



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

โดย

นายกฤติšek บัวทับ 5904300277

นางสาวพนพร วรรณฤทธิ์ 5904300332

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2561

หัวข้อโครงการ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยการเลือกซื้อและปัจจัยการตลาดบริการ
7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

รายชื่อผู้จัดทำ นายกฤติเศก บัวทับ 5904300277

นางสาวพนพร วรรณฤทธิ์ 5904300332

ภาควิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์มนทิรา ดันตระวาณิชย์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการสอบโครงการ

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์มนทิรา ดันตระวาณิชย์)

.....พนักงานที่ปรึกษา

(นางรุ่งทิwa ป่อทอง)

.....กรรมการกลาง

(ดร.สมชาย เบ็ญจวรรณ)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

ชื่อโครงการ : การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วยกิต : 5

ผู้จัดทำ : นายกฤติšek บัวทับ 5904300277

นางสาวพนพร วรรณฤทธิ์ 5904300332

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์มนทิรา ตันตระวานิชย์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การตลาด

คณะ : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2561

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาด บริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ(3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการรายงานผล ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ที (T-test)กรณีการเปรียบเทียบของกลุ่มสองกลุ่มที่อิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test เมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่วนปัจจัยการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตลาดบริการ ที่อิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยการเลือกซื้อ, ปัจจัยการตลาดบริการ 7P, ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

3

Project Title : Strategies for increasing life insurance premiums of AIA Company Limited

Credits : 5

By : Mr. Krittisek Buatab 5904300277
Miss Parnapron Wannarit 5904300332

Advisor : Montira Tanthawanit

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : Marketing

Faculty : Business Administration

Semester / Academic year : 3/2018

ABSTRACT

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

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

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

Approved by



กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัทเอไอเอ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม ถึง 5 กันยายน พ.ศ. 2562 ส่งผลให้ผู้จัดทำ ได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและภาคปฏิบัติงานในอนาคต เกี่ยวกับการปฏิบัติงานตำแหน่งนักศึกษาฝึกงานฝ่ายผู้ช่วยตัวแทนประกันชีวิต (ด้านฝ่ายขาย) ณ บริษัทเอไอเอ จำกัด สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคตโดยได้รับความร่วมมือจาก บริษัทเอไอเอ ได้สอน ได้เรียนรู้งาน และปัญหาที่พบในการทำ งานในแผนกต่างๆ จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้และสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณอุทุมพร แก้วผลึก (ผู้จัดการหน่วย)
2. คุณรุ่งทิพา บ่อทอง (พนักงานที่ปรึกษา)
3. อาจารย์มนทิรา ตันตระวานิชย์ (อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา)

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นายกฤติšek บัวทับ

นางสาวพนพร วรรณฤทธิ์

15 กันยายน 2562

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	7
1.5 นิยามคำศัพท์	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่ถูกต้อง	
2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และ ปัจจัยการตลาดบริการ 7P มีดังนี้	10
2.3 ปัจจัยการเลือกซื้อ	12
2.4 ปัจจัยการตลาดบริการ 7P	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขต กรุงเทพมหานคร	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ	22
3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร	22
3.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร	23
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย	24
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา	24
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	24
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	25
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	28
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	35
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก ข ภาพการปฏิบัติงานสหกิจ

ภาคผนวก ค บทความวิชาการ

ภาคผนวก ง วนิด

ภาคผนวก จ แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจ

ภาคผนวก ฉ ประวัติผู้เขียน



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตัวแปร	25
ตารางที่ 3.2: ระยะเวลาในการดำเนินงาน	26
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูล ผู้บริ โภค และพนักงาน บริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ ทั่วไปของข้อมูลผู้บริ โภคและพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพของ ผู้บริ โภคและพนักงาน บริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนบุตรของ ผู้บริ โภคและพนักงาน บริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับการศึกษาของผู้บริ โภคและพนักงาน บริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับอาชีพของ ผู้บริ โภคและพนักงาน บริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ของผู้บริ โภคและพนักงาน บริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดบริการ	34
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของผู้บริโภคและพนักงานบริษัท AIA ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ	36
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ	36
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่	37
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ	37
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตร	38
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตรเป็นรายคู่	38
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ	39
ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่	40
ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้	40
ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เป็นรายคู่	41
ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของตัวแปร ปัจจัยการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	41
ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของตัวแปร ปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis)	42

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ย่อมตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาได้เช่น อุบัติเหตุการเจ็บป่วย ภัยธรรมชาติการเปลี่ยนแปลงของสภาพ เศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน มนุษย์ต้องประสบกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของ สภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม มีการค้นพบโรคซึ่งอุบัติขึ้นใหม่อยู่เสมอๆ เหตุการณ์ต่างๆเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมสร้างความเสียหายต่อตนเอง บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องสังคมและประเทศชาติการที่ครอบครัวสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการสมาชิกในครอบครัวเสียชีวิต ทูพพลภาพหรือเป็นผู้สูงอายุ ย่อมส่งผลกระทบต่อครอบครัวที่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ยังคงมีอยู่

การทำประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง ที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากการประกันชีวิต เป็นการประกันภัยโดยวิธีการร่วมกันเฉลี่ยภัย อัน เนื่องมาจากการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยจะมีเงิน ก้อนหนึ่ง เพื่อชดเชยการสูญเสียรายได้ และลดภาระแก่สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้การท า ประกันชีวิตยังมีประโยชน์ในการสร้างหลักประกันทางการเงินให้กับตนเอง และครอบครัว (สำนักงาน เศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง อ้างใน กิตติพงษ์ปาลี, 2550)

นอกจากนี้สมาคมประกันชีวิตไทยยังได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตทางด้าน ธุรกิจ เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจ ย่อมมีบุคคลที่สำคัญต่อธุรกิจ ถ้าหากสูญเสียบุคคลเหล่านี้ไปแล้วก็ จะทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้การทำประกันชีวิตบุคคลสำคัญดังกล่าว จะเป็นการชดเชย การ สูญเสียทางเศรษฐกิจของธุรกิจ หากต้องสูญเสียบุคคลดังกล่าวไป โดยให้ธุรกิจนั้นเป็นผู้เอาประกัน ชีวิตและเป็นผู้รับประโยชน์

ดังนั้นธุรกิจประเภทประกันชีวิตจึงมีบทบาทต่อสังคมมนุษย์ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ได้มี การจูงใจให้มนุษย์เล็งเห็นความสำคัญหากเจ็บป่วย และจำเป็นต้องเข้ารับการรักษาตัวที่โรงพยาบาลของ รัฐบาลที่อาจจะดูแลไม่ทั่วถึง และไม่ดีพอ แต่ถ้าหากต้องเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งจำเป็นต้อง ใช้รักษาโรค และ ค่ารักษาพยาบาลที่สูงกว่าแต่ผู้ที่รายได้น้อยอาจจะไม่สามารถที่จะเข้ารับรักษาตัวใน โรงพยาบาลเอกชน ธุรกิจประเภทนี้จึงพยายามสร้างความเชื่อมั่นว่ามนุษย์ทุกคนที่ทำประกันชีวิตไว้ กับ บริษัทประกันชีวิต สามารถที่จะได้รับการรักษาพยาบาล ตลอดจนมีารักษาโรคที่ดีพอเมื่อมา รักษาโรคเป็นปัจจัยที่ทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ จึงทำให้เกิดธุรกิจที่สานต่อระหว่างการรักษาพยาบาลเพื่อทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตต่อไปได้ในรูปแบบประกันชีวิตที่เกิดขึ้นจึงทำให้เกิดธุรกิจ ประกันชีวิต ซึ่งมีบริษัทประกันชีวิตหลายแห่งเข้ามาดำเนินการ และ แข่งขันเป็นจำนวนมากเพื่อให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคเลือกซื้อ แต่ในอดีตการประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับผู้บริโภคเพราะ ส่วนใหญ่คิดว่าเป็นเรื่องไม่จำเป็นรวมถึงเป็นการสิ้นเปลืองเงินทอง เพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ย ประกัน และยังมีมองไม่เห็นถึงประโยชน์อันแท้จริง การขายประกันของบริษัทต่างๆจึงมีการขายประกัน ผ่านตัวแทนประกันซึ่งบริษัทจะต้องมีการสอบเพื่อออกใบอนุญาตให้กับตัวแทน โดยจะอธิบายถึง เงื่อนไขและประโยชน์ของกรมธรรม์ว่าจะได้สิทธิประโยชน์อะไรบ้าง โดยในบางครั้งมีความต้องการ ขายมากเกินไป หรือ ยังขาดทักษะ หรือประสบการณ์ในการจูงใจผู้บริโภคไม่เพียงพอ ทำให้ อาจจะ เกิดการต่อต้าน ประกอบกับการที่บริษัทยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ว่าต้องการอะไร และได้รับอะไรจากการทำประกันชีวิตทำให้บริษัทประกันชีวิตต่างๆในช่วงนี้ประสบกับปัญหาในการทำเป้าหมายจึงต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาสนใจมากขึ้น

