร)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	2	4	59	141	194	1.70	0.79	น้อยที่สุด
	(.5)	(1.0)	(14.8)	(35.3)	(48.5)			
รวม						2.27	0.38	น้อย

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยคำนึงหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจของตนเอง ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.27 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่า ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด คือ ซื้อผ่านตัวแทนขาย มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.38 และมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ซื้อผ่าน Call Center ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.73 โดยมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ส่วนหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ ในลำดับสุดท้าย คือ ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.70 โดยมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวม

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	4.41	0.39	มากที่สุด
2. When (ผู้บริโภครู้ซื้อเมื่อใด)	4.11	0.32	มาก
3. Why (ทำไมผู้บริโภครู้ซื้อ)	3.95	0.39	มาก
4. Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน)	3.82	0.28	มาก
5. What (ผู้บริโภครู้ซื้ออะไร)	3.16	0.38	ปานกลาง

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. How (ผู้บริโภครู้สึกถึงข้อดีอย่างไร)	2.27	0.38	น้อย
พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต	3.62	0.17	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า คำถามที่ ผู้บริโภคคำนึงถึงต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากที่สุด คือ Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.41 และมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 โดยมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนคำถามที่ผู้บริโภครู้สึกถึงข้อดีตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในลำดับสุดท้าย คือ How (ผู้บริโภครู้สึกถึงข้อดีอย่างไร) มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 2.27 โดยมีความสำคัญในระดับน้อย

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	227	3.63	0.16	0.981	0.327
หญิง	173	3.61	0.18		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับอายุต่างๆ

อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
25-30 ปี	208	3.63	0.17	1.986	0.116
31-40 ปี	156	3.60	0.16		
41-50 ปี	26	3.64	0.17		
51-60 ปี	10	3.72	0.17		
รวม	400	3.62	0.17		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอาชีพต่างๆ

อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	172	3.62	0.16	1.776	0.133
พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.61	0.16		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	71	3.60	0.18		
แม่บ้าน	13	3.60	0.17		

อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
อื่น ๆ	49	3.67	0.15		
รวม	400	3.62	0.17		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับรายได้ต่างๆ

รายได้	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	91	3.66	0.16	2.030	0.074
10,001 - 20,000 บาท	133	3.61	0.17		
20,001 - 30,000 บาท	72	3.59	0.17		
30,001 - 40,000 บาท	62	3.61	0.16		
40,001 - 50,000 บาท	24	3.63	0.16		
มากกว่า 50,000 บาท	18	3.65	0.18		
รวม	400	3.62	0.17		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับการศึกษาต่างๆ

ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12	3.62	0.17	0.944	0.452
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.71	0.17		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	32	3.60	0.16		
ปวช./ปวส.	30	3.63	0.17		
ปริญญาตรี	237	3.62	0.17		
ปริญญาโท	75	3.62	0.17		
รวม	400	3.62	0.17		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในสถานภาพต่างๆ

สถานภาพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
โสด	231	3.62	0.16	0.134	0.874

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สถานภาพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
สมรส	120	3.61	0.16		
หย่า/หม้าย	49	3.63	0.18		
รวม	400	3.62	0.17		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.7 โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในโรคทางพันธุกรรมต่างๆ

โรคทางพันธุกรรม	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
โรคเบาหวาน	46	3.64	0.16	2.120	0.097
โรคภูมิแพ้	61	3.62	0.18		
โรคอื่นๆ	53	3.66	0.15		
ไม่มีโรคทางพันธุกรรม	240	3.61	0.16		
รวม	400	3.62	0.17		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.28 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์)	0.438	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. ด้านราคา	0.265	0.000*	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.325	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.171	0.001*	สัมพันธ์ระดับต่ำ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง และมีค่า r เท่ากับ 0.438 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง และมีค่า r เท่ากับ 0.265 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง และมีค่า r เท่ากับ 0.325 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มี

ความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง และมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.171 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ซึ่งการศึกษานี้ได้สรุปผลการศึกษา ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 25-30 ปี ส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด และยังพบว่า ส่วนใหญ่ ไม่มีโรคทางพันธุกรรม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมกรรม) พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มากที่สุด คือ มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกัน อย่างชัดเจน และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค น้อยที่สุด คือ เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและซับซ้อน แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มากที่สุด คือ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ ได้ และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค น้อยที่สุด คือ ราคากรรมกรรมมีความเหมาะสม แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มากที่สุด คือ มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค น้อยที่สุด คือ สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มากที่สุด คือ มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง sms, บิลค่าใช้จ่าย, พนักงานโทรแจ้งโดยตรง และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค น้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรม หรือการสัมมนาต่าง ๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต เช่น เมืองไทยสมายด์คลับ แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า คำถามที่ผู้บริโภคคำนึงถึงต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากที่สุด คือ Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) และมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) โดยมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนคำถามที่ผู้บริโภคคำนึงถึงต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในลำดับสุดท้าย คือ How (ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร) โดยมีความสำคัญในระดับน้อย เมื่อศึกษาคำถามที่ผู้บริโภคคำนึงถึงต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในแต่ละประเด็นปรากฏผลดังนี้

