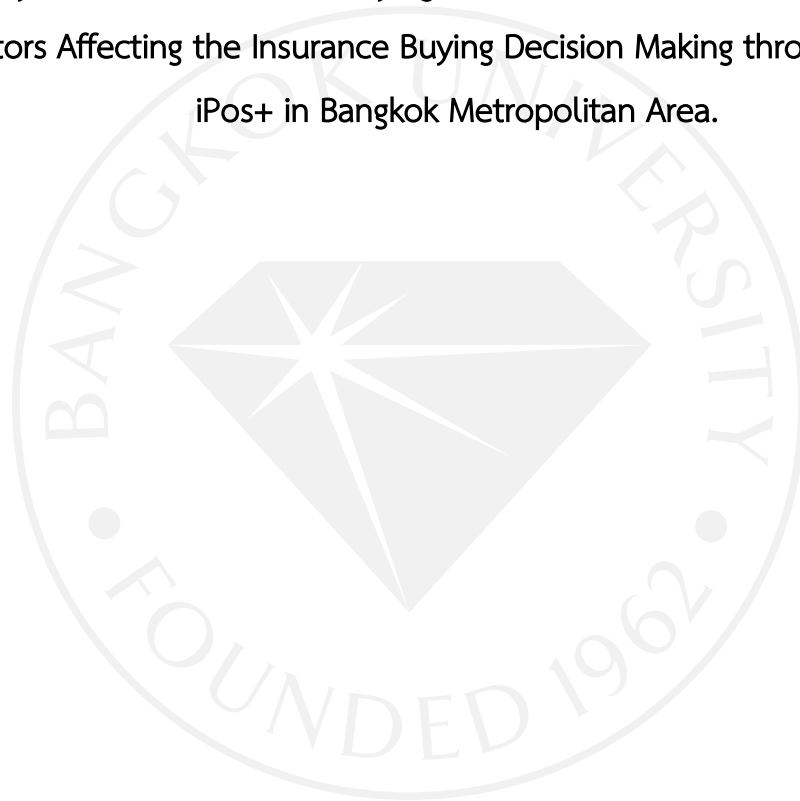


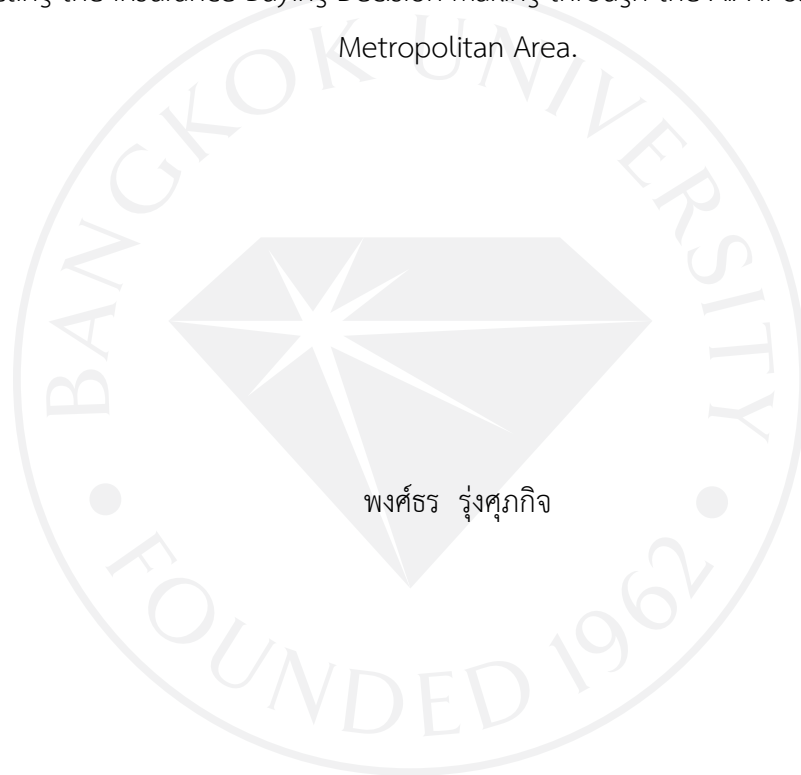
การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Study of Personal Factors, Buying Factors, and Service Marketing (7Ps)
Factors Affecting the Insurance Buying Decision Making through the AIA
iPos+ in Bangkok Metropolitan Area.



การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Study of Personal Factors, Buying Factors, and Service Marketing (7Ps) Factors
Affecting the Insurance Buying Decision Making through the AIA iPos+ in Bangkok
Metropolitan Area.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2559

พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร (56หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ ของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานครของการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ(3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการรายงานผล ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ที (T-test)

กรณีการเปรียบเทียบของกลุ่มสองกลุ่มที่อิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test เมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยการเลือกซื้อ, ปัจจัยการตลาดบริการ 7P, ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

Rungsupakit, P. M.B.A., August 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors Personal Buying, Factor 7P services and market factors affecting the decision to purchase insurance through the AIA iPos + in Bangkok. (56 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of Study of Personal Factors, Buying Factors, and Service Marketing (7Ps) Factors Affecting the Insurance Buying Decision Making through the AIA iPos+ in Bangkok Metropolitan Area were to: (1) study personal factors affecting the insurance buying decision making through the AIA iPos+ in Bangkok Metropolitan Area (2) study buying factors affecting the insurance buying decision making through the AIA iPos+ in Bangkok Metropolitan Area; and (3) study service marketing (7Ps) factors affecting the insurance buying decision making through the AIA iPos+ in Bangkok Metropolitan Area. The questionnaire set was used to be an instrument in order to collect the data from 400 respondents in Bangkok Metropolitan Area by using the percentage, frequency, mean and standard deviation; and Independent Sample t-test, One-way ANOVA or F-test with Scheffe mean comparisons, and Multiple Regression Analysis methods were used in order to analyze the data.

It was found that the differences of personal factors including genders, age, marital status, education, occupation, income and number of children affected the insurance buying decision making through the AIA iPos+ in Bangkok Metropolitan Area. Moreover, buying factors affected the insurance buying decision making through the AIA iPos+ in Bangkok Metropolitan Area, and service marketing (7Ps) factors affected the insurance buying decision making through the AIA iPos+ in Bangkok Metropolitan Area at the 0.05 level of statistics significantly.

Keywords: Factors Personal Buying, Marketing Factors, Factor 7P Services, The Decision to Purchasing Life Insurance

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจารย์ได้อบรม อธิบายแนวทางและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยอย่างถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนช่วยตรวจสอบ ให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหา ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณ สำหรับความกรุณา ความรู้ ความเอาใจใส่ คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนในทุกมิติตลอดการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และญาติมิตร ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน และคอยช่วยเหลือให้กำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จรุดไปด้วยดี

พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	6
1.5 นิยามคำศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	
2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P มีดังนี้	9
2.3 ปัจจัยการเลือกซื้อ	11
2.4 ปัจจัยการตลาดบริการ 7P	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร	15
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	20
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 สมมติฐานการวิจัย	24
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	25
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	33
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 การอภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตัวแปร	23
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูล ผู้บริโภค และพนักงาน บริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ข้อมูล ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร	26
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพของ ผู้บริโภค และพนักงาน บริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร	27
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนบุตรของ ผู้บริโภค และพนักงาน บริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร	28
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับการศึกษาของ ผู้บริโภค และพนักงาน บริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร	28
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับอาชีพของ ผู้บริโภค และพนักงาน บริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ของ ผู้บริโภค และพนักงาน บริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การตลาดบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ในเขตกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ	34
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่	35
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ	35
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตร	36
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตรเป็นรายคู่	36
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ	37
ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่	38
ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้	38
ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เป็นรายคู่	39
ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของตัวแปร ปัจจัยการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	40
ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของตัวแปร ปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis)	40