บริษัทประกันชีวิตทุกแห่งจึงมีการแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเสนอรูปแบบ และ วิธีการในการเลือกซื้อประกันชีวิตทั้งในด้านการชำระเบี้ยประกันชีวิตรายปี รายเดือน หรือเป็น ลักษณะของการชำระด้วยบัตรเครดิตรวมถึงจ่ายคืนเมื่อครบกำหนดเป็นลักษณะของการออมทรัพย์ที่ จะคุ้มครองซึ่งมีทั้งคุ้มครองชีวิต โรคร้าย และอุบัติเหตุ และฉุกเฉินต่างๆ ที่ไม่คาดคิดโดยนำเสนอผ่าน สื่อต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ และดึงดูดประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคให้สนใจในรูปแบบการประกันชีวิต ของแต่บริษัทในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่ ผู้บริโภค และเมื่อทำสัญญาประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่งที่ตน เชื่อถือ การ ประกันชีวิตจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคให้เหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆที่ไม่คาดคิด เช่น การเจ็บป่วย หรือการเกิดอุบัติเหตุต่างๆถ้าผู้บริโภคทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทที่หนึ่งก็จะไม่ต้อง เสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเองแค่ทางบริษัทนั้นๆจะต้องรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายทั้งหมดตาม เชื้อไขที่ตกลงกันไว้ตามสัญญาในกรมธรรม์ซึ่งบางครั้งค่าใช้จ่ายในการนอน โรงพยาบาลค่อนข้างสูง การทำประกันจึงช่วยแบ่งเบาภาระตรงนี้ได้มาก

แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ทำประกันชีวิตก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเอง โดยสรุปแล้วการท าประกันชีวิตเป็นการ ฝากเงินในรูปแบบหนึ่งที่สามารถที่จะช่วยรักษา เงินเราไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน

ดังนั้น การเติบโตของบริษัทจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่า บริษัทมีชื่อเสียงมี ความ มั่งคั่ง มีสภาพคล่องทางการเงิน และมั่นใจได้ว่าเงินฝากอยู่ในที่ที่ปลอดภัย โดยมีผลการ ดำเนินงานครึ่ง ปีแรกของปีงบประมาณ 2557 ได้แก่

- มูลค่าธุรกิจใหม่เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 หรือคิดเป็นมูลค่า 792 ล้านบาทหรือ 792 ล้านเหรียญสหรัฐ
- เบี้ยประกันภัยรับปีแรกเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 หรือคิดเป็นมูลค่า 1,690 ล้านบาทหรือ 1,690 ล้านเหรียญสหรัฐ
- อัตรากำไรของมูลค่าธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้น 4.6 ต่อจุด ไปอยู่ที่ร้อยละ 46.2
- มูลค่าของบริษัทประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตร้อยละ 11 โดยมีผลกำไรการดำเนินงาน เพิ่มขึ้น 2,119 ล้านบาทหรือ 2,119 ล้านเหรียญสหรัฐ 3
- มูลค่าหุ้นของบริษัทประกันชีวิตเพิ่มขึ้น 2,000 ล้านบาทหรือ 2,000 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็น 36,900 ล้านบาทหรือ 36,900 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากครึ่งปีแรกก่อนหน้านั้น

ทั้งนี้ ผู้ที่ท าวินิจฉัยจึงทำการศึกษาเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องของบริษัท AIA จำกัด มีความเข้าใจใน พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย และนำผลที่ได้ ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการขาย พร้อมทั้งจัด อบรม เทคนิคการขายให้กับพนักงานทุกท่าน เพื่อให้มีความรู้ ความสามารถและแข็งแกร่งเหนือ คู่แข่ง เพื่อที่จะ สามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และยังคงความเป็นผู้นำการตลาดด้านประกันชีวิต ต่อไป

ดังนั้น ในการค้นคว้าเพื่อทราบถึงปัจจัยการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เพื่อทราบถึง ข้อมูล ต่างๆในการหารูปแบบที่เหมาะสมและช่วยในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดบริการต่างๆให้กับ บริษัท เพื่อสร้าง ความพึงพอใจและให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ที่สูงสุดในการซื้อประกันชีวิตอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

1.1.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ

iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเลือกซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่าน ระบบ

iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่าน

ระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านพฤติกรรม ข้อมูล การตลาดบริการ 7P และข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ในเขตกรุงเทพฯ เป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูล

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นพนักงานปฏิบัติการบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเนื่องจากกลุ่มประชากรมีไม่จำกัดจำนวน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับ ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะทำการสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างในวันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2559 จำนวน 400 คน

1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- (1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนบุตร
- (2) ปัจจัยการเลือกซื้อ
- (3) ปัจจัยการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการจัดการ

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1.3.4 การกำหนดกรอบแนวคิดวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนบุตร อาชีพ กลุ่มที่สอง คือ ปัจจัยการเลือกซื้อ กลุ่มที่สามคือ ปัจจัยการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้าน กระบวนการจัดการ และกลุ่มตัวแปรตามจำนวน 1 กลุ่ม คือ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดี่ยว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มี ต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ 2. อายุ
3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ 6. รายได้
7. จำนวนบุตร

ตัวแปรด้านการเลือกซื้อ

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

ตัวแปรด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อตัวแปรด้านการตลาดบริการ

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

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

1.4 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1.4.1 สมมติฐานการวิจัย การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัย

การตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขต กรุงเทพฯ มีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

- 1.) ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ
- 2.) อิทธิพลปัจจัยด้านการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ
- 3.) อิทธิพลปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่า ร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4.3 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การ

วิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test กรณีของการ เปรียบเทียบของสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและทดสอบความแปรปรวนทางเดียว one-way ANOVA หรือ f-test เมื่อพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

2) สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1.5.1 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา

อาชีพ รายได้ และจำนวนบุตร เป็นต้น

1.5.2 ปัจจัยการเลือกซื้อ หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เคยซื้อประกันชีวิต ผ่านระบบ iPos+

กระทำการเลือกซื้อแบบประกันที่ตนเองสนใจในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ปัจจัยการตลาดบริการ หมายถึง การตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้าน

สถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ

การจัดการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป้าประสงค์อย่างหนึ่งของทุกสินค้าและบริการก็คือ การทำให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นๆ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ความจำเป็น ข้อมูล

ตัวเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.5 ระบบ iPos+ หมายถึง ระบบที่ออกมาใหม่ ที่ช่วยในการขายประกันของตัวแทนให้ง่ายขึ้น ด้วยการโหลดแอปต่างๆ ก็สามารถพร้อมใช้งาน ไม่ว่าจะอธิบายแบบประกัน เบี้ยตกเท่าไรยังไง ก็สามารถเอาให้ลูกค้าดูได้เลย หรือจะส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าดูก็สามารถทำได้ ถ้าเกิดลูกค้า สนใจทำเสียก็สามารถส่งผ่านระบบออนไลน์ และเข้าบริษัทได้อย่างง่ายดาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

- ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้บริษัท AIA ทั้งฝ่ายบริหาร ฝ่ายอบรม ตัวแทน และฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์บริษัทได้ด้วย
- เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรธุรกิจประเภทเดียวกันไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน และเพื่อส่งเสริมพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความสำเร็จ

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่ถูกต้อง

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

2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ได้แก่

2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนบุตร

2.2.2 ปัจจัยการเลือกซื้อ

2.2.3 ปัจจัยการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการจัดการ

2.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

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

2.1.1 ประวัติและความเป็นมา

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ย่อมตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาได้เช่น อุบัติเหตุการเจ็บป่วย ภัยธรรมชาติการเปลี่ยนแปลงของสภาพ เศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน มนุษย์ต้องประสบกับปัญหา การเปลี่ยนแปลงของ สภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม มีการค้นพบโรคซึ่งอุบัติขึ้นใหม่อยู่เสมอๆ เหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้เมื่อ เกิดขึ้นแล้ว ย่อมสร้างความเสียหายต่อตนเอง บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง สังคม และประเทศชาติการที่ ครอบครัวสูญเสียรายได้อัน

เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเสียชีวิต ทูพพลภาพหรือเป็นผู้สูงอายุ ย่อมส่งผลกระทบต่อครอบครัวที่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ยังคงมีอยู่

การทำประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากการประกันชีวิต เป็นการประกันภัยโดยวิธีการร่วมกันเฉลี่ยภัย อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยจะมีเงิน 9 ก้อนหนึ่ง เพื่อชดเชยการสูญเสียรายได้ และลดภาระแก่สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้การทำประกันชีวิตยังมีประโยชน์ในการสร้างหลักประกันทางการเงินให้กับตนเอง และครอบครัว (สำนักงาน เศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง อ้างใน กิตติพงษ์ปาลี, 2550)

นอกจากนี้สมาคมประกันชีวิตไทยยังได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตทางด้าน ธุรกิจ เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจ ย่อมมีบุคคลที่สำคัญต่อธุรกิจ ถ้าหากสูญเสียบุคคลนี้ไป จะทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้ การทำประกันชีวิตบุคคลสำคัญดังกล่าว จะเป็นการชดเชย การสูญเสีย ทางเศรษฐกิจของธุรกิจ หากต้องสูญเสียบุคคลดังกล่าวไป โดยให้ธุรกิจนั้นเป็นผู้เอาประกันชีวิตและ เป็นผู้รับประโยชน์

ดังนั้น การเติบโตของบริษัทจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่า บริษัทของเรามีชื่อเสียง มีความมั่นคง มีสภาพคล่องทางการเงิน และมั่นใจได้ว่าเงินของเราฝากอยู่ในที่ที่ปลอดภัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาด

บริการ 7P

แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาด บริการ 7P มีดังนี้

2.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้จำนวนบุตร อาชีพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อชีพ โดย การศึกษาเหล่านั้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการ ตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะ สามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปร อื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้ อายุ (Age)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และอื่นๆ มาเป็นตัวแปรในการดำเนินการ ตลาด เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานทางด้านการตลาดต่อไป และจะเป็นประโยชน์ต่อการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

นอกจากนี้ตามการศึกษาของ Kotler (2000) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล จะพบว่าในการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ คือ