ด้านการเลือกซื้อรูปแบบประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ในระดับปานกลาง โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากการซื้อประกันชีวิต มากที่สุด คือ การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีความต้องการ ในระดับมาก ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากการซื้อประกันชีวิต ในลำดับสุดท้าย คือ การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา โดยมีความต้องการ ในระดับน้อย

ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อ ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด คือ เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการจัดการหลังเสียชีวิต และมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญในลำดับสุดท้าย คือ เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับที่อยู่อาศัย แต่ยังคงมีความสำคัญในระดับมาก

ด้านความจำเป็นในการซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยคำนึงถึงเวลาในการซื้อ ในระดับมาก โดยเวลาในการซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด คือ ซื้อประกันชีวิตเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ และมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนเวลาในการซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ ในลำดับสุดท้าย คือ ซื้อประกันชีวิตเมื่อรู้สึกตัวตัวเองไม่ปลอดภัยจากการทำงาน หรือ การใช้ชีวิตประจำวัน โดยมีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการรับรู้และเลือกซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยคำนึงแหล่งที่ซื้อประกัน ในระดับมาก โดย แหล่งข้อมูลในการซื้อประกันชีวิตที่ผู้บริโภคได้รับ ในลำดับแรก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนแหล่งข้อมูลในการซื้อประกันชีวิตที่ผู้บริโภคได้รับเป็นลำดับสุดท้าย คือ วิทยุ โดยมีความสำคัญในระดับมาก

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยคำนึงผู้มีส่วนร่วมต่อการซื้อประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด โดยผู้มีส่วนร่วมในการซื้อประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด คือ บุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยา เพื่อน และมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการซื้อประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ ในลำดับสุดท้าย คือ ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยคำนึงหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจของตนเอง ในระดับน้อย โดยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด คือ ซื้อผ่านตัวแทนขาย

และมีความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญ ในลำดับสุดท้าย คือ ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-30 ปี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด และยังพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีโรคทางพันธุกรรม

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน โดยมีอาชีพประจำและมีรายได้ระดับปานกลาง สุขภาพส่วนใหญ่แข็งแรงและไม่มีโรคทางพันธุกรรม แต่กลับสนใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยภายในที่เห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตว่า หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดหวังขึ้นก็สามารถจะได้รับการรักษาพยาบาลได้ทันทั่วๆ โดยไม่ต้องกังวลกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น และปัจจัยภายนอกที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการมีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศอันเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับ ศันสนีย์ รวีวงศ์ โนทัย (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การอภิปรายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตเนื่องจากมีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกัน อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า เงื่อนไขในการทำประกันชีวิตชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจในประเด็นที่สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตรา จริยะปัญญา (2544) ที่ว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อ

สนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย คุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ การสร้างตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการจัดส่ง การซ่อมแซม การฝึกอบรม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่จัดเป็นพื้นฐานที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสนอให้กับผู้ซื้อที่สามารถมองเห็นและสามารถจับต้องได้ และนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าในเรื่องระยะเวลาการชำระหนี้ จัดเป็นการที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อจ่ายชำระค่าสินค้าเป็นงวด ๆ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด 3 เดือน 6 เดือน เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิต เพราะมีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองเห็นและยอมรับได้ เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และสอดคล้องกับ ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า มีตัวแทนขายประกันชีวิตโดยตรงและสะดวกจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีการส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง sms, บิลค่าใช้จ่าย, พนักงานโทรแจ้งโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จำเป็นต้องนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาด และมีความสัมพันธ์กัน โดยมีผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการเป็น จุดศูนย์กลางของการวางแผนการตลาด และสอดคล้องกับ ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อประกันชีวิตเนื่องจาก ประกันชีวิตมีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันชีวิตอย่างชัดเจน เปิดเผยข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันชีวิต ทั้งสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความผ่าน sms หรือ รวมถึงมีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค หากเกิดกรณีเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ และประการสำคัญสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ ได้ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องจ่ายเงินก้อน