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ย่อมตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาได้ เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย ภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน มนุษย์ต้องประสบกับปัญหา การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม มีการค้นพบโรคซึ่งอุบัติขึ้นใหม่อยู่เสมอ เหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ย่อมสร้างความเสียหายต่อตนเอง บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง สังคม และประเทศชาติ การที่ครอบครัวสูญเสียรายได้ อันเนื่องมาจากสมาชิกในครอบครัวเสียชีวิต ทูพพลภาพหรือเป็นผู้สูงอายุ ย่อมส่งผลกระทบต่อครอบครัวที่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ยังคงมีอยู่

การทำประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง ที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากการประกันชีวิต เป็นการประกันภัยโดยวิธีการร่วมกันเฉลี่ยภัย อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยจะมีเงินก้อนหนึ่ง เพื่อชดเชยการสูญเสียรายได้ และลดภาระแก่สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ การทำประกันชีวิตยังมีประโยชน์ในการสร้างหลักประกันทางการเงินให้กับตนเอง และครอบครัว (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง อ้างใน กิตติพงษ์ ปาลี, 2550)

นอกจากนี้ สมาคมประกันชีวิตไทยยังได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตทางด้านธุรกิจ เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจ ย่อมมีบุคคลที่สำคัญต่อธุรกิจ ถ้าหากสูญเสียบุคคลเหล่านี้ไปแล้วก็จะทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้ การทำประกันชีวิตบุคคลสำคัญดังกล่าว จะเป็นการชดเชย การสูญเสียทางเศรษฐกิจของธุรกิจ หากต้องสูญเสียบุคคลดังกล่าวไป โดยให้ธุรกิจนั้นเป็นผู้เอาประกันชีวิตและเป็นผู้รับประโยชน์

ดังนั้นธุรกิจประเภทประกันชีวิตจึงมีบทบาทต่อสังคมมนุษย์ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ได้มีการจูงใจให้มนุษย์เล็งเห็นความสำคัญหากเจ็บป่วย และจำเป็นต้องเข้ารับการรักษาตัวที่โรงพยาบาลของรัฐบาลที่อาจจะดูแลไม่ทั่วถึง และไม่ดีพอ แต่ถ้าหากต้องเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งจำเป็นต้องใช้ยารักษาโรค และค่ารักษาพยาบาลที่สูงกว่าแต่ผู้ที่รายได้น้อยอาจจะไม่สามารถที่จะเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลเอกชน ธุรกิจประเภทนี้จึงพยายามสร้างความเชื่อมั่นว่ามนุษย์ทุกคนที่ทำประกันชีวิตไว้กับ บริษัทประกันชีวิต สามารถที่จะเข้ารับการรักษาพยาบาล ตลอดจนมียารักษาโรคที่ดีพอเมื่อการรักษาโรคเป็นปัจจัยที่ทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ จึงทำให้เกิดธุรกิจที่สานต่อระหว่างการรักษาพยาบาลเพื่อทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตต่อไปได้ในรูปแบบประกันชีวิตที่เกิดขึ้นจึงทำให้เกิดธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งมีบริษัทประกันชีวิตหลายแห่งเข้ามาดำเนินกิจการ และ แข่งขันเป็นจำนวนมากเพื่อให้

ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคเลือกซื้อ แต่ในอดีตการประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับผู้บริโภคเพราะส่วนใหญ่คิดว่าเป็นเรื่องไม่จำเป็นรวมถึงเป็นการสิ้นเปลืองเงินทอง เพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกัน และยังมีมองไม่เห็นถึงประโยชน์อันแท้จริง การขายประกันของบริษัทต่างๆจึงมีการขายประกันผ่านตัวแทนประกันซึ่งบริษัทจะต้องมีการสอบเพื่อออกใบอนุญาตให้กับตัวแทน โดยจะอธิบายถึงเงื่อนไขและประโยชน์ของกรมธรรม์ว่าจะได้สิทธิประโยชน์อะไรบ้าง โดยในบางครั้งมีความต้องการขายมากเกินไป หรือ ยังขาดทักษะ หรือประสบการณ์ในการจูงใจผู้บริโภคไม่เพียงพอ ทำให้อาจจะเกิดการต่อต้าน ประกอบกับการที่บริษัทยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ว่าต้องการอะไร และได้รับอะไรจากการทำประกันชีวิตทำให้บริษัทประกันชีวิตต่างๆในช่วงนี้ประสบกับปัญหาในการทำเป้าหมายจึงต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาสนใจมากขึ้น

บริษัทประกันชีวิตทุกแห่งจึงมีการแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเสนอรูปแบบและวิธีการในการเลือกซื้อประกันชีวิตทั้งในด้านการชำระเบี้ยประกันชีวิตรายปี รายเดือน หรือเป็นลักษณะของการชำระด้วยบัตรเครดิตรวมถึงจ่ายคืนเมื่อครบกำหนดเป็นลักษณะของการออมทรัพย์ที่จะคุ้มครองซึ่งมีทั้งคุ้มครองชีวิต โรคร้าย และอุบัติเหตุ และฉุกเฉินต่างๆ ที่ไม่คาดคิดโดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ และดึงดูดประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคให้สนใจในรูปแบบการประกันชีวิตของแต่บริษัทในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค และเมื่อทำสัญญาประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่งที่ตน เชื่อถือ การประกันชีวิตจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคให้เหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆที่ไม่คาดคิด เช่น การเจ็บป่วย หรือการเกิดอุบัติเหตุต่างๆถ้าผู้บริโภคทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทที่หนึ่งก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเองแค่ทางบริษัทนั้นๆจะต้องรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายทั้งหมดตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ตามสัญญาในกรมธรรม์ซึ่งบางครั้งค่าใช้จ่ายในการนอนโรงพยาบาลค่อนข้างสูงการทำประกันจึงช่วยแบ่งเบาภาระตรงนี้ได้มาก แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ทำประกันชีวิตก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเอง โดยสรุปแล้วการทำประกันชีวิตเป็นการฝากเงินในรูปแบบหนึ่งที่สามารถที่จะช่วยรักษาเงินเราไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน

ดังนั้น การเติบโตของบริษัทจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่า บริษัทมีชื่อเสียง มีความมั่นคง มีสภาพคล่องทางการเงิน และมั่นใจได้ว่าเงินฝากอยู่ในที่ที่ปลอดภัย โดยมีผลการดำเนินงานครึ่งปีแรกของปีงบประมาณ 2557 ได้แก่

- มูลค่าธุรกิจใหม่เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 หรือคิดเป็นมูลค่า 792 ล้านบาทหรือร้อยละ
- เบี้ยประกันภัยรับปีแรกเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 หรือคิดเป็นมูลค่า 1,690 ล้านบาทหรือร้อยละ
- อัตรากำไรของมูลค่าธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้น 4.6 ต่อจุด ไปอยู่ที่ร้อยละ 46.2
- มูลค่าของบริษัทประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตร้อยละ 11 โดยมีผลกำไรการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 2,119 ล้านบาทหรือร้อยละ

- มูลค่าหุ้นของบริษัทประกันชีวิตเพิ่มขึ้น 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 36,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากครึ่งปีแรกก่อนหน้านั้น

ทั้งนี้ ผู้ที่ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องของบริษัท AIA จำกัด มีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย และนำผลที่ได้ ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการขาย พร้อมทั้งจัดอบรมเทคนิคการขายให้กับพนักงานทุกท่าน เพื่อให้มีความรู้ ความสามารถและแข็งแกร่งเหนือคู่แข่ง เพื่อที่จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และยังคงความเป็นผู้นำการตลาดด้านประกันชีวิตต่อไป

ดังนั้น ในการค้นคว้าเพื่อทราบถึงปัจจัยการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงข้อมูลต่างๆในการหารูปแบบที่เหมาะสมและช่วยในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดบริการต่างๆให้กับบริษัท เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ที่สูงสุดในการซื้อประกันชีวิตอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเลือกซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านพฤติกรรม ข้อมูลการตลาดบริการ 7P และข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ในเขตกรุงเทพฯ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นพนักงานปฏิบัติการบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากกลุ่มประชากรมีไม่จำกัดจำนวน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในวันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2559 จำนวน 400 คน