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ ในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะ เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยเฉพาะ ประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่
2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะ สนใจสินค้าที่ เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่เป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดีทำให้มี พฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจ กล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง
3. สถานภาพ (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการ สมรส การ เป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาด จะต้องมีการ พิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้า และบริการต่างๆ ที่เหมาะสม กับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่างๆ ด้วย
4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจาก ระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติหรือระดับ ของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และ ความสนใจในสิ่งต่างๆ ได้โดยผู้ที่มีการสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับ การ ศึกษาต่ำกว่า
5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติ ส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการ ที่แตกต่าง

กัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

6. รายได้(Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัย ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจ ของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การ ศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาดำกว่า เป็นต้น

ตามการศึกษาของ Kotler (2000) และศิริวรรณ เสรีรัตน์(2549) ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะนำตัวแปรต่างๆ เข้ามาใช้ในศึกษาวิจัยเรื่องคุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยา ตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุง - เทพมหานคร โดยเฉพาะตัวแปรทางด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล คือ เพศ อายุสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และศึกษาข้อมูลตามสมมติฐานของการ วิจัยที่กำหนดไว้และจะเป็นประโยชน์ในการ นำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ไปใช้ประกอบการเพิ่มความคาดหวังของผู้บริโภคในร้านอาหารต่อไปในอนาคต

2.3 ปัจจัยการเลือกซื้อ

จันทร์จิรา คำสุข (2549) สินค้าและบริการต่างๆในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายอย่าง และมี ลักษณะแตกต่างตามความต้องการของคนเรา ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความต้องการขั้นพื้นฐานของคนเรา แบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่อาหาร ยาโรค เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย

2. ความต้องการด้านจิตใจ ได้แก่ความต้องการสปรสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น ความต้องการด้านความบันเทิงและความสะดวกสบาย

1. การเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของคนเรา ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

- 1) รายได้ รายได้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย
- 2) ราคา ถ้าสินค้านั้นราคาถูกและมีคุณภาพ จะทำให้คนเลือกซื้อสินค้านั้นมากกว่าสินค้านั้นราคาเดียวกันแต่ไม่มีคุณภาพ
- 3) รสนิยม หรือความชอบส่วนบุคคล เช่น คนภาคอีสานนิยมกินข้าวเหนียว มากกว่าข้าวเจ้า ดังนั้นการทำนาในภาคอีสานก็จะปลูกข้าวเหนียวเป็นส่วนใหญ่
- 4) ขนบธรรมเนียม ประเพณีความเชื่อ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตควรพิจารณา เช่น ชาวมุสลิมไม่บริโภคเนื้อหมู

2. หลักการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าและบริการ เราควรปฏิบัติ ตามหลักการ ดังนี้

- 1) พิจารณางบประมาณ การเลือกซื้อสินค้าควรสำรวจงบประมาณว่ามีเท่าใด เพียงพอต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ ถ้าสินค้านั้นมีราคาแพงให้เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก แต่สามารถใช้ประโยชน์ทดแทนกันได้
- 2) ความจำเป็นในการซื้อ พิจารณาว่าสินค้านั้นจะซื้อมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด และควรคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นเป็นสำคัญ
- 3) สำรวจราคาของสินค้า ก่อนซื้อสินค้า ควรเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันจากร้านค้าหลาย ๆ แห่ง ว่าร้านใดจำหน่ายสินค้าที่ราคาถูกกว่ากัน
- 4) คุณภาพของสินค้า ควรศึกษาความรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ
- 5) การให้บริการ ควรคำนึงถึงการให้บริการก่อนและหลังการขายว่ามีหรือไม่ และเป็นอย่างไรบ้าง
- 6) ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ควรเลือกซื้อสินค้าที่มีตามฤดูกาล เพราะจะได้ สินค้าที่มีราคาถูก เช่น ผักผลไม้ เป็นต้น

- 7) พิจารณาคำแนะนำและผลากของสินค้า ก่อนเลือกซื้อสินค้าควรพิจารณา คำแนะนำและผลากของสินค้า โดยสังเกตจากประโยชน์ให้รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2.4 ปัจจัยการตลาดบริการ 7P

ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ ความสามารถ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการจัดการ

ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อ กระตุ้น ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า และบริการของตน

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัท นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ส่วนประสม ทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่ง แนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการ ตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายที่เรียกว่า การตลาดบริการ 7P ซึ่งประกอบด้วยทั้ง 7 กลุ่ม นี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการ สื่อสารข่าวสาร ทางการตลาดให้แก่ผู้รับอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุป เกี่ยวกับ แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหาร การตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ ให้บริการจะใช้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps มีรายละเอียดต่อไปนี้

Product คือเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้อง มอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออก เป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้ ในด้านการบริการ ด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจใน การใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ เช่นเสื้อผ้า

Price คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จะตัดสินใจซื้อดังนั้นต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็น ส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการที่ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่า สูง กว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งราคาของ การตลาดด้านฟุตบอลคือการกำหนดราคาค่าบัตรเข้าชม

Place ด้านสถานที่ให้บริการในสวนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ บริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการใน สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึง ทำเลของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตาม ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ แต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งใน ยุทธศาสตร์สำคัญ ของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้า ไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น และที่สำคัญจะต้องมีมาตรฐานคือ สนามฟุตบอลที่มีมาตรฐานตรงตามกฎของสมาคมฟุตบอล แห่งเอเชีย

Promotion การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญใน การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชัก จูงให้เกิด ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้าโดยเครื่องมือ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่าสวน ผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการ ติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่มุบุคคล โดยผ่านสื่อ ต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทาง การตลาดที่กระทำ การอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและ การ ประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้น ความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนอ อย่าง ต่อเนื่องเพื่อ ชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้าง ภาพลักษณ์และความเข้าใจ อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สำหรับการตลาดทางด้าน ฟุตบอลคือ การสร้างแฟนคลับ การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และการ ทำงานร่วมกับสื่อสารมวลชน เพราะแฟนคลับ คือผู้บริโภคที่ต้องสร้าง เพื่อให้เกิดยอดขายต่อแบรนด์ Physical Evidence คือ โดย พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สัญลักษณ์ที่เป็น รูปธรรม โลโก้ ตราสโมสรต้อง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจับต้องได้ ง่ายต่อการจดจำและพูด ถึง สื่อผ่านสิ่งที่ จับต้องได้เช่น Mascot นายาของทีม

Process การบริหารต้องมีการจัดองค์กรแบบธุรกิจฟุตบอลอาชีพ ตามรายละเอียดที่ AFC กำหนดไว้ใน ข้อบังคับ (Criteria for Participation in AFC Champions league Official Website) คือ

- มีนักฟุตบอลอาชีพ 18 คนขึ้นไป
- มีสนามความจุ 3,000 คนขึ้นไป 15
- มีรายได้จากค่าตัวสปอนเซอร์ การขายสินค้า ค่าลิขสิทธิ์เงินจากการขายผู้เล่น และส่วนแบ่ง รายได้ จากองค์กรลีก
- มีงบการเงินอย่างถูกต้อง
- ไม่มีหนี้สิน
- เจ้าของสโมสรห้ามเป็นเจ้าของมากกว่า 1 แห่ง
- ผู้บริหารและพนักงานห้ามมีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสรอื่นๆ
- มีทีมเยาวชน และศูนย์ฝึก
- ผู้ฝึกสอนต้องได้รับ AFC A-License (การอบรมผู้ฝึกสอนระดับ A)
- มีสายสัมพันธ์และกิจกรรมร่วมกับผู้คนในชุมชนที่สโมสรตั้งอยู่

People บุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจแฟน บอลให้เข้ามาสนใจและนำพาไปสู่การตัดสินใจคิดคามเชิรในที่สุด โดยสโมสรต้องมีบุคลากรทางาน เป็นงาน ประจำ ในตำแหน่งพื้นฐานสำคัญ เช่น บัญชีการตลาด นักกายภาพบำบัด นักวิทยาศาสตร์การกีฬาเป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขต

กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษามีดังนี้

2.5.1 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมา ให้เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไข จะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการ ใช้เวลา

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

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไข ปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุ เป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

วุฒิชัย จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และใน การจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบ พอ เข้ามามีส่วน เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วย ขั้นตอน ต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2526 อ้างใน ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552) ได้กล่าวว่า ใน บรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมาย ที่ต้องการตัดสินใจได้ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ วิจารณ์ของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะ คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตามจึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้อง เหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง
- 2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่าง กับทฤษฎีแรกกล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ ปัญหาจะต้องกระทำ อย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ยินชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจ หรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจ โดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ ความรู้สึกนึกคิดใด หรือคำนึงส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้ การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

ดังนั้นจะกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมี เหตุผล เพื่อ เลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถ นำไปปฏิบัติและทำ ให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ โสมภักทรพิมพ์, พหล ศักดิ์กะทัศน์ และจินตนา จูมวงษ์ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบในการทำประกันชีวิตซึ่งแบ่งเป็น 3 รูปแบบได้แก่ แบบประกันชั่ว ระยะเวลา