โดยสามารถนำเงินที่จะชำระเบี้ยประกันเป็นจำนวนมากนั้นไปหมุนเวียนธุรกิจหรือนำไปใช้จ่ายอย่างอื่นที่จำเป็นโดยไม่ต้องกังวลว่าจะไม่สามารถชำระเบี้ยประกันเป็นจำนวนมากในคราวเดียว

### ส่วนที่ 3 การอภิปรายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิต

พฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิต แบ่งเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) How (ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร)

ด้านการเลือกรูปแบบประกันชีวิตของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สายชู (2548) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมิน การตัดสินใจ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการจัดการหลังเสียชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ ชูติมา วงศ์เตรียมใจ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ปรากฏออกมาเป็น พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำ ดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ

ด้านความจำเป็นในการเลือกซื้อประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปัจจัยภายนอก (External Variables) ซึ่งได้แก่ อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว และ ธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้าน ใกล้เคียง และจากโรงเรียนหรือ สถาบันการศึกษา เป็นต้น

ด้านการรับรู้และเลือกซื้อประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับ แหล่งข้อมูลในการซื้อประกันชีวิตจากสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปัจจัยภายนอก คือ อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคล ที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านการโฆษณา

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตโดยมีบุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยา เพื่อน เป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ

ศุกร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปัจจัยภายนอก (External Variables) เรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences) ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว และ ธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้าน ใกล้เคียง และจากโรงเรียนหรือ สถาบันการศึกษา เป็นต้น

ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนขาย ซึ่งสอดคล้องกับ ศุกร เสรีรัตน์ (2544) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคล ที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านการโฆษณา และสอดคล้องกับ ดารา ทีปะปาล (2542) ที่ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา นั้น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่ว่านักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตจะเห็นได้ว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อให้ครอบครัวมีเงินทุนในการดำเนินชีวิต หากว่าผู้บริโภคเสียชีวิตจะได้ไม่เป็นภาระให้กับผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภครอออมเงินไว้ใช้ในภายภาคหน้า จึงเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพราะหากผู้บริโภครออยู่จนครบระยะเวลาในกรมธรรม์กำหนดไว้ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้จำนวนหนึ่งแก่ผู้บริโภครจะได้ไม่เป็นภาระให้กับผู้อื่น เช่นเดียวกัน และเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ หรือได้รับข้อมูลในการซื้อประกันชีวิต จากสื่อโทรทัศน์จึงเสมือนเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อประกันชีวิต ประกอบกับมีบุคคลใกล้ชิดเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อดูแลตนเอง และ ครอบครัวในภายภาคหน้าโดยผ่านตัวแทนขาย เนื่องจากมีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ

#### ส่วนที่ 4 การอภิปรายข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่าไม่ว่าเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรม



การเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน โรคมะเร็งของผู้บริโภค และ ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ที่ว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และ ศันสนีย์ รวีวงศ์ โนทัย (2550) ที่ว่า เพศต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน และ จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ (2548) ที่ว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่าไม่ว่าเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ที่ว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และ ศันสนีย์ รวีวงศ์ โนทัย (2550) ที่ว่า เพศต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน และ จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ (2548) ที่ว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต และไม่สอดคล้องกับเบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน โรคมะเร็งของผู้บริโภค

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ที่ว่า บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน และ เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน โรคมะเร็งของผู้บริโภค และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศันสนีย์ รวีวงศ์ โนทัย (2550) ที่ว่า อายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน และ จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ (2548) ที่ว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่าไม่ว่าผู้บริโภคอายุจะแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศันสนีย์ รวีวงศ์ โนทัย (2550) ที่ว่า เพศต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน และจिरพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ (2548) ที่ว่าผู้เอาประกันภัยที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต และไม่สอดคล้องกับชนิยา สอนวิจารณ์ (2551) ที่ว่า บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน และ เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน โรคมะเร็งของผู้บริโภค

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ที่กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน โรคมะเร็งของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับศันสนีย์ รวีวงศ์ โนทัย (2550) ที่กล่าวว่า อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน และ จिरพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ (2548) ที่กล่าวว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ที่กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน โรคมะเร็งของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับศันสนีย์ รวีวงศ์ โนทัย (2550) ที่กล่าวว่า อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน และ จिरพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ (2548) ที่กล่าวว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต และไม่สอดคล้องกับเบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ที่กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน โรคมะเร็งของผู้บริโภค

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับเบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ที่กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน โรคมะเร็งของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับ จिरพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ (2548) ที่กล่าวว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต



ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า บุคคลที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศันสนีย์ รวีวงศ์ โนทัย (2550) ที่กล่าวว่า สถานภาพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน และ จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ (2548) ที่กล่าวว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านโรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกัน เช่น โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง โรคความดัน โรคภูมิแพ้ เป็นต้น มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ของ ศุภกร เสรีรัตน์ (2544) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคคือ ผู้ตัดสินใจ ซึ่งเป็นผู้ที่พยายามจะแก้ไขปัญหาการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านโรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโรคทางพันธุกรรม ดังนั้น พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเกี่ยวกับโรคทางพันธุกรรม จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่ายอมรับสมมุติฐานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลและมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจมาศ เอกอุดมณิรัตน์ (2551) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจ และชนิยา สอนวิจารณ์ (2551) ที่กล่าวว่า บุคลากรให้ความสนใจกับปัจจัยทุกด้านในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด เงื่อนไขในการทำประกันชีวิตชัดเจน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือมีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตโรคมะเร็งด้านราคาแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มีประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ ได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันโรคมะเร็งด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และ ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือมีตัวแทนขายประกันชีวิตโดยตรงและมีสะดวกจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มีประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุดคือ มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยมีประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง sms, บิลค่าใช้จ่าย, พนักงานโทรแจ้งโดยตรง เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาจัดรวบรวมให้เป็นกลุ่มเดียวกัน ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์)

1.1 ควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น ประกันสัตว์เลี้ยงที่คุณรัก เป็นต้น

#### 2. ด้านราคา

2.1 การกำหนดราคา ควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ จูงใจให้ลูกค้าสามารถจ่ายได้ โดยไม่กระทบต่อรายได้ของผู้บริโภคเอง เช่น มีการแบ่งจ่ายเป็นรายงวด หรือชำระเพียงสั้นๆแต่คุ้มครองนาน เป็นต้น

2.2 การกำหนดราคาควรคำนึงถึงผู้บริโภคแต่ละระดับ ว่าจ่ายได้มากน้อยเพียงใด เพราะรายได้ของผู้บริโภคแต่ละระดับไม่เท่ากัน

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ควรสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการเสนอแนะและจำหน่ายประกันได้มากขึ้น และต้องเป็นตัวแทนที่มีความรู้ ความชำนาญเป็นพิเศษ เพื่อที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ควรมีโปรโมชั่นเพิ่มสิทธิพิเศษเพิ่มเติมเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น ชำระเบี้ยประกันวันนี้มีสิทธิ์ร่วมลุ้นรางวัลต่างๆ

4.2 ควรมีการทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับการชำระเงินที่สะดวกมากขึ้น เช่น การจ่ายเบี้ยชำระไม่เต็มจำนวน ถ้าวันนี้คุณซื้อประกันเบี้ยเริ่มต้นที่ 100,000 บาทคุณจ่ายเพียง 98,000 แต่ได้รับความคุ้มครอง 100% เป็นต้น หรือการชำระผ่านบัตรเครดิตคุณสามารถแบ่งผ่อนชำระได้ 0% 10 เดือน เป็นต้น

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

1. เนื่องจากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการค้นคว้าในเชิงสำรวจ หากต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ในทางการตลาดเชิงลึก ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการ

สัมภาษณ์ หรือสังเกตการณ์กลุ่มผู้บริหาร โภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในความต้องการ และพฤติกรรมของ  
ผู้บริหาร โภคอย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม  
ของผู้บริหาร โภค เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริหาร โภคแต่ละบริษัท  
เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริหาร โภคอย่างแท้จริง



## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ศรีพรหม. 2549. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ  
ประชาชนในกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5  
กรุงเทพมหานคร : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ. 2548. ปัจจัยส่วนบุคคลกับทางเลือกในการทำประกันชีวิตของประชาชนใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การวัดและ  
ประเมินผลการศึกษา). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชุติมา วงศ์เตรียมใจ. 2549. พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
เชียงราย.
- ชัยวัฒน์ โฆษกัทธพิมพ์. 2540. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง  
เชียงใหม่. การศึกษาอิสระวท.ม. (สถิติประยุกต์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ  
บ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. โอเดียนสโตร์.
- นงคราญ กองเงิน. 2551. พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ  
เมือง จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พิบูล ทีปะปาล. 2543. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เบญจพล นิยมแจ่ม. 2548. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและอุบัติเหตุของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาศรี  
มหาโพธิ์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มุกดา โควกุล. 2521. การประกันภัย. ปทุมธานี: RANGSIT UNIVERSITY PRESS.
- มุกดา โควกุล. 2531. การประกันภัย. : บริษัท ศรีสง่าวิชาการ จำกัด.
- มัลลิกการ บุนนาค. 2548. สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลดาวัลย์ รามางกูร. 2552. สถิติหลักทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตรา จริยะปัญญา. 2544. หลักการตลาด. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เอ อาร์ บีซิเนส.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สายชู. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- สุภาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. : กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุธรรม พงศ์สำราญและคณะ. 2521. หลักการประกันชีวิต. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สุธรรม พงศ์สำราญและคณะ. 2528. หลักการประกันชีวิต กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัสนุไร เตชะสวัสดิ์. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