1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.3.3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนบุตร

1.3.3.1.2 ปัจจัยการเลือกซื้อ

1.3.3.1.3 ปัจจัยการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการจัดการ

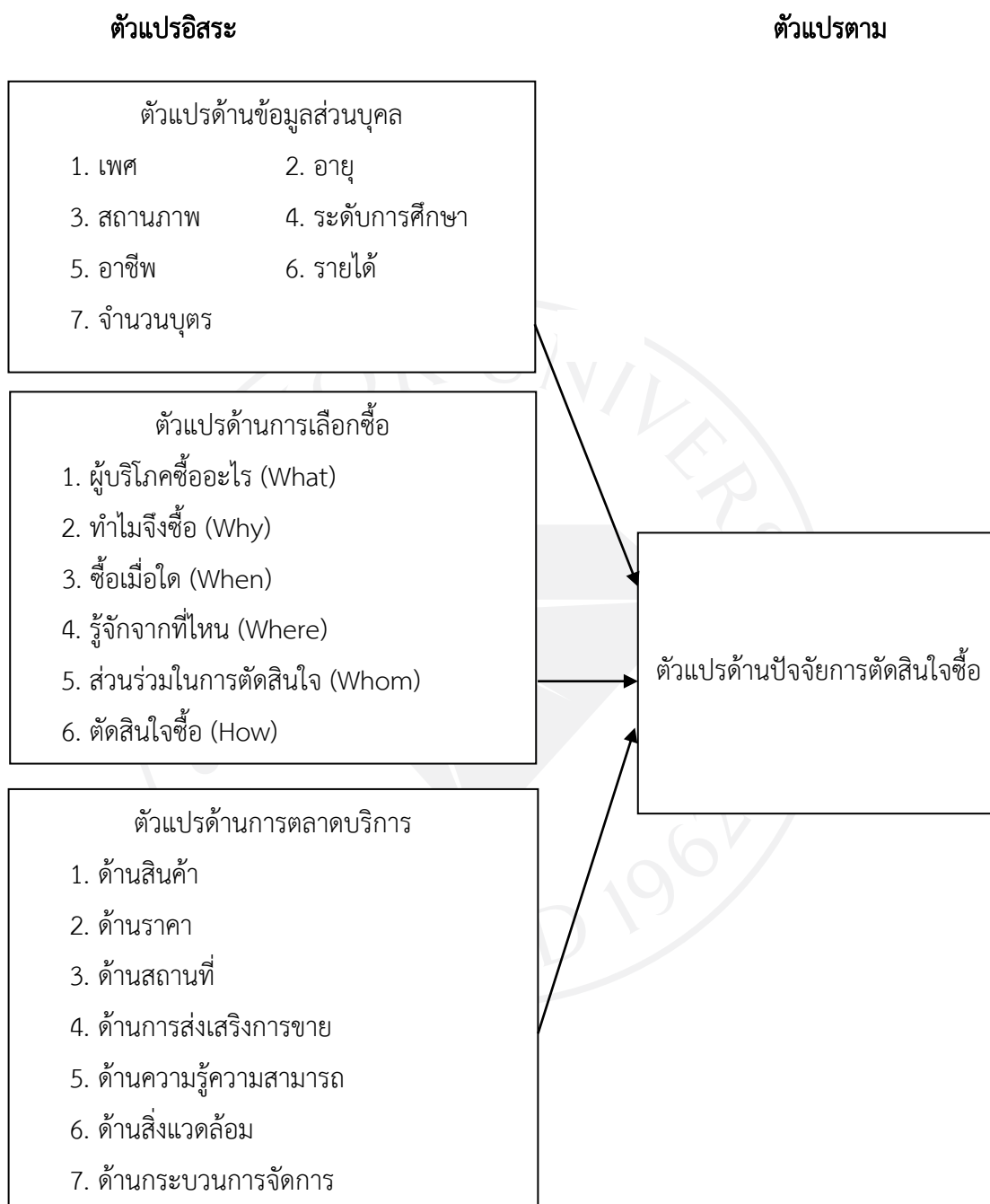
1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1.3.4 การกำหนดกรอบแนวคิดวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่มโดยกลุ่มแรก คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนบุตร อาชีพ กลุ่มที่สอง คือ ปัจจัยการเลือกซื้อ กลุ่มที่สามคือ ปัจจัยการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการจัดการ และกลุ่มตัวแปรตามจำนวน 1 กลุ่ม คือ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปรด้านการเลือกซื้อ และตัวแปรด้านการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรม และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.4 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1.4.1 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1.4.1.1 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ

1.4.1.2 อิทธิพลปัจจัยด้านการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ

1.4.1.3 อิทธิพลปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.4.2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4.2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test กรณีของการเปรียบเทียบของสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและทดสอบความแปรปรวนทางเดียว one-way ANOVA หรือ f-test เมื่อพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

2. สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1.5.1 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนบุตร เป็นต้น

1.5.2 ปัจจัยการเลือกซื้อ หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เคยซื้อประกันชีวิต ผ่านระบบ iPos+ กระทำการเลือกซื้อแบบประกันที่ตนเองสนใจในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ปัจจัยการตลาดบริการ หมายถึง การตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการจัดการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป้าประสงค์อย่างหนึ่งของทุกสินค้าและบริการ ก็คือ การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นๆ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ความจำเป็น ข้อมูล ตัวเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.5 ระบบ iPos+ หมายถึง ระบบที่ออกมาใหม่ ที่ช่วยในการขายประกันของตัวแทนให้ง่ายขึ้น ด้วยการโหลดแอปง่ายๆ ก็สามารถพร้อมใช้งาน ไม่ว่าจะอธิบายแบบประกัน เบี้ยตกเท่าไรยังไง ก็สามารถเอาให้ลูกค้าดูได้เลย หรือจะส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าดูก็สามารถทำได้ ถ้าเกิดลูกค้าสนใจทำเลยก็สามารถส่งผ่านระบบออนไลน์ และเข้าบริษัทได้อย่างง่ายดาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ บริษัท AIA ทั้งฝ่ายบริหาร ฝ่ายอบรม ตัวแทน และฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์บริษัทได้ด้วย

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรธุรกิจประเภทเดียวกันไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน และเพื่อส่งเสริมพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความสำเร็จ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นพื้นฐานข้อมูลทางด้านวิชาการสำหรับการต่อยอดงานวิจัยอื่นๆ ไปประยุกต์ปรับปรุง

บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎี ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ได้แก่

2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ
จำนวนบุตร

2.2.2 ปัจจัยการเลือกซื้อ

2.2.3 ปัจจัยการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการจัดการ

2.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะอธิบายกรณีศึกษาในรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ประวัติและความเป็นมา

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ย่อมตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาได้ เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย ภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน มนุษย์ต้องประสบกับปัญหา การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม มีการค้นพบโรคซึ่งอุบัติขึ้นใหม่อยู่เสมอๆ เหตุการณ์ต่างๆเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ย่อมสร้างความเสียหายต่อตนเอง บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง สังคม และประเทศชาติ การที่ครอบครัวสูญเสียรายได้ อันเนื่องมาจากสมาชิกในครอบครัวเสียชีวิต ทูพพลภาพหรือเป็นผู้สูงอายุ ย่อมส่งผลกระทบต่อครอบครัวที่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ยังคงมีอยู่

การทำประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากการประกันชีวิต เป็นการประกันภัยโดยวิธีการร่วมกันเฉลี่ยภัย อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยจะมีเงิน

ก่อนหนึ่ง เพื่อชดเชยการสูญเสียรายได้ และลดภาระแก่สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ การทำประกันชีวิตยังมีประโยชน์ในการสร้างหลักประกันทางการเงินให้กับตนเอง และครอบครัว (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง อ้างใน กิตติพงษ์ ปาลี, 2550)