แบบประกันตลอดชีพ และแบบประกันสะสมทรัพย์โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากผู้ที่ซื้อประกันชีวิตหลักรายสามัญ (Ordinary Life Insurance) ที่ซื้อโดยผ่านตัวแทนขาย ประกันชีวิตเท่านั้น ไม่นับรวมกรมธรรม์ที่ซื้อโดยผ่านช่องทางการขายอื่น และเป็นกรมธรรม์ที่มีผล บังคับซึ่งยังคงชำระเบี้ยประกันตามปกติคำนวณหาขนาดของตัวอย่างสุ่มโดยใช้สูตรของ Yamane ได้ ขนาดตัวอย่างสุ่มจำนวน 1,000 คน จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างสุ่มแต่ละชั้นภูมิตามสัดส่วนของผู้ซื้อ ประกันชีวิตในแต่ละรูปแบบ ทำการสุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิโดยวิธีสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) จากผลการวิจัยพบว่า แบบประกันตลอดชีพ เป็นแบบประกันที่มีระยะเวลา ค้ำครองการเสียชีวิตโดยเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 53.55 ปีแบบประกันชั่วระยะเวลาเป็นแบบประกันที่มี จำนวนเงินเอาประกันชีวิตเริ่มต้นโดยเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 1,030,093 บาท ส่วนแบบประกันสะสม ทรัพย์เป็นแบบประกันที่มีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตต่อปีโดยเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 10,750.15 บาท ส่วน อายุเริ่มต้นทำประกันชีวิตโดยเฉลี่ย 28.242 ปีส่วนใหญ่เป็นผู้เอาประกันเพศหญิง มีภูมิลำเนาอยู่ใน เขตภาคกลาง ประกอบอาชีพที่ไม่เสี่ยงต่อการเกิดภัย และถือกรมธรรม์จำนวน 1 ถึง 2 กรมธรรม์ส่วน ใหญ่เลือกแบบประกันที่มีเงินปันผล ส่วนจำนวนเงินเอาประกันชีวิตเริ่มต้น โดยเฉลี่ยเท่ากับ 170,637.80 บาท และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตโดยเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 10,067.612 บาท โดยส่วนใหญ่ เลือกการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบรายปี

มนตรีโมฆภาพร (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการเพิ่มผลผลิตเบี้ยประกันชีวิตของ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวรันส์จำกัด กรณีศึกษา ภาคยูนิคี่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา และสาเหตุของปัญหา ที่ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของผลผลิตเบี้ยประกันชีวิตลดลง โดยใช้ข้อมูลจาก การสัมภาษณ์ผู้จัดการภาคอาวุโส ผู้จัดการภาค และผู้จัดการหน่วยของภาคยูนิคี่โดยวิเคราะห์ด้วย แผนผังสาเหตุและผล การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และการวิเคราะห์การจับคู่ ปัจจัยแวดล้อมภายนอกกับปัจจัยแวดล้อมภายใน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญของปัญหาที่ทำให้ ผลผลิตเบี้ยประกันชีวิตและส่วนแบ่งการตลาดลดลง มาจากปัจจัยด้านภาวะการแข่งขันใน อุตสาหกรรม ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ดังนั้นบริษัทควรดำเนินการแก้ไขปัญห โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เพิ่มจุดบริการและช่องทางการขาย เพื่อปรับตัวให้เข้า กับสถานการณ์ภาวะการแข่งขัน ส่งเสริมการบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขัน สร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่ดึงดูดใจ ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท กำหนดหลักเกณฑ์ในการรับตัวแทน และ พัฒนาตัวแทน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป

กมลภัทร นิยมนา (2554) การค้นคว้านี้เพื่อวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

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

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผลจากความคิดเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์ กรมธรรม์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดนมี ค่าเฉลี่ย 3.98 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ศิริโรจน์วงศ์กระจ่าง (2554) ศึกษาพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำ ประกันชีวิต จำนวน 86 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอ.ไอ.เอ เลือกทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 1 กรมธรรม์เลือกทำประกันชีวิตที่ให้ระยะเวลา ความคุ้มครอง 16 - 20 ปีและผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำประกันชีวิต จากการศึกษาปัจจัยที่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิต และครอบครัว สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำ ประกันชีวิตส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ประกันชีวิต มีเงื่อนไขสัญญาและระยะเวลาผูกพันไม่เหมาะสม ประกันชีวิตไม่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า การออมทรัพย์ในรูปแบบอื่น ค่าเบี้ยประกันชีวิตไม่เหมาะสมกับ ผลประโยชน์ที่ได้รับ และบริษัทและตัวแทนประกันชีวิต

ศิริรัตน์ ดันดิบกุล (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ โดย ศึกษาในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่าเพศชายทำประกันชีวิตมากกว่า เพศหญิง และช่วงอายุของผู้ทำประกันมากที่สุดคือ ช่วง 41-50 ปี ส่วนระดับการศึกษาของผู้ทำ ประกันมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี และอาชีพที่ทำประกันมากที่สุดคือ อาชีพอิสระ ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นบุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี รายได้ของผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ไม่ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้เหตุผลในการ

ซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ โดยเรียงจากความสำคัญมากที่สุด คือ การ ลงทุนในรูปแบบการออม ทรัพย์ รองลงมาเป็น อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่า ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิต เพราะตัวแทน เสนอขายเป็นบุคคลใกล้ชิด รวมถึงมีการบริการหลังการ ขายที่ดี รูปแบบประกันชีวิตมีหลายรูปแบบ และน่าสนใจ

จันทร์จิรา คำสุข (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้าน ผิวพรรณของ วัยรุ่นในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคิดเห็น การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ เปรียบเทียบกับการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่น และเพื่อหาแนวทางการ ให้ความรู้เกี่ยวกับการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวม ข้อมูลเบื้องต้นจาก แหล่งข้อมูลโดยตรง โดยใช้แบบสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ เกสซ์ประจำร้าน และพนักงาน รวม 7 คน และใช้แบบสอบถามวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ จำนวน 200 คน การวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยหาค่าเฉลี่ยส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณเพศหญิง และ เพศชายโดยใช้ t-test ผล การศึกษาเป็นดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นพบว่า วัยรุ่นมี ความรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารมาก มีการพิจารณาดูฉลากสินค้า เครื่องหมาย การค้า พิจารณาดูสารอาหาร และคุณประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจปานกลาง กับผลที่ ได้รับ และพบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความนิยม และความเชื่อถือว่าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน ห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มาก ถึงแม้วัยรุ่นจะได้รับการแนะนำแล้วแต่ ความคิดเห็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พนักงานขายแนะนำอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

2. การเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง และเพศ ชาย เกี่ยวกับด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการจัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ แรงจูงใจ จากผู้ขาย และแรงจูงใจจากสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ พบว่าเพศหญิง และเพศชาย มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

3. แนวทางให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ ก่อนที่จะ ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรมีการศึกษาข้อมูลต่างจากสื่อต่างๆเสียก่อน หรือหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง เพื่อ เป็นแนวทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง และเกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด

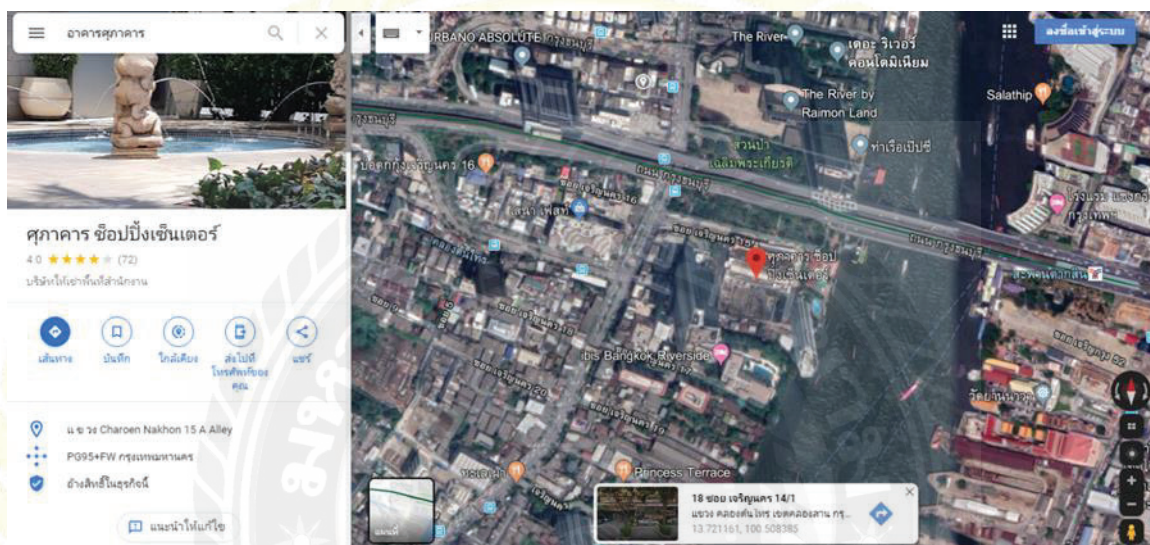
บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

บริษัท เอไอเอ จำกัด / AIA Co.,Ltd.

723 อาคารศุภาคาร ชั้น 5 ห้อง 5009-5010 ถนนเจริญนคร แขวงคลองสาร กรุงเทพฯ 10600



รูปที่ 3. 1 ภาพแสดงที่ตั้งของสถานประกอบการ บริษัท บริษัท เอไอเอ จำกัด / AIA Co.,Ltd.