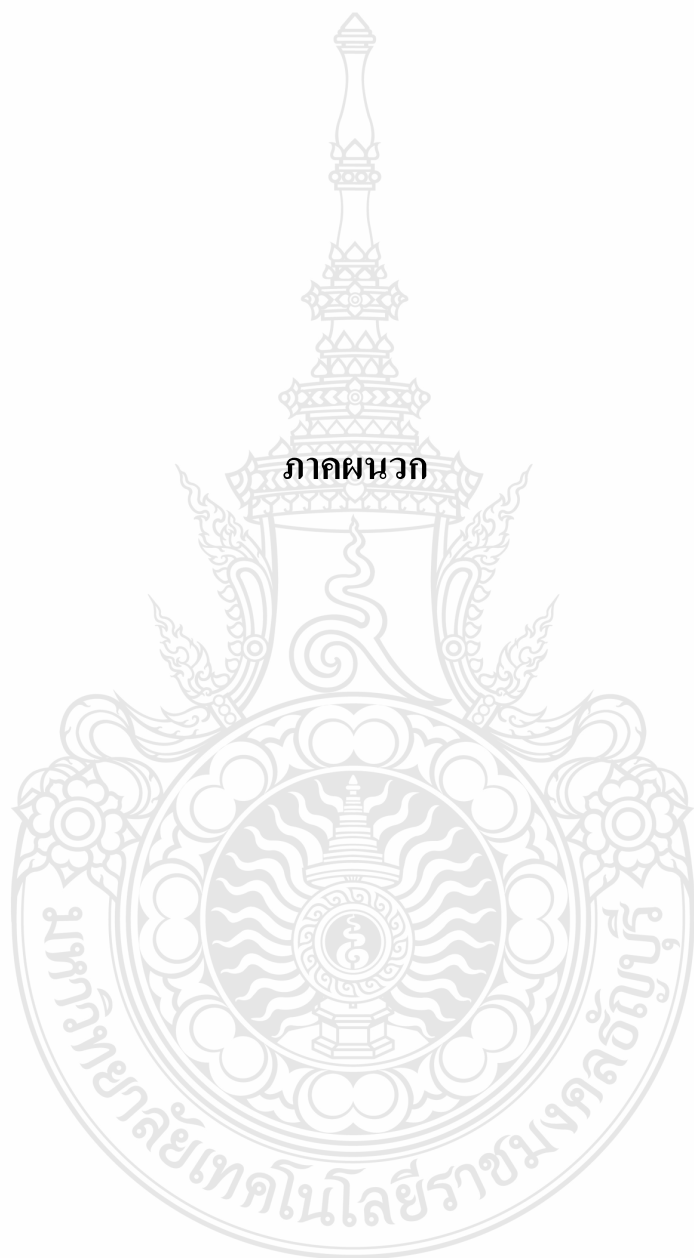
## บรรณานุกรม (ต่อ)

อาจณรงค์ แสงแจ่ม. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อพีดีเอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด) กรุงเทพฯ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี.**

Kotler, Philip. 1994. **Marketing Management.** : Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Ed Engel Wood Cliff, N., J : Prentice-Hall, Inc.