นอกจากนี้สมาคมประกันชีวิตไทยยังได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตทางด้านธุรกิจ เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจ ย่อมมีบุคคลที่สำคัญต่อธุรกิจ ถ้าหากสูญเสียบุคคลนี้ไป จะทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้ การทำประกันชีวิตบุคคลสำคัญดังกล่าว จะเป็นการชดเชย การสูญเสียทางเศรษฐกิจของธุรกิจ หากต้องสูญเสียบุคคลดังกล่าวไป โดยให้ธุรกิจนั้นเป็นผู้เอาประกันชีวิตและเป็นผู้รับประโยชน์

ดังนั้น การเติบโตของบริษัทจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่า บริษัทของเรามีชื่อเสียง มีความมั่นคง มีสภาพคล่องทางการเงิน และมั่นใจได้ว่าเงินของเราฝากอยู่ในที่ที่ปลอดภัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P มีดังนี้

2.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ จำนวนบุตร อาชีพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ โดยการศึกษาเหล่านั้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกรวมถึงเป้าหมายเหล่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่สุดนี้คืออายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่นๆ มาเป็นตัวแปรในการดำเนินการ ตลาดเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานทางการตลาดต่อไป และจะเป็นประโยชน์ ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

นอกจากนี้ ตามการศึกษาของ Kotler (2000) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล จะพบว่า ในการดำเนินการทางการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ คือ

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ ในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยเฉพาะ ประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก

โดยส่วนใหญ่

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่ เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้ มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่เป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจ กล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพ (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการ สมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาด จะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้า และบริการต่างๆ ที่เหมาะสม กับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่างๆ ด้วย

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติ หรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่ และ ความสนใจในสิ่งต่างๆ ได้ โดยผู้ที่มีการสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่ เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นนักรธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้า และบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้ จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับ

การจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุ และผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

ตามการศึกษาของ Kotler (2000) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะนำตัวแปรต่างๆ เข้ามาใช้ในศึกษาวิจัยเรื่องคุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยา ตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะตัวแปรทางด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และศึกษาข้อมูลตามสมมติฐานของการวิจัยที่กำหนดไว้ และจะเป็นประโยชน์ในการ นำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ไปใช้ประกอบการเพิ่มความคาดหวังของผู้บริโภคในร้านอาหารต่อไปในอนาคต

2.3 ปัจจัยการเลือกซื้อ

จันทร์จิรา คำสุข (2549) สินค้าและบริการต่างๆในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายอย่าง และมีลักษณะแตกต่างตามความต้องการของคนเรา ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความต้องการขั้นพื้นฐานของคนเราแบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย
2. ความต้องการด้านจิตใจ ได้แก่ ความต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น ความต้องการด้านความบันเทิงและความสะดวกสบาย

1. การเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของคนเราขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

- 1.1 รายได้ รายได้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย
- 1.2 ราคา ถ้าสินค้านั้นราคาถูกและมีคุณภาพ จะทำให้คนเลือกซื้อ มากกว่าสินค้าราคาเดียวกันแต่ไม่มีคุณภาพ
- 1.3 รสนิยม หรือความชอบส่วนบุคคล เช่น คนภาคอีสานนิยมกินข้าวเหนียวมากกว่าข้าวเจ้า ดังนั้นการทำนาในภาคอีสานก็จะปลูกข้าวเหนียวเป็นส่วนใหญ่
- 1.4 ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตควร

พิจารณา เช่น ชาวมุสลิมไม่บริโภคเนื้อหมู

2. หลักการเลือกซื้อสินค้าและบริการการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เราควรปฏิบัติตามหลักการ ดังนี้

2.1 พิจารณางบประมาณ การเลือกซื้อสินค้าควรสำรองงบประมาณว่ามีเท่าใดเพียงพอต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ ถ้าสินค้ามีราคาแพงให้เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก แต่สามารถใช้ประโยชน์ทดแทนกันได้

2.2 ความจำเป็นในการซื้อ พิจารณาว่าสินค้าที่จะซื้อมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด และควรคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าเป็นสำคัญ

2.3 สำนวจราคาของสินค้า ก่อนซื้อสินค้า ควรเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันจากร้านค้าหลาย ๆ แห่ง ว่าร้านใดจำหน่ายสินค้าที่ราคาถูกกว่ากัน

2.4 คุณภาพของสินค้า ควรศึกษาความรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

2.5 การให้บริการ ควรคำนึงถึงการให้บริการก่อนและหลังการขายว่ามีหรือไม่ และเป็นอย่างไรบ้าง

2.6 ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ควรเลือกซื้อสินค้าที่มีตามฤดูกาล เพราะจะได้สินค้าที่มีราคาถูก เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น

2.7 พิจารณาคำแนะนำและฉลากของสินค้า ก่อนเลือกซื้อสินค้าควรพิจารณาคำแนะนำและฉลากของสินค้า โดยสังเกตจากประโยชน์ให้รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น

2.4 ปัจจัยการตลาดบริการ7P

ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการจัดการ

ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้น ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า และบริการของตน

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาด

ทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เรียกว่า การตลาดบริการ 7P ซึ่งประกอบด้วยทั้ง 7 กลุ่ม นี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสาร ทางการตลาดให้แก่ผู้รับอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะมีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps มีรายละเอียดต่อไปนี้

Product คือเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการ ด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า

Price คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อดังนั้นต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการที่ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งราคาของการตลาดด้านฟุตบอลคือการกำหนดราคาค่าบัตรเข้าชม

Place ด้านสถานที่ให้บริการในสวนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการ จัดไว้เพราะทำเลที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้อง สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ แต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญ ของการวางกลยุทธ์ทาง การตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกาไรก็จะเพิ่มสูงขึ้น

มากเท่านั้น และที่สำคัญจะต้องมีมาตรฐานคือ สนามฟุตบอลที่มีมาตรฐานตรงตามกฎของสมาพันธ์ฟุตบอล แห่งเอเชีย

Promotion การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชัก จูงให้เกิด ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้าโดยเครื่องมือ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่าสวน ผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการ ติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ระบุบุคคล โดยผ่านสื่อ ต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทาง การตลาดที่กระทำ การอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและ การ ประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้น ค ความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า
4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนอ อย่าง ต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้าง ภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สำหรับการตลาดทางด้าน ฟุตบอลคือ การสร้างแฟนคลับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการ ทำงานร่วมกับสื่อมวลชน เพราะแฟนคลับ คือผู้บริโภคที่ต้องสร้างเพื่อให้เกิดloyaltyต่อแบรนด์ Physical Evidence คือโดย พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่นสัญลักษณ์ที่เป็น รูปธรรม โลโก้ ตราสโมสรต้อง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจับต้องได้ ง่ายต่อการจดจำและพูดถึง สื่อผ่านสิ่งที่ จับต้องได้ เช่น Mascot ฉายาของทีม

Process การบริหารต้องมีการจัดองค์กรแบบธุรกิจฟุตบอลอาชีพ ตามรายละเอียดที่ AFC กำหนดไว้ ในข้อบังคับ (Criteria for Participation in AFC Champions league Official Website) คือ

- มีนักฟุตบอลอาชีพ 18 คนขึ้นไป
- มีสนามความจุ 3,000 คนขึ้นไป

- มีรายได้จากค่าตัวสปอนเซอร์ การขายสินค้า ค่าลิขสิทธิ์ เงินจากการขายผู้เล่น และส่วนแบ่ง รายได้จากองค์กรลีก

- มีงบการเงินอย่างถูกต้อง
- ไม่มีหนี้สิน
- เจ้าของสโมสรห้ามเป็นเจ้าของมากกว่า 1 แห่ง
- ผู้บริหารและพนักงานห้ามมีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสรอื่นๆ
- มีทีมเยาวชน และศูนย์ฝึก
- ผู้ฝึกสอนต้องได้รับ AFC A-License (การอบรมผู้ฝึกสอนระดับ A)
- มีสายสัมพันธ์ และกิจกรรมร่วมกับผู้คนในชุมชนที่สโมสรตั้งอยู่

People บุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจแฟนบอลให้เข้ามาสนใจและนำพาไปสู่การตัดสินใจคิดคามเชียร์ในที่สุด โดยสโมสรต้องมีบุคลากรทางานเป็นงาน ประจำในตำแหน่งพื้นฐานสำคัญ เช่น บัญชีการตลาด นักกายภาพบำบัด นักวิทยาศาสตร์การกีฬา เป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ศึกษามีดังนี้

2.5.1 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมา ให้เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไข จะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูล ข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไข ปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุ เป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

วุฒิชัย จำนำงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2526 อ้างใน ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะ คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตามจึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรกกล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ ปัญหาจะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจ โดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

ดังนั้นจะกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อ เลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำ ให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์, พพล ศักดิ์คะทศน์ และจินตนา จุมวงษ์ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบในการทำประกันชีวิตซึ่งแบ่งเป็น 3 รูปแบบได้แก่ แบบประกันชั่วระยะเวลา แบบประกันตลอดชีพ และแบบประกันสะสมทรัพย์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากผู้ซื้อประกันชีวิตหลักรายสามัญ (Ordinary Life Insurance) ที่ซื้อโดยผ่านตัวแทนขายประกันชีวิตเท่านั้น ไม่นับรวมกรมธรรม์ที่ซื้อโดยผ่านช่องทางขายอื่น และเป็นกรมธรรม์ที่มีผลบังคับซึ่งยังคงชำระเบี้ยประกันตามปกติ คำนวณหาขนาดของตัวอย่างสุ่มโดยใช้สูตรของ Yamane ได้ขนาดตัวอย่างสุ่มจำนวน 1,000 คน จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างสุ่มแต่ละชั้นภูมิตามสัดส่วนของผู้ซื้อประกันชีวิตในแต่ละรูปแบบ ทำการสุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิโดยวิธีสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) จากผลการวิจัยพบว่า แบบประกันตลอดชีพ เป็นแบบประกันที่มีระยะเวลาคุ้มครองการเสียชีวิตโดยเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 53.55 ปี แบบประกันชั่วระยะเวลาเป็นแบบประกันที่มีจำนวนเงินเอาประกันชีวิตเริ่มต้นโดยเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 1,030,093 บาท ส่วนแบบประกันสะสมทรัพย์เป็นแบบประกันที่มีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตต่อปีโดยเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 10,750.15 บาท ส่วนอายุเริ่มต้นทำประกันชีวิตโดยเฉลี่ย 28.242 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้เอาประกันเพศหญิง มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง ประกอบอาชีพที่ไม่เสี่ยงต่อการเกิดภัย และถือกรมธรรม์จำนวน 1 ถึง 2 กรมธรรม์ส่วนใหญ่เลือกแบบประกันที่มีเงินปันผล ส่วนจำนวนเงินเอาประกันชีวิตเริ่มต้นโดยเฉลี่ยเท่ากับ 170,637.80 บาท และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตโดยเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 10,067.612 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบรายปี

มนตรี โมฆภาพร (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการเพิ่มผลผลิตเบี้ยประกันชีวิตของ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด กรณีศึกษา ภาคยูนิตี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุของปัญหา ที่ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของผลผลิตเบี้ยประกันชีวิตลดลง โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการภาคอาวุโส ผู้จัดการภาค และผู้จัดการหน่วยของภาคยูนิตี โดยวิเคราะห์ด้วยแผนผังสาเหตุและผล การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และการวิเคราะห์การจับคู่ปัจจัยแวดล้อมภายนอกกับปัจจัยแวดล้อมภายใน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญของปัญหาที่ทำให้ผลผลิตเบี้ยประกันชีวิตและส่วนแบ่งการตลาดลดลง มาจากปัจจัยด้านภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ดังนั้นบริษัทควรดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เพิ่มจุดบริการและช่องทางการขาย เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ภาวะการแข่งขัน ส่งเสริมการบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่ดึงดูดใจ ทาการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท กำหนดหลักเกณฑ์ในการรับตัวแทนและพัฒนาตัวแทน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป

กมลภัทร นิยมนา (2554) การค้นคว้านี้เพื่อวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

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

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผลจากความคิดเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง (2554) ศึกษาพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิตจำนวน 86 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอ.ไอ.เอ เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 1 กรรมธรรม์ เลือกทำประกันชีวิตที่ให้ระยะเวลาความคุ้มครอง 16 - 20 ปี และผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำประกันชีวิต จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิต และครอบครัว สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ประกันชีวิต มีเงื่อนไขสัญญาและระยะเวลาผูกพันไม่เหมาะสม ประกันชีวิตไม่ให้เกิดผลตอบแทนสูงกว่า การออมทรัพย์ในรูปแบบอื่น ค่าเบี้ยประกันชีวิตไม่เหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ และบริษัทและตัวแทนประกันชีวิต

ศิริรัตน์ ต้นติบถกุล (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ โดยศึกษาในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่าเพศชายทำประกันชีวิตมากกว่าเพศหญิง และช่วงอายุของผู้ทำประกันมากที่สุดคือ ช่วง 41-50 ปี ส่วนระดับการศึกษาของผู้ทำประกันมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี และอาชีพที่ทำประกันมากที่สุดคือ อาชีพอิสระ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี รายได้ของผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ไม่ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้เหตุผลในการซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ โดยเรียงจากความสำคัญมากที่สุด คือ การลงทุนในรูปแบบการออมทรัพย์ รองลงมาเป็น อัตราผลตอบแทนสูงกว่า แบบประกันอื่น ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิต เพราะตัวแทนเสนอขายเป็นบุคคลใกล้ชิด รวมถึงมีการบริการหลังการขายที่ดี รูปแบบประกันชีวิตมีหลายรูปแบบ และน่าสนใจ

จันทร์จิรา คำสุข (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคิดเห็น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ เปรียบเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่น และเพื่อหาแนวทางการ ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวม ข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยใช้แบบสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ เกสซ์ประจำร้าน และพนักงาน รวม 7 คน และใช้แบบสอบถามวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ จำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยหาค่าเฉลี่ยส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน แลเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณเพศหญิง และ เพศชายโดยใช้ t-test ผลการศึกษาเป็นดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นพบว่า วัยรุ่นมีความรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก มีการพิจารณาคูณลากสินค้า เครื่องหมาย การค้า พิจารณาดูสารอาหาร และคุณประโยชน์ในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจปานกลาง กับผลที่ได้รับ และพบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความนิยม และความเชื่อถือที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน ห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ถึงแม้วัยรุ่นจะได้รับการแนะนำแล้วแต่ ความคิดเห็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พนักงานขายแนะนำอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น
2. การเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง และเพศชาย เกี่ยวกับด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการจัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ แแรงจูงใจจากผู้ขาย และแรงจูงใจจากสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ พบว่าเพศหญิง และเพศชายมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณไม่แตกต่างกัน
3. แนวทางให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ ก่อนที่จะ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรมีการศึกษาข้อมูลต่างจากสื่อต่างๆเสียก่อน หรือหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง และเกิดประโยชน์ต่อตนเองมาก ที่สุด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สมมติฐานการวิจัย
- 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

1. ใบขออนุญาตเก็บข้อมูล
2. ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้ โดยมีระดับการวัดดังนี้

เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบ แบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบ แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำนวนบุตร ระดับการวัดตัวแปรแบบ แบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบ แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อมูล การเลือกซื้อประกันชีวิต

โดยมีระดับการวัดแบบ Interval Scale สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัด

ดังนี้

- | | |
|-----------------------|------------------|
| 1. เห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. เห็นด้วยน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. เห็นด้วยปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. เห็นด้วยมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. เห็นด้วยมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการจัดการ

โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|-----------------------|------------------|
| 1. เห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. เห็นด้วยน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. เห็นด้วยปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. เห็นด้วยมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. เห็นด้วยมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

1. เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
2. เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
3. เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
4. เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
5. เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่คุณผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ นักเรียนเตรียมทหาร ชั้นปีที่ 1 จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.853 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2555

ตารางที่ 3.1: ตัวแปร

ตัวแปร	ค่าครอนบาร์คแอลฟา
1. การเลือกซื้อ	0.715
2. การตลาดบริการ	0.950
3. การตัดสินใจ	0.894
รวม	0.853

หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษา โดยจะทำการแจกในวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2559

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จะเป็นคนที่เคยซื้อประกันชีวิตเท่านั้น โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริโภค หรือกลุ่มพนักงานของบริษัท ที่เคยซื้อ หรือมีประกันชีวิต AIA อยู่แล้ว เพื่อทำการแจกแบบสอบถาม และเตรียมการศึกษาต่อไป

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนไม่จำกัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $+5%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 5 กันยายน พ.ศ.2555 โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานปฏิบัติการบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานปฏิบัติการบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

3.4.1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.4.2 อิทธิพลของปัจจัยการเลือกซื้อที่แตกต่างมีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

3.4.3 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดบริการที่แตกต่างมีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ที (T-test) กรณีการเปรียบเทียบของกลุ่มสองกลุ่มที่อิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test เมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

2. สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติการเปรียบเทียบของกลุ่ม / กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) กรณีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และมองเห็นความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบและลายคู่ ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe)

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานทั้ง 3 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูล ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูล ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	104	26
หญิง	296	74
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ข้อมูล ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอายุ

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ข้อมูล ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า30ปี	338	84.5
31-40 ปี	48	12
41-50 ปี	12	3
มากกว่า 50 ปี	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ข้อมูล ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า30ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา ได้แก่ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3 และมากกว่า 50 ปีคิดเป็นร้อยละ 0.3

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิต อยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานภาพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	350	87.5
สมรส	50	12.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิต อยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา ได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 12.5 หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิต อยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุตร

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุตร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนบุตรของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	362	90.5
1-2 คน	34	8.5
3 คนขึ้นไป	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาเป็น 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 3 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1

4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับการศึกษาของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.3
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	383	95.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.3

4.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิต อยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอาชีพ

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับอาชีพของ ผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.3
ข้าราชการ	14	3.5
ธุรกิจส่วนตัว	123	30.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.5

4.1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิต อยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรายได้

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรายได้ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มี ประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	51	12.8
15,001-20,000 บาท	96	24
20,001-30,000 บาท	108	27
30,001 บาทขึ้นไป	145	36.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มี ประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาเป็น 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.8

4.1.8 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิต และการตลาดบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) , ทำไมจึงซื้อ (Why) , ซื้อเมื่อใด (When) , รู้จักจาก ที่ไหน (Where) , ส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) และ ตัดสินใจซื้อ (How) ดังนี้

การเลือกซื้อ

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
2. ทำไมจึงซื้อ (Why)
3. ซื้อเมื่อใด (When)
4. รู้จักจากที่ไหน (Where)
5. ส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom)
6. ตัดสินใจซื้อ (How)

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการเลือกซื้อ	\bar{X}	S.D.
1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	3.79	0.80
2. ทำไมจึงซื้อ (Why)	3.60	0.90
3. ซื้อเมื่อใด (When)	3.50	0.78
4. รู้จักจากที่ไหน (Where)	3.53	0.90
5. ส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom)	3.64	0.90
6. ตัดสินใจซื้อ (How)	2.95	0.88
รวม	3.50	0.61

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านWhat ($\bar{X} = 3.79$) ด้านWhom ($\bar{X} = 3.64$) ด้านWhy ($\bar{X} = 3.60$) ด้านWhere ($\bar{X} = 3.53$) ด้านWhen ($\bar{X} = 3.50$) และด้านHow ($\bar{X} = 2.95$) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการจัดการ ดังนี้

การตลาดบริการ

- 1.ด้านสินค้า
- 2.ด้านราคา
- 3.ด้านสถานที่
- 4.ด้านการส่งเสริมการขาย
- 5.ด้านความรู้ความสามารถ
- 6.ด้านสิ่งแวดล้อม
- 7.ด้านกระบวนการจัดการ

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การตลาดบริการ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาดบริการ 7P	\bar{X}	S.D.
1. ด้านสินค้า	4.28	0.70
2. ด้านราคา	4.14	0.72
3. ด้านสถานที่	4.10	0.72
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.65	0.78
5. ด้านความรู้ความสามารถ	4.35	0.69
6. ด้านสิ่งแวดล้อม	4.43	0.66
7. ด้านกระบวนการจัดการ	4.36	0.62
รวม	4.19	0.58

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขต กรุงเทพมหานครนั้น

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.43$) ด้าน กระบวนการจัดการ ($\bar{X} = 4.36$) ด้านความรู้ความสามารถ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านสินค้า ($\bar{X} = 4.28$) ด้าน ราคา ($\bar{X} = 4.14$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.10$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิต AIA ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.
1.ความเสถียรของเซิร์ฟเวอร์	4	0.95
2.ความเร็วของเซิร์ฟเวอร์	4.02	0.91
3.ระบบสามารถใช้งานได้ง่าย	4.21	0.88
4.ระบบมีความน่าเชื่อถือ	4.26	0.88
5.ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการใช้ระบบ	4.06	0.99
6.ระบบแสดงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน	4.29	0.82
7.ความรวดเร็วในการให้บริการผ่านระบบ iPos+	4.14	0.93
8.สามารถส่งข้อมูลผ่านระบบ iPos+ ให้ลูกค้าได้ง่าย	4.13	0.88
รวม	4.14	0.80

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ระบบแสดงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.29$) ระบบมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.26$) ระบบสามารถใช้งานได้ง่าย ($\bar{X} = 4.21$) ความรวดเร็วในการให้บริการผ่านระบบ iPos+ ($\bar{X} = 4.14$) สามารถส่งข้อมูลผ่านระบบ iPos+ ให้ลูกค้าได้ง่าย ($\bar{X} = 4.13$) ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการใช้ระบบ ($\bar{X} = 4.06$) ความเร็วของเซิร์ฟเวอร์ ($\bar{X} = 4.02$) และ ความเสถียรของเซิร์ฟเวอร์ ($\bar{X} = 4$) ตามลำดับ

4.2 การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัย ดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติการเปรียบเทียบของกลุ่ม / กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน (Independent) กรณีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และมองดห้ความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบและแยกคู่ ด้วยวิธีการของ แชนเฟฟ (Scheffe)

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

การตัดสินใจ	เพศชาย			เพศหญิง			t	p
	N	X	S.D	N	X	S.D		
รวม	104	4.19	0.88	296	4.12	0.77	0.72	0.14

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	23.98	7.99		
					13.71	0.00*
	ภายในกลุ่ม	396	230.88	0.58		
	รวม	399	254.86			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.11	4.47	4.23	1.12
ต่ำกว่า30ปี	4.11	-	0.13	1.00	0.00*
31-40 ปี	4.47		-	0.78	0.00*
41-50 ปี	4.23			-	0.00*
มากกว่า 50 ปี	1.12				-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า กลุ่มอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ดังต่อไปนี้

คู่ที่ 1 : กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

คู่ที่ 2 : กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

คู่ที่ 3 : กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1	0.75	0.75		
					1.18	0.28
	ภายในกลุ่ม	398	254.11	0.64		
	รวม	399	254.86			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตร

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.18	1.59		
					2.51	0.08
	ภายในกลุ่ม	397	251.68	0.63		
	รวม	399	254.86			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า จำนวนบุตร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตรเป็นรายคู่

จำนวนบุตร	(\bar{X})	ไม่มีบุตร	1-2 คน	3 คนขึ้นไป
		4.14	4.06	5.00
ไม่มีบุตร	4.14	-	0.67	0.11
1-2 คน	4.06		-	0.73
3 คนขึ้นไป	5.00			-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไม่ปรากฏจำนวนคู่เลย

