

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้



อนงลักษณ์ อินตาวงศ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2561

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้



อนงลักษณ์ อินตาวงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนงลักษณ์ อินตาวงค์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบ บำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอนงลักษณ์ อินตาวงค์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นแล้วยังพบว่าในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการค้นหาความต้องการในด้านความต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ โดยศึกษาข้อมูลจากพนักงานขาย/ตัวแทนขาย มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจจากชื่อเสียงของบริษัท/ธนาคาร ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความมั่นคงให้ตนเองในยามเกษียณ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ประกันชีวิตแบบบำนาญ

<b>Title</b>	MARKETING FACTORS EFFECTING THE DECISION- MAKING PROCESS TO PURCHASE PENSION LIFE ASSURANCE OF MAEJO UNIVERSITY PERSONNEL
<b>Author</b>	Miss ANonglak INTAWONG
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Pattarika Maneepun

### ABSTRACT

This quantitative study aimed to explore marketing factors effecting the decision-making process to purchase pension life assurance of Maejo University personnel. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 personnel. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics i.e. frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Results of the study revealed that the respondents put the importance on marketing factors most i.e. personnel, service process, and product. The following were found at a high level: price, distribution channel, evidence, and market promotion. It was found that the respondents put the importance on the process of seeking for needs for saving money for spending after retirement. This was done by exploring data from sale representative and agency. There was an assessment of an alternative for the decision-making from a famous bank or company. The respondents made a decision to purchase pension life assurance because they wanted to have life security after retirement. This had influence on the decision-making to purchase pension life assurance.

Keyword : marketing factors, process of the decision-making to purchase, pension life assurance

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ได้สละเวลา ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ช่วยตรวจทานจนทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมทั้งอบรมสั่งสอนและให้กำลังใจมาโดยตลอด จนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ร่วมให้ข้อมูลในการปรับปรุงเครื่องมือและให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะต่างๆ และขอขอบคุณบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การค้นคว้าเสร็จสมบูรณ์และเกิดเป็นผลการศึกษาที่มีประโยชน์ต่อผู้อื่น

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ และเพื่อนร่วมงาน ผู้คอยเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือสนับสนุน ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อนงลักษณ์ อินตาวงศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามเกี่ยวกับการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประกันชีวิตแบบบำนาญความสำคัญ และประโยชน์ของการทำประกันชีวิต แบบบำนาญ.....	7
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	16
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	27

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	35
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อประกัน ชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.....	37
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.....	45
ส่วนที่ 4 การรายงานข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	50
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผล.....	67
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	83
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย.....	90
.....	91



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ดัชนีผู้สูงอายุของประเทศไทย พ.ศ. 2548-2578	2
2	จำนวนบุคลากร แยกตามอัตราการจ้างงานของมหาวิทยาลัยแม่โจ้	4
3	ความคุ้มครองชีวิตในช่วงก่อนรับเงินบำนาญให้ความคุ้มครองแบบประกันเพื่อ การเกษียณหรือแบบประกันแบบบำนาญ ของ บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต	10
4	ช่วงอายุ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้	29
5	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
6	ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้	37
7	ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านผลิตภัณฑ์	38
8	ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านราคา	39
9	ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านช่องทางการจำหน่าย	40
10	ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	41
11	ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านบุคลากร	42
12	ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านลักษณะทางกายภาพ	43

ตารางที่	หน้า
13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านกระบวนการบริการ	44
14 จำนวนและร้อยละกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญการค้นหาความต้องการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ	45
15 จำนวนและร้อยละกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ การค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ	46
16 จำนวนและร้อยละกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ	47
17 จำนวนและร้อยละกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ	48
18 จำนวนและร้อยละกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ	49
19 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ	51
20 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	52
21 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ	53
22 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามอายุ	54
23 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	55
24 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ	56
25 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	57
26 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามอายุ	58

## ตารางที่

## หน้า

27	การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้	59
28	การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้	60
29	การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้	61
30	การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามรายได้	62
31	การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	63
32	การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้	64
33	การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้	65
34	การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามรายได้	66

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวอย่างแบบประกันเพื่อการเกษียณหรือแบบประกัน แบบบำนาญ ของ บมจ. เมืองไทย ประกันชีวิต	9
2	ตัวอย่างแบบประกันแบบบำนาญของ บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต	13
3	โมเดลแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	16
4	โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	18
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	27



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การสูงวัยของประชากรโลกประเด็นประชากรที่ประเทศต่างๆ ในโลกพูดถึงกันมากในสหประชาชาติ 2000 นี้ ได้แก่การสูงวัยของประชากร โครงสร้างอายุของประชากรโลกและของประเทศต่างๆ กำลังเปลี่ยนไปในทิศทางที่มีอายุสูงขึ้น ปรากฏการณ์ทางประชากรนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากอัตราเกิดของประชากรทั่วโลกได้ลดต่ำลง ในขณะที่ผู้คนมีอายุยืนยาวขึ้น การสูงวัยของประชากรย่อมมีผลอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละประเทศ ซึ่งในปี 2558 ประชากรโลกมี 7,349 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ประมาณ 901 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของประชากรทั้งหมด นับได้ว่าประชากรรวมทั้งโลกได้เข้าเกณฑ์ที่เรียกว่าเป็น “สังคมสูงวัย” แล้ว อย่างไรก็ตามประชากรในแต่ละภูมิภาคมีระดับการสูงวัยไม่เท่ากัน ทวีปยุโรปมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงสุด ในขณะที่ทวีปแอฟริกา มีสัดส่วนประชากรสูงอายุน้อยที่สุด ทวีปเอเชียซึ่งมีประชากรราวหนึ่งในสามของประชากรโลกมีประชากรสูงอายุประมาณ 508 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรสูงอายุทั่วโลก

ปัจจุบันในประเทศไทยเกิด การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรอย่างรวดเร็วในช่วง 3-4 ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงวัย จากสถิติในปี 2557 ภาวะการตายลดลงทำให้อายุคนไทยยืนยาวขึ้น ดูได้จากอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดของคนไทยเมื่อ 50 ปี ก่อน อายุคาดเฉลี่ยฯ ของเพศชายประมาณ 55 ปี เพศหญิงประมาณ 62 ปี แต่ปัจจุบัน อายุคาดเฉลี่ยฯ ได้เพิ่มสูงขึ้น โดยเพศชายประมาณ 72 ปี เพศหญิง ประมาณ 79 ปี และอีกสิบปีข้างหน้าอายุคาดเฉลี่ยฯ ของเพศชายประมาณ 76 ปี และเพศหญิงประมาณ 83 ปีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ประชากรวัยเด็กลดลงอย่างรวดเร็วจนนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรสูงอายุซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทยปี 2558 -2573 จะเห็นว่าภาพรวมประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์ “สังคมสูงวัย” (aged society) และในอีก 10 ปี ข้างหน้าจะเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (completed aged society) จากข้อมูลประชากร ของสำนักบริหารงานทะเบียน กรมการปกครอง พบว่า ประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวนถึง 8,734,101 คน และดัชนีการสูงวัยอยู่ที่ร้อยละ 68.77 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2557: ระบบออนไลน์) จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเทศไทยกำลังเผชิญกับภาวะจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นซึ่งอาจมีสาเหตุมาก

จากความนิยมอาศัยอยู่เป็นครอบครัวเล็กที่มีเพียง พ่อ แม่ ลูก การอยู่เป็นโสด การแต่งงานช้าลง หรือ บางครอบครัวไม่นิยมมีบุตรซึ่งทำให้อัตราการเกิดน้อยลง และนอกจากนี้แนวโน้มผู้สูงอายุจะไม่ได้รับการดูแลจากบุตรหลานและอาจจะเป็นภาระต้องพึ่งพิงสวัสดิการของรัฐ

ตารางที่ 1 ดัชนีผู้สูงอายุของประเทศไทย พ.ศ. 2548-2578

ปี พ.ศ.	ประชากร (ล้านคน)			ดัชนีผู้สูงอายุ (ผู้สูงอายุ/เด็ก 100 คน)
	ทั้งหมด	วัยเด็ก	ผู้สูงอายุ	
2548	62.2	14.3	6.4	45.0
2553	63.7	13.2	7.5	57.0
2558	64.6	12.3	9.0	73.4
2563	65.1	11.2	11.0	98.0
2564	65.2	11.0	11.3	103.2
2568	65.1	10.4	12.9	123.6
2573	64.5	9.8	14.6	149.9
2578	63.4	9.1	15.9	174.4

ที่มา: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2549: 22)

“ดัชนีผู้สูงอายุ” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ความจริงแนวโน้มเช่นนี้ไม่ใช่เพิ่งเกิดเร็วๆ นี้ หากแต่เกิดมานานแล้ว เช่น ในปี พ.ศ. 2503 และ 2513 มีผู้สูงอายุเพียง 11 คนต่อเด็ก 100 คน เมื่อถึงปี พ.ศ. 2548 จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ดัชนีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นถึง 45 อีก 5 ปีถัดไป ผู้สูงอายุมีจำนวนเกินกว่าครึ่งของจำนวนเด็กแล้ว ดัชนีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่สูงมากในช่วงปี พ.ศ. 2548-2553 และ 2553-2558 นั้น คือประมาณเกือบร้อยละ 6 ต่อปี แต่ในช่วง พ.ศ. 2558-2563 ดัชนีผู้สูงอายุยิ่งเพิ่มเร็วมาก คือ สูงถึงร้อยละ 7 ต่อปี หลังจากช่วงนี้ไปแล้ว อัตราเพิ่มของดัชนีผู้สูงอายุลดลงมาอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4-5 ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 เป็นช่วงเวลาที่ดัชนีผู้สูงอายุเท่ากับ 100 หมายความว่า ช่วงเวลานี้ประเทศไทยมีประชากรวัยเด็กเท่ากับ กับผู้สูงอายุ หลังจากปี พ.ศ. 2564 ไปแล้วประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุมากกว่าเด็กต่อไปเรื่อยๆ ปรากฏการณ์ที่มีผู้สูงอายุมากกว่าเด็กเช่นนี้จะไม่สามารถย้อนกลับได้อีกเลย ดังเช่นเหตุการณ์ที่ประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลายประสบมาก่อนหน้าประเทศไทย

ทุกวันนี้โครงสร้างประชากรไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แนวโน้มคนไทยมีอายุยืนยาวขึ้น และจากพฤติกรรมกรรการบริโภคและรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้คนมีความเสี่ยงที่จะมีโรคประจำตัวมากขึ้น ในขณะที่ค่าครองชีพรวมถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลยังคงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ทำให้กังวลเกี่ยวกับปัญหาทางด้านสุขภาพที่อาจจะส่งผลต่อการสร้างหลักประกันรายได้ การเกษียณอายุเป็นที่สิ่งที่ทุกคนต้องพบเจอเมื่อมีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ การวางแผนการเงินเพื่อเตรียมเกษียณจึงมีความสำคัญมากเพื่อที่จะได้นำเงินที่วางแผนไว้มาใช้ยามเกษียณปัจจุบันรัฐบาลมีการจ่ายเบี้ยยังชีพให้ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี โดยได้รับเดือนละ 600 บาท อายุระหว่าง 70-79 ปี โดยได้รับเดือนละ 700 บาท อายุระหว่าง 80-89 ปี โดยได้รับเดือนละ 800 บาท และอายุตั้งแต่ 90 ปีขึ้นไป โดยได้รับเดือนละ 1,000 บาท ซึ่งเงินในส่วนนี้อาจจะยังไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ การวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบันเพื่อให้บุคคลสามารถลดความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความไม่แน่นอนในอาชีพ เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทแทนคนมากขึ้น เศรษฐกิจมีความผันผวนสูง การแข่งขันในงานสูง ขาดระบบสวัสดิการและระบบประกันสังคมที่มีประสิทธิภาพตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสังคมเป็นลักษณะแบบปัจเจกบุคคลมากขึ้นความคาดหวังที่จะได้รับการคุ้มครองจากครอบครัวหรือลูกหลานลดน้อยลงอันจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในชีวิตอีกทั้งการเตรียมความพร้อมในระยะยาวจะช่วยสังคมโดยรวมลดภาระและความเสี่ยงที่ต้องร่วมรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายอันเกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลที่จะมีราคาสูงขึ้นมาในอนาคตและการวางแผนการเงินจะช่วยให้ชีวิตหลังการเกษียณอายุเป็นช่วงเวลาของการมีความสุขมีชีวิตที่ควรจะเป็นในมาตรฐาน ที่ต้องการมีโอกาสทำงาน เพื่อช่วยเหลือผู้อื่นและสังคม (ศิริวรรณ ว่องวีรุฒิ, 2555: 77)

การเริ่มต้นวางแผนการออมที่ดีต้องเป็นไปอย่างรอบคอบ เนื่องจากความเป็นไปได้ของระยะเวลาการใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณอาจจะยาวนานกว่าระยะเวลาในการเก็บออมเพื่อการเกษียณ และอีกมุมหนึ่งซึ่งก็คือเราก็ไม่ทราบว่าเจ็บป่วยอีกหรือไม่ หรือแม้แต่ว่าจะมีชีวิตอยู่ได้นานอีกแค่ไหน ประกันแบบบำนาญเป็นอีกหนึ่งแบบประกันที่จะช่วยกำกับการวางแผนเกษียณอย่างไร้ความกังวล ช่วยให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น โดยมีรายได้ที่แน่นอนสำหรับใช้จ่ายในวัยหลังการเกษียณอายุ และไม่เป็นภาระให้แก่ลูกหลาน อีกทั้งเป็นการวางแผนการใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณได้ด้วยตัวคุณเองเราจึงต้องมีการวางแผนก่อนการเกษียณอายุประกันชีวิตแบบบำนาญเป็นประกันชีวิตรูปแบบหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนวัยทำงานเก็บออมเงินหรือแบ่งเงินที่ได้รับจากการทำงานมาเก็บออมเพื่อที่เงินในส่วนนี้จะจ่ายคืนเมื่อเราเกษียณอายุหรือเป็นเสมือนเงินบำนาญให้กับเราทำให้เรามั่นใจได้ว่าในยามที่เราเกษียณอายุไปนั้นจะมีเงินใช้ในการดำรงชีพ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับรัฐบาล ตั้งอยู่ที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2477 โดยมีรากฐานจาก โรงเรียนฝึกหัดครูประถมกสิกรรมประจำภาคเหนือ จนได้รับการเปลี่ยนสถานะเป็นมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539

เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐลำดับที่ 20 ในประเทศไทย ปัจจุบันมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีบุคลากรทั้งสิ้นรวม 1,790 คน โดยรูปแบบการจ้างแบบราชการเหลืออยู่เพียง 85 คน จากจำนวนบุคลากรทั้งหมด 1,790 คน เนื่องจากปัจจุบันไม่มีการจ้างงานแบบบรรจุเป็นข้าราชการ ซึ่งบุคลากรที่อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีความพร้อมที่จะวางแผนทางการเงินเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเกษียณ ดังนั้นการศึกษาหัวข้อเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จะเป็นการช่วยให้บริษัทประกันชีวิตนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้ารวมถึงการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมซึ่งผลการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางหรือประโยชน์ต่อบริษัทประกันชีวิตในการพัฒนาการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

**ตารางที่ 2** จำนวนบุคลากร แยกตามอัตราจ้างงานของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ประเภทอัตราจ้าง	จำนวนบุคลากร	ร้อยละ
ข้าราชการ	85	4.75
ลูกจ้างประจำ	43	2.40
พนักงานมหาวิทยาลัย	1,327	74.13
พนักงานมหาวิทยาลัยเงินรายได้	10	0.56
พนักงานราชการ	98	5.47
ลูกจ้างชั่วคราวเงินงบประมาณ (รายเดือน)	3	0.17
ลูกจ้างชั่วคราวเงินรายได้ (รายเดือน)	224	12.51
<b>รวม</b>	<b>1,790</b>	<b>100</b>

ที่มา: กองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2560: ระบบออนไลน์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อที่จะได้รับทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต การกำหนดราคา การปรับช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น รวมไปถึงใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่

## คำถามเกี่ยวกับการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดด้านใดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้
2. สามารถนำเอาผลงานวิจัยในครั้งนี้มาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาและการวางแผนการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ รวมไปถึงใช้เป็นข้อมูลประกอบกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการและศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การค้นหาความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

บุคลากร พนักงานมหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้

### 3. ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในมหาวิทยาลัยแม่โจ้

### 4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเรื่องเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จะใช้เวลาดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน 2560 ถึง กรกฎาคม 2561 โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน 2560

### นิยามศัพท์

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของประกันชีวิตแบบบำนาญหรือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ 1) ค้นหาความจำเป็น ว่าสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่ซื้อมีความจำเป็นมากน้อยแค่ไหน 2) ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้นๆ จากแหล่งต่างๆ 3) ประเมินตัวเลือกอื่นๆ ที่หลากหลาย 4) ตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจเขาก็จะแชร์ประสบการณ์ดีๆ ให้กับคนรอบข้าง

ประกันชีวิตแบบบำนาญ หมายถึง การออมเงินในรูปแบบประกันชีวิตเพื่อการเกษียณอายุพร้อมทั้งทำข้อตกลงรับเงินบำนาญเป็นรายเดือนหรือรายปี

บุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ หมายถึง บุคลากร พนักงานมหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดและเป็นการกำหนดแนวทางเพื่อสร้างเครื่องมือให้ได้คำตอบในสิ่งที่ต้องการวิจัยต่อไป โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประกันชีวิตแบบบำนาญ ความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประกันชีวิตแบบบำนาญความสำคัญ และประโยชน์ของการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ

ทุกวันนี้โครงสร้างประชากรไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แนวโน้มคนไทยมีอายุยืนยาวขึ้น และจากพฤติกรรมกรบริโภคและรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้คนมีความเสี่ยงที่จะมีโรคประจำตัวมากขึ้นในขณะที่ค่าครองชีพรวมถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลยังคงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ทำให้คุณกังวลเกี่ยวกับปัญหาทางด้านสุขภาพที่อาจจะส่งผลต่อการสร้างหลักประกันรายได้แบบประกันบำนาญเป็นแบบประกันที่ออกแบบมาเพื่อสร้างหลักประกันรายได้หลังเกษียณด้วยการมอบเงินบำนาญในจำนวนที่แน่นอนทุกปีมีการรับรองการจ่ายเงินบำนาญในกรณีเสียชีวิตก่อนรับบำนาญครบช่วยให้การดำเนินชีวิตหลังวัยเกษียณเป็นไปอย่างราบรื่นไม่เป็นภาระของลูกหลานและยังได้รับสิทธิประโยชน์ในการนำเบี้ยประกันชีวิตไปลดหย่อนภาษี

เมื่อพบว่าชีวิตกำลังย่างเข้าสู่วัยเกษียณการเริ่มต้นวางแผนการออมที่ดีต้องเป็นไปอย่างรอบคอบ เนื่องจากความเป็นไปได้ของระยะเวลาการใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณอาจจะยาวนานกว่าระยะเวลาในการเก็บออมเพื่อการเกษียณและอีกมุมหนึ่งซึ่งก็คือ เราก็ไม่ทราบว่าจะเจ็บป่วยอีกหรือไม่ หรือแม้แต่ว่าจะมีชีวิตอยู่ได้นานอีกแค่ไหนประกันแบบบำนาญเป็นอีกหนึ่งแบบประกันที่จะ

ช่วยกำกับการวางแผนเกษียณอย่างไร้ความกังวล ช่วยให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่นโดยมีรายได้ที่แน่นอนสำหรับใช้จ่ายในวัยหลังการเกษียณอายุและไม่เป็นภาระให้แก่ลูกหลาน อีกทั้งเป็นการวางแผนการใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณได้ด้วยตัวคุณเอง

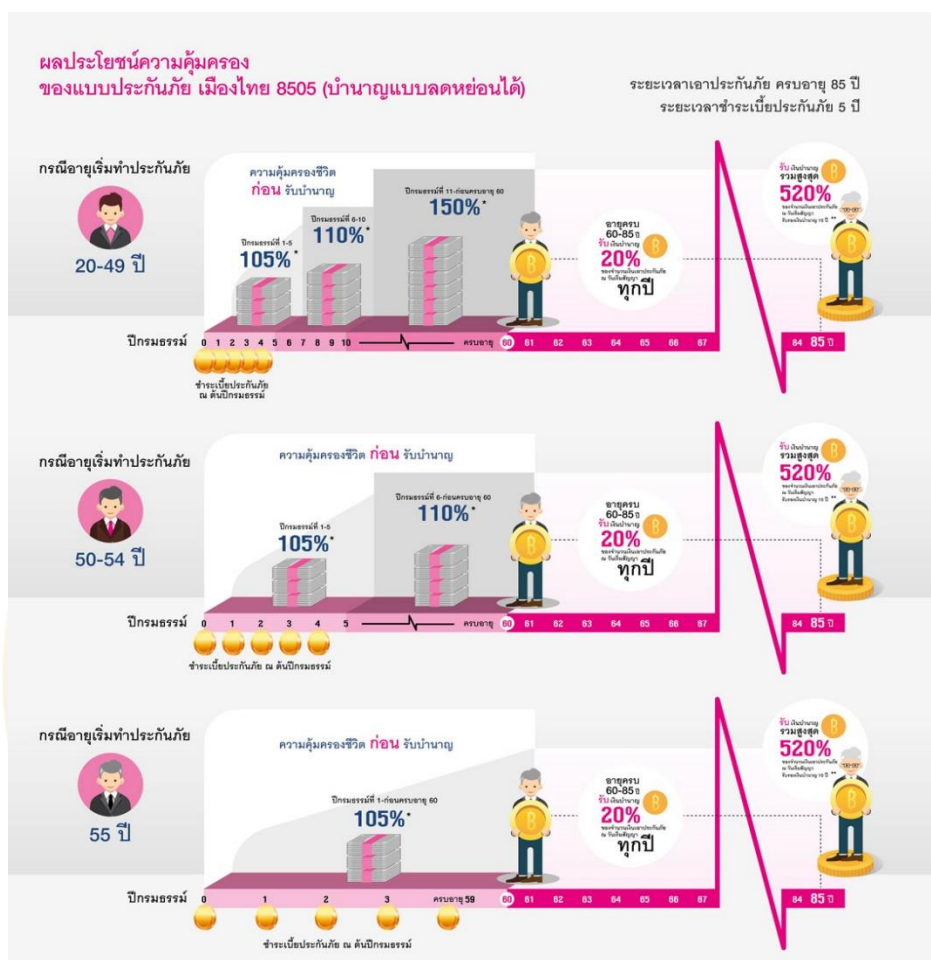
คำว่า “เกษียณอายุ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายไว้ว่า “ครบกำหนดอายุรับราชการสิ้นกำหนดเวลารับราชการหรือการทำงาน” โดยคำว่า “เกษียณ” แปลว่า “สิ้นไป” ซึ่งประเทศไทยใช้อายุ 60 ปี เป็นอายุเกษียณจากการทำงานในระบบราชการการกำหนดอายุเช่นนี้นับเป็นการเกษียณอายุโดยการบังคับไม่ใช่การเกษียณอายุโดยความสมัครใจการกำหนดอายุเกษียณอยู่บนฐานความคิดที่ว่าอาชีพหรืองานบางลักษณะมีอันตรายหรือต้องการความแข็งแรงของร่างกายและจิตใจในการทำงานเพื่อไม่ให้เกิดอันตราย เช่น ทหารที่ต้องออกรบหรือนักบินที่ต้องมีสมรรถนะในการทำงานสูงเพราะรับผิดชอบชีวิตผู้โดยสารจำนวนมากเป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดว่าอายุเท่าไรที่จะมีสมรรถนะการทำงานลดลงนั้นเป็นการกำหนดโดยประมาณไม่ได้มีการวัดสมรรถนะที่แท้จริงดังนั้นการกำหนดอายุเกษียณจึงอาจมองได้ว่าเป็นการเลือกปฏิบัติต่อผู้สูงอายุอันเกิดจากอคติแห่งวัยและแตกต่างจากการเลือกปฏิบัติด้านอื่นๆ เพราะเป็นการเลือกปฏิบัติที่กำหนดไว้ในกฎหมาย

ซึ่งบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบบำนาญหรือประกันชีวิตเพื่อการเกษียณ มีดังต่อไปนี้

1. บมจ.กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต
2. บมจ. ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต
3. บมจ. อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต
4. บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต
5. บมจ. อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซิวรันส์
6. บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต
7. บริษัท พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
8. ธนาคารออมสิน
9. บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

## 1. ตัวอย่างแบบประกันเพื่อการเกษียณหรือแบบประกันแบบบำนาญ

### 1.1 บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด



ภาพที่ 1 ตัวอย่างแบบประกันเพื่อการเกษียณหรือแบบประกันแบบบำนาญ ของ บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต

ที่มา: บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (2561: ระบบออนไลน์)

- หมายเหตุ
- (1) %ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ณ วันเริ่มสัญญา
  - (2) โดยใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้เท่าที่จ่ายเป็นเบี้ยประกันภัย
    - สำหรับเบี้ยประกันชีวิต ตามจำนวนเงินที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท

- สำหรับเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ ในอัตราร้อยละ 15 ของเงินได้พึงประเมินซึ่งต้องเสียภาษีในแต่ละปี แต่ไม่เกิน 200,000 บาท ทั้งนี้รวมกัน ใช้สิทธิได้ตามที่จ่ายจริง สูงสุดไม่เกิน 300,000 บาท

(3) ผู้ซื้อต้องแถลงเกี่ยวกับสุขภาพในใบคำขอเอาประกันภัย และการแถลงสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณารับประกันภัย หรือพิจารณาการจ่ายเงินตามสัญญาประกันภัย

(4) ความคุ้มครองชีวิตในช่วงก่อนรับเงินบำนาญให้ความคุ้มครองดังตารางที่ 3

(5) ความคุ้มครองชีวิตในช่วงรับเงินบำนาญ ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตลงก่อนที่จะได้รับเงินบำนาญครบ 15 ปี บริษัทฯ จะรับรองการจ่ายเงินเป็นจำนวนเดียวซึ่งเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินบำนาญที่ยังไม่ได้จ่ายจนครบ 15 ปี (ตามตารางมูลค่าปัจจุบันของเงินบำนาญ)

**ตารางที่ 3** ความคุ้มครองชีวิตในช่วงก่อนรับเงินบำนาญให้ความคุ้มครองแบบประกันเพื่อการเกษียณ หรือแบบประกันแบบบำนาญ ของ บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต

อายุที่เริ่มทำประกันภัย	ความคุ้มครองชีวิต
20 - 49 ปี	ปีกรมธรรม์ที่ 1 - 5 : ผลประโยชน์ เท่ากับ 105% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาแล้ว ปีกรมธรรม์ที่ 6 - 10 : ผลประโยชน์ เท่ากับ 110% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาแล้ว ปีกรมธรรม์ที่ 11 - ก่อนครบอายุ 60 : ผลประโยชน์ เท่ากับ 150% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาแล้ว
50 - 54 ปี	ปีกรมธรรม์ที่ 1 - 5 : ผลประโยชน์ เท่ากับ 105% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาแล้ว ปีกรมธรรม์ที่ 6 - ก่อนครบอายุ 60 : ผลประโยชน์ เท่ากับ 110% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาแล้ว
55 ปี	ปีกรมธรรม์ที่ 1 - ก่อนครบอายุ 60 : ผลประโยชน์ เท่ากับ 105% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาแล้ว

## 2. ความสมบูรณ์ของสัญญาประกันภัย

ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยรู้อยู่แล้ว และแถลงข้อความอันเป็นเท็จ หรือรู้อยู่แล้วในข้อความจริงใด แต่ไม่เปิดเผยข้อความจริงนั้น ให้บริษัทฯ ทราบในขณะที่ขอเอาประกันภัย ซึ่งถ้าบริษัทฯ ทราบข้อความจริงนั้นๆ แล้ว อาจจูงใจบริษัทฯ ให้เรียกเบี้ยประกันภัยสูงขึ้นหรือไม่ยอมทำสัญญา สัญญาประกันภัยจะตกเป็นโมฆียะตาม ป.พ.พ. มาตรา 865 ซึ่งบริษัทฯ อาจบอกล้างสัญญา และไม่จ่ายเงินตามกรมธรรม์

## 3. ข้อยกเว้นความคุ้มครองแบบประกันภัยเมืองไทย รีเทิร์น รีไทร์

3.1 กรณีผู้เอาประกันภัยฆ่าตัวตายด้วยใจสมัครภายใน 1 ปี นับแต่วันเริ่มมีผลคุ้มครองตามกรมธรรม์ หรือตามการต่ออายุหรือตามการกลับคืนสู่สถานะเดิมของกรมธรรม์ครั้งสุดท้าย หรือวันที่บริษัทฯ อนุมัติให้เพิ่มจำนวนเงินเอาประกันภัย ทั้งนี้เฉพาะในส่วนของจำนวนเงินเอาประกันภัยที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น

3.2 กรณีผู้เอาประกันภัยถูกผู้รับประโยชน์ฆ่าตายโดยเจตนา

3.3 กรณีผู้เอาประกันภัยแถลงอายุคลาดเคลื่อนไม่ถูกต้องแท้จริง และบริษัทฯ พิสูจน์ได้ว่า ในขณะที่ทำสัญญาประกันภัยอายุที่ถูกต้องแท้จริงอยู่นอกจำกัดอัตราเบี้ยประกันภัยตามทางคำปกติของบริษัทฯ

## 4. ข้อยกเว้นความคุ้มครองสัญญาเพิ่มเติมผลประโยชน์การยกเว้นเบี้ยประกันภัยของผู้เอาประกันภัย (สำหรับอายุรับประกันภัย 20-55 ปี โดยให้ความคุ้มครองถึงอายุ 60 ปี)

4.1 พยายามฆ่าตัวตาย หรือทำร้ายร่างกายตนเอง

4.2 การบาดเจ็บทางร่างกาย ที่ได้รับผลสืบเนื่องมาจากการเดินทางโดยเครื่องบินชนิดใดๆ ที่มีใช่เป็นสายการบินพาณิชย์ที่บินอยู่เป็นปกติตามกำหนด หรือในฐานะเจ้าหน้าที่ประจำ

4.3 สงครามไม่ว่าจะประกาศหรือไม่ก็ตาม จลาจล กบฏ ปฏิวัติหรือรัฐประหาร เป็นต้น

4.4 เจ็บไขและข้อยกเว้นเป็นไปตามที่ระบุในกรมธรรม์

4.5 การพิจารณารับประกันภัยเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของบริษัทฯ

## 1.2 บมจ.กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต

### 1.2.1 กรุงไทย-แอกซ่าสินเกษียณ (PR60) คินกำไรชีวิตหลังเกษียณอายุ

ตอบทุกความต้องการเพื่อการเกษียณอายุ จากการทำงานหนักตลอดระยะเวลา 30-40 ปีที่ผ่านมาทุกคนต้องการจะมีชีวิตในบั้นปลายที่สุขสบายได้ใช้ชีวิตอย่างที่ตัวเองตั้งใจและมีความสุขกับครอบครัวอันเป็นที่รักในวัยเกษียณ แต่จะมีสักกี่คนที่ทำได้ตามที่ใจต้องการ สิทธิประโยชน์ ได้แก่

1) อุ่นใจด้วยเงินคืนที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเริ่มต้น ณ สิ้นปีที่ 2 ด้วยอัตราปีละ 0.1% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย และเพิ่มขึ้นทุกปี ด้วยอัตราปีละ 0.1% ไปจนถึง 1% หลังจากนั้นรับ 1% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยไปจนกระทั่งอายุ 59 ปี

2) มั่นใจวัยเกษียณ ด้วยเงินก้อน ณ อายุ 60 ปี ซึ่งขึ้นอยู่กับอายุรับประกันภัย เพื่อเป็นของขวัญเริ่มต้นวัยเกษียณให้กับตัวคุณ

3) พิเศษเงินปันผล\* ท่านมีสิทธิได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติมจากเงินปันผล ณ วันครบกำหนดสัญญา สูงสุด 18%\* ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

### 1.2.2 แบบประกันประเภทบำนาญ iRetire

ให้มีความสุขอยู่คู่กับคำว่า เกษียณ iRetire แบบประกันบำนาญชำระเบี้ยประกันภัยระยะสั้น ที่ให้ผลประโยชน์เงินบำนาญที่สูง เลือกได้ทั้งรายเดือนและรายปีและให้คุณสามารถวางแผนเกษียณได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งตอบโจทย์การลดหย่อนภาษีอย่างเต็มที่เพื่อให้คุณใช้ชีวิตเกษียณได้อย่างมีความสุข

#### สิทธิประโยชน์

1. รับทางเลือกในการเริ่มต้นวางแผนอนาคต หลังการเกษียณของคุณ: iRetire 1 : ชำระเบี้ยประกันภัยเพียงครั้งเดียว iRetire 5 : ชำระเบี้ยประกันภัย 5 ปี

2. รับเงินบำนาญสูงสุด 20% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย (iRetire 5) โดยสามารถรับเงินบำนาญเป็นรายเดือนหรือรายปีเพื่อสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคุณ

3. รับความคุ้มครอง 200% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย หรือ มูลค่าเงินเวนคืนกรมธรรม์ หรือ 110% ของเบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์หลักที่ชำระมาแล้วทั้งหมด แล้วแต่จำนวนใดจะมากกว่า (เฉพาะช่วงก่อนรับบำนาญ)

4. รับสิทธิลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึง 200,000 บาท\* (สำหรับแบบประกันบำนาญ)

ที่มา: บมจ. กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต (2561: ระบบออนไลน์)

### 1.3 บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต

บำนาญ 600 (แบบลดหย่อนภาษี) ถึงแม้ไม่ได้รับราชการคุณก็สามารถมีบำนาญได้ และยังเลือกจำนวนเงินบำนาญต่อปีที่เหมาะกับวิถีชีวิตหลังเกษียณที่คุณต้องการได้ กรุงเทพประกันชีวิตพร้อมมอบแผนเตรียมเกษียณ “บำนาญ 600” เลือกจ่ายเบี้ยได้ คุ่มครองยาวนาน อายุครบ 60 ปี รับบำนาญยาวถึงอายุ 99 ปี รวมผลประโยชน์ถึง 600% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้คุณหมดความกังวลใจในเรื่องค่าใช้จ่ายยามเกษียณ และยังสามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ตามประกาศของกรมสรรพากร

1.3.1 รับประกันตั้งแต่อายุ 20-55 ปี (ระยะเวลาชำระเบี้ย 5 ปี และถึงอายุ 60 ปี)

1.3.2 รับประกันตั้งแต่อายุ 20-50 ปี (ระยะเวลาชำระเบี้ย 10 ปี)

1.3.3 คุ่มครองถึงอายุ 99 ปี เลือกชำระเบี้ยได้ 5 ปี 10 ปี หรือจ่ายต่อเนื่องถึงอายุ 60 ปี

1.3.4 รับเงินบำนาญรายปี ปีละ 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย รวม 40 งวด (ตั้งแต่

วันครบรอบปีกรรมธรรม์ที่อายุครบ 60 – 99 ปี) รวมรับเงินคืน 600% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

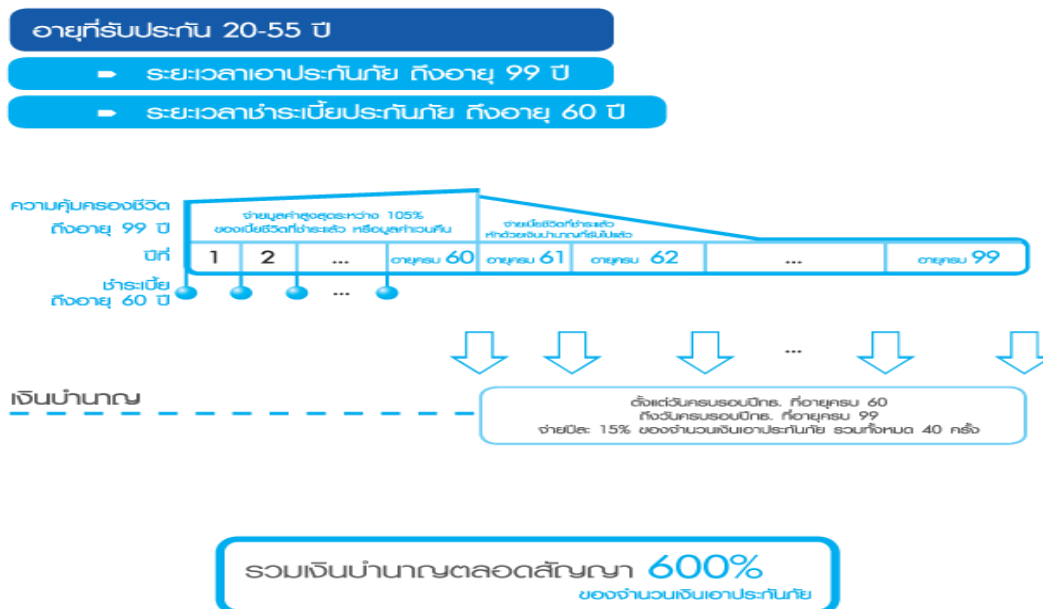
1.3.5 ไม่ต้องตรวจสุขภาพ

1.3.6 ความคุ้มครองชีวิตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจนกว่าจะได้รับเงินบำนาญ

1.3.7 เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และภาษีแบบ

บำนาญได้ตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด

ตัวอย่างสำหรับแบบบำนาญ 600/60 (ชำระเบี้ยถึงอายุ 60 ปี)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างแบบประกันแบบบำนาญของ บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต

ที่มา: บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต (2561: ระบบออนไลน์)

## ผลประโยชน์และความคุ้มครอง

### 1. กรณีมีชีวิตอยู่

1.1 วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 60 ปี - วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 99 ปี  
รับเงินบำนาญรายปี ปีละ 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย รวมทั้งหมด 40 งวด

1.2 รวมรับเงินบำนาญตลอดสัญญา 600% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

1.3 กรณีทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวรจะได้รับการยกเว้นเบี้ยชีวิต (เฉพาะกรณีรับประกันในอัตราเบี้ยปกติ) โดยจะยัง คงได้รับผลประโยชน์การรับบำนาญตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เหมือนเดิม

### 2. กรณีเสียชีวิต

2.1 คุ้มครองการเสียชีวิต 105% ของเบี้ยชีวิตที่ชำระแล้ว หรือมูลค่าเวนคืนจำนวนใดจำนวนหนึ่งที่มีมูลค่าสูงกว่า ตั้งแต่ปีกรมธรรม์ที่ 1 ถึงวันก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 60 ปี

2.2 คุ้มครองการเสียชีวิตเท่ากับเบี้ยชีวิตที่ชำระแล้วหักด้วยเงินบำนาญที่รับไปแล้ว\*ตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 60 ปี เป็นต้นไป

\* กรณีเงินบำนาญที่รับไปแล้วมากกว่าเบี้ยชีวิตที่ชำระแล้ว จะไม่มีการจ่ายผลประโยชน์กรณีเสียชีวิต

หมายเหตุ: เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงสุด 100,000 บาทต่อปี และสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษี เงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับแบบบำนาญเพิ่มอีก 15% ของเงินได้พึงประเมิน แต่ไม่เกิน 200,000 บาท ต่อปี รวมสิทธิลดหย่อนภาษีสูงสุด 300,000 บาทต่อปี ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด

## แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 51) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่คุณต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 3 โมเดลแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

### แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550: 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 88) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน ผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554: 49) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

Schiff man & Kanuk (1994: 659; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 88) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง 10 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจาก ตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรือ อาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะ ตอบสนอง อยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความ การตระหนักถึง ความต้องการ การเสาะ แสวงหาข่าวสาร การประเมิน ทางเลือก พฤติกรรมหลัง การตัดสินใจซื้อ การซื้อ 11 ต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการ ดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภค เลือก ตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ ผู้บริโภคใช้ ข่าวสารเลือกตราที่หือในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับ ความชอบตราที่หือต่างๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจ ซื้อ ของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมี การซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ขึ้นอยู่กับปัญหา ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือ มันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการ ปฏิบัติการของสินค้า

(Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับ ความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหมายผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคจึง ความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงาน ของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการ เสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา สรุปกระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะ ทำการตัดสินใจ ซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมา 12 ประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของ ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหา อะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการ ของสินค้า



ภาพที่ 4 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 45) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur & Bcll-Rokeach (1996: 77) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 69) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย ที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดก็ตามจะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่

แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore & Yates, 2002: 114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546: 89)

3. ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้ง แตกต่างกันไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 78) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกันระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วยความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชานานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่ม้ออาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของ

จำนวนบุคคลรอบข้าง จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมทางที่แยกต่างกันได้

บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดได้ย่อมต้องมีสาเหตุ สาเหตุดังกล่าวคือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (attitude toward behavior) การคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้าง ทั้งใกล้และไกล (subjective norm) และการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม (perceived behavior control) นอกจากนี้ยังมีการควบคุมพฤติกรรมได้จริง (actual behavioral control) มิใช่เพียงเชื่อว่าจะควบคุมได้เท่านั้น ปัจจัยทั้ง 3 นี้ (ยกเว้น actual behavioral control) ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรม และเจตนาดังกล่าวจะผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรม ปัจจัยทั้ง 3 นี้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีเชื่อเป็นพื้นฐาน ก่อนที่จะเกิดเป็นผลของความเชื่อ ค่าของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้างและการรับรู้เชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นในทิศทางที่เหมาะสม (มนตรี พิริยะกุล, 2551: 13)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 70.50 มีอายุระหว่าง 31-35 ปีร้อยละ 40.00 มีสถานภาพโสดร้อยละ 66.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 65.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างร้อยละ 88.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาทร้อยละ 45.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการระบุเงื่อนไขข้อยกเว้นความคุ้มครองอย่างละเอียดถูกต้องครบถ้วนในกรมธรรม์มากที่สุดตามมาด้วย ด้านราคาเกี่ยวกับเบี้ยประกันภัยที่ชำระมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับตามมาด้วย ด้านช่องทางการจำหน่ายเกี่ยวกับการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับมีเอกสารนำเสนอขายที่ถูกต้องและชัดเจน ด้านบุคลากรเกี่ยวกับพนักงานบริการลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในแผนประกันชีวิตสำหรับให้บริการหลังการขายมากที่สุด ด้านกระบวนการและการให้บริการเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็วมากที่สุดและด้านลักษณะทางกายภาพการ

นำเสนอเกี่ยวกับบริษัทมีฐานะการเงินที่มั่นคง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกี่ยวกับการเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด ด้านความภักดีต่อสินค้าเกี่ยวกับความต้องการกลับมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตซ้ำและด้านความไว้วางใจเกี่ยวกับความรู้สึกว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตดีมีประโยชน์และมีคุณค่ามากที่สุดโดยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมาจากปัจจัยด้านราคามากที่สุด

อลิสสา จันทา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย ของลูกค้าในเขตจังหวัดศรีสะเกษ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของลูกค้าในเขตจังหวัดศรีสะเกษและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของลูกค้าในเขตจังหวัดศรีสะเกษโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดศรีสะเกษ 4 สาขา จำนวนทั้งสิ้น 1,100 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 285 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t test การทดสอบค่า F test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย และมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของลูกค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านสิทธิประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และด้านตัวแทนประกันตามลำดับตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการทำนาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านสิทธิประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และด้านตัวแทนประกัน เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของลูกค้าในเขตจังหวัดศรีสะเกษ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ด้านเบี้ยประกัน ด้านบริษัทประกัน ด้านตัวแทน ประกัน ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านสิทธิประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ด้านเบี้ยประกัน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านตัวแทนประกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซารวี บุตรบำรุง (2555) ได้ศึกษาเรื่องรายได้และรูปแบบการออมเพื่อการเตรียมพร้อมสู่วัยสูงอายุของประชาชนอายุระหว่าง 30-40 ปี ในเขตดุสิตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 282 คน อายุระหว่าง 35-39 ปีจำนวน 208

คน สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกันจำนวน 188 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 190 คน อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 108 คน จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในบ้าน 1-3 คน จำนวน 257 คน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 162 คน รายจ่ายเกี่ยวกับค่าอาหารและค่าเครื่องใช้ต่างๆ จำนวน 211 คน ลักษณะการออมโดยฝากธนาคารจำนวน 173 คน มีแรงบันดาลใจในการออมในระดับมากที่สุดคือ เพื่อความมั่นคงในวัยสูงอายุค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เก็บไว้ยามเจ็บป่วยหรือยามชราค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เก็บไว้ให้บุตรหลานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 แรงบันดาลใจในระดับมากคือสำหรับประกอบอาชีพค้าปลีกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ลดการพึ่งพิงภาครัฐค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 แรงบันดาลใจในระดับปานกลางคือ ให้ความสำคัญคุ้มครองหลายด้านค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 แรงบันดาลใจในระดับน้อยคือ มีผลตอบแทนคุ้มค่าและแน่นอนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 นำไปลดหย่อนภาษีประจำปีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ผู้อื่นชักชวนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24

วรเวศม์ สุวรรณระดา (2558) ศึกษาโครงการวิจัยประเด็นบำนาญพื้นฐานเพื่อการออกแบบระบบบำนาญแห่งชาติ เนื่องด้วยความครอบคลุมของเบี้ยยังชีพในปัจจุบันครอบคลุมประชากรผู้มีอายุ 60 ปีทุกคนยกเว้นผู้ได้รับสวัสดิการหรือสิทธิประโยชน์อื่นใดจากหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้แก่ผู้รับเงินบำนาญเบ็ดเสร็จบำนาญพิเศษหรือเงินอื่นใดในลักษณะเดียวกันผู้สูงอายุที่อยู่ในสถานสงเคราะห์ของรัฐหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นผู้ได้รับเงินเดือนค่าตอบแทนรายได้ประจำหรือผลประโยชน์ตอบแทนอย่างอื่นที่รัฐหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดให้เป็นประจำยกเว้นผู้พิการและผู้ป่วยเอดส์ตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการจ่ายเงินสงเคราะห์เพื่อการยังชีพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2548 จึงมีแนวคิดที่จะปรับให้เบี้ยยังชีพสำหรับผู้สูงอายุให้เป็นบำนาญพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุทุกคนซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดฐานการคุ้มครองทางสังคมขององค์การแรงงานระหว่างประเทศและแนวคิดบำนาญขั้นต่ำสุดในระบบบำนาญหลายชั้นของธนาคารโลก

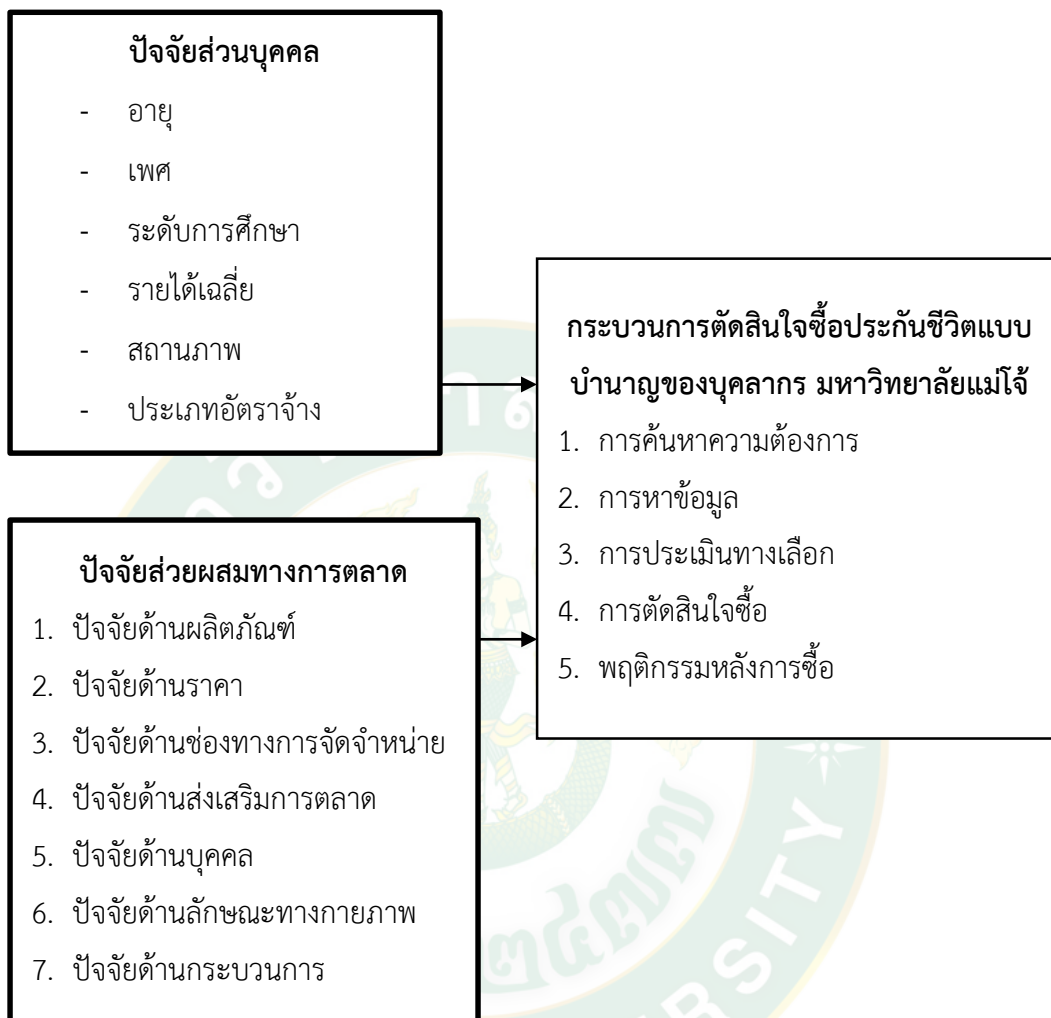
อย่างไรก็ตามจากการทบทวนสถานการณ์ระบบบำนาญของประเทศต่างๆ จะพบว่าคำว่าบำนาญพื้นฐานมีอย่างไรก็ตามจากการทบทวนสถานการณ์ระบบบำนาญของประเทศต่างๆ จะพบว่าคำว่าบำนาญพื้นฐานมีสองลักษณะ ได้แก่ บำนาญพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดีและบำนาญพื้นฐานเพื่อประชาชนทุกคนโดยที่บำนาญพื้นฐานประเภทหลังจะมีแหล่งที่มาของเงินจากภาษีอากรบางกรณีอาจจะจัดเป็นนโยบายสวัสดิการสังคมเพื่อช่วยคนที่มีฐานะยากไร้ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหนึ่งในนั้นคือ ผู้สูงอายุแต่บำนาญพื้นฐานเพื่อประชาชนทุกคนนั้น ส่วนมากจะเป็นระบบบำนาญแบบมีส่วนร่วมจ่ายหากมีส่วนร่วมจ่ายครบตามจำนวนก็จะได้จำนวนเงินสูงสุดแต่ถ้าไม่ก็จะได้บำนาญในจำนวนที่ลดลงระบบลักษณะนี้รัฐบาลมีส่วนช่วยสมทบเงินอุดหนุนเข้าไปด้วยเช่นกันนอกจากนั้นแล้วในหลายประเทศมีระบบการปรับมูลค่าของเงินบำนาญตามภาวะเงินเฟ้ออีกด้วยประเด็นที่อยากสำหรับ

การกำหนดให้เบี้ยยังชีพเป็นบำนาญพื้นฐานในปัจจุบันหากจัดสรรเบี้ยยังชีพให้กับผู้สูงอายุทุกคนจะใช้งบประมาณประมาณ 81,990 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 หากรัฐบาลต้องการปรับอัตราเงินบำนาญพื้นฐานตามนิยามต่างๆมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมงบประมาณ เพื่อการดังกล่าวประมาณ 85,000 ล้านบาท-450,000 ล้านบาท ตามแต่นิยามของบำนาญพื้นฐานและการปรับหรือไม่ปรับมูลค่าตามภาวะเงินเฟ้อคำถามสำคัญคือรัฐบาลจะนำเงินจำนวนนี้มาจากไหนภาษีมูลค่าเพิ่มภาษีสุราภาษียาสูบ ผลกำไรของกิจการสลากกินแบ่งรัฐบาลภาษีใหม่ดังเช่นภาษีมรดกหรือภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างกล่าวโดยสรุปความเป็นไปได้ทางการเงินการคลังภายใต้ระบบภาษีอากรในปัจจุบันการเพิ่มเบี้ยยังชีพให้สูงขึ้นคงจะกระทำได้เพียงแค่การเพิ่มให้มากที่สุดเท่ากับเส้นความยากจนด้านอาหารหรือประมาณ 1,300 บาท ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินเพื่อการเพิ่มเบี้ยยังชีพไปสู่อัตราใหม่คงจะเลี่ยงไม่พ้นการเพิ่มอัตราการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มโดยเพิ่มอัตราจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 ซึ่งจะทำให้รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 75,000 ล้านบาท

พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตมิดเวสต์ประเทศเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อประกันชีวิตยี่ห้อ AIA ประกัน ชีวิตยี่ห้อไทย ประกันชีวิต และประกันชีวิตยี่ห้อเมืองไทยประกันชีวิต เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของทั้ง 3 ยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต 1 ใน 3 จากบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัท AIA และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป ภายในบริเวณเขต กรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อประกันชีวิต ด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรสมากกว่าร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 25,001-35,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรี มากกว่าครึ่งและพบว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนสูงสุด 2. พฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประกัน ชีวิตยี่ห้อไทยประกันชีวิตเป็นหลัก 3. ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด (เมื่อเทียบทั้ง 3 ยี่ห้อ) ประกอบไปด้วย เรื่องมีกรรมธรรม์ให้เลือกหลากหลายแบบ เรื่องมีความน่าเชื่อถือสูง เรื่องมีความมั่นคงทางการเงินสูง เรื่องมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอด และเรื่องมีกรรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษ เรื่องมีการช่วยเหลือสังคมอยู่เป็นประจำ ปัจจัย ด้านราคา พบว่า บริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด ประกอบไป ด้วย เรื่องมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และเรื่องมีการเก็บเบี้ย ประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าบริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทย

ประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงที่สุด ประกอบไปด้วย เรื่องมี สาขาให้บริการจำนวนมากและสะดวก ในการเดินทาง และเรื่องมีการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทน เป็นส่วนใหญ่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ด้านการ ส่งเสริมการตลาด พบว่า บริษัทประกันชีวิตยี่ห่อ ไทย ประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูง ประกอบไป ด้วย เรื่องโฆษณาทาง T.V. สร้างความจดจำได้ เป็นอย่างดีเรื่องมีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา กลางแจ้งจำนวนมาก เรื่องเป็นสปอนเซอร์ตาม รายการต่างๆบ่อย เรื่องโฆษณาทางวิทยุสร้างความ จดจำได้เป็นอย่างดี เรื่องโฆษณาทาง T.V. ทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันมากขึ้น และเรื่องมีการแจกของสมนาคุณที่มี ประโยชน์และนำไปใช้ได้จริง ด้านกระบวนการ พบว่าบริษัท ประกันชีวิตยี่ห่อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงที่สุด ประกอบไปด้วย เรื่องมีกระบวนการใน การชำระเงินที่สะดวก และเรื่องมีกระบวนการบริการหลังการขายที่ดี ด้านบุคลากร พบว่าบริษัท ประกันชีวิตยี่ห่อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงที่สุด ประกอบไปด้วย เรื่องตัวแทนมีความ น่าเชื่อถือ เรื่องตัวแทนสามารถ เป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้ และเรื่องตัวแทนมีความรู้เรื่อง ประกันชีวิตเป็นอย่างดี ด้านกายภาพบริษัทประกันชีวิตยี่ห่อ AIA มีคะแนนในลำดับสูงที่สุด ประกอบ ไปด้วย เรื่องโลโก้ของบริษัทมีรูปทรงที่ทันสมัย เรื่องมีชุดแต่งกายที่สุภาพ และเรื่องโลโก้ของบริษัทมี รูปทรงที่ง่าย ต่อการจดจำ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการ เลือกรประกัน ชีวิตของผู้บริโภค (เรียงจากมากไปน้อย) คือ ในเรื่องตัวแทนประกันชีวิต ความยืดหยุ่น ของกรมธรรม์ การส่งเสริมการตลาด ความเป็นที่รู้จักและการชำระเงิน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณเรื่องปัจจัยทางการปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้โดยใช้แบบสอบถามบุคลากร เจ้าหน้าที่ พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

พื้นที่ที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้โดยใช้สถานที่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรของงานวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4 ช่วงอายุ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ช่วงอายุ	ข้าราชการ	พนักงานมหาวิทยาลัย/ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ		รวม
25-30	0		85	85
31-35	0		314	314
36-40	1		399	400
41-45	29		242	271
45-50	20		136	156
51-55	24		165	189
56-59	11		116	127
<b>รวม</b>	<b>85</b>		<b>1,457</b>	<b>1,542</b>

ที่มา: กองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2560: ระบบออนไลน์)

## 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยทางการปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้” ครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากร พนักงาน และลูกจ้างชั่วคราว ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยเข้ามาใช้บริการ ณ ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973: 125) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

ในกรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite population)

ได้คิดสูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

เมื่อ

$n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนประชากร

$E$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตร (Taro Yamane, 1973: 125)

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

ประชากรที่ศึกษามี 1,457 คน ต้องการให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{1,457}{1 + 1,457(0.05)^2}$$

$$= 315$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 315 ตัวอย่าง สำรองไว้เพื่อความผิดพลาด 85 ตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีสำรวจ (Survey Research) โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการนำเสนอ ปรับปรุง และถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 400 ราย โดยใช้คำถามคัดกรองผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบบำนาญ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม แบบปลายเปิดและแบบปลายปิด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและกรอบแนวคิดในงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง pilot study จำนวน 20 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของ Cronbach (Cronbach Alpha Procedure) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่า  $\alpha$  จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม หากผลที่ได้มีค่า  $\alpha$  ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงใช้ได้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ สถานภาพ โดยเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการโดยสร้างลักษณะคำถามเป็นแบบเจตคติแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยออกแบบตามลิคเคอร์ท (Likert Scale) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน 5
ระดับความสำคัญมาก	ให้คะแนน 4
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนน 3
ระดับความสำคัญน้อย	ให้คะแนน 2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1

การแปลความหมายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงคะแนนการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวมกัน เพื่อหาระดับเฉลี่ยของแต่ละด้านโดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยกำหนดดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยอ้างอิงตาม 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจได้แก่ ค้นหาความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยสร้างลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยสามารถเลือกตอบหรือไม่ตอบก็ได้

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทางในการตรวจเอกสาร เพื่อให้ได้คำตอบครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ จำนวน 20 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของ Cronbach (Cronbach Alpha Procedure) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าความเชื่อมั่น ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยทั่วไปไม่มีกฎตายตัวสำหรับค่าสัมประสิทธิ์ขั้นต่ำที่ถือว่ายอมรับได้มาตรฐาน โดยทั่วไปทางสายวิชาสังคมศาสตร์มักถือตามเกณฑ์ดังนี้

$\alpha \geq 0.9$  ถือว่าดีมาก (Excellent)

$0.8 \leq \alpha < 0.9$  ถือว่าดี (Good)

$0.7 \leq \alpha < 0.8$  ถือว่ายอมรับได้ (Acceptable)

$0.6 \leq \alpha < 0.7$  ถือว่าน่าสงสัย (Questionable)

$0.5 \leq \alpha < 0.6$  ถือว่าไม่ดี (Poor)

$\alpha < 0.5$  ถือว่าใช้ไม่ได้ (Unacceptable)

สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ได้เท่ากับ 0.95 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อถือในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ถือว่าสามารถใช้คำถามไปเก็บข้อมูลได้

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS: Statistical Package for Social Sciences for windows)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistics ) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) นำมาแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ในการจัดลำดับชั้นของสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยการแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยค่า F-test หรือ One Way ANOVA โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 ค่าขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95%



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ส่วนที่ 4 การรายงานข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	126	31.50
	หญิง	274	68.50
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	14	3.50
	25 – 30 ปี	100	25.00
	31 – 35 ปี	94	23.50
	36 – 40 ปี	80	20.00
	41-45 ปี	43	10.75
	46-50 ปี	38	9.50
	51-55 ปี	21	5.25
	56-59 ปี	6	1.50
	60 ปีขึ้นไป	4	1.00

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	217	54.25
สมรส	166	41.50
หย่า	10	2.50
หม้าย	7	1.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	232	58.00
ปริญญาโท	112	28.00
ปริญญาเอก	8	2.00
รายได้เฉลี่ย		
ไม่เกิน 10,000 บาท	14	3.50
10,001 – 20,000 บาท	122	30.50
20,001 – 30,000 บาท	90	22.50
30,001 – 40,000 บาท	129	32.25
40,001 – 50,000 บาท	30	7.50
50,000 บาท ขึ้นไป	15	30.75
ประเภทอัตราจ้าง		
ข้าราชการ	8	2.0
พนักงานมหาวิทยาลัย	250	62.50
พนักงานราชการ	24	6.00
ลูกจ้างประจำ	24	6.00
ลูกจ้างชั่วคราว	86	21.50
อื่นๆ	8	2.00

จากตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 เพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00

สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาโท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 โดยประเภทอัตราจ้างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา เป็นลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

**ตารางที่ 6** ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.24	.82	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.13	.79	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	4.06	.86	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	.85	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.29	.85	มากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	.85	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	4.27	.83	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>.83</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 4.29 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ย 4.27 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.13 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต	4.35	.78	มากที่สุด
2. เงื่อนไขการประกันน่าสนใจและตรงกับความต้องการ	4.26	.78	มากที่สุด
3. ให้ผลตอบแทนสูง	4.22	.87	มากที่สุด
4. เป็นหลักประกันความมั่นคงหลังการเกษียณ	4.29	.94	มากที่สุด
5. การได้รับเงินเงินปันผลนอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญา	4.20	.82	มาก
6. ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี	4.15	.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>.82</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต (4.35) เป็นหลักประกันความมั่นคงหลังการเกษียณ (4.29) เงื่อนไขการประกันน่าสนใจและตรงกับความต้องการ (4.26) ให้ผลตอบแทนสูง (4.22) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ การได้รับเงินเงินปันผลนอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญา (4.20) ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี (4.15)

**ตารางที่ 8** ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อัตราค่าเบี้ยมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครองในระยะยาว	4.22	.78	มากที่สุด
2. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้	4.07	.79	มาก
3. การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธีเช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี ,หักบัญชีบัตรเครดิต	4.04	.78	มาก
4. มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแข็งแกร่งให้ลูกค้าทราบ	4.19	.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราค่าเบี้ยมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครองในระยะยาว (4.22) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแข็งแกร่งให้ลูกค้าทราบ (4.19) เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ (4.07) การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธีเช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชีหักบัญชีบัตรเครดิต (4.04)

**ตารางที่ 9** ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สามารถติดต่อชำระค่าเบี้ยประกันได้ทุกช่องทาง	4.21	.78	มากที่สุด
2. ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันเข้าถึงได้ง่าย	4.18	.80	มาก
3. มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต	4.11	.88	มาก
4. มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.85	.94	มาก
5. วัน- เวลา ที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อสอบถาม	3.93	.91	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.86</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมากที่สุดได้แก่ สามารถติดต่อชำระค่าเบี้ยประกันได้ทุกช่องทาง (4.21) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันเข้าถึงได้ง่าย (4.18) มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต (4.11) วัน- เวลา ที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อ (3.93) มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ (3.85)

**ตารางที่ 10** ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการ	3.92	.79	มาก
2. ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับประกันครบถ้วนและเข้าใจง่าย	4.03	.85	มาก
3. มีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าสำหรับการทำประกันใหม่หรือในช่วงเทศกาลและวันสำคัญ	3.67	.93	มาก
4. มีการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์	3.71	.85	มาก
5. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านหลายช่องทาง	3.82	.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>.85</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับประกันครบถ้วนและเข้าใจง่าย (4.03) มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการ (3.92) มีการส่งเสริมการตลาดผ่านหลายช่องทาง (3.82) มีการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ (3.71) มีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าสำหรับการทำประกันใหม่หรือในช่วงเทศกาลและวันสำคัญ (3.67)

**ตารางที่ 11** ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านบุคลากร

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.29	.84	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.25	.92	มากที่สุด
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.31	.83	มากที่สุด
4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.31	.80	มากที่สุด
5. พนักงานแนะนำสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า	4.28	.81	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>.85</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (4.31) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (4.31) พนักงานสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (4.29) พนักงานแนะนำสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า (4.28) พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (4.25)

**ตารางที่ 12** ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการขายผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.92	.85	มาก
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตที่เสนอขายให้กับลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.10	.87	มาก
3. ความทันสมัย/ ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	3.95	.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>.85</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตที่เสนอขายให้กับลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ (4.10) ความทันสมัย/ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน (3.95) มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการขายผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย (3.92)

**ตารางที่ 13** ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การซื้อกรมธรรม์มีขั้นตอนทำ ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.34	.80	มากที่สุด
2. การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์ รวดเร็ว	4.28	.81	มากที่สุด
3. ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.30	.78	มากที่สุด
4. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	4.25	.86	มากที่สุด
5. มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริง ของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต	4.17	.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>.82</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ การซื้อกรมธรรม์มีขั้นตอนทำ ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (4.34) ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน (4.30) การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์ รวดเร็ว (4.28) และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ (4.25) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการในระดับมาก ได้แก่ มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริง ของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต (4.17)

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

**ตารางที่ 14** จำนวนและร้อยละกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญการค้นหาความต้องการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคต	296	74.00
2. ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ	320	80.00
3. ต้องการสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี	190	47.50
4. ต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก	164	41.00
5. ต้องการความคุ้มครองชีวิต	229	57.25
6. ต้องการป้องกันความเสี่ยง กรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน	207	51.75
7. ต้องการลงทุนเพื่อได้ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว	122	30.50
8. อื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ การค้นหาความต้องการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ เรียงลำดับดังนี้ ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ จำนวน 320 คน ร้อยละ 80.00 ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคต จำนวน 296 คน ร้อยละ 74.00 ต้องการความคุ้มครองชีวิต จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.25 ต้องการป้องกันความเสี่ยง กรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน จำนวน 207 คน ร้อยละ 51.75 ต้องการสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี จำนวน 190 คน ร้อยละ 47.50 ต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก จำนวน 164 คน ร้อยละ 41.00 ต้องการลงทุนเพื่อได้ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.50 และความต้องการด้านอื่นๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 ได้แก่ การลดภาระค่าใช้จ่ายหลังเกษียณต่อลูกหลาน การเตรียมความพร้อมอย่างสบายใจ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ การค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว	254	63.5
2. ศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	127	31.75
3. ศึกษาข้อมูลจากพนักงานขาย/ตัวแทนขาย	256	64.00
4. ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิต	146	36.50
5. ศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบบริษัทประกันภัยต่าง ๆ	212	53.00
6. ศึกษาข้อมูลจากสื่อ Social Media ต่าง ๆ	165	41.25
7. อื่นๆ	7	1.75

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ การค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญเรียงลำดับดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากพนักงานขาย/ตัวแทนขาย จำนวน 256 คน ร้อยละ 64.00 ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว จำนวน 254 คน ร้อยละ 63.50 ศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบบริษัทประกันภัยต่างๆ จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.00 ศึกษาข้อมูลจากสื่อ Social Media ต่างๆ จำนวน 165 คน ร้อยละ 41.25 ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.50 ศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จำนวน 127 คน ร้อยละ 31.75 และศึกษาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.75 ได้แก่ ประสบการณ์จากตัวเองที่เคยทำประกันชีวิตฉบับก่อน ข้อมูลจากหัวหน้างาน ข้อมูลจากแฟนหรือคนรัก

**ตารางที่ 16** จำนวนและร้อยละกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

ทางเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชื่อเสียงของบริษัท/ธนาคาร	297	74.25
2. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย/ตัวแทน	248	62.00
3. แบบประกันตรงกับความต้องการ	219	54.75
4. สามารถแบ่งชำระได้	178	44.50
5. ได้รับของสมนาคุณและของที่ระลึกเมื่อซื้อกรมธรรม์	83	20.75
6. อัตราค่าเบี้ยประกันอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถชำระได้	283	70.75
7. อัตราผลตอบแทนตรงกับความต้องการ	201	50.25
8. ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์	181	45.25
9. ผลประโยชน์ทางภาษี	158	39.50
10. อื่นๆ	5	1.25

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ เรียงลำดับดังนี้ ชื่อเสียงของบริษัท/ธนาคาร จำนวน 297 คน ร้อยละ 74.25 อัตราค่าเบี้ยประกันอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถชำระได้ จำนวน 283 คน ร้อยละ 70.75 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย/ตัวแทน จำนวน 248 คน ร้อยละ 62.00 แบบประกันตรงกับความต้องการ จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.75 อัตราผลตอบแทนตรงกับความต้องการ จำนวน 201 คน ร้อยละ 50.25 ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ จำนวน 181 คน ร้อยละ 45.25 สามารถแบ่งชำระได้ จำนวน 178 คน ร้อยละ 44.50 ผลประโยชน์ทางภาษี จำนวน 158 คน ร้อยละ 39.50 ได้รับของสมนาคุณและของที่ระลึกเมื่อซื้อกรมธรรม์ จำนวน 83 คน ร้อยละ 20.75 และทางเลือกอื่นๆ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 ได้แก่ ความน่าสนใจดึงดูดของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการติดต่อการรับบริการ

**ตารางที่ 17** จำนวนและร้อยละกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต้องการความมั่นคงให้ครอบครัว	274	68.50
2. ต้องการความมั่นคงให้ตนเองในยามเกษียณ	297	74.25
3. ต้องการผลประโยชน์ทางภาษี	179	44.75
4. ต้องการผลประโยชน์ด้านความคุ้มครองและเงินคืนตามเงื่อนไข	289	59.75
5. อื่นๆ	8	2.0

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญเรียงลำดับดังนี้ ต้องการความมั่นคงให้ตนเองในยามเกษียณ จำนวน 297 คน ร้อยละ 74.25 ต้องการผลประโยชน์ด้านความคุ้มครองและเงินคืนตามเงื่อนไข จำนวน 289 คน ร้อยละ 59.75 ต้องการความมั่นคงให้ครอบครัว จำนวน 274 คน ร้อยละ 68.50 ต้องการผลประโยชน์ทางภาษี จำนวน 179 คน ร้อยละ 44.75 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 ได้แก่ ความสุขใจ ยามเกษียณ ลดภาระต่อคนรอบข้าง

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความพึงพอใจกับกรมธรรม์ที่มีอยู่		
พอใจ	376	94.00
ไม่พอใจ	24	6.00
การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ		
แนะนำ	358	89.50
ไม่แนะนำ	42	10.50

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับกรมธรรม์ที่มีอยู่ จำนวน 376 คน ร้อยละ 94.00 ไม่พึงพอใจกับกรมธรรม์ที่มีอยู่ จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.00 โดยเหตุผลไม่พึงพอใจกับกรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบสอบถาม ได้แก่ พนักงานของบริษัทประกันไม่ดูแลลูกค้าเท่าที่ควร ผลประโยชน์น้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ จำนวน 358 คน ร้อยละ 89.50 ไม่แนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.50 โดยเหตุผลไม่แนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ไม่มีเวลา ลงทุนอย่างอื่นดีกว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิทธิส่วนบุคคลไม่ควรแนะนำไม่รู้เงื่อนไขสัญญา

#### ส่วนที่ 4 การรายงานข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ทำรวบรวมข้อมูลข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้ ควรจะมีบริการหลังการขาย ควรแจ้งเงื่อนไขตั้งแต่การเสนอขาย ไม่ใช่แจ้งตอนกรมธรรม์มีปัญหา เศรษฐกิจไม่ดีค่าครองชีพสูงควรจะมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจ

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ
2. รายได้ที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

**สมมติฐานที่ 1** อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี		25-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-59 ปี		60 ปีขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.17	.75	4.21	.73	4.41	.54	4.27	.76	4.31	.68	4.14	.72	4.14	.88	3.44	.45	3.44	.46	2.57	0.10
ปัจจัยด้านราคา	4.12	.69	4.06	.74	4.28	.52	4.12	.84	4.21	.63	4.10	.64	4.29	.81	3.25	.59	3.25	.59	3.18	0.00*
ปัจจัยด้านช่องทาง การ จำหน่าย	4.10	.76	3.44	.71	4.24	.56	4.08	.91	3.98	.74	4.09	.71	4.18	.97	3.27	.72	4.00	.00	2.14	0.03*
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.81	.71	3.73	.66	4.01	.66	3.81	.81	3.85	.72	3.95	.66	3.74	.90	3.40	.82	3.50	.58	1.97	0.06
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.86	.57	4.29	.73	4.56	.64	4.29	.88	4.21	.83	4.10	.75	4.04	.85	3.87	.88	3.60	.46	3.27	0.00*
ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.00	.69	3.84	.80	4.21	.71	4.04	.85	4.03	.74	3.87	.92	3.82	.94	3.44	.69	4.00	.00	2.02	0.04*
ปัจจัยด้านกระบวนการ บริการ	3.80	.66	4.28	.73	4.53	.55	4.31	.87	4.13	.75	4.05	.67	4.10	.88	3.67	.82	4.00	.00	3.55	0.00*

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน One Way ANOVA (F-test) พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี		25-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-59 ปี		60 ปีขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์																				
1. ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต	4.25	.81	4.34	.79	4.51	.74	4.29	.85	4.47	.74	4.26	.80	4.33	.80	3.67	.62	4.00	.00	1.55	1.38
2. เงื่อนไขการประกันนำสนใจและตรงกับความต้องการ	4.40	.87	4.22	.86	4.41	.73	4.31	.73	4.30	.77	4.11	.79	4.14	.85	3.33	.54	4.00	.00	2.25	0.02*
3. ให้ผลตอบแทนสูง	4.28	.87	4.22	.86	4.34	.77	4.31	.94	4.40	.97	4.11	.86	4.05	.77	3.33	.57	3.50	.58	1.76	0.08
4. เป็นหลักประกันความมั่นคงหลังการเกษียณ	4.22	.85	4.29	.85	4.45	.56	4.31	.91	4.26	.76	4.16	.75	4.24	.99	3.67	.56	3.50	.58	1.84	0.07
5. การได้รับเงินปันผลนอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญา	4.11	.91	4.15	.90	4.36	.69	4.08	.94	4.28	.83	4.26	.72	3.95	.61	3.67	.52	3.50	.58	1.87	0.06
6. ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี	4.01	.88	4.06	.84	4.39	.66	4.25	.92	4.33	.79	3.95	.92	4.14	.62	3.00	.98	3.50	.58	5.44	0.00*

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน 2 ประเด็น ได้แก่ เงื่อนไขการประกันนำสนใจและตรงกับความต้องการ และได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี

**ตารางที่ 21** การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี		25-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-59 ปี		60 ปีขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยด้านราคา																				
1. อัตราค่าเบี้ยมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครองในระยะยาว	4.22	.77	4.14	.78	4.35	.65	4.30	.96	4.21	.80	4.11	.75	4.24	.89	.67	.33	4.00	.00	1.18	0.31
2. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้	4.15	.80	4.02	.77	4.19	.66	4.04	.95	4.23	.95	4.11	.73	4.14	.96	3.34	.86	4.00	.00	3.21	0.00*
3. การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี , หักบัญชีบัตรเครดิต	3.98	.81	4.00	.73	4.18	.69	3.99	.78	4.14	.83	4.05	.70	4.43	.68	3.54	.89	3.50	.58	4.66	0.00*
4. มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ลูกค้าทราบ	4.13	.80	4.11	.74	4.38	.53	4.15	.98	4.26	.76	4.16	.68	4.33	.91	3.33	.52	3.50	.58	2.56	0.10

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน 2 ประเด็น ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ และการชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี หักบัญชีบัตรเครดิต

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี		25-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-59 ปี		60 ปีขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย																				
1. สามารถติดต่อชำระค่าเบี้ยประกันได้ทุกช่องทาง	4.26	.8	4.07	.74	4.35	.56	4.31	.93	4.16	.86	4.26	.86	4.24	.88	3.67	.52	4.00	.00	1.55	0.13
2. ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันเข้าถึงได้ง่าย	4.22	.81	4.09	.78	4.35	.56	4.19	.40	4.23	.75	4.11	.92	4.14	.99	3.33	.52	4.00	.00	1.73	0.09
3. มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต	4.18	.89	4.05	.78	4.35	.70	4.14	.80	3.98	.91	4.00	.99	4.14	.53	3.33	.52	4.00	.00	1.90	0.06
4. มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.83	.92	3.70	.85	4.04	.82	3.85	.86	3.72	.76	4.05	.84	4.14	.63	3.46	.67	4.00	.00	2.39	0.02*
5. วัน- เวลา ที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อสอบถาม	3.98	.90	3.82	.86	4.10	.72	3.85	.86	3.81	.52	4.05	.69	4.24	.79	3.53	.72	4.00	.00	1.96	0.06

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน 1 ประเด็น ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี		25-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-59 ปี		60 ปีขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด																				
1. มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการ	3.88	.72	3.79	.73	4.18	.69	3.94	.89	3.91	.75	4.00	.73	3.86	.94	3.33	.66	3.50	.58	3.54	0.00*
2. ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับประกันครบถ้วนและเข้าใจง่าย	3.98	.88	3.90	.89	4.27	.68	4.11	.96	4.12	.82	4.00	.81	3.76	.76	3.68	.67	3.00	.00	2.16	0.01*
3. มีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าสำหรับการทำประกันใหม่หรือในช่วงเทศกาลและวันสำคัญ	3.75	.92	3.66	.82	3.80	.97	3.58	.95	3.86	.94	3.68	.93	3.57	.84	3.67	.89	3.0	.00	1.36	0.22
4. มีการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์	3.68	.88	3.64	.77	3.84	.83	3.69	.82	3.53	.93	4.00	.66	3.57	.86	3.67	.49	3.00	.00	1.57	0.13
5. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านหลายช่องทาง	3.77	.76	3.66	.76	3.99	.73	3.71	.93	3.86	.71	4.05	.77	3.74	.90	3.40	.82	3.50	.58	1.84	0.07

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน 2 ประเด็น ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการ และข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับประกันครบถ้วนและเข้าใจง่าย

**ตารางที่ 24** การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี		25-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-59 ปี		60 ปีขึ้นไป		F	Sig.	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ปัจจัยด้านบุคลากร																					
1. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.86	.96	4.23	.79	4.56	.70	4.31	.91	4.28	.77	4.11	.92	4.05	.78	4.00	.89	3.50	.58	2.85	0.00*	
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.00	.88	4.19	.96	4.55	.70	4.39	.96	4.12	.82	4.21	.77	3.95	.65	3.67	.77	3.50	.58	2.58	0.01*	
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.00	.56	4.35	.85	4.60	.66	4.34	.83	4.19	.91	4.11	.79	3.95	.61	3.67	.77	3.50	.58	3.62	0.00*	
4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.71	.47	4.35	.72	4.57	.60	4.34	.94	4.19	.96	4.05	.84	4.14	.77	4.33	.52	3.50	.58	3.67	0.00*	
5. พนักงานแนะนำสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า	3.71	.73	4.33	.71	4.53	.76	4.21	.96	4.28	.77	4.05	.76	4.14	.85	3.67	.77	4.00	.00	3.12	0.00*	

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพนักงานแนะนำสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี		25-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-59 ปี		60 ปีขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ																				
1. มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการขายผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.86	.66	3.77	.84	4.18	.77	3.96	.93	4.00	.87	3.79	.84	3.67	.99	3.00	.00	4.00	.00	2.90	0.00*
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตที่เสนอขายให้กับลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.14	.87	3.91	.83	4.31	.73	4.14	.91	4.28	.70	4.00	.90	3.95	.86	3.67	.77	4.00	.00	1.86	0.06
3. ความทันสมัย/ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	4.00	.78	3.83	.82	4.16	.74	4.03	.91	3.81	.85	3.84	.53	3.86	.71	3.67	.77	4.00	.00	1.35	0.22

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน 1 ประเด็น ได้แก่ มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการขายผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี		25-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-59 ปี		60 ปีขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ																				
1. การซื้อกรมธรรม์มีขั้นตอนทำ ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.73	.93	4.38	.74	4.60	.56	4.41	.85	4.09	.92	4.21	.84	4.24	.95	3.67	.98	4.00	.00	3.82	0.00*
2. การพิจารณาอนุมัติ และการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว	3.57	.93	4.26	.76	4.54	.63	4.31	.85	4.09	.86	4.26	.54	4.24	.99	3.67	.98	3.50	.58	3.39	0.00*
3. ขั้นตอนในการทำประกันชีวิต ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.00	.96	4.29	.77	4.60	.59	4.31	.84	4.14	.77	4.18	.68	4.14	.96	3.67	.98	4.50	.58	4.48	0.00*
4. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	4.02	.78	4.21	.87	4.61	.55	4.26	.96	4.05	.90	4.00	.81	4.05	.71	3.67	.98	4.00	.00	3.58	0.00*
5. มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต	4.00	.78	4.25	.88	4.29	.93	4.26	.99	4.28	.77	3.63	.64	3.86	.95	3.67	.98	4.00	.00	2.20	0.02*

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่ การซื้อกรมธรรม์มีขั้นตอนทำ ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์ รวดเร็ว ขั้นตอนในการทำประกันชีวิต ไม่ยุ่งยาก

สมมติฐานที่ 2 รายได้ที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		50,000 บาทขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.62	.65	4.05	.77	4.30	.59	4.40	.66	4.41	.62	4.40		
ปัจจัยด้านราคา	3.60	.57	3.92	.69	4.18	.62	4.25	.69	4.38	.63	4.43	.54	6.77	0.00*
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	3.49	.56	3.86	.75	4.14	.69	4.19	.83	4.24	.53	4.15	.72	4.81	0.00*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.47	3.66	.70	3.78	.80	3.99	.73	3.98	.49	4.17	.55	4.28	0.00*
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.09	.68	4.13	.81	4.29	.83	4.44	.75	4.37	.58	4.25	.91	2.26	0.05
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.71	.73	3.77	.89	3.98	.82	4.17	.77	4.12	.48	4.29	.53	4.02	0.00*
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	3.82	.73	4.16	.73	4.25	.82	4.38	.72	4.38	.64	4.41	.68	2.36	0.04*

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน One Way ANOVA (F-test) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เกิน		10,001 –		20,001 –		30,001 –		40,001 –		50,000 บาทขึ้นไป		F	Sig.
	10,000 บาท		20,000 บาท		30,000 บาท		40,000 บาท		50,000 บาท					
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์														
1. ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต	4.00	.78	4.19	.81	4.36	.81	4.48	.76	4.53	.63	4.60	.51	3.03	0.01*
2. เงื่อนไขการประกันน่าสนใจและตรงกับความต้องการ	3.86	.86	4.07	.84	4.37	.76	4.39	.75	4.33	.71	4.47	.52	3.59	0.00*
3. ให้ผลตอบแทนสูง														
4. เป็นหลักประกันความมั่นคงหลังการเกษียณ	3.43	.94	4.06	.97	4.30	.79	4.34	.82	4.40	.72	4.33	.72	4.24	0.00*
5. การได้รับเงินเงินปันผลนอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญา	3.71	.73	4.12	.91	4.32	.65	4.43	.76	4.40	.72	4.47	.74	3.73	0.00*
6. ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี	4.00	.78	3.98	.95	4.18	.74	4.37	.75	4.40	.72	4.33	.72	3.64	0.00*
6. ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี	2.71	.73	3.86	.93	4.28	.74	4.42	.69	4.40	.72	4.20	.64	4.25	0.00*

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่ ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต เงื่อนไขการประกันน่าสนใจและตรงกับความต้องการ ให้ผลตอบแทนสูง เป็นหลักประกันความมั่นคงหลังการเกษียณ การได้รับเงินเงินปันผลนอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญา และได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เกิน		10,001 – 20,000		20,001 – 30,000		30,001 – 40,000		40,001 – 50,000		50,000 บาทขึ้นไป		F	Sig.
	10,000 บาท		บาท		บาท		บาท		บาท		บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยด้านราคา														
1. อัตราค่าเบี้ยมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครองในระยะยาว	3.71	.73	4.02	.83	4.21	.68	4.38	.85	4.40	.59	4.60	.81	4.97	0.00*
2. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้	3.57	.76	3.90	.84	4.20	.72	4.05	.80	4.40	.62	4.47	.74	4.63	0.00*
3. การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี หักบัญชีบัตรเครดิต	3.43	.51	3.78	.73	4.13	.75	4.18	.81	4.27	.62	4.47	.74	7.37	0.00*
4. มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ลูกค้าทราบ	3.71	.73	3.98	.82	4.17	.62	4.40	.76	4.47	.69	4.20	.86	5.78	0.00*

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านราคา จำแนกรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน 4 ประเด็น ได้แก่ อัตราค่าเบี้ยมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครองในระยะยาว เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี หักบัญชีบัตรเครดิต มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ลูกค้าทราบ

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		50,000 บาทขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย													
1. สามารถติดต่อชำระค่าเบี้ยประกันได้ ทุกช่องทาง	3.86	.66	4.01	.81	4.27	.73	4.30	.81	4.40	.62	4.73	.46	4.56	0.00*
2. ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันเข้าถึง ได้ง่าย	3.71	.73	3.94	.88	4.27	.73	4.29	.89	4.40	.62	4.47	.52	4.85	0.00*
3. มีความสะดวกในการติดต่อสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต	3.71	.91	3.84	.93	4.40	.77	4.29	.79	4.33	.61	4.20	.41	4.59	0.00*
4. มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.00	.78	3.68	.85	3.97	.85	4.02	.64	3.97	.99	3.67	.43	4.57	0.00*
5. วัน- เวลา ที่เปิดให้บริการสะดวก ในการติดต่อสอบถาม	3.14	.66	3.84	.85	4.01	.83	4.04	.48	4.10	.71	3.67	.43	3.39	0.00*

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกรายได้ พบว่า รายได้  
ที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่  
สามารถติดต่อชำระค่าเบี้ยประกันได้ทุกช่องทาง ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกัน  
ชีวิต มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการและวัน- เวลา ที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อสอบถาม

**ตารางที่ 31** การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		50,000 บาทขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด													
1. มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการ	3.43	.51	3.66	.78	3.87	.85	4.12	.75	4.20	.55	4.47	.52	8.33	0.00*
2. ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับประกันครบถ้วน และเข้าใจง่าย	3.71	.47	3.70	.91	4.02	.85	4.30	.78	4.33	.71	4.20	.68	8.06	0.00*
3. มีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าสำหรับ การทำประกันใหม่หรือในช่วงเทศกาล และวันสำคัญ	3.29	.91	3.63	.86	3.53	.93	3.81	.92	3.67	.71	3.93	.88	7.78	0.12
4. มีการสนับสนุนกิจกรรม สาธารณประโยชน์	3.71	.73	3.64	.79	3.63	.99	3.83	.84	3.70	.60	3.80	.82	0.85	0.52
5. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านหลาย ช่องทาง	3.43	.51	3.66	.79	3.83	.88	3.90	.79	4.03	.67	4.33	.72	3.59	0.00*

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการ ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับประกันครบถ้วนและเข้าใจง่าย และมีการส่งเสริมการตลาดผ่านหลายช่องทาง

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		50,000 บาทขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	ปัจจัยด้านบุคลากร													
1. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	3.86	.86	4.12	.88	4.26	.89	4.44	.79	4.40	.62	4.60	.74	3.15	0.01*
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ได้อย่างชัดเจน	4.29	.73	4.04	.94	4.31	.88	4.40	.88	4.40	.62	4.07	.82	2.37	0.04*
3. พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	4.00	.78	4.17	.92	54.36	.87	4.47	.73	4.33	.61	4.07	.44	2.37	0.04*
4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส	4.29	.47	4.19	.87	4.27	.81	4.46	.75	4.40	.62	4.20	.64	1.61	0.16
5. พนักงานแนะนำสิทธิประโยชน์ที่ เหมาะสมให้กับลูกค้า	4.00	.96	4.12	.78	4.29	.92	4.43	.77	4.33	.61	4.33	.90	2.13	0.06

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษาในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

**ตารางที่ 33** การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		50,000 บาทขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ													
1. มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.71	.47	3.69	.90	3.98	.91	4.10	.80	3.93	.58	4.07	.79	3.40	0.01*
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตที่เสนอ ขายให้กับลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.86	.72	3.92	.87	4.02	.86	4.25	.81	4.37	.62	4.60	.81	3.82	0.00*
3. ความทันสมัย/ ความพร้อมเพรียง ของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	3.57	.93	3.72	.91	3.96	.85	4.16	.79	4.07	.69	4.20	.86	4.25	0.00*

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการขายผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตที่เสนอขายให้กับลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ และความทันสมัย/ ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		50,000 บาทขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ													
1. การซื้อกรมธรรม์มีขั้นตอนทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.71	.91	4.23	.78	4.40	.83	4.44	.78	4.53	.63	4.33	.47	3.06	0.01*
2. การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบ กรมธรรม์รวดเร็ว	3.86	.66	4.17	.80	4.17	.97	4.45	.72	4.53	.63	4.33	.90	3.30	0.01*
3. ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.86	.86	4.19	.74	4.37	.88	4.36	.77	4.47	.63	4.33	.72	1.95	0.09
4. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	3.57	.94	4.13	.88	4.28	.94	4.37	.81	4.40	.62	4.33	.72	3.01	0.01*
5. มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริงของ ลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต	4.14	.86	4.08	.88	4.08	.84	4.28	.98	4.00	.93	4.73	.46	1.69	0.14

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ จำแนกรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ การซื้อกรมธรรม์มีขั้นตอนทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากร พนักงานมหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ บุคลากร ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 400 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### สรุปผล

##### 1. ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า โดยรวมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพโสดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทอัตราจ้างเป็นพนักงานมหาวิทยาลัย

##### 2. ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานแนะนำสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ การซื้อกรรมธรรมมีขั้นตอนทำ ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรรมธรรม รวดเร็ว และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการในระดับมากในระดับมากได้แก่ มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริง ของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตเป็นหลักประกันความมั่นคง หลังการเกษียณ เงื่อนไขการประกันน่าสนใจและตรงกับความต้องการ และให้ผลตอบแทนสูง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ การได้รับเงินเงินปันผลนอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญา และได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดได้แก่ อัตราค่าเบี้ยมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครองในระยะยาว และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ลูกค้าทราบ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธีเช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี หักบัญชีบัตรเครดิต

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมากที่สุดได้แก่ สามารถติดต่อชำระค่าเบี้ยประกันได้ทุกช่องทาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล

เกี่ยวกับประกันชีวิต วัน-เวลา ที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อ มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตที่เสนอขายให้กับลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย/ ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการขายผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับประกันครบถ้วนและเข้าใจง่าย มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการ มีการส่งเสริมการตลาดผ่านหลายช่องทาง มีการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ มีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าสำหรับการทำประกันใหม่หรือในช่วงเทศกาลและวันสำคัญ

### 3. ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในทุกกระบวนการ

การค้นหาคำความต้องการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ ความต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคต ความต้องการความคุ้มครองชีวิต ความต้องการป้องกันความเสี่ยงกรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน ความต้องการสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ความต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก ความต้องการลงทุนเพื่อได้ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว และความต้องการด้านอื่นๆ ได้แก่ การลดภาระค่าใช้จ่ายหลังเกษียณต่อลูกหลาน การเตรียมความพร้อมอย่างสบายใจ ตามลำดับ

การค้นหาคำข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลจากพนักงานขาย/ตัวแทนขาย การศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว การศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบกับบริษัทประกันภัยต่างๆ การศึกษาข้อมูลจากสื่อ Social Media ต่างๆ การศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิต การศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการศึกษาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ ประสบการณ์จากตัวเองที่เคยทำประกันชีวิตฉบับก่อน ข้อมูลจากหัวหน้างาน ข้อมูลจากแฟนหรือคนรัก ตามลำดับ

การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัท/ธนาคาร อัตราค่าเบี้ยประกันอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถชำระได้ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย/ตัวแทน แบบประกันตรงกับความต้องการ อัตราผลตอบแทนตรงกับความต้องการ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ สามารถแบ่งชำระได้ ผลประโยชน์ทางภาษี ได้รับของสมนาคุณและของที่ระลึกเมื่อซื้อกรมธรรม์ และทางเลือกอื่นๆ ได้แก่ ความน่าสนใจดึงดูดของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการติดต่อการรับบริการ ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการต้องการความมั่นคงให้ตนเองในยามเกษียณ การต้องการผลประโยชน์ด้านความคุ้มครองและเงินคืนตามเงื่อนไข การต้องการความมั่นคงให้ครอบครัว การต้องการผลประโยชน์ทางภาษี และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ความสุขใจ ยามเกษียณ ลดภาระต่อครอบครัว ตามลำดับ

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับกรมธรรม์ที่มีอยู่ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พึงพอใจกับกรมธรรม์ที่มีอยู่ โดยเหตุผลไม่พึงพอใจกับกรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พนักงานของบริษัทประกันไม่ดูแลลูกค้าเท่าที่ควรและผลประโยชน์น้อย

การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่แนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยเหตุผลไม่แนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ไม่มีเวลา ลงทุนอย่างอื่นดีกว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิทธิส่วนบุคคลไม่ควรแนะนำ ไม่รู้เงื่อนไขสัญญา

#### 4. ส่วนที่ 4 การรายงานข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้ ควรจะมีบริการหลังการขาย ควรแจ้งเงื่อนไขตั้งแต่การเสนอขาย ไม่ใช่แจ้งตอนกรมธรรม์มีปัญหา เศรษฐกิจไม่ดีค่าครองชีพสูงควรจะมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจ

#### 5. ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ**

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในประเด็นด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ผลการทดสอบสมมติฐานแยกสรุปเป็นรายข้อย่อย ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์สมมติฐานแยกรายข้อย่อย พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ในประเด็นต่อไปนี้ เจื่อนไขการประกันที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการ และได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี และพบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในประเด็นต่อไปนี้ ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ให้ผลตอบแทนสูง เป็นหลักประกันความมั่นคงหลังการเกษียณ และการได้รับเงินปันผลนอกเหนือ จากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญา

ด้านราคา จากการวิเคราะห์สมมติฐานแยกรายข้อย่อย พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ในประเด็นต่อไปนี้ เจื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ และการชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี ,หักบัญชีบัตรเครดิต และพบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในประเด็นต่อไปนี้ อัตราค่าเบี้ยมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครองในระยะยาว และมีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ลูกค้าทราบ

ด้านช่องทางการจำหน่าย จากการวิเคราะห์สมมติฐานแยกรายข้อย่อย พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ในประเด็นมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และพบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในประเด็นต่อไปนี้ สามารถติดต่อชำระค่าเบี้ยประกันได้ทุกช่องทาง ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต และวัน- เวลา ที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์สมมติฐานแยกรายข้อย่อย พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ในประเด็นต่อไปนี้ มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการ และข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับประกันครบถ้วนและเข้าใจง่าย และพบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในประเด็นต่อไปนี้ มีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าสำหรับการทำประกันใหม่หรือในช่วงเทศกาล และวันสำคัญ มีการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณ ประโยชน์ และมีการส่งเสริมการตลาดผ่านหลายช่องทาง

ด้านบุคลากร จากการวิเคราะห์สมมติฐานแยกรายข้อย่อย ในประเด็นพนักงานสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ได้อย่างชัดเจน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงานแนะนำสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า พบว่า อายุมีผลต่อการเลือกซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิเคราะห์สมมติฐานแยกรายข้อย่อย พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ในประเด็นมีเครื่องมือและเทคโนโลยีการขายผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และพบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในประเด็นต่อไปนี้ ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตที่เสนอขายให้กับลูกค้ามีความน่าเชื่อถือและความทันสมัย/ ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ด้านกระบวนการบริการ จากการวิเคราะห์สมมติฐานแยกรายข้อย่อย ในประเด็นการซื้อกรมธรรม์มีขั้นตอนทำ ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ และมีการสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต พบว่า อายุมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

### **สมมติฐานที่ 2 รายได้ที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ**

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในด้านบุคลากร ส่วนในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ผลการทดสอบสมมติฐานแยกสรุปเป็นรายข้อย่อย ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์สมมติฐานแยกรายข้อย่อย ในประเด็นความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต เงื่อนไขการประกันน่าสนใจและตรงกับความต้องการให้ผลตอบแทนสูง เป็นหลักประกันความมั่นคงหลังการเกษียณ การได้รับเงินปันผลนอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญาและได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี พบว่า รายได้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ด้านราคา จากการวิเคราะห์สมมติฐานแยกรายข้อย่อย ในประเด็นอัตราค่าเบี้ยมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครองในระยะยาว เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี

เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี ,หักบัญชีบัตรเครดิต และมีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง  
 แจ้งให้ลูกค้าทราบ พบว่า รายได้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร  
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ด้านช่องทางการจำหน่าย จากการวิเคราะห์สมมติฐานแยกรายข้อย่อย ในประเด็นสามารถ  
 ติดต่อชำระค่าเบี้ยประกันได้ทุกช่องทาง ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวก  
 ในการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้  
 บริการ และวัน- เวลา ที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อสอบถาม พบว่า รายได้มีผลต่อการเลือกซื้อ  
 ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์สมมติฐานแยกรายข้อย่อย พบว่า รายได้ที่  
 แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ในประเด็น  
 ต่อไปนี้ มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการ ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับประกันครบถ้วนและเข้าใจง่าย  
 และมีการส่งเสริมการตลาดผ่านหลายช่องทาง และพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของบุคลากร  
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในประเด็นต่อไปนี้ มีของที่ระลึก  
 มอบให้ลูกค้าสำหรับการทำประกันใหม่หรือในช่วงเทศกาลและวันสำคัญ และมีการสนับสนุนกิจกรรม  
 สาธารณ ประโยชน์

ด้านบุคลากร จากการวิเคราะห์สมมติฐานแยกรายข้อย่อย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของ  
 บุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ในประเด็นต่อไปนี้ พนักงาน  
 สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถให้  
 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพบว่า รายได้  
 ที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญใน  
 ประเด็นต่อไปนี้ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานแนะนำสิทธิประโยชน์ที่  
 เหมาะสมให้กับลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิเคราะห์สมมติฐานแยกรายข้อย่อย ในประเด็นมีเครื่องมือ  
 และเทคโนโลยีการขายผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตที่เสนอขายให้กับลูกค้า  
 มีความน่าเชื่อถือ และความทันสมัย/ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน พบว่า รายได้  
 มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ด้านกระบวนการบริการ จากการวิเคราะห์สมมติฐานแยกรายข้อย่อย พบว่า รายได้ที่แตกต่าง  
 กันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ในประเด็นต่อไปนี้  
 การซื้อกรมธรรม์มีขั้นตอนทำ ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์  
 รวดเร็ว และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้และพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของ  
 บุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในประเด็นต่อไปนี้ ขั้นตอน

ในการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อน เสนอรูปแบบของการประกันชีวิต

## อภิปรายผล

### 1. ปัจจัยทางการตลาด

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานแนะนำสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร สุทธิพงษ์ (2552: 49) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตด้านบุคลากร ได้แก่ ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ ตัวแทนสามารถ เป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้ และตัวแทนมีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุด การซื้อกรมธรรม์มีขั้นตอนทำ ได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริง ของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต เป็นหลักประกันความมั่นคงหลังการเกษียณ เงื่อนไขการประกันน่าสนใจและตรงกับความต้องการ และให้ผลตอบแทนสูง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ การได้รับเงินปันผลนอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญา และได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา จันทา (2554: 96) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านเบี้ยประกันภัย และด้านสิทธิประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อัตราค่าเบี้ยมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครองในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557: 58) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานด้านราคาได้แก่ เบี้ยประกันภัยที่ชำระมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ลูกค้าทราบ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธีเช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี หักบัญชีบัตรเครดิต

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดต่อชำระค่าเบี้ยประกันได้ทุกช่องทาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมากเรียงลำดับได้แก่ ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต วัน- เวลา ที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อ มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก คือ มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการขายผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ความทันสมัย/ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการขายผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก คือ ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับประกันครบถ้วนและเข้าใจง่าย มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการ มีการส่งเสริมการตลาดผ่านหลายช่องทาง มีการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ มีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าสำหรับการทำประกันใหม่หรือในช่วงเทศกาลและวันสำคัญ

## 2. กระบวนการตัดสินใจ

การค้นหาคำถามความต้องการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ ความต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคต ความต้องการความคุ้มครองชีวิต ความต้องการป้องกันความเสี่ยงกรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน ความต้องการสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ความต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก ความต้องการลงทุนเพื่อได้ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว และความต้องการด้านอื่นๆ ได้แก่ การลดภาระค่าใช้จ่ายหลังเกษียณต่อลูกหลาน การเตรียมความพร้อมอย่างสบายใจ ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลจากพนักงานขาย/ตัวแทนขาย การศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว การศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบบริษัทประกันภัยต่างๆ การศึกษาข้อมูลจากสื่อ Social Media ต่างๆ การศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิต การศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการศึกษาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ ประสบการณ์จากตัวเองที่เคยทำประกันชีวิตฉบับก่อน ข้อมูลจากหัวหน้างาน ข้อมูลจากแฟนหรือคนรัก ตามลำดับ

การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัท/ธนาคาร อัตราค่าเบี้ยประกันอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถชำระได้ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย/ตัวแทน แบบประกันตรงกับความต้องการ อัตราผลตอบแทนตรงกับความต้องการ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ สามารถแบ่งชำระได้ ผลประโยชน์ทางภาษี ได้รับของสมนาคุณและของที่ระลึกเมื่อซื้อกรมธรรม์ และทางเลือกอื่นๆ ได้แก่ ความน่าสนใจดึงดูดของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการติดต่อการรับบริการ ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการต้องการความมั่นคงให้ตนเองในยามเกษียณ การต้องการผลประโยชน์ด้านความคุ้มครองและเงินคืนตามเงื่อนไข การต้องการความมั่นคงให้ครอบครัว การต้องการผลประโยชน์ทางภาษี และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ความสุขใจ ยามเกษียณ ลดภาระต่อครอบครัว ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารวี บุตรบำรุง (2555: 111) ได้ศึกษาเรื่องราวได้และรูปแบบการออมเพื่อการเตรียมความพร้อมสู่วัยสูงอายุ พบว่า รูปแบบการออม มีแรงบันดาลใจในการออมเพื่อความมั่นคงในวัยสูงอายุ เก็บไว้ยามเจ็บป่วยหรือยามชรา เก็บไว้ให้บุตรหลาน และนำไปลดหย่อนภาษี

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับกรมธรรม์ที่มีอยู่ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พึงพอใจกับกรมธรรม์ที่มีอยู่ โดยเหตุผลไม่พึงพอใจกับกรมธรรม์ที่มีอยู่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พนักงานของบริษัทประกันไม่ดูแลลูกค้าเท่าที่ควร ผลประโยชน์น้อย

การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่แนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยเหตุผลไม่แนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ไม่มีเวลา ลงทุนอย่างอื่นดีกว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นสิทธิส่วนบุคคลไม่ควรแนะนำ ไม่รู้เงื่อนไขสัญญา

### 3. การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญแตกต่างกัน 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ประเด็นย่อยในปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน 2 ประเด็น ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ และการชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี ,หักบัญชีบัตรเครดิต ประเด็นย่อยในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน 1 ประเด็น ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ประเด็นย่อยในปัจจัยด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานแนะนำสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ประเด็นย่อยในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน 1 ประเด็น มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการขายผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และประเด็นย่อยในปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่ การซื้อกรมธรรม์มีขั้นตอนทำ ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ และมีการสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต

แต่หากจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ประเด็นย่อยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่ ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต เงื่อนไขการประกันที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการให้ผลตอบแทนสูงเป็นหลักประกันความมั่นคงหลังการเกษียณ การได้รับเงินปันผลนอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญาและได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี ประเด็นย่อยในปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน 4 ประเด็น ได้แก่ อัตราค่าเบี้ยมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครองในระยะยาว เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี ,หักบัญชีบัตรเครดิต และมีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ลูกค้าทราบ ประเด็นย่อยในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่ สามารถติดต่อชำระค่าเบี้ยประกันได้ทุกช่องทาง ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และวัน- เวลา ที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อสอบถาม

ประเด็นย่อยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการ ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับประกันครบถ้วนและเข้าใจง่าย และมีการส่งเสริมการตลาดผ่านหลายช่องทาง ประเด็นย่อยในปัจจัยด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ประเด็นย่อยในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการขายผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตที่เสนอขายให้กับลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ และความทันสมัย/ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ประเด็นย่อยในปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่แตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ การซื้อกรมธรรม์มีขั้นตอนทำ ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์ รวดเร็ว และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 บริษัทประกันควรจะมีการนำ แบบสอบถามประเมินความต้องการของลูกค้าและความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัยเพื่อที่จะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.2 บริษัทประกันควรจะมีการบริการติดตามลูกค้าหลังการขาย อย่างสม่ำเสมอ เช่นมีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อมีการครบกำหนดชำระเบี้ยประกัน และเมื่อมีการชำระเงินแล้วควรมีข้อความตอบกลับให้กับลูกค้าทันทีไม่ว่าจะเป็นข้อความทางมือถือหรือเป็น E-mail เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการพัฒนากระบวนการในการขายประกันโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีการส่งข้อความแจ้งเตือนหรือส่งข้อมูลกรมธรรม์ผ่าน E-mail ให้กับลูกค้าลูกค้าเมื่อกรมธรรม์อนุมัติเพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้และกำหนดระยะเวลาอย่างชัดเจนของแต่ละกระบวนการ ตั้งแต่ลูกค้าซื้อกรมธรรม์จนถึงลูกค้าได้รับกรมธรรม์ เช่น ลูกค้าจะต้องได้รับกรมธรรม์ภายใน 15 วันนับจากวันที่กรมธรรม์ได้รับการอนุมัติ

1.3 บริษัทควรมีการจัดให้มีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ มีการเพิ่มความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อให้คำแนะนำสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งให้คำปรึกษาลูกค้าอย่างมืออาชีพ เพื่อให้พนักงานมีแนวทางในการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน มีการกำหนดกรอบระยะเวลาการทำงานของพนักงาน รวมถึงระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด อีกทั้งมีการจัดการอบรมบุคลากรพนักงาน เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น

1.4 พนักงานขายมีการแนะนำก่อนการเสนอทุกครั้งว่าเป็นการทำประกันชีวิตไม่ใช่การออมเงินที่สามารถถอนได้ทุกเมื่อโดยพนักงานขายจะต้องปฏิบัติงาน ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ รวมถึงบริษัทประกันชีวิตควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้แบบประกันเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากที่สุด อีกทั้งยังทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า และมีความมั่นคงหลังเกษียณอายุ

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

## บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ชารวี บุตรบำรุง. 2555. **รายได้และรูปแบบการออมเพื่อการเตรียมพร้อมสู่วัยสูงอายุของประชาชนอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ในเขตอุตสาหกรรมกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์. 2557. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต. 2561. **ตัวอย่างแบบประกันแบบบำนาญ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.krungthai-axa.co.th/th/saving-for-retirement> (8 ตุลาคม 2561).
- บมจ. กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต. 2561. **กรุงเทพ-แอกซ่า ลินเกษียณ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.krungthai-axa.co.th/th/saving-for-retirement> (8 ตุลาคม 2561).
- บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. 2561. **ตัวอย่างแบบประกันเพื่อการเกษียณหรือแบบประกันแบบบำนาญ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.muangthai.co.th/product/main/retirement> (8 ตุลาคม 2561).
- ปรมะ สตะเวทิน. 2546. **การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. 2554. **ยุทธศาสตร์การตลาด**. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. 2548. **การฉายภาพประชากรของประเทศไทย**. นครปฐม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. 2549. **ดัชนีผู้สูงอายุของประเทศไทย**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สำนักงานอธิการบดี กองการเจ้าหน้าที่. 2560. **จำนวนบุคลากรแยกตามอัตราจ้างงานของมหาวิทยาลัยแม่โจ้**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://personnel.mju.ac.th/person.php> (31 กรกฎาคม 2561).

- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. 2554. **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค.**  
กรุงเทพฯ: สุขุมวิทวิทยาการพิมพ์.
- มนตรี พิริยะกุล. 2551. การวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างชนิด Second order model  
Analytical Techniques for Second Order SEM. **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่**  
**มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 6(1), 97-111.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. **วารสารการสื่อสารและการ**  
**จัดการ สถาบันจิตพัฒนาบริหารศาสตร์**, 1(2), 102-127.
- พงศธร สุทธิพงษ์. 2552. **การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิต**  
**ของผู้บริโภค.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลฎาภา พูลเกษม. 2550. **แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รวเวศม์ สุวรรณระดา. 2558. **โครงการวิจัยประเด็นบำนาญพื้นฐานเพื่อการออกแบบระบบ**  
**บำนาญแห่งชาติ.** กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและ  
การสื่อสาร. 2557. **ผู้สูงอายุ.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.egov.go.th/th/government-agency/222> (6 มิถุนายน 2561).
- ศิริวรรณ ว่องวีรวิทย์. 2555. **ดัชนีผู้สูงอายุ.** **วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร,**  
31(2), 234-240.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.** นครนายก.  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์.
- \_\_\_\_\_. 2552. **กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.** นครนายก.  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์.
- อลิสสา จันทา. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของ**  
**ลูกค้าในเขตจังหวัดศรีสะเกษ.** **วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,**  
5(2), 122-129.
- Defleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. 1996. **Theories of mass communication.**  
London: Longman.
- Schiff man L. G. & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior.** Englewood Cliffs:  
Pentice-Hall.
- Yamane, T. 1973. **Statistical.** New York: Mckraw-Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
 ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เท่านั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้

อนงลักษณ์ อินตาวงค์  
 ผู้วิจัย

แบบสอบถามนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง

#### 1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 25 - 30 ปี  
 ( ) 31 - 35 ปี ( ) 36 - 40 ปี  
 ( ) 41 - 45 ปี ( ) 46 - 50 ปี  
 ( ) 51 - 55 ปี ( ) 56 - 59 ปี  
 ( ) 60 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส  
 ( ) หย่า ( ) หม้าย

#### 4. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 ( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

#### 5. รายได้เฉลี่ย

- ( ) ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 10,001 - 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 - 30,000 บาท ( ) 30,001 - 40,000 บาท  
 ( ) 40,001 - 50,000 บาท ( ) 50,000 บาทขึ้นไป

#### 6. ประเภทอัตราจ้าง

- ( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานมหาวิทยาลัย  
 ( ) พนักงานราชการ ( ) ลูกจ้างประจำ  
 ( ) ลูกจ้างชั่วคราว ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต  
แบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต					
1.2 เงื่อนไขการประกัสน่าสนใจและตรงกับความต้องการ					
1.3 ให้ผลตอบแทนสูง					
1.4 เป็นหลักประกันความมั่นคงหลังการเกษียณ					
1.5 การได้รับเงินเงินปันผลนอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อ ครบ สัญญา					
1.6 ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 อัตราค่าเบี้ยมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความ คุ้มครองในระยะยาว					
2.2 เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสาม เดือน หรือรายปีได้					
2.3 การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธีเช่น การชำระค่าเบี้ย โดยหักบัญชี ,หักบัญชีบัตรเครดิต					
2.4 มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ลูกค้าทราบ					
<b>3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 สามารถติดต่อชำระค่าเบี้ยประกันได้ทุกช่องทาง					
3.2 ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันเข้าถึงได้ง่าย					
3.3 มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต					
3.4 มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ					
3.5 วัน- เวลา ที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อสอบถาม					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการ					

4.2 ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับประกันครบถ้วนและเข้าใจง่าย					
4.3 มีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าสำหรับการทำประกันใหม่หรือในช่วงเทศกาลและวันสำคัญ					
4.4 มีการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์					
4.5 มีการส่งเสริมการตลาดผ่านหลายช่องทาง					
<b>5. ด้านบุคลากร (People)</b>					
5.1 พนักงานสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
5.2 พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน					
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.4 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.5 พนักงานแนะนำสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า					
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
6.1 มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการขายผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย					
6.2 ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตที่เสนอขายให้กับลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ					
6.3 ความทันสมัย/ ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน					
<b>7. ด้านกระบวนการบริการ (Process)</b>					
7.1 การซื้อกรมธรรม์มีขั้นตอนทำ ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
7.2 การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์ รวดเร็ว					
7.3 ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
7.4 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือ ได้					
7.5 มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริง ของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง

3.1 ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคต
- ( ) 2. ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ
- ( ) 3. ต้องการสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี
- ( ) 4. ต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก
- ( ) 5. ต้องการความคุ้มครองชีวิต
- ( ) 6. ต้องการป้องกันความเสี่ยง กรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน
- ( ) 7. ต้องการลงทุนเพื่อได้ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว
- ( ) 8. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3.2 การค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว
- ( ) 2. ศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- ( ) 3. ศึกษาข้อมูลจากพนักงานขาย/ตัวแทนขาย
- ( ) 4. ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิต
- ( ) 5. ศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบบริษัทประกันภัยต่าง ๆ
- ( ) 6. ศึกษาข้อมูลจากสื่อ Social Media ต่าง ๆ
- ( ) 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3.3 การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ชื่อเสียงของบริษัท/ธนาคาร
- ( ) 2. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย/ตัวแทน
- ( ) 3. แบบประกันตรงกับความต้องการ
- ( ) 4. สามารถแบ่งชำระได้
- ( ) 5. ได้รับของสมนาคุณและของที่ระลึกเมื่อซื้อกรมธรรม์
- ( ) 6. อัตราค่าเบี้ยประกันอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถชำระได้
- ( ) 7. อัตราผลตอบแทนตรงกับความต้องการ
- ( ) 8. ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์

( ) 9. ผลประโยชน์ทางภาษี

( ) 10. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3.4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ต้องการความมั่นคงให้ครอบครัว

( ) 2. ต้องการความมั่นคงให้ตนเองในยามเกษียณ

( ) 3. ต้องการผลประโยชน์ทางภาษี

( ) 4. ต้องการผลประโยชน์ด้านความคุ้มครองและเงินคืนตามเงื่อนไข

( ) 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3.5 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

1. ท่านมีความพึงพอใจกับกรมธรรม์ที่ท่านมีอยู่หรือไม่

( ) 1. พอใจ

( ) 2. ไม่พึงพอใจ (เพราะ.....)

2. คุณจะแนะนำให้เพื่อหรือญาติซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญหรือไม่

( ) 1.แนะนำ

( ) 2.ไม่แนะนำ (เพราะ.....)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอนงลักษณ์ อินตาวงศ์	
เกิดเมื่อ	8 กันยายน 2528	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2528	ปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโสผู้ช่วยผู้จัดการ ที่ปรึกษาธุรกิจ