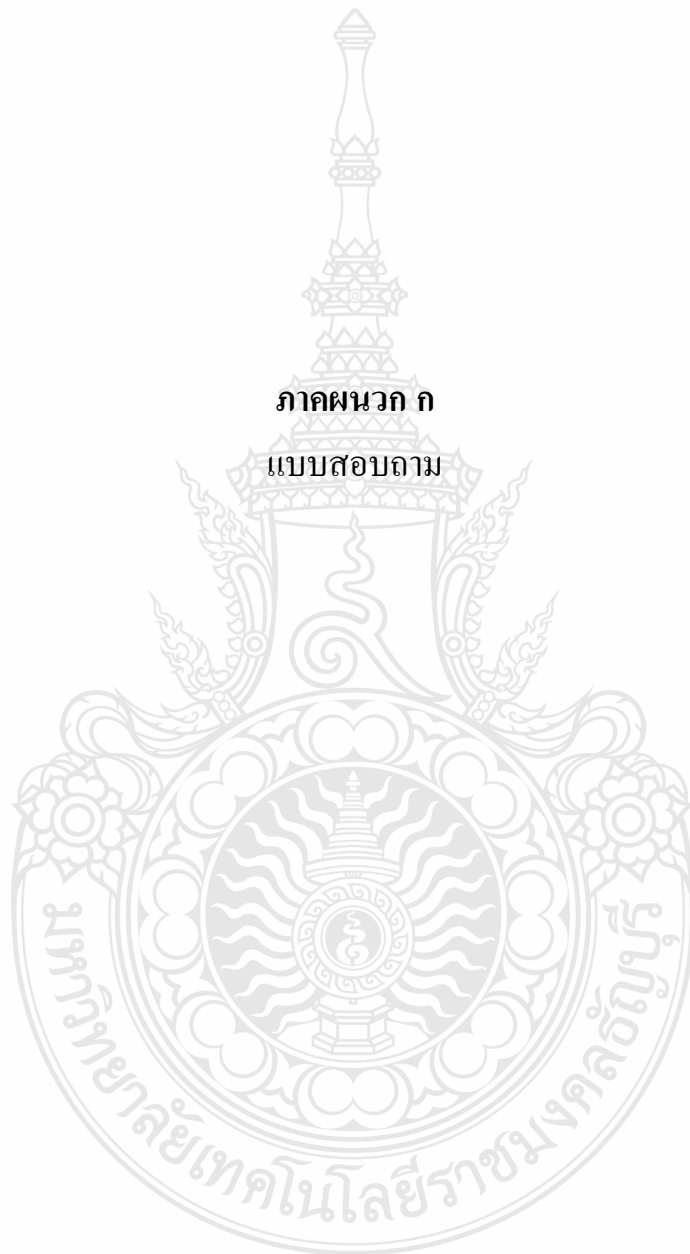
Leavitt, Harold J. 1984. **Managerial Psychology : An Introduction to Individual, Pairs and Groups in Organization.** 3rd ed. Chicago : Chicago University Press.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





### แบบสอบถาม

## การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา

### คำชี้แจง

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงวิชาการ ในหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาที่ได้ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น

จึงขอความกรุณาให้ทุกท่านตอบตามความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน หรือ เติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. 25-30 ปี  2. 31-40 ปี  
 3. 41-50 ปี  4. 51-60 ปี
3. อาชีพ  1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  4. แม่บ้าน  
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน  1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า  2. 10,001 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 30,000 บาท  4. 30,001 - 40,000 บาท  
 5. 40,001 - 50,000 บาท  6. มากกว่า 50,000 บาท
5. ระดับการศึกษาสูงสุด  1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย  4. ปวช./ปวส.  
 5.ปริญญาตรี  6. ปริญญาโท  
 7. ปริญญาเอก
6. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรส  3. หย่า/หม้าย
7. โรคทางพันธุกรรม  1. โรคมะเร็ง  2. โรคเบาหวาน  3. โรคความดัน  
 4. โรคภูมิแพ้  5. ไม่มีโรคทางพันธุกรรม  
 6. โรคอื่น ๆ

**ตอนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค**

**8. ในปัจจุบันท่านเลือกซื้อประกันชีวิตแบบใด**

1. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์       2. ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ  
 3. ประกันชีวิตแบบเงินได้       4. ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้อประกันชีวิต

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต	ความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์)</b>					
1. มีแบบการประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำปี การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา					
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท					
3. เงื่อนไขการทำประกันชีวิตต้องมีความชัดเจน					
4. มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน					
5. รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์สามารถอ่านได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
6. เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคากรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ					
2. ราคากรมธรรม์มีความเหมาะสม					
3. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ ได้					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต	ความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ					
2. สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก					
3. มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ					
2. การจัดกิจกรรม หรือการสัมมนาต่าง ๆ ที่ให้ ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต เช่น เมืองไทย สมาคมคัลลัับ					
3. มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกัน ชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง sms , บิลค่าใช้จ่าย , พนักงาน โทรแจ้งโดยตรง					