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1	18.84	18.84		
					31.76	0.00*
	ภายในกลุ่ม	398	236.02	0.59		
	รวม	399	254.86			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดย
ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ

การตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.04	1.68		
					2.66	0.05
	ภายในกลุ่ม	396	249.82	0.63		
	รวม	399	254.85			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดย
ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(\bar{X})	พนักงานบริษัท	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว
		เอกชน			
		4.20	4.27	4.31	3.97
พนักงานบริษัท เอกชน	4.20	-	0.96	0.94	0.36
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.27		-	1.00	0.65
ข้าราชการ	4.31			-	0.63
ธุรกิจส่วนตัว	3.97				-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไม่ปรากฏจำนวนคู่เลย

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้

การตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.23	1.74		
					2.77	0.04
	ภายในกลุ่ม	396	249.63	0.63		
	รวม	399	254.86			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เป็นรายคู่

สถานภาพ	(\bar{X})	ต่ำกว่า	15,001-	20,001-	30,001 บาท
		15,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
		4.05	3.99	4.14	4.27
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.05	-	0.98	0.88	0.99
15,001- 20,000 บาท	3.99		-	0.98	0.84
20,001- 30,000 บาท	4.14			-	0.55
30,001 บาท ขึ้นไป	4.27				-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไม่ปรากฏจำนวนคู่เลย

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ปรากฏผลดังตารางที่ 19

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของตัวแปร ปัจจัยการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยการเลือกซื้อ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P - Value)
รวมปัจจัยการเลือกซื้อ	0.16	0.42	0.67

$R^2 = 0.463$, F-Value = 11.058, n = 235, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.22 ปัจจัยการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการเลือกซื้อที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ร้อยละ 46.3

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ปรากฏผลดังตารางที่ 20

ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของตัวแปร ปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis)

ปัจจัยการตลาดบริการ 7P	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P - Value)
รวมปัจจัยการตลาดบริการ 7P	-1.12	-1.33	0.18

R = 0.681, F-Value = 210.152, n = 400, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.23 ปัจจัยการตลาดบริการ 7P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการตลาดบริการ 7P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ร้อยละ 68.1

บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาด บริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

5.1.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และเพศชายจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

5.1.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา ได้แก่ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3 และมากกว่า 50 ปีคิดเป็นร้อยละ 0.3

5.1.1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา ได้แก่สมรส คิดเป็นร้อยละ 12.5 หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0

5.1.1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาเป็น 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ3คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1

5.1.1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.3

5.1.1.6 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.5

5.1.1.7 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาเป็น 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.8

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

5.1.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) สรุปได้ว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนบุตร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปได้ว่า การเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปได้ว่า การตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนบุตร ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ โดย การศึกษาเหล่านั้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการ ตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะ ช่วยอธิบายถึงความคิด และ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะ สามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปร อื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญตั้งแต่อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง ผู้ประกอบการจึงใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติ ส่วน บุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่นๆ มาเป็นตัวแปรในการดำเนินการ ตลาด เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานทางด้านตลาดต่อไป และจะเป็นประโยชน์ ต่อการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริรัตน์ ต้นติบถล (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ โดยศึกษาในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่าเพศชายทำประกันชีวิตมากกว่าเพศหญิง และช่วงอายุของผู้ทำประกันมากที่สุดคือ ช่วง 41-50 ปี ส่วนระดับการศึกษาของผู้ทำประกันมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี และอาชีพที่ทำประกันมากที่สุดคือ อาชีพอิสระ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี รายได้ของผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ไม่ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้เหตุผลในการซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ โดยเรียงจากความสำคัญมากที่สุด คือ การลงทุนในรูปแบบการออมทรัพย์ รองลงมาเป็น อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าแบบอื่นตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิต เพราะตัวแทนเสนอขายเป็นบุคคลใกล้ชิด รวมถึงมีการบริการหลังการขายที่ดี รูปแบบประกันชีวิตมีหลายรูปแบบ และน่าสนใจ

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กมลภัทร นิยมณา (2554) การค้นคว้านี้เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย Mean ค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ Percent และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVO)

สอดคล้องกับแนวคิดของ กมลภัทร นิยมมา (2554) การค้าคว่าเพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อประกันชีวิต ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีด้าน ราคา การจัดจำหน่าย ธรรมเนียม การส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผลจากความคิดเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์ ธรรมเนียม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย การตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) เพื่อการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อ กระตุ้น ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า และบริการของตน

สอดคล้องกับแนวคิดของ มนตรี โมฆฎาพร (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการเพิ่มผลผลิตเบี้ยประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด กรณีศึกษา ภาคยูนิตี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุของปัญหา ที่ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของผลผลิตเบี้ยประกันชีวิตลดลง โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการภาคอาวุโส ผู้จัดการภาค และผู้จัดการหน่วยของภาคยูนิตี โดยวิเคราะห์ด้วยแผนผังสาเหตุและผล การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และการวิเคราะห์การจับคู่ปัจจัยแวดล้อมภายนอกกับปัจจัยแวดล้อมภายใน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญของปัญหาที่ทำให้ผลผลิตเบี้ยประกันชีวิตและส่วนแบ่งการตลาดลดลง มาจากปัจจัยด้านภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ดังนั้นบริษัทควร

ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในตลาด เพิ่มจุดบริการและช่องทางการขาย เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ภาวะการแข่งขัน ส่งเสริมการบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่ดึงดูดใจ ทาการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท กำหนดหลักเกณฑ์ในการรับตัวแทนและพัฒนาตัวแทน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความคาดหวังในระบบ คุณภาพการ และการให้บริการของตัวแทน เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานครที่จะนำมาสู่การพัฒนาการระบบ และการให้บริการของตัวแทนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

5.3.2 ควรทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริหาร พนักงานด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบ และการบริการของตัวแทน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interviews) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้มีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานครในที่สุด

บรรณานุกรม

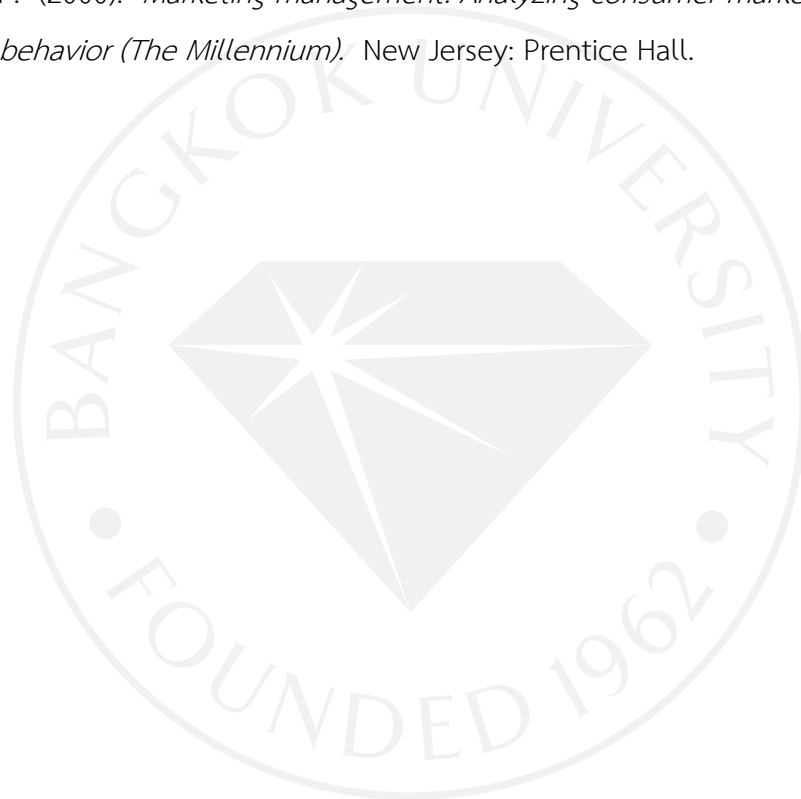
- กมลภัทร นิยมนา. (2554). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิตติพงษ์ ปาลี. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทร์จิรา คำสุข. (2549). *การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวัฒน์ โฆษกภัทรพิมพ์, พหล ศักดิ์คะทนต์ และจินตนา จูมวงษ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการประกันชีวิตและตัวแบบสำหรับวิเคราะห์รูปแบบของการประกันชีวิต*. การศึกษาค้นคว้าด้วยปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุษกร คำคง. (2542). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). *บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม (STS) คณะศึกษาศาสตร์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มนตรี โมฆฎาพร. (2556). *กลยุทธ์ในการเพิ่มผลผลิตเบี้ยประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด กรณีศึกษา ภาคยูนิค*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริรัตน์ ต้นติบูล. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ โดยศึกษาในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