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

เอไอเอ เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2481 ตลอด 8 ทศวรรษที่ผ่านมา เอไอเอ ช่วยคนไทยกว่าหลายล้านคนในการวางแผนทางการเงิน และมอบความคุ้มครองที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงชีวิต เราดำเนินธุรกิจภายใต้กลยุทธ์ที่ยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดจนยังมุ่งส่งเสริมให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง อายุยืนยาว และคุณภาพชีวิตที่ดี ภายใต้คำมั่นสัญญาของเรา “Healthier, Longer, Better Lives - เพื่อสุขภาพและชีวิตที่ดีขึ้น”

เอไอเอนำเสนอผลิตภัณฑ์ในการออมเงินระยะยาวและความคุ้มครองชีวิตแก่ลูกค้าบุคคลผ่านผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ทั้งการประกันชีวิต การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพ และการวางแผนทางการเงินในระยะยาว รวมทั้งเรายังให้บริการลูกค้าองค์กรผ่านผลิตภัณฑ์สวัสดิการพนักงาน ประกันสินเชื่อ และให้บริการเป็นผู้จัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ โดยปัจจุบัน กว่า 1 ใน 3 ของกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทยเป็นของเอไอเอ1 เรามีพลังตัวแทนประกันชีวิตมากกว่า 60,000 คน กระจายอยู่ทั่วประเทศ และให้บริการลูกค้ากว่า 5.5 ล้านคน ด้วยจำนวนกรมธรรม์กว่า 8,400,000 ฉบับ นอกจากนี้ เรายัง

เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำที่ริเริ่มใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เช่น iPoS+ และ AIA iService เพื่อสนับสนุนการ
ขายและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบวงจร อีกทั้งยังมียอดขายผลิตภัณฑ์ยูนิต ลิงค์1 และจำนวน
ตัวแทนประกันชีวิตที่ได้รับอนุญาต IC License สูงสุด2

นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจแล้ว การตอบแทนสังคมก็เป็นสิ่งที่เอไอเอให้ความสำคัญมาโดยตลอด เรามุ่งสร้างความแตกต่างและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนทั่วประเทศไทยให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผ่านโครงการเพื่อสังคมต่างๆ เช่น โครงการ AIA Sharing A Life โครงการสร้างอาคารเรียน AIA โครงการห้องสมุดเอไอเอ โครงการเอไอเอ สร้างรอยยิ้ม และโครงการเอไอเอ ก้าวใหม่ ชีวิตใหม่ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของเอไอเอ ในการส่งเสริมให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง อายุยืนยาว และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร

โครงสร้างองค์กรของเอไอเอ



รูปภาพที่ 3.2 โครงสร้างองค์กรของบริษัทเอไอเอ

วิสัยทัศน์

กลุ่มบริษัทเอไอเอ็มวิสัยทัศน์ในการเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ยอดเยี่ยมที่สุดในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

พันธกิจ

พันธกิจของเราคือการเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของภูมิภาค

ปรัชญาและการดำเนินธุรกิจ

การทำสิ่งที่ถูกต้อง ด้วยวิธีการที่ถูกต้อง ด้วยคนที่เหมาะสม...จะนำมาซึ่ง ผลลัพธ์ ที่ถูกต้อง

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

นายกฤติเศก บัวทับ พนักงานฝึกงานการตลาด รับผิดชอบด้านงานขาย

นางสาวพนพร วรรณฤทธิ์ พนักงานฝึกงานการตลาด รับผิดชอบด้านงานขาย

3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

นางอุทุมพร แก้วพลีก ตำแหน่งผู้จัดการหน่วย

นางสาวอัครภัสสร กรพัฒนานนท์ ตำแหน่งตัวแทนประกันชีวิต

เบอร์ติดต่อ 081-9334422

นางรุ่งทิพา บ่อทอง ตำแหน่ง เลขฯ (พนักงานที่ปรึกษา)

เบอร์ติดต่อ 086-7892101

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน วันที่ 21 พฤษภาคม 2562 – 5 กันยายน 2562

3.6.2 วันเวลาในการปฏิบัติสหกิจ วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 09.30 น.-16.30 น.



3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจ

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจ
สัปดาห์ที่ 1	ระบบข้อมูลประกันชีวิต
สัปดาห์ที่ 2	จำแนกต่ออายุและเดินเอกสาร
สัปดาห์ที่ 3	ส่งเปลี่ยนแปลงประกันชีวิต
สัปดาห์ที่ 4	ส่งเคลมสินไหมของลูกค้า
สัปดาห์ที่ 5	ตามงานหน้าเคาเตอร์ DOC
สัปดาห์ที่ 6	ส่งประกันหมู่ฟิเอ
สัปดาห์ที่ 7	ตามงานต่ออายุลูกค้า
สัปดาห์ที่ 8	ถ่ายเอกสารกรมธรรม์ฟิเอ
สัปดาห์ที่ 9	เช็กงานต่ออายุฟิเอ
สัปดาห์ที่ 10	ฟังวิชาการการขายประกันชีวิต
สัปดาห์ที่ 11	ออกพบลูกค้ากับตัวแทนประกันชีวิต
สัปดาห์ที่ 12	เก็บคิว ออกใบเสร็จให้ลูกค้า
สัปดาห์ที่ 13	ออกไปพบลูกค้ากับบอส
สัปดาห์ที่ 14	ฟังประชุมวิชาการ
สัปดาห์ที่ 15	จ่ายเบี้ยประกันชีวิตและต่ออายุฟิเอ
สัปดาห์ที่ 16	ออกไปพบลูกค้ากับตัวแทน

รายงานการวิจัยสหกิจศึกษา

ตารางที่ 3.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ค. 62	มิ.ย. 62	ก.ค. 62	ส.ค. 62	ก.ย. 62
1. รวบรวมข้อมูลและความต้องการ สถานประกอบการ	→				
2. ค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการ จัดทำโครงการ		→			
3. เสนอโครงร่างการทำงานแก่นักงาน ที่ปรึกษา			→		
4. จัดทำเล่มสหกิจศึกษา				→	
5. จัดส่งเล่มให้อาจารย์ที่ปรึกษา					→

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.8.1 อุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์

- 1) เครื่องคอมพิวเตอร์
- 2) เครื่องพิมพ์
- 3) เครื่องถ่ายเอกสาร
- 4) เครื่องสแกนเนอร์
- 5) อุปกรณ์เครื่องเขียน
- 6) กระดาษ
- 7) โทรศัพท์

3.8.2 อุปกรณ์ด้านซอฟต์แวร์

- 1) โปรแกรม Microsoft Word
- 2) โปรแกรม Microsoft Excel
- 3) โปรแกรม Microsoft PowerPoint



บทที่ 4

ผลการวิจัย

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

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

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติการเปรียบเทียบของกลุ่ม / กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) กรณีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และมองเห็นความแตกต่างจะทำการทดสอบ ด้วยการเปรียบเทียบและถ่วงดุล ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe)

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมมติฐานทั้ง 3 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

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

4.1.1 ข้อมูล ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูล ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูล ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มี ประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิต อยู่แล้วในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ข้อมูล ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มี ประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอายุ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ข้อมูล ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

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

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ข้อมูล ผู้บริโภค และพนักงาน บริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า30ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา ได้แก่ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ12 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 3 และมากกว่า 50 ปีคิดเป็นร้อยละ 0.3

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิต อยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานภาพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพของ ผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

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

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิต อยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา ได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 12.5 หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิต อยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุตร ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุตร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนบุตรของ ผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

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

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA มี ประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาเป็น 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ3คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1

4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิต อยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับการศึกษาของ ผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

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

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มี ประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 95.8 รองลงมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.3

4.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิต อยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอาชีพ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับอาชีพของ ผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.3
ข้าราชการ	14	3.5
ธุรกิจส่วนตัว	123	30.8
รวม	400	600

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยผู้บริโภคร และพนักงานบริษัท AIA ที่มี ประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.5

4.1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิต อยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรายได้ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรายได้ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

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

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

4.1.8 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิต และการตลาดบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) , ทำไมจึงซื้อ (Why) , ซื้อเมื่อใด (When) , รู้จักจาก ที่ไหน (Where) , ส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) และ ตัดสินใจซื้อ (How) ดังนั้นการเลือกซื้อ

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
2. ทำไมจึงซื้อ (Why)
3. ซื้อเมื่อใด (When)

4. รู้จักจากที่ไหน (Where)

5. ส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom)

6. ตัดสินใจซื้อ (How)

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อ ในเขต กรุงเทพมหานคร

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

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มี ประกันชีวิตอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านสิ่ง แวดล้อม และ ด้านกระบวนการจัดการ ดังนี้

การตลาดบริการ

1.ด้านสินค้า

2.ด้านราคา

3.ด้านสถานที่

4.ด้านการส่งเสริมการขาย

5.ด้านความรู้ความสามารถ

6.ด้านสิ่งแวดล้อม

7.ด้านกระบวนการจัดการ

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การตลาดบริการ ในเขต กรุงเทพมหานคร

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

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีประกันชีวิตอยู่แล้วในเขต กรุงเทพมหานครนั้น

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

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิต AIA ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ผู้บริโภค และ พนักงานบริษัท AIA ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ในเขต กรุงเทพมหานคร

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

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค และพนักงานบริษัท AIA ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ระบบแสดงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน ($X = 4.29$) ระบบมีความน่าเชื่อถือ ($X = 4.26$) ระบบสามารถใช้งานได้ง่าย ($X = 4.21$) ความรวดเร็วในการให้บริการผ่านระบบ iPos+ ($X = 4.14$) สามารถส่งข้อมูลผ่านระบบ iPos+ ให้ลูกค้าได้ง่าย ($X = 4.13$) ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการใช้ระบบ ($X = 4.06$) ความเร็วของเซิร์ฟเวอร์ ($X = 4.02$) และ ความเสถียรของเซิร์ฟเวอร์ ($X = 4$) ตามลำดับ

4.2 การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัย ดังนี้ 4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติการเปรียบเทียบของกลุ่ม / กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน (Independent) กรณีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และมองเห็นความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการ เปรียบเทียบและแยกคู่ ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe)

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีของ ผู้บริโภค และ พนักงานบริษัท AIA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ

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

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนก ตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	P
ภาพโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	23.98	7.99		
					13.71	0.00*
	ภายในกลุ่ม	396	230.88	0.58		
	รวม	399	254.86			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า อายุ มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	x	ต่ำกว่า30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า50ปี
		4.11	4.47	4.23	1.12
ต่ำกว่า30ปี	4.11	-	0.13	1.00	0.00*
31-40ปี	4.47		-	0.78	0.00*
41-50ปี	4.23			-	0.00*
มากกว่า50ปี	1.12				-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า กลุ่มอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ดังต่อไปนี้

คู่ที่ 1 : กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

คู่ที่ 2 : กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

คู่ที่ 3 : กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	P
ภาพโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1	0.75	0.75		
					1.18	0.28
	ภายในกลุ่ม	398	254.11	0.58		
	รวม	399	254.86			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตร

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	P
ภาพโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.18	1.59		
					2.51	0.08
	ภายในกลุ่ม	397	251.68	0.63		
	รวม	399	254.86			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า จำนวนบุตร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตรเป็นรายคู่

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

จากตารางที่ 4.16 พบว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไม่ปรากฏจำนวนคู่เลย

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	P
ภาพโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1	18.84	18.84		
					31.76	0.00*
	ภายในกลุ่ม	398	236.62	0.59		
	รวม	399	254.86			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดย ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	P
ภาพโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.04	1.68		
					2.66	0.05
	ภายในกลุ่ม	396	249.82	0.63		
	รวม	399	254.86			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดย ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(X)	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว
		4.20	4.27	4.31	3.97
พนักงานบริษัทเอกชน	4.20		0.96	0.94	0.36
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.27		-	1.00	0.65
ข้าราชการ	4.31		-	-	0.63
ธุรกิจส่วนตัว	3.97				-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดย ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไม่ปรากฏจำนวนคู่เลย

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	P
ภาพโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.23	1.74		
					2.77	0.04
	ภายในกลุ่ม	396	249.82	0.63		
	รวม	399	254.86			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดย ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เป็นรายคู่

สถานภาพ	(X)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000บาท	20,001-30,000 บาท	30,000บาทขึ้นไป
		4.05	3.99	4.14	4.27
ต่ำกว่า15,000บาท	4.05	-	0.98	0.88	0.99
15,001-20,000บาท	3.99			0.98	0.84
20,001-30,000บาท	4.14			-	0.55
30,000บาทขึ้นไป	4.27				-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA โดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไม่ปรากฏจำนวนคู่เลย

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การ ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือก ซื้อ และปัจจัยการตลาด บริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ใน เขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ปรากฏผลดังตารางที่ 19

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของตัวแปร ปัจจัยการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การ ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

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

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

จากตารางที่ 4.22 ปัจจัยการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการเลือกซื้อที่ผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ร้อย ละ 46.3

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การ ถดถอยแบบ พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ปรากฏผลดัง ตารางที่ 20

ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของตัวแปร ปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ ประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การ การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis)

ปัจจัยการเลือกซื้อ	สัมประสิทธิ์การ ถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
รวมปัจจัยการตลาดบริการ	-1.12	-1.33	0.18

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

จากตารางที่ 4.23 ปัจจัยการตลาดบริการ 7P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โคปัจจัยการตลาดบริการ 7P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ร้อย ละ 68.1

บทที่ 5

บทสรุป

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

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่ง ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และเพศชายจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26
- 2) ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา ได้แก่ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 12 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 3 และมากกว่า 50 ปีคิดเป็นร้อยละ 0.3
- 3) ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา ได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 12.หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0
- 4) ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มี บุตร คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาเป็น 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 3 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1

- 5) ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 4.3
- 6) ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.5
- 7) ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาเป็น 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.8

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

- 1) สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขต กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) และการ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) สรุปได้ว่าความแตกต่างของลักษณะ ส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ และจำนวนบุตร ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- 2) สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอย แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปได้ว่า การเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 3) สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอย แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปได้ว่า การตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย จะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่าน ระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนบุตร ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่าน ระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ โดย การศึกษาเหล่านั้น เป็นเกณฑ์ที่ นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่ วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการ ตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะ ช่วยอธิบายถึงความคิด และ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะ สามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผล ต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัว แปร อื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่สำคัญคือนี้่อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบ สนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ มีอายุแตกต่าง ผู้ประกอบการจึงใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้และอื่นๆ มาเป็นตัวแปรในการดำเนินการตลาด เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพ ในการบริหารงานทางด้านการตลาดต่อไป และจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ต่อไป

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริรัตน์ ต้นติบกุล (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกัน ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยศึกษาในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่าเพศ ชายทำประกันชีวิตมากกว่าเพศหญิง และช่วงอายุของผู้ทำประกันมากที่สุดคือ ช่วง 41-50 ปี ส่วน ระดับการศึกษาของผู้ทำประกันมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี และอาชีพที่ทำประกันมากที่สุดคือ อาชีพอิสระ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี รายได้ของผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ไม่ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้

เหตุผลในการซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ โดยเรียงจาก ความสำคัญมากที่สุด คือ การลงทุนในรูปแบบ การออมทรัพย์ รองลงมาเป็น อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่า แบบอื่น ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิต เพราะตัวแทนเสนอขายเป็นบุคคลใกล้ชิด รวมถึงมีการบริการหลังการขายที่ดี รูปแบบประกันชีวิตมีหลายรูปแบบ และน่าสนใจ

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่าน ระบบ

iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กมลภัทร นิยมมา (2554) การค้นคว้านี้เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อประกันชีวิต โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย Mean ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ Percent และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA)

สอดคล้องกับแนวคิดของ กมลภัทร นิยมมา (2554) การค้นคว้าเพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ ประกันชีวิต ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีด้านราคา การจัดจำหน่าย กรรมธรรม์ การส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ เลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผลจากความคิดเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์ กรรมธรรม์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.98 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่าน

ระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย การตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่าน

ระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) เพื่อการบริหาร การตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อ กระตุ้น ให้กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

สอดคล้องกับแนวคิดของ มนตรี โมฆานุพร (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการเพิ่มผลผลิตเบี้ยประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวรันส์จำกัด กรณีศึกษา ภาควิชา ภาควิชา ภาควิชา ภาควิชา เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุของปัญหา ที่ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของผลผลิตเบี้ยประกันชีวิตลดลง โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการภาคอาวุโส ผู้จัดการภาค และผู้จัดการหน่วยของ ภาควิชาโดยวิเคราะห์ด้วยแผนผังสาเหตุและผล การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และการวิเคราะห์การจับคู่ปัจจัยแวดล้อมภายนอกกับปัจจัยแวดล้อมภายใน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญของปัญหาที่ทำให้ผลผลิตเบี้ยประกันชีวิตและส่วนแบ่งการตลาดลดลง มาจากปัจจัยด้าน ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ดังนั้นบริษัทควรดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เพิ่มจุดบริการและช่องทางการขาย เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ภาวะการแข่งขัน ส่งเสริมการบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน สร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่ดึงดูดใจ ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท กำหนดหลักเกณฑ์ ในการรับตัวแทนและพัฒนาตัวแทน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทางานต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความคาดหวังในระบบ คุณภาพการ และการให้บริการของตัวแทน เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขต กรุงเทพมหานครที่จะนำมาสู่การพัฒนา ระบบ และการให้บริการของตัวแทนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

5.3.2 ควรทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริหาร พนักงาน ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบ และการบริการของตัวแทน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In- dept Interviews) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูล เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติเพื่อให้มีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานครในที่สุด



บรรณานุกรม

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิตติพงษ์ ปาลี. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทร์จิรา คำสุข. (2549). การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นใน ห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวัฒน์ โหมะภัทรพิมพ์, พหล ศักดิ์ละทัสน์ และ จินตนา จอมวงษ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการประกันชีวิตและตัวแบบสำหรับวิเคราะห์รูปแบบของการประกันชีวิต. การศึกษาค้นคว้าด้วยปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริญญ์ ถักขนิทานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ สังคม (STS) คณะศึกษาศาสตร์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มนตรี โมฆฎาพร. (2556). กลยุทธ์ในการเพิ่มผลผลิตเบี้ยประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวรันส์จำกัด กรณีศึกษา ภาควิชาคณิตศาสตร์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วุฒิชัย จานงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุกร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริรัตน์ ดันติบูล. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยศึกษาในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริโรจน์ วงศ์กระจำ. (2554). ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของ ข้าราชการในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

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

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

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





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

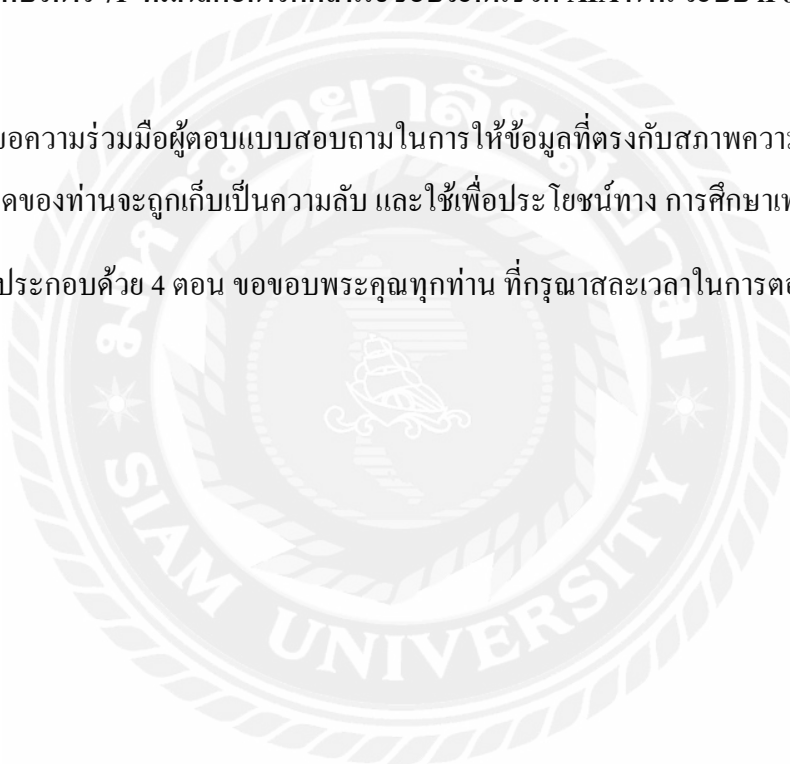
เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่าน ระบบ iPos+ ในเขต กรุงเทพฯ

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทาง การศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้



ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1 ☐ ชาย

1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ ต่ำกว่า 30 ปี

2.2 ☐ 31-40 ปี

2.3 ☐ 41-50 ปี

2.4 ☐ มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

3.1 ☐ โสด

3.2 ☐ สมรส

3.3 ☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. จำนวนบุตร

4.1 ☐ ไม่มีบุตร

4.2 ☐ 1-2 คน

4.3 ☐ 3 คนขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

5.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

6.1 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

6.2 ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6.3 ☐ ข้าราชการ

6.4 ☐ ธุรกิจส่วนตัว

7. รายได้

7.1 ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

7.2 ☐ 15,001-20,000 บาท

7.3 ☐ 20,001-30,000 บาท

7.4 ☐ 30,001 บาทขึ้นไป



ตอนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

การเลือกซื้อประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)					
1.1 การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ					
1.2 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					
1.3 การประกันชีวิตแบบบำนาญ					
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)					
2.1 ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อนเป็นเงินทุนการศึกษาบุตร					
2.2 ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการรักษาพยาบาลระยะยาว					
2.3 ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อนเป็นเงินทุนในการดำรงชีพหลังเกษียณอายุ					
3. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)					
3.1 ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อท่านเจ็บป่วย					
3.2 ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ					
3.3 ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อมีรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการ					
3.4 ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อรู้สึกว่าคุณเองไม่ปลอดภัยจากการทำงาน หรือการใช้ชีวิตประจำวัน					

การเลือกซื้อประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
4.ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน (Where)					
4.1ท่านรู้ว่าการประกันชีวิตจากโทรทัศน์					
4.2ท่านรู้ว่าการประกันชีวิตจากเพื่อน/ ญาติพี่น้อง					
4.3ท่านรู้ว่าการประกันชีวิตจากตัวแทน ประกัน					
5.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)					
5.1ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ					
5.2บุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยา เพื่อน					
5.3ตัวแทนขายประกันชีวิต					
6.ผู้บริโภครู้จักตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)					
6.2ซื้อผ่านตัวแทนขาย					
6.3ซื้อผ่าน Call Center					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1ชื่อเสียงความมั่นคงของบริษัท					
1.2แบบประกันมีลักษณะเด่น					
1.3เป็นหลักประกันให้กับผู้เอาประกัน และ ครอบครัว					
1.4แบบประกันทำความเข้าใจได้ง่าย					
2.ด้านราคา					
2.2ระยะเวลาได้การจ่ายเบี้ยประกัน					
2.3เลือกวิธีได้การจ่ายเบี้ยประกันได้					
2.4อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1วิธีการนำเสนอของตัวแทน					
3.2มีความรวดเร็วในการทำประกัน					
3.3มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร					
4.การส่งเสริมการขาย					
4.1การเสนอขายของตัวแทน					
4.2การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
4.3จัดกิจกรรมการบริการเพื่อสังคม					
5.ด้านพนักงาน					
5.1การบริการของตัวแทน					
5.2ตัวแทนอธิบายเข้าใจง่าย					
5.3สะดวกรวดเร็วในการติดต่อ					
5.4ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ					

ปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
6.ด้านการสร้าง และการน าเสนอลักษณะ ทางกายภาพ					
6.1บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงิน					
6.2ชื่อเสียงของบริษัท					
6.3ให้รายละเอียดชัดเจน					
7.ด้านกระบวนการ					
7.1มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
7.2มีความสะดวกในการชำระเงิน					
7.3การแจ้งเตือนวันหมดอายุ และการต่อ อายุ					

ตอนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านระบบ iPos+

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับการตัดสินใจ				
	ระดับ การ ตัดสินใจ มากที่สุด 5	ระดับการ ตัดสินใจ มาก 4	ระดับการ ตัดสินใจ ปานกลาง 3	ระดับ การ ตัดสินใจ น้อย 2	ระดับ การ ตัดสินใจน้อย ที่สุด 1
1.ความเสถียรของเซิร์ฟเวอร์					
2.ความเร็วของเซิร์ฟเวอร์					
3.ระบบสามารถใช้งานได้ง่าย					
4.ระบบมีความน่าเชื่อถือ					
5.ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการใช้ระบบ					
6.ระบบแสดงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน					
7.ความรวดเร็วในการให้บริการผ่านระบบ iPos+					
8.สามารถส่งข้อมูลผ่านระบบ iPos+ ให้ลูกค้าได้ง่าย					

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

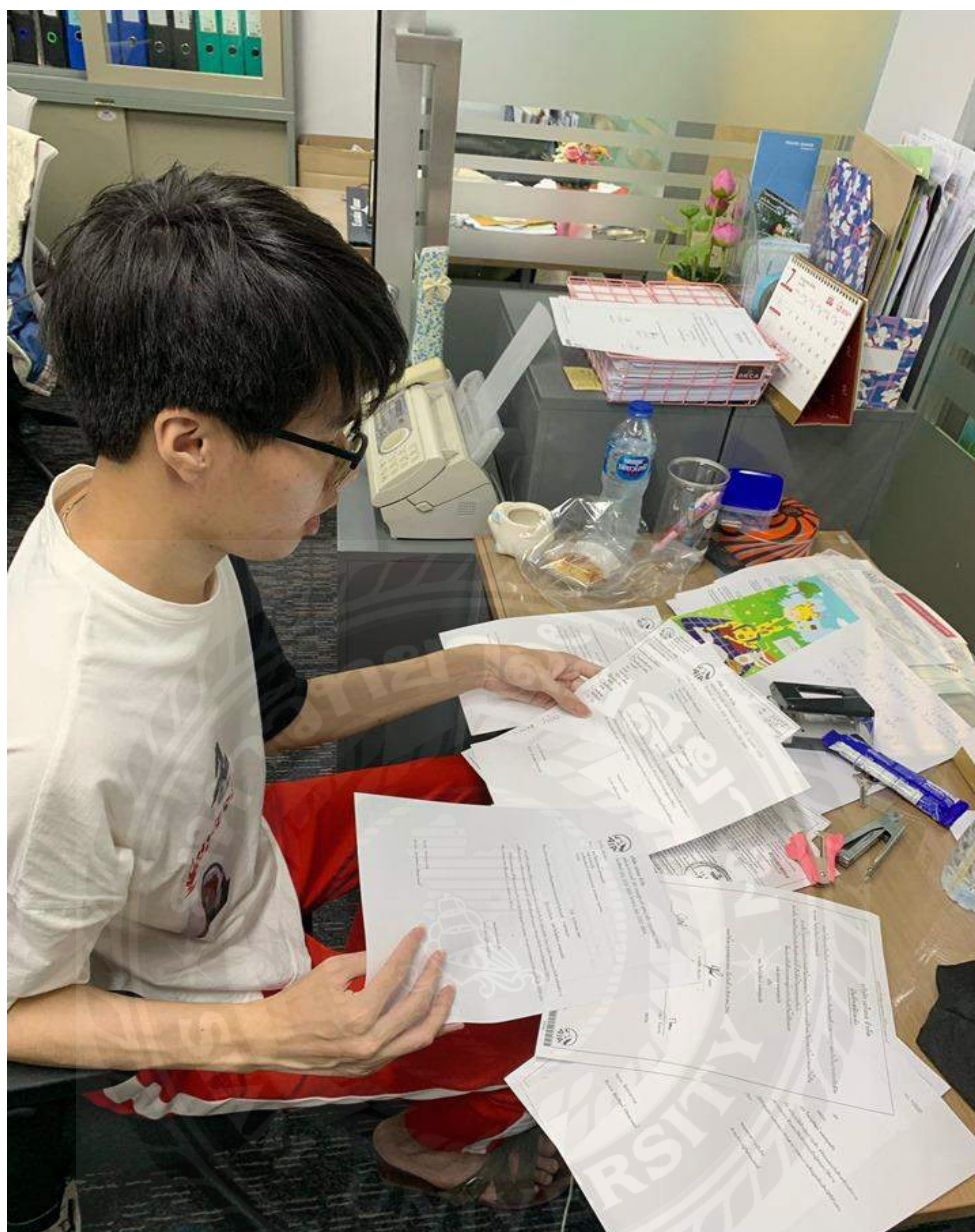
ภาคผนวก ข

ภาพการปฏิบัติงานสหกิจ





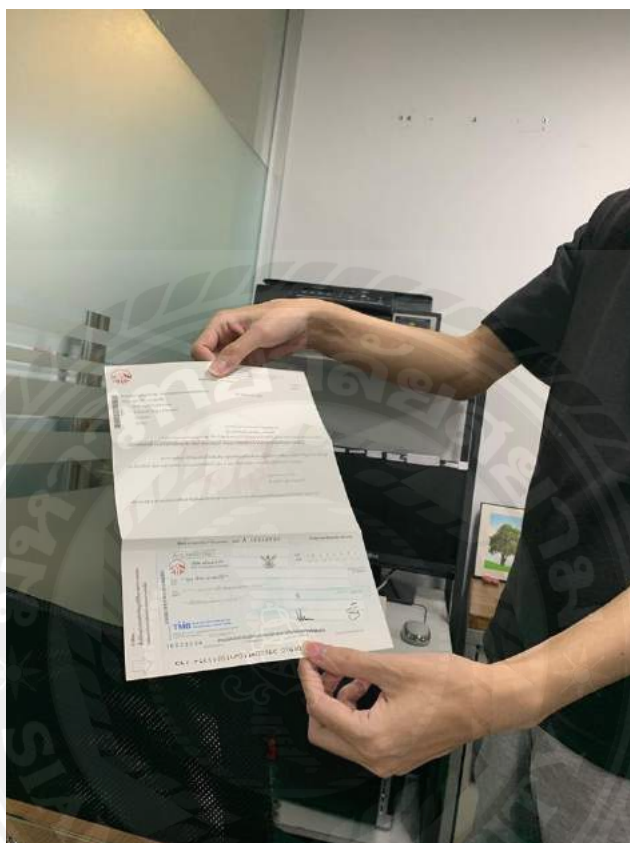
รูปที่ ข.1 ไชBOXต่ออายุ PA



รูปที่ ข.2 จัดเรียงกรรมกรรมของลูกค้า



รูปที่ ข.3 เช็กรงานต่ออายุ PA



รูปที่ ข.4 จ่ายเช็คให้ลูกค้าเพื่อต่ออายุกรมธรรม์

ภาคผนวก ค
บทความวิชาการ



การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

นายกฤติเศก บัวทับ 5904300277

นางสาวพนพร วรรณฤทธิ์ 5904300332

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ABSTRACT

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ ของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ การวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ(3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

The objectives of Study of Personal Factors, Buying Factors, and Service Marketing (7Ps) Factors Affecting the Insurance Buying Decision Making through the AIA iPos+ in Bangkok Metropolitan Area were to: (1) study personal factors affecting the insurance buying decision making through the AIA iPos+ in Bangkok Metropolitan Area (2) study buying factors affecting the insurance buying decision making through the AIA iPos+ in Bangkok Metropolitan Area; and (3) study service marketing (7Ps) factors affecting the insurance buying decision making through the AIA iPos+ in Bangkok Metropolitan

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ

2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเลือกซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่าน ระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ

3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

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

2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นพนักงานปฏิบัติการบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเนื่องจากกลุ่มประชากรมีไม่จำกัดจำนวน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนบุตร

1.2 ปัจจัยการเลือกซื้อ

1.3 ปัจจัยการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการจัดการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1 สมมติฐานการวิจัย การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ มีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ

1.2 อิทธิพลปัจจัยด้านการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ

1.3 อิทธิพลปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพฯ การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

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

2. สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

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

2 ปัจจัยการเลือกซื้อ หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เคยซื้อประกันชีวิต ผ่านระบบ iPos+ กระทำการเลือกซื้อแบบประกันที่ตนเองสนใจในเขตกรุงเทพมหานคร

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

4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป้าประสงค์อย่างหนึ่งของทุกสินค้าและบริการก็คือ การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นๆ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ความจำเป็น ข้อมูล ตัวเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5 ระบบ iPos+ หมายถึง ระบบที่ออกมาใหม่ ที่ช่วยในการขายประกันของตัวแทนให้ง่ายขึ้น ด้วยการโหลดแอปง่ายๆ ก็สามารถพร้อมใช้งาน ไม่ว่าจะอธิบายแบบประกัน เบี้ยตกเท่าไรยังไง ก็สามารถเอาให้ลูกค้าดูได้เลย หรือจะส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าดูก็สามารถทำได้ ถ้าเกิดลูกค้า สนใจทำเสก็ก็สามารถส่งผ่านระบบออนไลน์ และเข้าบริษัทได้อย่างง่ายดาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

- ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้บริษัท AIA ทั้งฝ่ายบริหาร ฝ่ายอบรม ตัวแทน และฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์บริษัทได้ด้วย
- เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรธุรกิจประเภทเดียวกันไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน และเพื่อ ส่งเสริมพัฒนาการ สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความสำเร็จ

- ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นพื้นฐานข้อมูลทางด้านวิชาการสำหรับการต่อยอด งานวิจัยอื่นๆ ไปประยุกต์ปรับปรุง

ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

บริษัท เอไอเอ จำกัด / AIA Co.,Ltd.

723 อาคารศุภาคาร ชั้น5ห้อง5009-5010 ถนนเจริญนคร แขวงคลองสาร กรุงเทพฯ 10600

ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

เอไอเอ เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2481 ตลอด 8 ทศวรรษที่ผ่านมา เอไอเอช่วยคนไทยกว่าหลายล้านคนในการวางแผนทางการเงิน และมอบความคุ้มครองที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงชีวิต เราดำเนินธุรกิจภายใต้กลยุทธ์ที่ยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดจนยังมุ่งส่งเสริมให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง อายุยืนยาว และคุณภาพชีวิตที่ดี ภายใต้คำมั่นสัญญาของเรา “Healthier, Longer, Better Lives - เพื่อสุขภาพและชีวิตที่ดีขึ้น”

รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานของ องค์กร

วิสัยทัศน์

กลุ่มบริษัทเอไอเอมีวิสัยทัศน์ในการ
เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ยอดเยี่ยมที่สุดในภูมิภาค
เอเชียและแปซิฟิก

พันธกิจ

พันธกิจของเราคือการเป็นผู้นำในการ
ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของ
ภูมิภาค

ปรัชญาและการดำเนินธุรกิจ

การทำให้สิ่งที่ถูกต้อง ด้วยวิธีการที่
ถูกต้อง ด้วยคนที่เหมาะสม...จะนำมาซึ่ง ผลลัพธ์
ที่ต้องการ

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

วันที่ 21 พฤษภาคม 2562 – 5 กันยายน 2562

วันเวลาในการปฏิบัติ วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา
09.30 น.-16.30 น

ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

นายกฤติšek บัวทับ พนักงานฝึกงาน
การตลาด รับผิดชอบด้านงานขาย

นางสาวพนพร วรรณฤทธิ์ พนักงาน
ฝึกงานการตลาด รับผิดชอบด้านงานขาย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย
การเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่าน
ระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร มี
ผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา
(Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential
Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ สมมติฐานทั้ง 3
ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้
 - 1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติการเปรียบเทียบ
ของกลุ่ม / กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน (Independent
Sample t-Test) กรณีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ
กลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การ ทดสอบความ
แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ
มองเห็นความแตกต่างจะทำการทดสอบ ด้วยการ
เปรียบเทียบและลายคู่ ด้วยวิธีการของ แชนเฟฟฟ์
(Scheffe)
 - 2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ การถดถอยแบบ
พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
 - 3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ การถดถอยแบบ
พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

- 1.การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่ง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2.การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่ง ได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐาน

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนบุตร ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่าน ระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือ ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ โดย การศึกษาเหล่านั้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่ วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการ ตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะ ช่วยอธิบายถึงความคิด และ ความรู้สึกรักของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จะ สามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผล ต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญติดังนี้ อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้และอื่นๆ มาเป็นตัวแปรในการดำเนินการ ตลาด เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพ ในการบริหารงานทางด้านการตลาดต่อไป และจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัทเอไอเอ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม ถึง 5 กันยายน พ.ศ. 2562 ส่งผลให้ผู้จัดทำ ได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและภาคปฏิบัติงานในอนาคต เกี่ยวกับการปฏิบัติงานตำแหน่งนักศึกษาฝึกงานฝ่ายผู้ช่วยตัวแทนประกันชีวิต (ฝ่ายขาย) ณ บริษัทเอไอเอ จำกัด สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคตโดยได้รับความร่วมมือจาก บริษัทเอไอเอ ได้สอน ได้เรียนรู้งาน และปัญหาที่พบในการทำงานในแผนกต่างๆ จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้และสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณรุ่งทิวา บ่อทอง (พนักงานที่ปรึกษา)
2. คุณอุทุมพร แก้วผลึก (ผู้จัดการหน่วย)
3. อาจารย์มนทิรา ตันตระวานิชย์ (อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา)

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

แหล่งอ้างอิง

กมลภัทร นิยมนา. (2554). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร*

นครราชสีมา. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.

กิตติพงษ์ ปาลี. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขตอำเภอแม่*

แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่แบบฝึกหัดการวิจัย
ปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. สารนิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จันทร์จิรา คำสุข. (2549). *การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นใน*

ห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่. สาร
นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยวัฒน์ โขมภัทรพิมพ์, พหล ศักดิ์ทะสน์ และ
จินตนา จูมวงษ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการ*

ตัดสินใจเลือกรูปแบบของการประกัน
ชีวิตและตัวแบบสำหรับวิเคราะห์รูปแบบของการ

ประกันชีวิต. การศึกษาค้นคว้าด้วยปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บุญกร คำคง. (2542). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณา*
การที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน

สอน ภาษาอังกฤษในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปริญ ลักขิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและ*
การประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี

ตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). *บรรทัดฐานในการ*
ตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการ

เรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน
ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี
และสังคม (STS) คณะศึกษาศาสตร์. สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มนตรี โมฆภาพร. (2556). กลยุทธ์ในการเพิ่ม
ผลผลิตเบียร์ประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกัน
อินเตอร์

เนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์จำกัด กรณีศึกษา
ภาคยูนิค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วุฒิชัย จ้างงศ์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ.
กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ.
กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด.
กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุภา เสรีรัตน์. (2541).
พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริรัตน์ ดันติบูล. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำ
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยศึกษาในเขต

อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. สาร
นิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริโรจน์ วงศ์ระจ่าง. (2554). ศึกษาในเรื่องปัจจัย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของ
ข้าราชการใน เขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัด
เชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

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

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

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