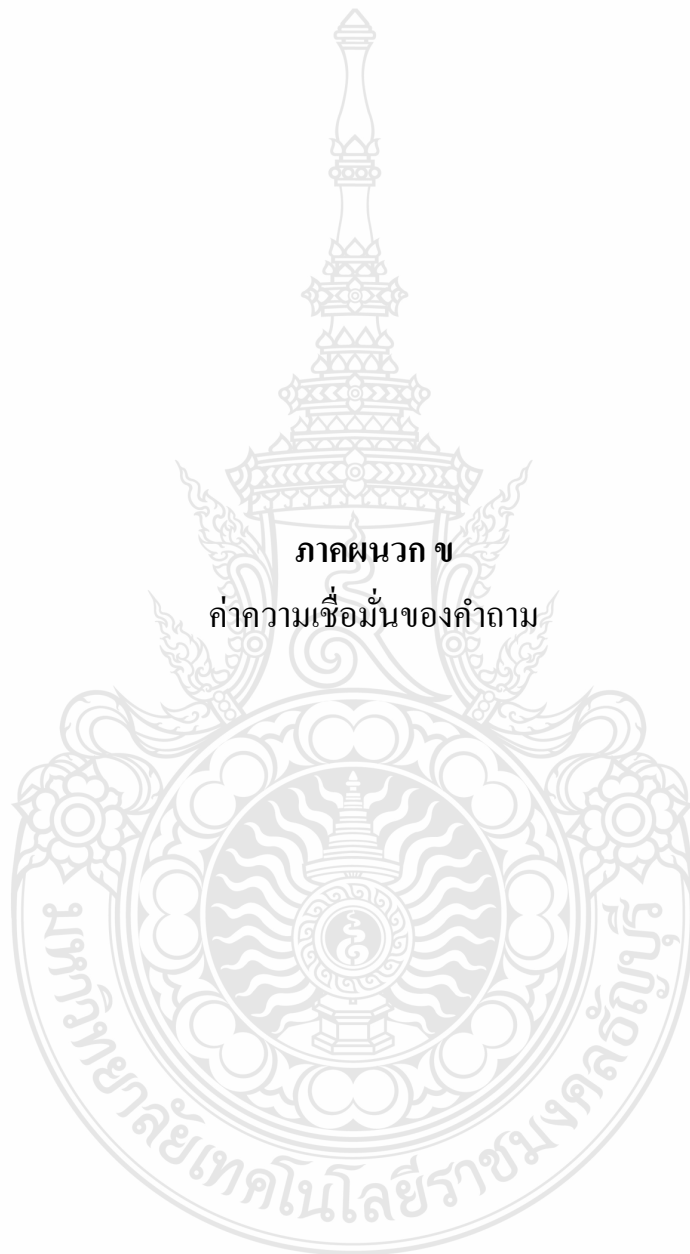
### ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

ถ้าใช่  โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน หรือ เติมข้อความลงในช่องว่าง

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต	ความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>What (ผู้บริโภคซื้ออะไร)</b>					
1. การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ					
2. การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					
3. การประกันชีวิตแบบเงินได้					
4. การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา					
<b>Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)</b>					
1. ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการจัดการหลังเสียชีวิต					
2. ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับที่อยู่อาศัย					
3. ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนในการดำรงชีพของครอบครัว					
4. ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน					
5. ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนการศึกษาบุตร					
6. ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนเมื่อมีการแต่งงาน					
7. ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการรักษาพยาบาลระยะยาว					
8. ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนการดำรงชีพยามเกษียณอายุ					
<b>When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)</b>					
1. ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อท่านเจ็บป่วย					
2. ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ					

พฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิต	ความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อมีรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการ					
4. ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อรู้สึกว่าคุณเองไม่ปลอดภัยจากการทำงาน หรือ การใช้ชีวิตประจำวัน					
<b>Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน)</b>					
1. ท่านรู้ว่ามีกรประกันชีวิตจากโทรทัศน์					
2. ท่านรู้ว่ามีกรประกันชีวิตจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
3. ท่านรู้ว่ามีกรประกันชีวิตจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง					
4. ท่านรู้ว่ามีกรประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกัน					
5. ท่านรู้ว่ามีกรประกันชีวิตจากแผ่นพับ/ใบปลิว					
6. ท่านรู้ว่ามีกรประกันชีวิตจากอินเทอร์เน็ต					
7. ท่านรู้ว่ามีกรประกันชีวิตจากวิทยุ					
<b>Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)</b>					
1. ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ					
2. บุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยา เพื่อน					
3. ตัวแทนขายประกันชีวิต					
<b>How (ผู้บริโภครตัดสินใจซื้ออย่างไร)</b>					
1. ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
2. ซื้อผ่านตัวแทนขาย					
3. ซื้อผ่าน Call Center					

**ภาคผนวก ข**  
**ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม**



การแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1.1	3.8333	.9855	30.0
2.	B1.2	4.4667	.5074	30.0
3.	B1.3	4.0333	.6687	30.0
4.	B1.4	4.4333	.6261	30.0
5.	B1.5	4.3333	.6065	30.0
6.	B1.6	4.1000	.5477	30.0
7.	B2.1	4.4333	.6261	30.0
8.	B2.2	4.1000	.8030	30.0
9.	B2.3	4.9667	.1826	30.0
10.	B3.1	4.4667	.5074	30.0
11.	B3.2	4.2667	.6397	30.0
12.	B3.3	4.4000	.6215	30.0
13.	B4.1	4.0000	.5252	30.0
14.	C3.2	4.0667	.6915	30.0
15.	C3.3	4.0333	.6687	30.0
16.	C3.4	3.9000	.5477	30.0
17.	C4.1	4.0333	.5561	30.0
18.	C4.2	4.1333	.5713	30.0
19.	C4.3	4.0667	.6397	30.0
20.	C4.4	4.0000	.5872	30.0

21.	C4.5	4.0333	.5561	30.0
22.	C4.6	4.0000	.5872	30.0
23.	C4.7	3.6333	.6687	30.0
24.	C5.1	4.5333	.5074	30.0
25.	C5.2	4.5667	.5040	30.0
26.	C5.3	4.5000	.5085	30.0
27.	C6.1	4.5333	.5074	30.0
28.	C6.2	4.5000	.5724	30.0
29.	B4.2	3.8667	.5074	30.0
30.	B4.3	4.2000	.4842	30.0
31.	C1.1	4.2000	.4068	30.0
32.	C1.2	4.1333	.5074	30.0
33.	C1.3	4.1000	.6618	30.0
34.	C1.4	4.2000	.4068	30.0
35.	C2.1	4.2667	.7397	30.0
36.	C2.2	3.6333	.5561	30.0
37.	C2.3	4.1333	.5713	30.0
38.	C2.4	4.0000	.3714	30.0
39.	C2.5	3.9667	.6687	30.0
40.	C2.6	3.6333	.8899	30.0
41.	C2.7	4.0333	.4138	30.0
42.	C2.8	3.8667	.6814	30.0
43.	C3.1	4.1000	.7120	30.0
44.	C6.3	4.4667	.5713	30.0

N of

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	183.1667	98.6264	9.9311	44

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1.1	179.3333	90.5747	.3774	.8567
B1.2	178.7000	91.7345	.6826	.8509
B1.3	179.1333	90.2575	.6235	.8502
B1.4	178.7333	95.1678	.2511	.8586
B1.5	178.8333	90.9713	.6299	.8507
B1.6	179.0667	94.6851	.3416	.8567
B2.1	178.7333	91.8575	.5314	.8526
B2.2	179.0667	90.7540	.4724	.8534
B2.3	178.2000	97.2690	.3677	.8584
B3.1	178.7000	92.0793	.6459	.8515
B3.2	178.9000	95.6103	.2084	.8595
B3.3	178.7667	93.9092	.3596	.8563
B4.1	179.1667	96.0057	.2278	.8588
C3.2	179.1000	93.9552	.3128	.8574
C3.3	179.1333	92.8782	.4113	.8551
C3.4	179.2667	98.5471	-.0203	.8633
C4.1	179.1333	94.2575	.3760	.8561
C4.2	179.0333	91.2057	.6501	.8506
C4.3	179.1000	90.6448	.6217	.8505
C4.4	179.1667	94.0057	.3755	.8560
C4.5	179.1333	93.9816	.4021	.8556
C4.6	179.1667	92.4195	.5192	.8531

C4.7	179.5333	97.2230	.0725	.8626
C5.1	178.6333	100.4471	-.2043	.8659
C5.2	178.6000	100.8690	-.2466	.8665
C5.3	178.6667	98.4368	-.0068	.8627
C6.1	178.6333	92.5851	.5923	.8525
C6.2	178.6667	92.0230	.5715	.8522
B4.2	179.3000	94.2862	.4143	.8556
B4.3	178.9667	98.1713	.0230	.8620
C1.1	178.9667	97.7575	.0874	.8606
C1.2	179.0333	97.6885	.0678	.8614
C1.3	179.0667	98.9609	-.0587	.8654
C1.4	178.9667	97.7575	.0874	.8606
C2.1	178.9000	95.2655	.1949	.8604
C2.2	179.5333	92.7402	.5207	.8533
C2.3	179.0333	95.7575	.2274	.8589
C2.4	179.1667	95.9368	.3507	.8572
C2.5	179.2000	88.6483	.7569	.8470
C2.6	179.5333	91.7747	.3554	.8569
C2.7	179.1333	95.4989	.3655	.8568

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

##### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C2.8	179.3000	96.8379	.0987	.8622
C3.1	179.0667	93.3747	.3448	.8566

C6.3      178.7000      93.2517      .4575      .8544

Reliability Coefficients

N of Cases =    30.0

N of Items = 44

Alpha =    .8598





## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นางสาวกมลภัทร นิยมนา  
วัน เดือน ปีเกิด : วันจันทร์ที่ 14 มกราคม 2528  
ที่อยู่ : 184/9 ถนน 30 กันยายน ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000  
การศึกษา : ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสุรนารีวิทยา จังหวัด นครราชสีมา  
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จังหวัด  
นครราชสีมา  
ประสบการณ์การทำงาน : ปี พ.ศ. 2550 เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา  
เบอร์โทรศัพท์ : 081-5937795  
อีเมล : ninny-nan@hotmail.com