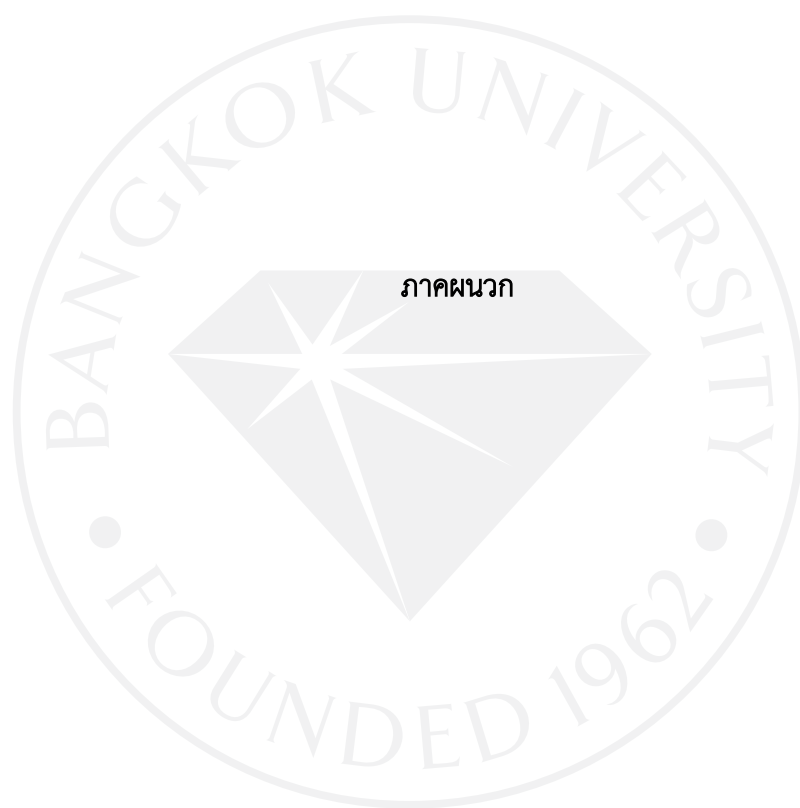
ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง. (2554). *ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหาประกันชีวิตของข้าราชการในเขต อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Barnard, C.I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*. New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.





แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 ต่ำกว่า 30 ปี

2.2 31-40 ปี

2.3 41-50 ปี

2.4 มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย/หย่าร้าง

4. จำนวนบุตร

4.1 ไม่มีบุตร

4.2 1-2 คน

4.3 3 คนขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

6.1 พนักงานบริษัทเอกชน

6.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6.3 ข้าราชการ

6.4 ธุรกิจส่วนตัว

7. รายได้

7.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

7.2 15,001-20,000 บาท

7.3 20,001-30,000 บาท

7.4 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

การเลือกซื้อประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)					
1.1 การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ					
1.2 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					
1.3 การประกันชีวิตแบบบำนาญ					
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)					
2.1 ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อน เป็นเงินทุนการศึกษาบุตร					
2.2 ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็น เงินทุนสำหรับการรักษาพยาบาลระยะยาว					
2.3 ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อน เป็นเงินทุนในการดำรงชีพหลังเกษียณอายุ					
3. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)					
3.1 ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อท่านเจ็บป่วย					
3.2 ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อมีคนชักชวนให้ ซื้อ					
3.3 ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อมีรูปแบบ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรง ตามความต้องการ					
3.4 ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อรู้สึกว่าตัวเองไม่ ปลอดภัยจากการทำงาน หรือการใช้ ชีวิตประจำวัน					

4. ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน (Where)					
4.1 ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากโทรทัศน์					
4.2 ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากเพื่อน/ ญาติพี่น้อง					
4.3 ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากตัวแทน ประกัน					
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)					
5.1 ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ					
5.2 บุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยา เพื่อน					
5.3 ตัวแทนขายประกันชีวิต					
6. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)					
6.2 ซื้อผ่านตัวแทนขาย					
6.3 ซื้อผ่าน Call Center					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1ชื่อเสียงความมั่นคงของบริษัท					
1.2แบบประกันมีลักษณะเด่น					
1.3เป็นหลักประกันให้กับผู้เอาประกัน และครอบครัว					
1.4แบบประกันทำความเข้าใจได้ง่าย					
2.ด้านราคา					
2.2ระยะเวลาได้การจ่ายเบี้ยประกัน					
2.3เลือกวิธีได้การจ่ายเบี้ยประกันได้					
2.4อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1วิธีการนำเสนอของตัวแทน					
3.2มีความรวดเร็วในการทำประกัน					
3.3มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร					
4.การส่งเสริมการขาย					
4.1การเสนอขายของตัวแทน					
4.2การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
4.3จัดกิจกรรมการบริการเพื่อสังคม					
5.ด้านพนักงาน					
5.1การบริการของตัวแทน					
5.2ตัวแทนอธิบายเข้าใจง่าย					

5.3 สะดวกรวดเร็วในการติดต่อ					
5.4 ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ					
6. ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
6.1 บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงิน					
6.2 ชื่อเสียงของบริษัท					
6.3 ให้ความละเอียดชัดเจน					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
7.2 มีความสะดวกในการชำระเงิน					
7.3 การแจ้งเตือนวันหมดอายุ และการต่ออายุ					

ตอนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านระบบ iPos+

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับการตัดสินใจ				
	ระดับ การ ตัดสินใจ มากที่สุด 5	ระดับ การ ตัดสินใจ มาก 4	ระดับ การ ตัดสินใจ ปาน กลาง 3	ระดับ การ ตัดสินใจ น้อย 2	ระดับการ ตัดสินใจ น้อยที่สุด 1
1.ความเสถียรของเซิร์ฟเวอร์					
2.ความเร็วของเซิร์ฟเวอร์					
3.ระบบสามารถใช้งานได้ง่าย					
4.ระบบมีความน่าเชื่อถือ					
5.ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการใช้ระบบ					
6.ระบบแสดงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน					
7.ความรวดเร็วในการให้บริการผ่านระบบ iPos+					
8.สามารถส่งข้อมูลผ่านระบบ iPos+ ให้ ลูกค้าได้ง่าย					

ขอขอบพระคุณทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ
และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พงศธร รุ่งศุภกิจ
อีเมล	ongky_p.rungsupakit@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารตรา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนราชินี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556 ถึงปัจจุบัน บริษัท เอไอเอ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน กันยายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พงศ์ธร สุขเกษม อยู่บ้านเลขที่ 33
ชื่อย ปณภวิทย์ 33 ถนน สุขุมวิท 101 ตำบล/แขวง บางกอก
อำเภอ/เขต นนทบุรี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 10269
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203393
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


..... การศึกษาวิจัยย้อนกลับ กรณีบริษัทสื่อสังคม และ บริษัทมหาชน 7P ที่มีเวลา
..... การศึกษาวิจัยย้อนกลับ กรณีบริษัท AIA ผ่านระบบ iPos + ในเขตกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถใช้งานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พงษ์กร รุ่งสว่าง)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฉิกา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร