



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบิ๊กซีกล้วยสุพรรณ

**The Factors Affecting Customers' Decision to Purchase Insurance through Bank of
Ayudhya, Big C Kanlapaphruek Branch**

พรฤทัย หลวงเทพ

6617102001

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2568



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา
สาขาบักชีกัลปพฤกษ์

นามผู้วิจัย พรฤทัย หลวงเทพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 13 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2568

รติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. รติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

จก

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 14 เดือน กันยายน พ.ศ. 2568

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่าน
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์

โดย : พรฤทัย หลวงเทพ

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา : จิตา หะศิริศิลป์

(ดร. ธีติมา ปิยะศิริศิลป์)

วันที่..... 13เดือน..... ธันวาคมพ.ศ. 2568

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test F-test ค่า Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ ตั้งแต่ 30 – 39 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และสถานภาพทางการสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ส่วนการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ประกัน, ธนาคาร



Abstract

Title : The Factors Affecting Customers' Decision to Purchase Insurance through
Bank of Ayudhya, Big C Kanlapaphruek Branch

Author : Phornruthai Luangthep

Major : Marketing Management

Advisor : Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

13 / 08 / 2025

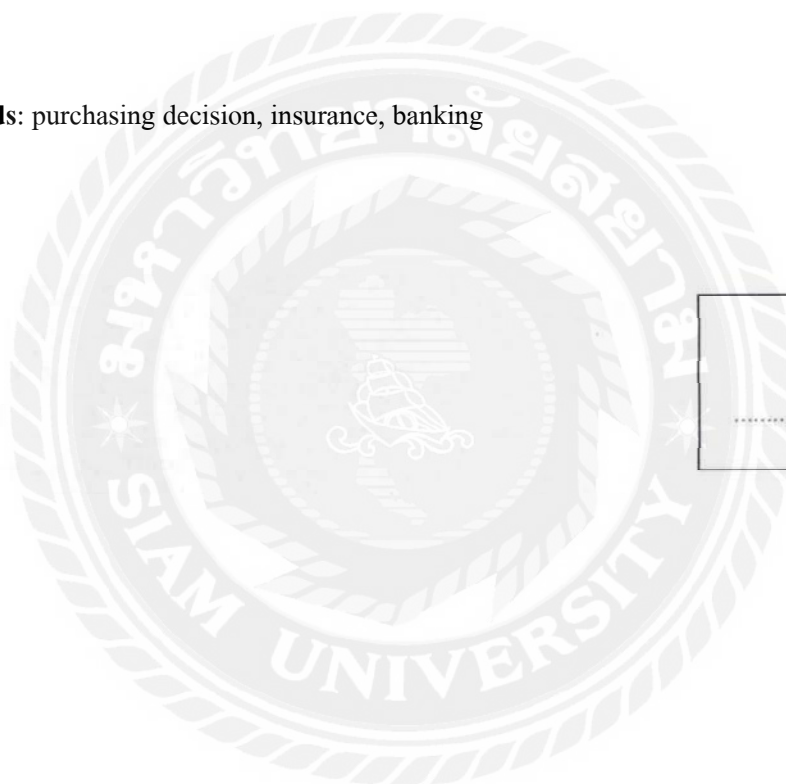
This research aimed to 1. Explore the demographic characteristics, including gender, age, marital status, education, occupation, and income, which influenced the decision to purchase insurance through Krungsri Ayudhya Bank, Big C Kanlapaphruek Branch. 2. Explore the marketing mix factors (4Ps), including product, price, place, and promotion which influenced the decision to purchase insurance through Krungsri Ayudhya Bank, Big C Kanlapaphruek Branch. The sample group used in this research was 400 customers who used the services of Krungsri Ayudhya Bank, Big C Kanlapaphruek Branch. The researcher used a questionnaire as a data collection tool. The statistics used for analysis were descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics, which were used for hypothesis testing, including T-test, F-test, Least Significant Difference (LSD), and multiple regression analysis.

The research results found that the respondents who used the services of Bank of Ayudhya, Big C Kalpapruek Branch were mostly female, aged 30-39 years and over, single, had a bachelor's degree or equivalent, worked as employees of private companies, and had an average monthly income of 30,001-45,000 baht.

The results of the hypothesis testing found that different demographic characteristics including gender, age and marital status did not affect the customers' decision to buy insurance through Bank of Ayudhya, Big C, Kanlapaphruek Branch, while education, occupation, and average monthly income affected the decision.

The marketing mix factors (4Ps) consisting of product, price, place and promotion affected the customers' decision to buy insurance through Bank of Ayudhya, Big C, Kanlapaphruek Branch.

Keywords: purchasing decision, insurance, banking



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ธิติมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำตรวจทาน แก้ไขพร้อมทั้งให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เป็นอย่างดีจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบคุณท่านคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสยามทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ผู้วิจัยได้กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนาม ที่ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนส่งเสริมให้กำลังใจในการศึกษาของผู้วิจัยตลอดมา ผู้วิจัยขอให้ทุกท่านจงมีแต่ความสุขความเจริญ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวพรฤทัย หลวงเทพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ซ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	7
ขอบเขตในการวิจัย	8
ตัวแปรที่ศึกษา	8
นิยามคำศัพท์	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
รูปแบบของงานวิจัย	20
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	26
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	34
ผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	86
สรุปผลการวิจัย	86
การอภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้	95
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	100
ร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (IOC)	101
ผลการคำนวณ (IOC)	109
แบบสอบถาม	117
ประวัติผู้วิจัย	123

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภาพรวมการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต ปี 2555-2564	5
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	16



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2566-2568	2
ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม	27
สถานภาพทางการสมรส	
ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม	28
ระดับการศึกษา	
ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	29
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	30
ด้านผลิตภัณฑ์	
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	31
ด้านราคา	
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	32
ด้านช่องทางการจำหน่าย	
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	33
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	34
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	35
ด้านการแสวงหาข้อมูล	
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	36
ด้านการประเมินผลทางเลือก	
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	37
ด้านการตัดสินใจซื้อ	
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	38
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอายุกับค่าเฉลี่ย ของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูล	44
ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอายุกับค่าเฉลี่ย ของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินผล	45
ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	47
ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับการศึกษา กับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา	52
ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับการศึกษากับ ค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล	53
ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับการศึกษากับ ค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก	54
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับการศึกษา กับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ	55
ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับการศึกษากับ ค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	56
ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ	58
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอาชีพกับค่าเฉลี่ย ของกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา	60

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอาชีพกับค่าเฉลี่ย ของกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล	62
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอาชีพกับค่าเฉลี่ย ของกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก	63
ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอาชีพกับค่าเฉลี่ย ของกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ	64
ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอาชีพกับค่าเฉลี่ย ของกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	66
ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้	68
ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้กับค่าเฉลี่ย ของกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา	70
ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้กับค่าเฉลี่ย ของกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล	71
ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้กับค่าเฉลี่ย ของกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก	72
ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ รายได้กับค่าเฉลี่ย ของกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ	74
ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้กับค่าเฉลี่ย ของกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	75
ตารางที่ 4.39 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติทดสอบปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์	77
ตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์	79

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักชื้อกัลปพฤกษ์	80
ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพทางการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักชื้อกัลปพฤกษ์	81
ตารางที่ 4.43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักชื้อกัลปพฤกษ์	82
ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักชื้อกัลปพฤกษ์	83
ตารางที่ 4.45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักชื้อกัลปพฤกษ์	84
ตารางที่ 4.46 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักชื้อกัลปพฤกษ์	85

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินนโยบายการเงินของธนาคารกลางมีแนวโน้มที่จะปรับเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้น เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อในหลายประเทศเริ่มผ่อนคลาย และเคลื่อนกลับสู่เป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างในสถานการณ์เศรษฐกิจ ระหว่างประเทศยังคงส่งผลให้แนวทางการดำเนินนโยบายแตกต่างกันไป ทำให้แนวโน้มเศรษฐกิจโลกมีการฟื้นตัวจากการผลิต และการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น รวมถึงการฟื้นตัวของวงจрсินค้าอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ครั้งหลังปี 2566 เศรษฐกิจโลกคาดว่าจะเติบโตช้าลงในปี 2567 เมื่อเทียบกับปี 2566 โดยเศรษฐกิจสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และจีนมีแนวโน้มชะลอตัว ขณะที่เศรษฐกิจกลุ่มยูโรเริ่มฟื้นตัวอย่างช้าๆ ทำให้เศรษฐกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน และเศรษฐกิจใหม่คาดว่าจะเติบโตดีขึ้นจากอุปสงค์ภายในประเทศและการส่งออกที่ฟื้นตัวตามการค้าระหว่างประเทศ จึงมีความเสี่ยงสำคัญด้านความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ และอาจเพิ่มแรงกดดันด้านเงินเฟ้อ และทำให้เกิดการแบ่งแยกทางเศรษฐกิจ (Geo-economic Fragmentation) ปัญหาหนี้สินในภาคอสังหาริมทรัพย์ของจีน ยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อเศรษฐกิจ และตลาดเงินตลาดทุนทำให้แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางในประเทศ เศรษฐกิจหลักอาจเริ่มปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่อาจยังคงอัตราดอกเบี้ยในระดับสูงนานกว่าที่คาดการณ์ หากความเสี่ยงด้านเงินเฟ้อยังคงอยู่ธนาคารกลางแต่ละประเทศต้องปรับใช้เครื่องมือที่ยืดหยุ่นเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และรักษาอัตราเงินเฟ้อให้อยู่ในกรอบเป้าหมายต่อไป(กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2567)

ในขณะที่เศรษฐกิจโลกกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจไทยในปี 2567 มีแนวโน้มชะลอตัวลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2566 โดยมีปัจจัยสำคัญหลายอย่าง เช่น การส่งออกและการบริโภค การส่งออกสินค้าลดลง การบริโภคภาคเอกชนลดลงโดยเฉพาะหมวดสินค้าคงทน การผลิตภาคอุตสาหกรรมลดลง ขณะที่การลงทุนภาคเอกชนยังทรงตัวไม่มีการลงทุนเพิ่มขึ้นแต่การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายภาครัฐได้รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น การใช้จ่ายของภาครัฐขยายตัวทั้งจากรายจ่ายประจำและการลงทุนของรัฐบาลกลาง แต่การลงทุนของรัฐวิสาหกิจลดลง โดยเฉพาะในโครงการคมนาคมทำให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเพิ่มขึ้นในทุกหมวด โดยหมวดพลังงานและอาหารสดเพิ่มขึ้นตามราคาสินค้า และเงินเฟ้อพื้นฐานปรับเพิ่มจากราคาของอาหารสำเร็จรูปโดยรวมเศรษฐกิจไทยยังเผชิญความท้าทายจากการชะลอตัวของภาครัฐและเอกชน และการบริโภค

ภายในและต่างประเทศแม้จะได้รับการสนับสนุนจากภาคการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายภาครัฐก็ตาม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

เศรษฐกิจไทยปี 2568 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 2.9 โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญคือการใช้จ่ายภาครัฐงบประมาณเพิ่มขึ้น ร้อยละ 26.5 หนุนโครงสร้างพื้นฐานและเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติ 40 ล้านคนกลับสู่ระดับก่อนโควิด-19 การลงทุนเติบโตปานกลาง จากแรงหนุนการลงทุนภาครัฐทำให้การส่งออกขยายตัวร้อยละ 2.7 ในขณะที่เศรษฐกิจโลกทรงตัว การบริโภคภาคเอกชนเติบโตช้าลงเนื่องจากหนี้ครัวเรือนสูง อัตราดอกเบี้ยนโยบายคาดว่าจะลดเหลือร้อยละ 2 ในไตรมาส 1/2568 เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจขณะที่เงินเฟ้อเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1 ซึ่งยังต่ำและเอื้อต่อการผ่อนคลายนโยบายการเงินได้ (วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2567)

ตารางที่ 1.1 ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2566-2568 (วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2567)

ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2567-2568			
% เปลี่ยนแปลงจากปีก่อน	2566	2567F	2568F
GDP	1.9	2.7	2.9
การบริโภคภาคเอกชน	7.1	4.8	3.0
การบริโภคภาครัฐ	-4.6	2.0	2.2
การลงทุนเอกชน	3.2	-1.5	2.9
การลงทุนภาครัฐ	-4.6	2.5	5.8
มูลค่าส่งออก (สกุลดอลลาร์)	-1.5	3.9	2.7
มูลค่านำเข้า (สกุลดอลลาร์)	-3.8	4.7	3.5
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ล้านคน)	28.2	35.6	40.0
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป	1.2	0.4	1.0
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (% ณ สิ้นปี)	2.50	2.25	2.00

จะเห็นว่าเศรษฐกิจไทยปี 2568 มีแนวโน้มฟื้นตัวจากปี 2567 โดยมีแรงหนุนจากการใช้จ่ายภาครัฐและการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวแต่ยังมีความเสี่ยงสำคัญจากปัจจัยภายนอก คือความตึงเครียดทางการค้าและนโยบายการค้าของสหรัฐฯ ความขัดแย้งภูมิรัฐศาสตร์และผลกระทบจากสินค้านำเข้าจากจีน ส่วนปัจจัยภายใน คือความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ โดยเฉพาะปรากฏการณ์ต่างๆช่วงครึ่งแรกของปี หนี้ครัวเรือนในระดับสูง ความสามารถในการแข่งขันจึง

ลดลง แม้เศรษฐกิจจะฟื้นตัวแต่ความเสี่ยงเหล่านี้ยังคงกดดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ (วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2567)

ในยุคเศรษฐกิจไม่มั่นคงและค่าครองชีพสูงขึ้นการดูแลครอบครัวและความมั่นคงในชีวิตเป็นเรื่องสำคัญ แม้สภาพแวดล้อมปัจจุบัน เช่น มลพิษ ความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ โรคภัย และความไม่แน่นอนในชีวิตจะเป็นปัจจัยที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่การทำประกันชีวิตช่วยสร้างความมั่นคงและลดความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะประโยชน์ของการประกันชีวิตช่วยลดผลกระทบทางการเงินเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย หรือการเสียชีวิต กรมธรรม์ประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนให้กับครอบครัวด้วยการจ่ายค่าสินไหมทดแทน สร้างความมั่นคงระยะยาว มีเงินคืนเมื่อครบกำหนดกรมธรรม์ หรือเป็นเงินสำรองไว้ใช้ในวัยชราและยังช่วยส่งเสริมการออมและการลงทุนอีกด้วย บางกรมธรรม์สามารถใช้เป็นเครื่องมือการออมทรัพย์หรือการลงทุนได้ ช่วยอำนวยความสะดวกทางการเงิน และช่วยในการขอกู้ยืมเงินจากธนาคารได้ง่ายขึ้น การประกันชีวิตจึงไม่ได้เป็นเพียงการคุ้มครองความเสี่ยงแต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความมั่นคง ความมั่งคั่งทางการเงินและยังส่งผลทำให้เรามีคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ศศพินท์ จรัสบุญไพศาล, 2563) ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมทางการเงินของผู้คนต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้การวางแผนการเงินกลายเป็นสิ่งจำเป็น เช่น ความท้าทายทางเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมค่าใช้จ่ายประจำวัน เช่น ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค ค่าเดินทาง ค่ารักษาพยาบาล และภาระครอบครัว เมื่อมีปัญหานี้สินเมื่อรายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย ผู้คนมักแก้ปัญหาด้วยการกู้ยืมเงิน เช่น การใช้บัตรเครดิต เงินกู้จากสถาบันการเงิน หรือเงินกู้นอกระบบ หากไม่มีการบริหารจัดการหนี้ที่ดีอาจเกิดปัญหานี้สินเรื้อรังและส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงินในระยะยาวปัจจัยความไม่แน่นอนในอนาคตเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การคาดการณ์อนาคตยากยิ่งขึ้น และความเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เช่น การใช้เวลาศึกษานานขึ้น หรือการมีอายุยืนจากการพัฒนาด้านการแพทย์ ทำให้ต้องมีเงินเพียงพอสำหรับชีวิตหลังเกษียณ จึงมีความจำเป็นของการวางแผนการเงินที่ดีเพื่อช่วยให้ทุกคนสามารถจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ป้องกันปัญหาทางการเงินในอนาคตและช่วยส่งเสริมความมั่นคงทางการเงินทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นการจัดการหนี้ การออมเงิน หรือการลงทุน การวางแผนการเงินเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ทุกคนสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปรีวัตร ป้องพาล, 2563)

ธุรกิจประกันชีวิตจัดเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สำคัญของโลก ถือเป็นการเพิ่มความมั่นคงให้กับผู้ซื้อประกัน ช่วยบรรเทาภาระ และเพิ่มความมั่นใจในการใช้ชีวิต กล่าวคือ ระบบการประกันชีวิตเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก ในการส่งเสริมความเข้มแข็งมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ รวมทั้งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน ในอดีตการทำประกันชีวิตถือเป็นเรื่องที่ห่างไกลสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงการมองข้ามความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต ทำให้ไม่มีความสนใจในการทำประกัน รวมทั้งบริษัทประกันหรือตัวแทนไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตในอดีตไม่เติบโตตามที่ควร ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงและเข้าถึงได้มากขึ้นทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ และสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ การประกันชีวิต และตระหนักถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่มีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องการความมั่นคงและการรับรองในชีวิต ประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่ระบุให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการยอมรับแนวทางการให้ความสำคัญคุ้มครองการบริการรักษาพยาบาล ณ หอผู้ป่วยเฉพาะกิจนอกสถานพยาบาล โรงพยาบาลสนาม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2565) ความสำคัญของการทำประกันชีวิต คือ ช่วยสร้างความมั่นคง ความปลอดภัยและลดความเดือดร้อน นอกจากนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้น เพื่อมอบเป็นมรดกให้กับบุตรหลาน และเป็นการเก็บออมในระยะสั้นและยาว บทบาทของธุรกิจประกันชีวิตจึงมีความสำคัญมากสำหรับประชากรไทยในปัจจุบันเป็นต้น การมีชีวิตที่ดี มีสุขภาพดี มีอาหารที่เพียงพอ และสามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีความมั่นคงทางการเงิน เพื่อใช้ในช่วงท้ายของชีวิตที่มีคุณภาพ ดังนั้นการทำประกันชีวิตจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างแผนการเกษียณอายุ คุ้มครองรายได้รวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดและยังเป็นการวางแผนภาษีได้อีกทางหนึ่ง (ไทรรัตน์ สานนิกรภาพ และณัฐพล พันธุ์ภักดี, 2565)



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต ปี 2555-2564
ที่มา : (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2566)

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายและปัจจัยความเสี่ยงที่ยังคงต้องเฝ้าระวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานการณ์อัตราเงินเฟ้อในปัจจุบันที่อยู่ในระดับสูงซึ่งส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้ประชาชนเริ่มชะลอการใช้จ่าย ในขณะที่การฟื้นตัวภาคเศรษฐกิจของประเทศยังอยู่ในระดับที่ฟื้นตัวช้าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นซึ่งมาจากภาวะอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่อัตราดอกเบี้ยปรับตัวเพิ่มขึ้นแต่จะยังไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจในพื้นที่รวมถึงปัจจัยที่ไม่แน่นอนของภาวะสงครามระหว่างประเทศ สงครามการค้า การเกิดใหม่ของสงครามเทคโนโลยี (Cyber War) และสถานการณ์ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ภาคธุรกิจต้องติดตามสถานการณ์เหล่านี้อย่างใกล้ชิดเนื่องจากส่งผลกระทบในหลาย ๆ ด้าน อาทิ พฤติกรรมการใช้จ่ายและไลฟ์สไตล์ ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โรคระบาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นของค่ารักษาพยาบาล สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับธุรกิจประกันภัยเป็นอย่างมาก และเป็นสิ่งที่ประชาชนให้ความสนใจและให้ความใส่ใจเพิ่มมากขึ้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2566)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันผ่านธนาคารเพราะความน่าเชื่อถือของธนาคาร คุณภาพของการบริการ ความรู้ความเข้าใจในประกัน ตลอดจนโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในหลายแง่มุม ทั้งต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาและบริษัทประกันที่ร่วมมือกัน รวมถึงลูกค้าของธนาคาร

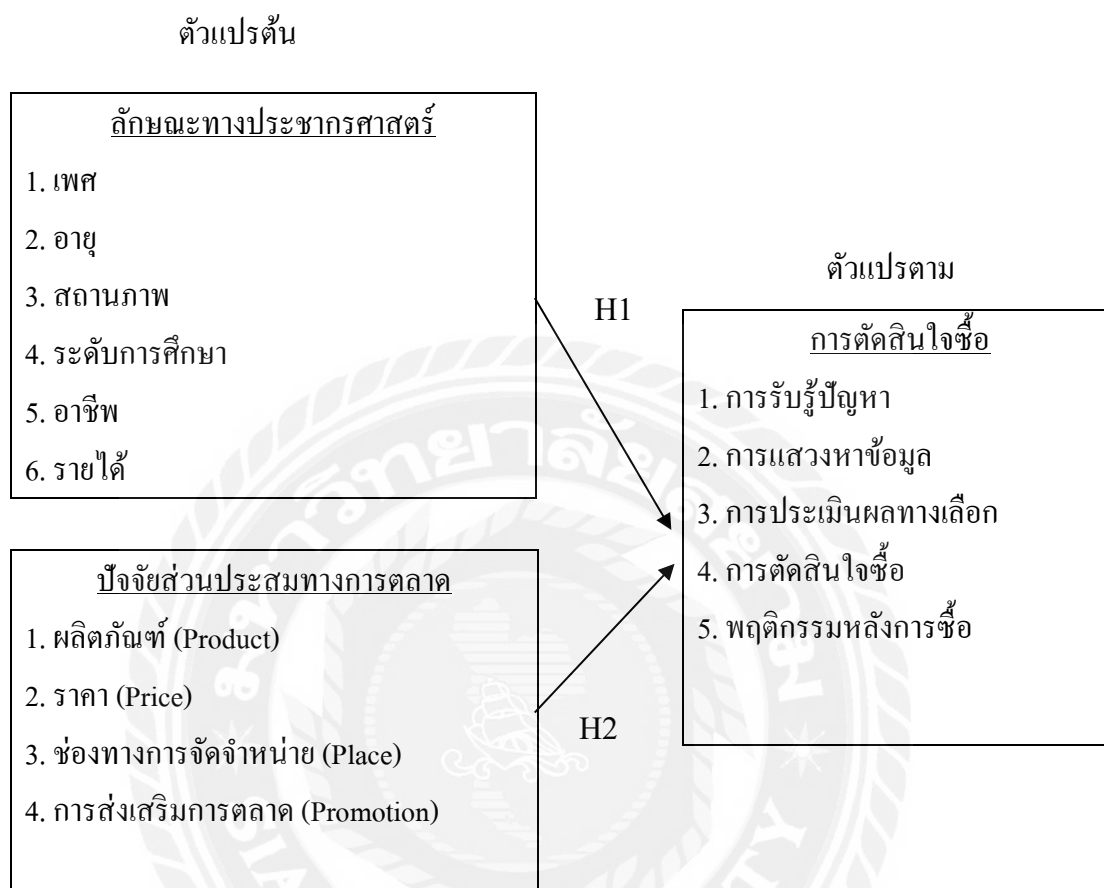
1.2 คำถามการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขานักซี กัลปพฤกษ์อย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักซีกัลปพฤกษ์อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักซีกัลปพฤกษ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักซีกัลปพฤกษ์

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกล้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกล้วย

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

- ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ โดยพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ จำนวน 400 คนโดยสุ่มเลือกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม

- ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาในเขตพื้นที่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ เท่านั้นโดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าของสาขานี้เป็นหลัก

- ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้ดำเนินการในช่วงระยะเวลา 4 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม 2568 ถึงเดือนเมษายน 2568 โดยเริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล จนถึงการสรุปผล

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 2.1 การตัดสินใจซื้อ

1.8 นิยามคำศัพท์

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการทำวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกัน โดยเริ่มจากการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
4. ประกันหรือกรมธรรม์ประกัน หมายถึง สัญญาต่างตอบแทนที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า "ผู้เอาประกัน" มีหน้าที่ต้องจ่ายเบี้ยประกันให้กับคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า "บริษัทประกัน" และเมื่อผู้เอาประกัน หรือ ผู้เอาประกันอยู่ครบตามสัญญาของกรมธรรม์ ทางฝ่าย "บริษัทประกัน" ก็มีหน้าที่ต้องจ่ายผลตอบแทน เรียกว่า "ทุนประกัน" ให้แก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดองค์ประกอบ การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากรโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรเป็นตัวช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย (นัสริน มะรานอ, นาถฤดีสุขสวัสดิ์ และ โกมลณณิเกตตะพันธ์, 2565)

เพศ คือ การศึกษาที่สังเกตเห็นได้ชัดจากภายนอกในการเก็บข้อมูลประชากร ในแง่ของเพศ โดยทั่วไปจะมีเพียง 2 เพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือสามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในความคิดค่านิยมและทัศนคติการแสดงออกของพฤติกรรมรวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า เพศหญิงมักเป็นเพศที่ไวต่อความรู้สึกและถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้การวิจัยพบว่าผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายและผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า

อายุ คือ ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิดและการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยกว่าจะมีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่าขณะเดียวกันคนที่อายุมากกว่ามักจะยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า เพราะคนที่อายุมากกว่ามีประสบการณ์ มีความผูกพัน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่อายุน้อย

สถานภาพ คือ ลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพมีประเด็นที่สำคัญ คือ สถานภาพทางการสมรส ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ โดยพบว่า คนโสดจะมีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมถึงการตัดสินใจจะใช้เวลาน้อยกว่าในเรื่องต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่แต่งงานแล้ว เพราะว่าไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องรับผิดชอบมากเท่าคนที่แต่งงานแล้ว

การศึกษา คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้ข้อมูลที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจข้อมูลได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

อาชีพ คือ ประเภทของงานที่บุคคลทำซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร ตัวอย่างของอาชีพ เช่น พนักงานรัฐ ชาวนา พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น ข้อมูลที่เกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ประเภทของงานที่บุคคลได้ทำในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึงจะเป็นประเภทของงานที่เคยทำมาก่อนหน้านั้นด้วยโดยไม่ได้คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานะของคนในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ

รายได้ คือ ปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยปกติแล้วนักการตลาดจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว คือ รายได้อาจบ่งชี้ถึงความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตรสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษาและอื่นๆอีกมากมาย แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยที่นิยมใช้มาก นักการตลาดจำนวนมากมักจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือด้านอื่น ๆ เพื่อช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะสัมพันธ์กับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากแนวความคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านต้น ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่มาใช้บริการแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่านักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดคือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจต้องควบคุมร่วมกัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์ของ 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และต้องใช้ทั้ง 4 อย่างร่วมกัน วัตถุประสงค์คือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's คือแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงสุดในโลก โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากันดี เหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุด (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2565)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่อาจตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดใดกลุ่มหนึ่ง ทุกสินค้ามีวงจรชีวิตและมีข้อดีข้อเสียเฉพาะตัว ซึ่งหนึ่งในความท้าทายของการตลาดคือการเลือกและสื่อสาร ‘จุดขาย’ ของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เราระบุไว้ หรือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.5 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

ราคา (Price) คือวิธีการตั้งราคาสินค้า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมการใช้เงินที่แตกต่างกัน นอกจากนี้สินค้าบางชนิดก็มีค่ามากหรือน้อยตามราคาและมุมมองของผู้ถือที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับสินค้าได้มากที่สุด ดังนั้นผู้กำหนดด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ตำแหน่งที่จำหน่ายและวิธีการขายของสินค้าสินค้าส่วนใหญ่จะต้องมีการกระจายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการขายที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการและต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของธุรกิจการบริการจะต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ทำเลที่ตั้งให้ดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก

การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางครั้งเรียกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งรวมทุกอย่างตั้งแต่การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขายคือการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเราต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การคิดวิเคราะห์จากทางเลือกเพื่อนำไปสู่ ทางเลือกที่ดีที่สุดในการทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับ “กล่องดำ” เพราะผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้หรือคาดเดาความต้องการของผู้บริโภคได้ จากต้องพยายามหาวิธีเข้าใจการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับผลกระทบจากลักษณะของผู้ซื้อและวิธีการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ปรีดี นกุลสมปรารณา, 2564) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก เหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ (วรัญญา เสียงจักรสาย, 2564)

การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบสิ่งที่ตนมีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งต้องการนี้เกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภคแต่ละคน ปัจจัยภายในได้แก่ แรงผลักดัน ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนตัว แนวความคิดและทัศนคติที่อยู่ในใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นจากภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคม ครอบครัว เพื่อน หรือแม้กระทั่งโฆษณาตามช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคเจอในชีวิตประจำวัน

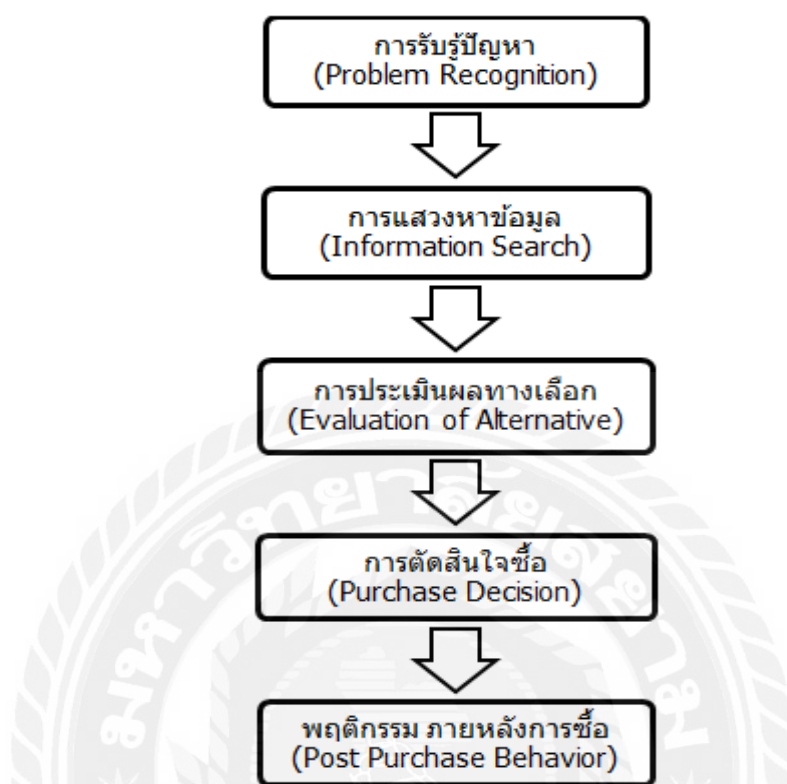
การแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ สินค้าชนิดต่างๆ โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในสิ่งที่ขาด บุคคลนั้นมักจะคิดหาวิธีการหาข้อมูล เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนให้ได้ ผู้บริโภคจึงเริ่ม ทำการศึกษารายละเอียดของสินค้านั้นๆ ในขณะเดียวกัน ขั้นตอนนี้อาจไม่เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการสินค้าที่สูงมาก และสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการนั้นสามารถซื้อหรือ ใช้บริการได้ทันทีรวมถึงเป็นสินค้าที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว และมีรายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล โดยทั่วไปผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลการบริการและสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการใน 2 ลักษณะ คือ 1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน วิธีการนี้เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่มีความซับซ้อนน้อยด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมักค้นหาข้อมูลของสินค้าด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มี

แบรนด์เป็นที่รู้จักหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน การค้นหาข้อมูลในลักษณะนี้จึงสำคัญมากต่อนักการตลาดในการสร้างแบรนด์หรือรูปลักษณ์บรรจุกณ์ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับในสายตาผู้บริโภคเป้าหมาย 2) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่น เหมาะสำหรับสินค้า หรือบริการที่มีความซับซ้อนสูง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการตลาดเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลสินค้า รวมถึงเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ

การประเมินผลทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสร็จสิ้นแล้ว ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสินค้านั้นๆ นำมาซึ่งทางเลือกต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาของสินค้า ยี่ห้อของสินค้า ชื่อเสียง รูปลักษณ์หรือสีของบรรจุกณ์ การได้รับประโยชน์จากสินค้าที่ต้องการ ผู้บริโภคมักมีวิธีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความต้องการของแต่ละคนในช่วงเวลานั้น ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตัวเลือกเพื่อช่วยในการซื้อ นอกจากนี้ ยังต้องทำการศึกษาอิทธิพลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการใช้ชีวิต และค่านิยมที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายสามารถประเมินผลทางเลือกในการซื้อสินค้าให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับได้มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคสามารถประเมินตัวเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิดได้เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาความคิดเห็นของคนอื่นต่อการตัดสินใจซื้อ นำมาสู่การเลือกสินค้าที่ต้องการ และจากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไป คือ การพิจารณาถึงทัศนคติ ของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการเสร็จสิ้นแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการบริโภค ทั้งในแง่ดีหรือไม่ดีในรูปแบบของความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือบริการประเภทนั้นๆ ปัจจัยนี้จะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคซ้ำที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือบริการประเภทต่างๆ ได้อย่างมาก นอกจากนี้ ยังมีผลต่อการแนะนำสินค้า ประเภทนั้นๆ ซึ่งเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถขยายตลาดสินค้าเพื่อให้มีผู้บริโภครายใหม่ๆ หรือยอดการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นในอนาคต



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 2012)

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้าจริงไปจนถึงเหตุการณ์หลังการซื้อ ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการที่สำคัญนี้ได้เป็น 5 ขั้นตอนการตัดสินใจ คือ (วรัญญา เสียงจักรสาย, 2564)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการกระทำในการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่สามารถเกิดจากการกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ หรือเห็นว่าผู้อื่นใช้สินค้านั้นหรือจากสิ่งที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวหรือความต้องการขั้นพื้นฐานต่างๆ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การเริ่มต้นแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนถัดไปที่จะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม กระบวนการในการหาข้อมูลนี้อาจไม่ได้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการต่อสินค้านั้นๆ อย่างรุนแรงและสามารถดำเนินการซื้อได้ในทันที หากผู้บริโภคมีความต้องการในระดับปกติและไม่สามารถหาซื้อได้ในทันที การค้นหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือหลังจากที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว พวกเขาจะสามารถเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ ได้ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคต้องเลือกว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ใด หรือผลิตภัณฑ์ชนิดใด ในแต่ละบุคคลย่อมมีวิธีการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับบริบทของการตัดสินใจและตัวเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรับรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินนี้ไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ได้มีวิธีการเดียวที่สามารถใช้ได้กับทุกคน รวมถึงไม่ใช่แนวทางเดียวสำหรับผู้ซื้อในทุกสถานการณ์ที่มีการซื้อ แนวความคิดพื้นฐานเหล่านี้ช่วยสนับสนุนกระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือหลังจากที่ผู้บริโภคได้ดำเนินการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ในการตัดสินใจแล้ว ทำให้พวกเขาสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้เป็นอย่างดี ขั้นตอนถัดไปคือการพิจารณาทัศนคติจากผู้อื่น ๆ ที่มีต่อการทำการซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะสามารถประเมินและเลือกสินค้า หรือตราสินค้าได้แล้ว ก็ไม่ได้หมายความว่า การซื้อจะเกิดขึ้นเสมอไป เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจสร้างความเสี่ยงในการเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือหลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจและทราบข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการประมวลผล ประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการส่วนบุคคลแล้วนำมาซึ่งการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ลูกค้าสนใจและรับรู้ถึงปัญหา และมีความต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว ต้องการความคุ้มครอง และมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ
2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ลูกค้าแสวงหาข้อมูลจากเพื่อน หรือญาติที่เคยซื้อประกันมาแล้ว หรืออาจจะเป็นข้อมูลข่าวสารจากสื่อพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ หรืออาจจะเข้าไปปรึกษาตัวแทนประกันชีวิตได้
3. การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การนำข้อมูลมาพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองในแต่ละรูปแบบกรมธรรม์ และพิจารณาเปรียบเทียบด้านชื่อเสียงของธนาคาร แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันผ่านธนาคารและบริษัทประกันหลังจากที่ได้รับข้อมูลมา

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การประเมินผลของลูกค้ายหลังจากได้มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกัน ซึ่งถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจ ฟังพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร ลูกค้าก็จะทำการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อประกัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้ำผึ้ง วงศ์ทอง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

วรัญญา เสียงจักรสาย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

วุฒิรัตน์ ทองเพชรนิล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทต่างกัน 2) ปัจจัยด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านกระบวนการส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

ธีระวุฒิ มาตรง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า 1) การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม 2) การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตดิจิทัลมีเดียส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม ในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

รัตดา ตั้งไพโรจน์วงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน เงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิต ความรุนแรงของการแพร่ระบาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติและผลการวิจัยยัง พบว่าความรุนแรงของการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา จากการเก็บแบบสอบถามยังพบว่ามีผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา คิดเป็นร้อยละ 32.25 โดยสาเหตุที่ไม่ซื้อประกันส่วนใหญ่ คือไม่เห็นว่าการทำประกันเป็นสิ่งจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 34.88 และสาเหตุที่รองลงมา คือไม่มีความเสี่ยงในการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.56 จากจำนวนผู้ที่ไม่ซื้อ ประกันภัยไวรัสโคโรนาทั้งหมด ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกันไวรัสโคโรนาของผู้บริโภค เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถผลิตแผนประกันได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ผู้วิจัยมีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรเป็นผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการให้ข้อมูลในการทำวิจัยคือ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของดับเบิลยู จี คอชเรน (Cochran, 1977) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5% กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร โดยคำนวณตามสูตรได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$P = 0.5 \text{ สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P คือ สัดส่วนที่สนใจลักษณะทางประชากรศาสตร์
 e คือ ระดับความคาดเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 0.05
 Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับความสำคัญ 0.05 มีค่า 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ โดยแบ่งแบบสอบถามทั้งหมด เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน

คะแนน	5	หมายถึง มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง มาก
คะแนน	3	หมายถึง ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง น้อย
คะแนน	1	หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์เฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน

คะแนน	5	หมายถึง มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง มาก
คะแนน	3	หมายถึง ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง น้อย
คะแนน	1	หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์เฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและอื่นๆ เกี่ยวปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.4.2 ใช้ข้อมูลที่ได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอนโดยกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ดับเบิลยู จี คอชแรน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร (Cochran, 1977) เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ในด้านโครงสร้างภาษาและความเข้าใจในคำถาม ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้แก่

1. ดร.นันทพร คำรงพงศ์
2. ดร.วิทยา ศิริพันธุ์วัฒนา
3. อาจารย์วรารักษ์ ลิ้มเปรมวัฒนา

ตรวจสอบความถูกต้องในโครงสร้างเนื้อหาภาษาที่ใช้ โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินผลด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง และนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency: IOC) โดยใช้สูตรคำนวณที่กำหนดไว้

$$\text{สูตรการคำนวณ } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คะแนนของผู้เชี่ยวชาญกำหนดได้ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง แนใจว่าถูกต้อง/สอดคล้อง/ตรงกับวัตถุประสงค์

ค่า 0 หมายถึง ไม่แนใจว่าถูกต้อง/สอดคล้อง/ตรงกับวัตถุประสงค์

ค่า -1 หมายถึง แนใจว่ายังไม่ถูกต้อง/ไม่สอดคล้อง/ไม่ตรงวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามที่มี IOC เกิน 0.5 ซึ่งมีความแม่นยำในเนื้อหาและครอบคลุม รวมทั้งตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในทางกลับกัน สำหรับคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

3.4.4. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับแต่งแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อค้นหาความผิดพลาดของแบบสอบถามและตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นที่ตั้งไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยโปรแกรมทางคณิตศาสตร์ ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าเชื่อถือได้ (Reliability) ที่ได้คือ 0.984 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การรวบรวมข้อมูลจัดทำในรูปแบบของแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ จำนวน 400 คน

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การค้นห และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วยงานวิจัยต่างๆ เอกสารวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ศึกษา

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ใช้การทดสอบ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบหนึ่งทาง (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปรและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยได้ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศชาย มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)	จำนวน	ร้อยละ
20 - 29 ปี	100	25
30 - 39 ปี	151	37.8
40 - 49 ปี	92	23
50 - 59 ปี	31	7.8
60 ปีขึ้นไป	26	6.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ตั้งแต่ 30 – 39 ปี ขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีอายุตั้งแต่ 20 – 29 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีอายุตั้งแต่ 40 – 49 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีอายุตั้งแต่ 50 – 59 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพ ทางการสมรส)	จำนวน	ร้อยละ
โสด	205	51.2
สมรส	181	45.3
หย่าร้าง	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 สถานภาพสมรส มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล (การศึกษา)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	265	65.5
ปริญญาโท	77	19.3
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมามีการศึกษาปริญญาโทจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	5.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	16.4
พนักงานบริษัทเอกชน	188	47
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	83	20.8
อาชีพอิสระ	40	10
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 มีอาชีพอิสระจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	33	8.3
15,001 - 30,000 บาท	121	30.3
30,001 - 45,000 บาท	131	32.8
45,001 - 60,000 บาท	52	13
มากกว่า 60,001 บาท	63	15.6
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาทจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) มีดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและความมั่นคง	4.09	0.747	มาก
2. รูปแบบของกรรมธรรม์มีหลากหลาย	4.09	0.772	มาก
3. ผลประโยชน์ได้รับความคุ้มครองตามความต้องการ	4.06	0.768	มาก
4. พนักงานแจ้งรายละเอียดความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ชัดเจน	4.10	0.775	มาก
ภาพรวม	4.08	0.701	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.701

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อที่ 4 พนักงานแจ้งรายละเอียดความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.775) อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 2 รูปแบบของกรรมธรรม์มีหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.772) อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 1 ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.747) อยู่ในระดับมาก และข้อ 3 ผลประโยชน์ได้รับความคุ้มครองตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.768) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีทางเลือกให้ผู้ค้าสามารถเลือกสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม	4.05	0.766	มาก
2. สิทธิในการนำเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษี	4.09	0.791	มาก
3. สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ตามกำหนด	4.06	0.803	มาก
ภาพรวม	4.06	0.732	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.732

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อ 2 สิทธิในการนำเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษี มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.791) อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 3 สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ตามกำหนด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.803) อยู่ในระดับมาก และข้อ 1 มีทางเลือกให้ผู้ค้าสามารถเลือกสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.766) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางธนาคารได้ทุกสาขาทั่วประเทศ	4.03	0.792	มาก
2. มีบริการชำระเบี้ยหลากหลายช่องทาง	4.08	0.777	มาก
3. ธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางและการติดต่อ มีที่จอดรถกว้างขวางและมีรถประจำทางผ่าน	4.04	0.789	มาก
ภาพรวม	4.05	0.737	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.737

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อที่ 2 มีบริการชำระเบี้ยหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.777) อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 3 ธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางและการติดต่อ มีที่จอดรถกว้างขวางและมีรถประจำทางผ่าน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.789) อยู่ในระดับมาก และข้อข้อ 1 สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางธนาคารได้ทุกสาขาทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.792) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.798	มาก
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจให้กับลูกค้า	4.04	0.813	มาก
3. มีช่องทางการส่งข่าวสารถึงลูกค้า	4.05	0.774	มาก
ภาพรวม	4.03	0.739	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.739

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อที่ 3 มีช่องทางการส่งข่าวสารถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.774) อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.813) อยู่ในระดับมาก และข้อ 1 มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.798) อยู่ในระดับมาก

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกุ่มกัลปพฤกษ์ โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) มีดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านซื้อประกันเพราะรับรู้ถึงความเสี่ยงและต้องการความคุ้มครอง	4.02	0.788	มาก
2. ท่านต้องการวางแผนทางการเงินในระยะยาว	4.07	0.798	มาก
3. ท่านต้องการจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี	4.04	0.799	มาก
ภาพรวม	4.04	0.730	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.730

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อที่ 2 ต้องการวางแผนทางการเงินในระยะยาว มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.798) อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 3 ต้องการจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.799) อยู่ในระดับมาก และข้อ 1 ซื้อประกันเพราะรับรู้ถึงความเสี่ยงและต้องการความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.788) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันท่านมักสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดตัวก่อน	4.01	0.776	มาก
2. ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันท่านต้องหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ	4.05	0.784	มาก
3. ก่อนทำประกันท่านได้มีข้อมูล/ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	4.07	0.784	มาก
ภาพรวม	4.04	0.736	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.736

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อที่ 3 ก่อนทำประกันท่านได้มีข้อมูล/ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.784) อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 2 ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันท่านต้องหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.784) อยู่ในระดับมาก และคือข้อที่ 1 ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันท่านมักสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดตัวก่อน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.776) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร	4.06	0.775	มาก
2. เปรียบเทียบประโยชน์หรือความคุ้มครองก่อนตัดสินใจ	4.10	0.788	มาก
3. เปรียบเทียบการให้บริการของพนักงาน	4.07	0.779	มาก
ภาพรวม	4.07	0.736	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.736$$

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อที่ 2 เปรียบเทียบประโยชน์หรือความคุ้มครองก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.788$) อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 3 เปรียบเทียบการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.779$) อยู่ในระดับมาก และข้อที่ 1 เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.775$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านซื้อประกันจากองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	4.04	0.781	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อประกันเพราะผลประโยชน์และ ความคุ้มครอง	4.10	0.783	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อประกันจากการให้บริการที่ดี ของพนักงาน	4.07	0.777	มาก
ภาพรวม	4.07	0.737	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.737$$

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้อประกันเพราะผลประโยชน์และความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.10$, $S.D. = 0.783$) อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 3 ท่านตัดสินใจซื้อประกันจากการให้บริการที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.07$, $S.D. = 0.777$) อยู่ในระดับมาก และข้อที่ 1 ท่านซื้อประกันจากองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.04$, $S.D. = 0.781$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. หลังจากซื้อประกัน ท่านและครอบครัวรู้สึกมีความมั่นคงมากขึ้น	4.04	0.776	มาก
2. หลังจากซื้อประกันท่านจะแนะนำประกันให้กับญาติ เพื่อนและคนรู้จัก	4.06	0.803	มาก
3. หลังจากท่านซื้อประกันแล้วท่านจะรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.97	0.831	มาก
4. หลังจากท่านซื้อประกันแล้ว หากในอนาคตท่านมีความจำเป็น ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเพิ่มเติมจากที่เดิมมากน้อยเพียงใด	4.05	0.776	มาก
ภาพรวม	4.02	0.737	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.737

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อที่ 2 หลังจากซื้อประกันท่านจะแนะนำประกันให้กับญาติ เพื่อนและคนรู้จักมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.803) อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 4 หลังจากท่านซื้อประกันแล้ว หากในอนาคตท่านมีความจำเป็น ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเพิ่มเติมจากที่เดิมมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.776) อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 1 หลังจากซื้อประกัน ท่านและครอบครัวรู้สึกมีความมั่นคงมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.776) อยู่ในระดับมาก และข้อที่ 3 หลังจากท่านซื้อประกันแล้วท่านจะรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.831) อยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายุทธศาสตร์หรือยุทธสาขานักชกัลปพฤกษ์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายุทธศาสตร์หรือยุทธสาขานักชกัลปพฤกษ์

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายุทธศาสตร์หรือยุทธสาขานักชกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายุทธศาสตร์หรือยุทธสาขานักชกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการทดสอบ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบหนึ่งทาง (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ชาย	155	4.00	0.766	-0.886	0.232
	หญิง	245	4.07	0.707	-0.870	
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ชาย	155	4.01	0.788	-0.481	0.038*
	หญิง	245	4.05	0.702	-.0469	
ด้านการประเมินผลทางเลือก	ชาย	155	4.03	0.781	-0.893	0.095
	หญิง	245	4.10	0.709	-0.874	
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	155	4.03	0.783	-0.803	0.123
	หญิง	245	4.09	0.707	-0.785	
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	155	4.00	0.795	-0.606	0.026*
	หญิง	245	4.04	0.699	-0.589	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ จำแนกตามเพศ มีดังนี้

1.ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.235 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

2.ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig.เท่ากับ 0.038 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

3.ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.095 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.123 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.026 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่าสถิติทดสอบ F ที่คำนวณมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติทดสอบ Fวิกฤตที่เปิดจากตาราง (หรือ $p \leq 0.05$) และถ้าผลการวิเคราะห์ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยในตัวแปรที่ศึกษาอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบภายหลังตามวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่าง	7.400	4	1.850	3.555	0.07
	กลุ่มภายใน	205.568	395	0.52		
	กลุ่มรวม	212.968	399			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่าง	8.185	4	2.046	3.881	0.04*
	กลุ่มภายใน	208.232	395	0.527		
	กลุ่มรวม	216.417	399			
ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่าง	6.638	4	1.660	3.114	0.015*
	กลุ่มภายใน	210.506	395	0.533		
	กลุ่มรวม	217.144	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่าง	7.452	4	1.863	3.511	0.08
	กลุ่มภายใน	209.605	395	0.531		
	กลุ่มรวม	217.057	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่าง	7.497	4	1.874	3.534	0.08
	กลุ่มภายใน	209.499	395	0.530		
	กลุ่มรวม	216.996	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ประกันของลูกค้ายุทธศาสตร์กรู๊ปยูเรเชีย สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ จำแนกตามอายุ มีดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.07 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ
0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคืออายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อประกันของลูกค้ายุทธศาสตร์กรู๊ปยูเรเชียสาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig.เท่ากับ 0.04 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายุทธศาสตร์กรู๊ปยูเรเชีย สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.015 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.08 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.08 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การแสวงหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกของลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในด้านที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มของอายุกับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูล

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.99	3.91	4.17	4.11	4.42
20-29 ปี	3.99	-	0.794 (0.397)	-1.769 (0.92)	-1.249 (0.403)	-0.429* (0.007)
30-39 ปี	3.91	-	-	-0.256* (0.008)	-0.204 (0.154)	-0.509* (0.001)
40-49 ปี	4.17	-	-	-	0.052 (0.730)	-0.252 (0.118)
50-59 ปี	4.11	-	-	-	-	-0.304 (0.115)
60 ปีขึ้นไป	4.42	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจข้อประกันของลูกค้านาคารกรงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกัน 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการแสวงหาข้อมูล

กลุ่มที่ 2 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างจากกลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านการแสวงหาข้อมูล

กลุ่มที่ 3 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างจากกลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มของอายุกับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือก

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.00	3.96	4.19	4.20	4.38
20-29 ปี	4.00	-	0.034 (0.716)	-0.195 (0.64)	-0.200 (0.181)	-0.381* (0.018)
30-39 ปี	3.96	-	-	-0.230 (0.18)	-0.235 (0.103)	-0.415* (0.008)
40-49 ปี	4.19	-	-	-	-0.005 (0.974)	-0.185 (0.254)
50-59 ปี	4.20	-	-	-	-	-0.180 (0.354)
60 ปีขึ้นไป	4.38	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายุทธการกรงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างจากกลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการประเมินผลทางเลือก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างจากกลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการประเมินผลทางเลือก

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์

H_0 : สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่าสถิติทดสอบ F ที่คำนวณ มีค่าน้อยกว่าค่าสถิติทดสอบ Fวิกฤตที่เปิดจากตาราง (หรือ $p \leq 0.05$) และถ้าผลการวิเคราะห์ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าจะมีค่าเฉลี่ยในตัวแปรที่ศึกษาอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบภายหลังตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่าง	1.840	2	0.920	1.730	0.179
	กลุ่มภายใน	211.128	397	0.532		
	กลุ่มรวม	212.968	399			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่าง	1.931	2	0.966	1.787	0.169
	กลุ่มภายใน	214.486	397	0.540		
	กลุ่มรวม	216.417	399			
ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่าง	1.476	2	0.738	1.359	0.258
	กลุ่มภายใน	215.668	397	0.543		
	กลุ่มรวม	217.144	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่าง	1.589	2	0.795	1.464	0.233
	กลุ่มภายใน	215.467	397	0.543		
	กลุ่มรวม	217.057	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่าง	1.740	2	0.870	1.604	0.202
	กลุ่มภายใน	215.257	397	0.542		
	กลุ่มรวม	216.996	399			
ภาพรวม	ระหว่าง	1.664	2	0.832	1.660	0.192
	กลุ่มภายใน	199.015	397	0.501		
	กลุ่มรวม	200.678	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งัลปพฤกษ์ จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส มีดังนี้

1.ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.179 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

2.ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig.เท่ากับ 0.169 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

3.ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.258 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

4.ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.233 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.202 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่าสถิติทดสอบ F ที่คำนวณ มีค่าน้อยกว่าค่าสถิติทดสอบ Fวิกฤตที่เปิดจากตาราง (หรือ $p \leq 0.05$) และถ้าผลการวิเคราะห์ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าจะมีค่าเฉลี่ยในตัวแปรที่ศึกษาอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบภายหลังตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่าง	9.912	3	3.304	6.444	0.000*
	กลุ่มภายใน	203.055	396	0.513		
	กลุ่มรวม	212.968	399			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่าง	8.746	3	2.915	5.559	0.001*
	กลุ่มภายใน	207.671	396	0.524		
	กลุ่มรวม	216.417	399			
ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่าง	11.137	3	3.712	7.136	0.000*
	กลุ่มภายใน	206.008	396	0.520		
	กลุ่มรวม	217.144	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่าง	9.258	3	3.086	5.881	0.001*
	กลุ่มภายใน	207.799	396	0.525		
	กลุ่มรวม	217.057	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่าง	7.819	3	2.606	4.934	0.002*
	กลุ่มภายใน	209.177	396	0.528		
	กลุ่มรวม	216.996	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันของลูกค้ายานการกรงศรีอยุธยา สาขาศึกษาวิทยาลัยพยาบาล จำแนกตามระดับการศึกษา มีดังนี้

1.ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายานการกรงศรีอยุธยา สาขาศึกษาวิทยาลัยพยาบาล แตกต่างกัน

2.ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

3.ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

4.ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในด้านที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		4.07	3.94	4.32	4.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	-	-0.125 (0.25)	-0.249 (0.053)	-0.373 (0.149)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.94	-	-	0.375* (0.000)	-0.499 (0.40)
ปริญญาโท	4.32	-	-	-	0.124 (0.63)
สูงกว่าปริญญาโท	4.44	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจข้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า แตกต่างกัน 1 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างจากกลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ด้านการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูล

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		4.12	3.94	4.27	4.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	-	0.186 (0.090)	-0.1488 (0.253)	-0.316 (0.227)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.94	-	-	-0.335* (0.000)	-0.502 (0.41)
ปริญญาโท	4.27	-	-	-	-0.167 (0.512)
สูงกว่าปริญญาโท	4.44	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า แตกต่างกัน 1 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างจากกลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ด้านการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือก

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		4.07	3.97	4.36	4.55
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	-	0.102 (0.350)	-0.286 (0.27)	-0.178 (0.67)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.97	-	-	-0.389* (0.000)	-0.581 (0.18)
ปริญญาโท	4.36	-	-	-	-0.191 (0.450)
สูงกว่าปริญญาโท	4.55	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจข้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า แตกต่างกัน 1 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		4.05	3.98	4.34	4.48
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	0.069 (0.530)	-0.290 (0.260)	-0.430 (0.101)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.98	-	-	-0.359* (0.000)	-0.499* (0.043)
ปริญญาโท	4.34	-	-	-	-0.139 (0.585)
สูงกว่าปริญญาโท	4.48	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพมหานคร สาขานิติศาสตร์บัณฑิต ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานิติศาสตร์บัณฑิต ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานิติศาสตร์บัณฑิต ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ด้านการตัดสินใจซื้อ

คู่ที่ 2 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานิติศาสตร์บัณฑิต ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานิติศาสตร์บัณฑิต ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		4.05	3.94	4.23	4.55
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	0.114 (0.298)	-0.179 (0.170)	-0.497 (0.59)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.94	-	-	-0.294* (0.002)	-0.612* (0.013)
ปริญญาโท	4.23	-	-	-	-0.318 (0.214)
สูงกว่าปริญญาโท	4.55	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัฒพฤษณ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัฒพฤษณ์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัฒพฤษณ์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

คู่ที่ 2 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัฒพฤษณ์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัฒพฤษณ์ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่าสถิติทดสอบ F ที่คำนวณ มีค่าน้อยกว่าค่าสถิติทดสอบ Fวิกฤตที่เปิดจากตาราง (หรือ $p \leq 0.05$) และถ้าผลการวิเคราะห์ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าจะมีค่าเฉลี่ยในตัวแปรที่ศึกษาอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบภายหลังตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่าง	15.802	4	3.950	7.914	0.000*
	กลุ่มภายใน	197.166	395	0.499		
	กลุ่มรวม	212.968	399			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่าง	16.760	4	4.190	8.289	0.000*
	กลุ่มภายใน	199.657	395	0.505		
	กลุ่มรวม	216.417	399			
ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่าง	17.168	4	4.292	8.478	0.000*
	กลุ่มภายใน	199.976	395	0.506		
	กลุ่มรวม	217.144	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่าง	17.094	4	4.274	8.442	0.000*
	กลุ่มภายใน	199.962	395	0.506		
	กลุ่มรวม	217.057	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่าง	19.321	4	4.830	9.652	0.000*
	กลุ่มภายใน	197.675	395	0.500		
	กลุ่มรวม	216.996	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันของลูกค้ายานการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ จำแนกตามอาชีพ มีดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายานการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาน้ำตกสกลนคร แตกต่างกัน

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาน้ำตกสกลนคร แตกต่างกัน

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาน้ำตกสกลนคร แตกต่างกัน

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาน้ำตกสกลนคร แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าที่มี อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาน้ำตกสกลนคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในด้านที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอาชีพกับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อิสระ
		4.18	4.12	3.86	4.37	3.98
นักเรียน / นักศึกษา	4.18	-	0.067 (0.695)	0.319* (0.041)	-0.185 (0.267)	0.205 (0.268)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.12	-	-	0.252* (0.013)	-0.252* (0.031)	0.137 (0.331)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.86	-	-	-	-0.504* (0.000)	-0.114 (0.352)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.37	-	-	-	-	0.390* (0.004)
อาชีพอิสระ	3.98	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซึ่งประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอาชีพพบว่า แตกต่างกัน 5 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการรับรู้ปัญหา

คู่ที่ 2 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการรับรู้ปัญหา

คู่ที่ 3 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบิกซีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาบิกซีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ด้านการรับรู้ปัญหา

คู่ที่ 4 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบิกซีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบิกซีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ด้านการรับรู้ปัญหา

คู่ที่ 5 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบิกซีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบิกซีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพอิสระ ด้านการรับรู้ปัญหา



ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอาชีพกับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูล

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อิสระ
		4.36	4.15	3.85	4.32	3.94
นักเรียน / นักศึกษา	4.36	-	0.210 (0.221)	0.504* (0.001)	0.033 (0.844)	0.420 (0.24)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.15	-	-	0.293* (0.004)	-0.177 (0.130)	0.209 (0.142)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.85	-	-	-	-0.471* (0.000)	-0.083 (0.500)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.32	-	-	-	-	0.387* (0.005)
อาชีพอิสระ	3.94	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจข้อ
ประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามีกะกัลป์พฤษ์ ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตาม
อาชีพพบว่า แตกต่างกัน 4 คู่คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามีกะกัลป์พฤษ์ ที่มีอาชีพ
นักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามีกะกัลป์พฤษ์
ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการแสวงหาข้อมูล

คู่ที่ 2 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามีกะกัลป์พฤษ์ ที่มีอาชีพ รับ
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามีกะ
กัลป์พฤษ์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการแสวงหาข้อมูล

คู่ที่ 3 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามีกะกัลป์พฤษ์ ที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามีกะ
กัลป์พฤษ์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ด้านการแสวงหาข้อมูล

คู่ที่ 4 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบิ๊กซีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบิ๊กซีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพอิสระ ด้านการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอาชีพกับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือก

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อิสระ
		4.28	4.21	3.89	4.38	3.95
นักเรียน / นักศึกษา	4.28	-	0.072 (0.673)	0.399* (0.011)	-0.091 (0.585)	0.331 (0.076)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.21	-	-	0.327* (0.001)	-0.164 (0.162)	0.258 (0.070)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.89	-	-	-	-0.491* (0.000)	-0.068 (0.582)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.38	-	-	-	-	0.423* (0.002)
อาชีพอิสระ	3.95	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบิ๊กซีกัลปพฤกษ์ ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอาชีพพบว่า แตกต่างกัน 4 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบิ๊กซีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบิ๊กซีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการประเมินผลทางเลือก

คู่ที่ 2 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษณ์ ที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษณ์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการประเมินผลทางเลือก

คู่ที่ 3 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษณ์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษณ์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ด้านการประเมินผลทางเลือก

คู่ที่ 4 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษณ์ ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษณ์ ที่มีอาชีพอิสระ ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอาชีพกับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อิสระ
		4.24	4.21	3.88	4.38	3.95
นักเรียน / นักศึกษา	4.24	-	0.034 (0.842)	0.358* (0.023)	-0.139 (0.407)	0.296 (0.112)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.21	-	-	0.323* (0.002)	-0.173 (0.140)	0.262 (0.067)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.88	-	-	-	-0.497* (0.000)	-0.061 (0.619)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.38	-	-	-	-	-0.435* (0.002)
อาชีพอิสระ	3.95	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มของอาชีพกับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อิสระ
		4.23	4.14	3.82	4.36	3.97
นักเรียน / นักศึกษา	4.23	-	0.098 (0.564)	0.414* (0.008)	-0.128 (0.442)	0.264 (0.154)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.14	-	-	0.315* (0.002)	-0.227 (0.052)	0.165 (0.245)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.82	-	-	-	-0.543* (0.000)	-0.150 (0.222)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.36	-	-	-	-	0.392* (0.004)
อาชีพอิสระ	3.97	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพพบว่า แตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

คู่ที่ 3 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

คู่ที่ 4 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีอาชีพอิสระ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่าสถิติทดสอบ F ที่คำนวณ มีค่าน้อยกว่าค่าสถิติทดสอบ Fวิกฤตที่เปิดจากตาราง (หรือ $p \leq 0.05$) และถ้าผลการวิเคราะห์ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงจะมีค่าเฉลี่ยในตัวแปรที่ศึกษาอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบภายหลังตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่าง	15.355	4	3.839	7.673	0.000*
	กลุ่มภายใน	197.613	395	0.500		
	กลุ่มรวม	212.968	399			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่าง	16.250	4	4.062	8.017	0.000*
	กลุ่มภายใน	200.167	395	0.507		
	กลุ่มรวม	216.417	399			
ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่าง	15.984	4	3.996	7.847	0.000*
	กลุ่มภายใน	201.160	395	0.509		
	กลุ่มรวม	217.144	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่าง	17.342	4	4.336	8.575	0.000*
	กลุ่มภายใน	199.715	395	0.506		
	กลุ่มรวม	217.057	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่าง	16.523	4	4.131	9.139	0.000*
	กลุ่มภายใน	200.474	395	0.508		
	กลุ่มรวม	216.996	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันของลูกค้ายานการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ จำแนกตามรายได้ มีดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายานการกรงศรีอยุธยาสาขาบักชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายานการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

3.ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

4.ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าที่มี รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในด้านที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ตาม วิธีการของ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้กับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		4.11	3.82	3.99	4.26	4.36
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.11	-	0.287 (0.039)	0.118 (0.389)	-0.151 (0.336)	-0.253 (0.096)
15,001-30,000 บาท	3.82	-	-	-0.168 (0.059)	-0.439* (0.000)	-0.541* (0.000)
30,001-45,000 บาท	3.99	-	-	-	-0.270* (0.020)	-0.372* (0.001)
45,001-60,000 บาท	4.26	-	-	-	-	-0.102 (0.441)
60,001 บาทขึ้นไป	4.36	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจข้อ
ประกันของลูกค้านาคกรการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตาม
รายได้พบว่า แตกต่างกัน 4 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้
15,001-30,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรงศรีอยุธยา สาขาบักชี
กัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ด้านการรับรู้ปัญหา

คู่ที่ 2 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้
15,001-30,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรงศรีอยุธยา สาขาบักชี
กัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ด้านการรับรู้ปัญหา

คู่ที่ 3 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้
30,001-45,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรงศรีอยุธยา สาขาบักชี
กัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ด้านการรับรู้ปัญหา

คู่ที่ 4 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ด้านการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้กับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูล

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		4.22	3.81	3.97	4.22	4.36
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.22	-	0.409* (0.004)	0.242 (0.081)	-0.002 (0.989)	-0.142 (0.351)
15,001-30,000 บาท	3.81	-	-	-0.166 (0.064)	-0.411* (0.001)	-0.552* (0.000)
30,001-45,000 บาท	3.97	-	-	-	-0.244* (0.037)	-0.385* (0.000)
45,001-60,000 บาท	4.22	-	-	-	-	-0.140 (0.292)
60,001 บาทขึ้นไป	4.36	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจข้อ ประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตาม รายได้พบว่า แตกต่างกัน 5 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มี รายได้ 15,001-30,000 บาท ด้านการแสวงหาข้อมูลข้อมูล

คู่ที่ 2 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายมีรายได้ 45,001-60,000 บาท ด้านการแสวงหาข้อมูล

คู่ที่ 3 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ด้านการแสวงหาข้อมูล

คู่ที่ 4 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ด้านการแสวงหาข้อมูล

คู่ที่ 5 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ด้านการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้กับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือก

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		4.22	3.85	4.01	4.26	4.40
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.22	-	0.370* (0.008)	0.209 (0.133)	-0.047 (0.767)	-0.179 (0.241)
15,001-30,000 บาท	3.85	-	-	-0.161 (0.073)	-0.417* (0.000)	-0.550* (0.000)
30,001-45,000 บาท	4.01	-	-	-	-0.256* (0.029)	-0.389* (0.000)
45,001-60,000 บาท	4.26	-	-	-	-	-0.132 (0.321)
60,001 บาทขึ้นไป	4.40	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามรายได้พบว่า แตกต่างกัน 5 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ด้านการประเมินผลทางเลือก

คู่ที่ 2 กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ด้านการประเมินผลทางเลือก

คู่ที่ 3 กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ด้านการประเมินผลทางเลือก

คู่ที่ 4 กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ด้านการประเมินผลทางเลือก

คู่ที่ 5 กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการยุทธการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้กับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		4.19	3.82	4.03	4.29	4.39
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.19	-	0.370* (0.008)	0.161 (0.245)	-0.102 (0.516)	-0.199 (0.192)
15,001-30,000 บาท	3.82	-	-	-0.209* (0.020)	-0.473* (0.000)	-0.570* (0.000)
30,001-45,000 บาท	4.03	-	-	-	-0.264* (0.024)	-0.361* (0.001)
45,001-60,000 บาท	4.29	-	-	-	-	-0.096 (0.469)
60,001 บาทขึ้นไป	4.39	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพมหานคร สาขานักชกัลปพฤกษ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้พบว่า แตกต่างกัน 6 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้อ

คู่ที่ 2 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้อ

คู่ที่ 3 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานักชกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้อ

คู่ที่ 4 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้อ

คู่ที่ 5 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้อ

คู่ที่ 6 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้กับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		4.16	3.78	3.98	4.23	4.34
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.16	-	0.379* (0.007)	0.185 (0.181)	-0.068 (0.664)	-0.178 (0.244)
15,001-30,000 บาท	3.78	-	-	-0.193* (0.032)	-0.448* (0.000)	-0.558* (0.000)
30,001-45,000 บาท	3.98	-	-	-	-0.254* (0.030)	-0.364* (0.001)
45,001-60,000 บาท	4.23	-	-	-	-	-0.109 (0.412)
60,001 บาทขึ้นไป	4.34	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านายธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้พบว่า แตกต่างกัน 6 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษ์ ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษ์ ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษ์ ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษ์ ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษ์ ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษ์ ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษ์ ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษ์ ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษ์ ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษ์ ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษ์ ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลป์พฤษ์ ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์

การทดสอบใช้ Multible Regression Analysis เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์

ตารางที่ 4.39 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์		SE	t	Sig.
	การถดถอย				
	B	β			
(Constant)	0.101	-	0.065	1.552	0.121
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.279	0.276	0.039	7.094	0.000*
2. ด้านราคา (X ₂)	0.294	0.303	0.043	6.896	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.166	0.173	0.041	4.086	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.234	0.243	0.033	6.972	0.000*
R	0.952a				
R Square	0.907				
Adjusted R Square	0.906				
Std. Error of the Estimate	0.217				
F-ratio	965.833				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Coefficients) พบว่ามีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยอิสระ มีค่า Sig. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.05) มีจำนวน 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ด้วยค่าสถิติ $t = 7.094$, Sig. = 0.000 และค่า $\beta = 0.276$
2. ด้านราคา (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ด้วยค่าสถิติ $t = 6.896$, Sig. = 0.000 และค่า $\beta = 0.303$
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ด้วยค่าสถิติ $t = 4.086$, Sig. = 0.000 และค่า $\beta = 0.173$
4. ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ด้วยค่าสถิติ $t = 6.972$, Sig. = 0.000 และค่า $\beta = 0.243$

โดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ โดยพบว่า ตัวแปรอิสระ (X) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวม 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = 0.276$) 2. ด้านราคา (X_2) ($\beta = 0.303$) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta = 0.173$) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = 0.243$)

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามิกซ์กัลปพฤกษ์

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามิกซ์กัลปพฤกษ์	1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามิกซ์กัลปพฤกษ์ ด้านการรับรู้ปัญหา		✓
	2. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามิกซ์กัลปพฤกษ์ด้านการแสวงหาข้อมูล	✓	
	3. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามิกซ์กัลปพฤกษ์ด้านการประเมินผลทางเลือก		✓
	4. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามิกซ์กัลปพฤกษ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ		✓
	5. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามิกซ์กัลปพฤกษ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	✓	

ตารางที่ 4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์	1. อายุที่แตกต่างกัน มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ด้านการรับรู้ปัญหา		✓
	2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ด้านการแสวงหาข้อมูล	✓	
	3. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ด้านการประเมินผลทางเลือก	✓	
	4. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ		✓
	5. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		✓

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทาง การสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพทางการ สมรสมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ ประกัน ของ ลูกค้ำ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์	1.สถานภาพทางการสมรสที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุง ศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ด้านการรับรู้ปัญหา		✓
	2.สถานภาพทางการสมรสที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุง ศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ด้านการแสวงหาข้อมูล		✓
	3.สถานภาพทางการสมรสที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุง ศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ด้านการประเมินผลทางเลือก		✓
	4.สถานภาพทางการสมรสที่ แตกต่างกัน มี ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชี กัลปพฤกษ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ		✓
	5.สถานภาพทางการสมรสที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุง ศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		✓

ตารางที่ 4.43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายุทธศาสตร์การกรุงศรีอยุธยา สาขามัธยมศึกษา

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายุทธศาสตร์การกรุงศรีอยุธยา สาขามัธยมศึกษา	1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายุทธศาสตร์การกรุงศรีอยุธยา สาขามัธยมศึกษา ด้านการรับรู้ปัญหา	✓	
	2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายุทธศาสตร์การกรุงศรีอยุธยา สาขามัธยมศึกษา ด้านการแสวงหาข้อมูล	✓	
	3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายุทธศาสตร์การกรุงศรีอยุธยา สาขามัธยมศึกษา ด้านการประเมินผลทางเลือก	✓	
	4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายุทธศาสตร์การกรุงศรีอยุธยา สาขามัธยมศึกษา ด้านการตัดสินใจซื้อ	✓	
	5.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายุทธศาสตร์การกรุงศรีอยุธยา สาขามัธยมศึกษา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	✓	

ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์	1.อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ด้านการรับรู้ปัญหา	✓	
	2. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ด้านการแสวงหาข้อมูล	✓	
	3.อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ด้านการประเมินผลทางเลือก	✓	
	4.อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ	✓	
	5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	✓	

ตารางที่ 4.45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์	1. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ด้านการรับรู้ปัญหา	✓	
	2. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ด้านการแสวงหาข้อมูล	✓	
	3. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ด้านการประเมินผลทางเลือก	✓	
	4. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ	✓	
	5. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	✓	

ตารางที่ 4.46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์	1. ผลกระทบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์	✓	
	2. ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์	✓	
	3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์	✓	
	4. การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์	✓	

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์” มีการสรุปผลการวิจัยโดยการนำเสนอรายละเอียดต่างๆดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรี สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีอายุ ตั้งแต่ 30 – 39 ปี ขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีสถานภาพโสดมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.701

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อ 4 พนักงานแจ้งรายละเอียดความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.775) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 2 รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.772) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 1 ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.747) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือข้อ 3 ผลประโยชน์ได้รับความคุ้มครองตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.768) อยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.732$$

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อ 2 สิทธิ์ในการนำเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษี มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.791) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 3 สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ตามกำหนด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.803) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายข้อ 1 มีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.766) อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.737$

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อ 2 มีบริการชำระเบี้ยหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.777) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 3 ธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางและการติดต่อ มีที่จอดรถกว้างขวางและมีรถประจำทางผ่าน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.789) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือข้อ 1 สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางธนาคารได้ทุกสาขาทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.792) อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.739$

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อ 3 มีช่องทางการส่งข่าวสารถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.774) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.813) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือข้อ 1 มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.798) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ผลวิจัยวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามักซีคัลปฤกษ์ จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X}=4.04$, S.D. = 0.730

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อ 2 ต้องการวางแผนทางการเงินในระยะยาว มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.798) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 3 ต้องการจะได้รับความสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}=4.04$, S.D. = 0.799) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายข้อ 1 ซื้อประกันเพราะรับรู้ถึงความเสี่ยงและต้องการความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.788) อยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.736

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อ 3 ก่อนทำประกันท่านได้มีข้อมูล/ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.784) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 2 ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันท่านต้องหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.784) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือข้อ 1 ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันท่านมักสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดตัวก่อน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.776) อยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.737

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อ 2 เปรียบเทียบประโยชน์หรือความคุ้มครองก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.788) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 3 เปรียบเทียบการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.779) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือข้อ 1 เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.775) อยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X}=4.07$, S.D. = 0.737

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อ 2 ท่านตัดสินใจซื้อประกันเพราะผลประโยชน์และความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.783) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 3 ท่านตัดสินใจซื้อประกันจากการให้บริการที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.777) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายข้อ 1 ท่านซื้อประกันจากองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.781) อยู่ในระดับมาก

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.737

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อ 2 หลังจากซื้อประกันท่านจะแนะนำประกันให้กับญาติ เพื่อน และคนรู้จักมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.803) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 4 หลังจากท่านซื้อประกันแล้ว หากในอนาคตท่านมีความจำเป็น ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเพิ่มเติมจากที่เดิมมากขึ้นเพียงใด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.776) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 1 หลังจากซื้อประกัน ท่านและครอบครัวรู้สึกมีความมั่นคงมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.776) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือข้อ 3 หลังจากท่านซื้อประกันแล้วท่านจะรีวิวนโยบายประกันออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.831) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ โดยภาพรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ โดยภาพรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์จำแนกตาม สถานภาพทางการเงิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บึงชีกัลปพฤกษ์ โดยภาพรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ สถานภาพทางการเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ โดยภาพรวมและรายด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ โดยภาพรวมและรายด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ โดยภาพรวมและรายด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์

ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000ซึ่งมากกว่า 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Coefficients) พบว่ามีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยอิสระ มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) มีจำนวน 4 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ด้วยค่าสถิติ $t = 7.094$, Sig. = 0.000 และค่า $\beta = 0.276$
2. ด้านราคา (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ ด้วยค่าสถิติ $t = 6.896$, Sig. = 0.000 และค่า $\beta = 0.303$

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านานาชาติ กรุงเทพมหานคร สาขาบิกซีกัลปพฤกษ์ ด้วยค่าสถิติ $t = 4.086$, Sig.= 0.000 และค่า $\beta = 0.173$

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านานาชาติ กรุงเทพมหานคร สาขาบิกซีกัลปพฤกษ์ ด้วยค่าสถิติ $t = 6.972$, Sig.= 0.000 และค่า $\beta = 0.243$

โดยตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการซื้อประกันของลูกค้านานาชาติ กรุงเทพมหานคร สาขาบิกซีกัลปพฤกษ์ ได้ร้อยละ 90.7 ($F = 965.833$, Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านานาชาติ กรุงเทพมหานคร สาขาบิกซีกัลปพฤกษ์ พบว่า มีตัวแปรอิสระ (X) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านานาชาติ กรุงเทพมหานคร สาขาบิกซีกัลปพฤกษ์ (Y) อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวม 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = 0.276$) 2. ด้านราคา (X_2) ($\beta = 0.303$) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta = 0.173$) และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = 0.243$) ตามลำดับ

ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านานาชาติ กรุงเทพมหานคร สาขาบิกซีกัลปพฤกษ์มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านานาชาติ กรุงเทพมหานคร สาขาบิกซีกัลปพฤกษ์” ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านานาชาติ กรุงเทพมหานคร สาขาบิกซีกัลปพฤกษ์

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านานาชาติ กรุงเทพมหานคร สาขาบิกซีกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิรัตน์ ทองเพชรนิล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกัน และรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกัน และรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา เกตุกัน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า สถานภาพทางการเงินที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปณรวัฒน์ ร้อยพรเกษมสุข (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาภรณ์ ศรีสุนทรมาศ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเข้ากับบริษัทประกันเดิม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเข้ากับบริษัทประกันเดิม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำผึ้ง วงศ์ทอง (2566) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคกรการกรงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักซิกัลปพฤกษ์

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักซิกัลปพฤกษ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา เกสร (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีระวุฒิ มาตรง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบคิทัตมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักซิกัลปพฤกษ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรอุมา ช้างพลาย (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา จันทะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่า ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักซิกัลปพฤกษ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา เสียงจักรสาย (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎาพร กลิ่นจู้ย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ายานการกรงศรีอยุธยา สาขาบึงกุ่มปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา นิรมลพิศาล (2567) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้ากลุ่ม Gen Y และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนาริน วิริยานุวัฒน์กุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของลูกค้าธนาคารกรงศรีอยุธยา สาขาบึงกุ่มปทุมธานี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันแตกต่างกัน บริษัทประกันชีวิตควรนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มาประยุกต์ร่วมกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้เหมาะสมและนำมาเป็นหลักการในการปรับเปลี่ยนการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต รวมไปถึงการบริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันอยู่เสมอ ให้สอดคล้องต่อวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้า จึงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยเฉพาะพนักงานและผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ต้องการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารสาขาใกล้เคียง โดยเฉพาะสาขาที่มีผู้มาใช้บริการธนาคารจำนวนมาก เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ในหลากหลายมุมมองให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เช่น จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารหวังในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รูปแบบประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ตลอดจนปัญหาหลังจากการซื้อประกันชีวิต
3. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่จะช่วยให้เข้าใจธุรกิจ เข้าใจสินค้า และเข้าใจลูกค้ามากขึ้น เปรียบเสมือนกลยุทธ์ที่นำไปใช้ประกอบแผนการตลาด เพื่อให้สินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดมากที่สุด รวมทั้งยังช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดให้กับธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2567). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ของปี 2566 ทั้งปี 2566 และแนวโน้มปี 2567*.
<https://www.nesdc.go.th>
- กิตติยา เกสร. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหุยมแห้ว จังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2565). *Marketing กลยุทธ์การตลาด 4P's และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)*.
<https://www.iok2u.com/article/marketing/4ps-marketing-mix>
- จุฑารัตน์ บุญกล้า. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์*. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จารุภา รตนวัฒน์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน: กรณีเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ*. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจษฎาพร กลิ่นจ้อย. (2563). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐชา เกตุกัน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล*. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ตรีฤกษ์ เพชรมนต์. (2565). *การตลาด 101*.
https://www.google.co.th/books/edition/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94_101/V3d8EAAQBAJ?hl=th&gbpv=0
- ไตรรัตน์ สานนิกรภาพ และณัฐพล พันธุ์กิติ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(11), 18–29. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/264913>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *เก็บตกสถานการณ์เศรษฐกิจโลกจากการประชุม World Bank – IMF*. <https://www.bot.or.th>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาพันธ์ ทองจั่น. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนาภรณ์ ศรีสุนทรมาศ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตซ้ำกับบริษัทประกันเดิม
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีระวุฒิ มาตรง. (2563). การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การขาย
กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม.
(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำผึ้ง วงศ์ทอง. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นัสนัน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์, และโกมลฉัตร เกตตะพันธ์. (2565). ปัจจัยประชากรศาสตร์และ
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ, รายงานการประชุมภาคใหญ่วิชาการ
ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13. (หน้า 2866-2882). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- ปฐมนรวิทย์ ร้อยพรเกษมสุข. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรีวัตร ป้องพาล. (2563). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางด้านเศรษฐกิจของ
ครูและบุคลากรทางการศึกษา (รายงานวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการ
และสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา.
- ปรีดี นกุลสมปรารถ. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying
Process). <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- รัตนา ตั้งไพโรจน์วงศ์. (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรใน
จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลัดดา นิรมลพิศาล. (2567). กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน
ชีวิตของลูกค้ากลุ่ม Gen Y. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วสุรัตน์ ทองเพชรนิล. (2565). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกัน และรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรัญญา เสียงจักรสาย. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2567). *วิจัยกรุงศรีคาดการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2568 จะเติบโตในอัตรา 2.9% . วันที่สืบค้น 15 มกราคม 2568, จาก <https://www.krungsri.com/>*
- วาสนา จันทะ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของไทยเอกชนของลูกค้านายธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศินทร์ จรัสบุญไพศาล. (2563). *พฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิต: ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2566). *รายงานภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2564*. วันที่สืบค้น 15 มกราคม 2568, จาก <https://www.oic.or.th>
- สุนาริน วรรณวัฒน์กุล. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำกำไรประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรอุมา ช้างพลาย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2012). *Principles of marketing*. Prentice-Hall
- Kotler, P., & Kelle, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). England: Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row Publications.



ร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขานบิกชี
กัลปพฤกษ์

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของ
ลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานบิกชีกัลปพฤกษ์

2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์
ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์
ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานบิกชีกัลปพฤกษ์

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรี
อยุธยา สาขานบิกชีกัลปพฤกษ์

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรี
อยุธยา สาขานบิกชีกัลปพฤกษ์

4. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสัมภาษณ์นี้ว่า มีความสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ โดยให้คะแนนในแต่ละคำถามตามระบบ IOC พร้อมทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อมั่นใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อมั่นใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่
ยังไม่สมบูรณ์ โดยเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัย

นางสาวพรฤทัย หลวงเทพ

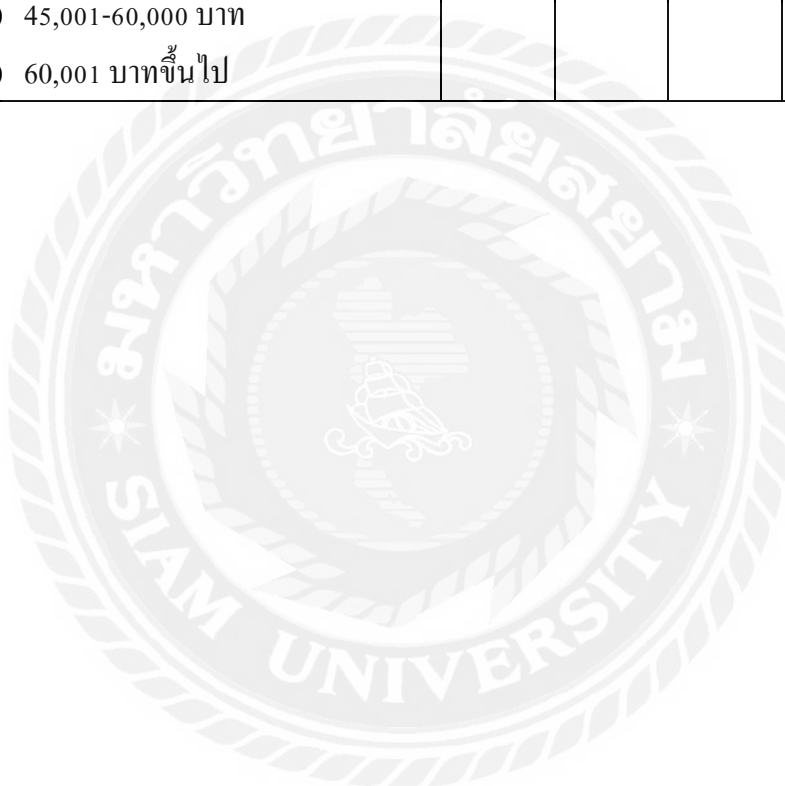
คณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพเหมาะสมหรือไม่อย่างไร
 คำชี้แจงกรณำทำเครื่องหมาย (✓)ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
 มากที่สุด : ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	เพศ () ชาย () หญิง				
2	อายุ () 20-29 ปี () 30-39 ปี () 40-49 ปี () 50-59 ปี () 60 ปีขึ้นไป				
3	สถานภาพ () โสด () สมรส () หย่าร้าง				
4	ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท				
5	อาชีพ () นักเรียน /นักศึกษา () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ () อาชีพอิสระ				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001-30,000 บาท () 30,001-45,000 บาท () 45,001-60,000 บาท () 60,001 บาทขึ้นไป				



ส่วนที่ 2 : คำถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์ คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงใด

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	1.1 ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและความมั่นคง				
	1.2 มีบริการชำระเบี้ยหลากหลายช่องทาง				
	1.3 ผลประโยชน์ได้รับความคุ้มครองตามความต้องการ				
	1.4 พนักงานแจ้งรายละเอียดความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ชัดเจน				
2.ปัจจัยด้านราคา					
	2.1 มีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม				
	2.2 สิทธิ์ในการนำเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษี				
	2.3 สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ตามกำหนด				
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	3.1 สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางธนาคารได้ทุกสาขาทั่วประเทศ				
	3.2 มีบริการชำระเบี้ยหลากหลายช่องทาง				
	3.2 ธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางและการติดต่อ				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
	4.1 มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ				
	4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจให้กับลูกค้า				
	4.3 มีช่องทางการส่งข่าวสารถึงลูกค้า				

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้ง
 กัลปพฤกษ์โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้าน
 การประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.ด้านการรับรู้ถึงปัญหา					
	1.1 ท่านซื้อประกันเพราะรับรู้ถึงความเสี่ยงและต้องการความคุ้มครอง				
	1.2 ท่านต้องการวางแผนทางการเงินในระยะยาว				
	1.3 ท่านต้องการจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี				
2.ด้านแสวงหาข้อมูล					
	2.1 ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันท่านมักสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดมาก่อน				
	2.2 ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันท่านต้องหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ				
	2.3 ก่อนที่ท่านจะศึกษารายละเอียดเงื่อนไขก่อนซื้อ				
3.ด้านการประเมินผลทางเลือก					
	3.1 เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร				
	3.2 .เปรียบเทียบประโยชน์หรือความคุ้มครองก่อนตัดสินใจ				
	3.3 เปรียบเทียบการให้บริการของพนักงาน				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ					
	4.1 ท่านซื้อประกันจากองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง				
	4.2 ท่านตัดสินใจซื้อประกันเพราะผลประโยชน์และความคุ้มครอง				
	4.3 ท่านตัดสินใจซื้อประกันจากการให้บริการที่ดีของพนักงาน				
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
	5.1 . หลังจากซื้อประกัน ท่านและครอบครัวรู้สึกมีความมั่นคงมากขึ้น				
	5.2 หลังจากซื้อประกันท่านจะแนะนำประกันให้กับญาติ เพื่อน และคนรู้จัก				
	5.3 หลังจากท่านซื้อประกันแล้วท่านจะรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
	5.4 หลังจากท่านซื้อประกันแล้ว หากในอนาคตท่านมีความจำเป็น ท่านตัดสินใจที่จะซื้อประกันเพิ่มเติมจากที่เดิมมากขึ้นเพียงใด				

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะและอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่าน
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามิกซ์กัลปพฤกษ์

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	ข้อเสนอแนะและอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามิกซ์กัลปพฤกษ์				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

วันที่

ร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (IOC)
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา
สาขานิติศาสตร์

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานิติศาสตร์

2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานิติศาสตร์

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานิติศาสตร์

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานิติศาสตร์

4. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสัมภาษณ์นี้ว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ โดยให้คะแนนในแต่ละคำถามตามระบบ IOC พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อมั่นใจว่า ข้อนี้มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนี้มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อมั่นใจว่า ข้อนี้มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ความอนุเคราะห์อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

1. ดร.นันทพร ดำรงพงศ์
2. ดร.วิทยา ศิริพันธุ์วัฒนา
3. อาจารย์วรารักษ์ ลิ้มเปรมวัฒนา

ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัย

นางสาวพรฤทัย หลวงเทพ

คณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม



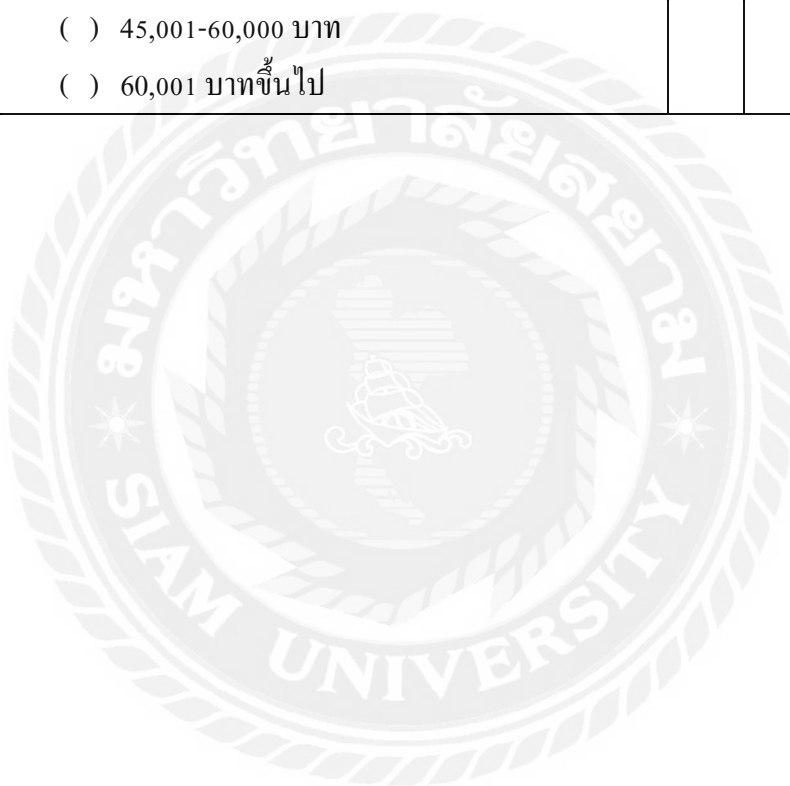
คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

คำชี้แจงกรณำทำเครื่องหมาย (✓)ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

มากที่สุด : ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	0	-1		
1	เพศ () ชาย () หญิง	+1	+1	+1	3	1
2	อายุ () 20-29 ปี () 30-39 ปี () 40-49 ปี () 50-59 ปี () 60 ปีขึ้นไป	+1	0	+1	2	0.67
3	สถานภาพ () โสด () สมรส () หย่าร้าง	0	+1	+1	2	0.67
4	ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท	+1	+1	+1	3	1
5	อาชีพ () นักเรียน /นักศึกษา () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ () อาชีพอิสระ	0	+1	+1	2	0.67

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	0	-1		
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001-30,000 บาท () 30,001-45,000 บาท () 45,001-60,000 บาท () 60,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1



ส่วนที่ 2 : คำถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์ คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากน้อยเพียงใด

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	0	-1		
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
	1.1 ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและความมั่นคง	+1	+1	+1	3	1
	1.2 มีบริการชำระเบี้ยหลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	3	1
	1.3 ผลประโยชน์ได้รับความคุ้มครองตามความต้องการ	+1	+1	+1	3	1
	1.4 พนักงานแจ้งรายละเอียดความคุ้มครองและ ผลประโยชน์ที่ชัดเจน	+1	+1	+1	3	1
2.ปัจจัยด้านราคา						
	2.1 มีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกสิทธิประโยชน์ เพิ่มเติม	+1	+1	+1	3	1
	2.2 สิทธิ์ในการนำเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษี	+1	+1	+1	3	1
	2.3 สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ตามกำหนด	+1	+1	+1	3	1
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
	3.1 สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางธนาคารได้ทุกสาขา ทั่วประเทศ	+1	+1	+1	3	1
	3.2 มีบริการชำระเบี้ยหลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	3	1
	3.3 ธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางและการติดต่อ	0	+1	+1	2	0.67
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
	4.1 มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1
	4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจให้กับ ลูกค้า	+1	+1	+1	3	1
	4.3 มีช่องทางการส่งข่าวสารถึงลูกค้า	+1	+1	+1	3	1

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชี
 กล้วยพฤษ์โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้าน
 การประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	0	-1		
1.ด้านการรับรู้ถึงปัญหา						
	1.1 ท่านซื้อประกันเพราะรับรู้ถึงความเสี่ยงและต้องการความคุ้มครอง	+1	+1	+1	3	1
	1.2 ท่านต้องการวางแผนทางการเงินในระยะยาว	+1	+1	+1	3	1
	1.3 ท่านต้องการจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี	+1	+1	+1	3	1
2.ด้านแสวงหาข้อมูล						
	2.1 ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันท่านมักสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดตัวก่อน	+1	+1	+1	3	1
	2.2 ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันท่านต้องหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ	+1	+1	+1	3	1
	2.3 ก่อนทำประกันท่านได้มีข้อมูล/ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ	-1	0	+1	2	0.67
3.ด้านการประเมินผลทางเลือก						
	3.1 เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร	+1	+1	+1	3	1
	3.2 เปรียบเทียบประโยชน์หรือความคุ้มครองก่อนตัดสินใจ	+1	+1	+1	3	1
	3.3 เปรียบเทียบการให้บริการของพนักงาน	+1	+1	+1	3	1
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ						
	4.1 ท่านซื้อประกันจากองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	+1	+1	+1	3	1
	4.2 ท่านตัดสินใจซื้อประกันเพราะผลประโยชน์และความคุ้มครอง	+1	+1	+1	3	1

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	0	-1		
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ						
	4.3 ท่านตัดสินใจซื้อประกันจากการให้บริการที่ดีของพนักงาน	+1	+1	+1	3	1
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						
	5.1 หลังจากซื้อประกัน ท่านและครอบครัวรู้สึกมีความมั่นคงมากขึ้น	+1	+1	+1	3	1
	5.2 หลังจากซื้อประกันท่านจะแนะนำประกันให้กับญาติ เพื่อน และคนรู้จัก	+1	+1	+1	3	1
	5.3 หลังจากท่านซื้อประกันแล้วท่านจะรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0	+1	+1	2	0.67
	5.4 หลังจากท่านซื้อประกันแล้ว หากในอนาคตท่านมีความจำเป็น ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเพิ่มเติมจากที่เดิมมากน้อยเพียงใด	-1	+1	+1	1	0.33

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะและอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่าน
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	0	-1		
1.	ข้อเสนอแนะและอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์	+1	+1	+1	3	1

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

วันที่



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชี
กัลปพฤกษ์

ผู้วิจัย นางสาวพรฤทัย หลวงเทพ

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แบบสอบถามนี้ได้แบ่งตามโครงสร้างการสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 : คำถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วน 4 : ข้อเสนอแนะและอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบักชีกัลปพฤกษ์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2.อายุ

- () 1. 20 – 29 ปี () 2. 30 - 39 ปี () 3. 40 - 49 ปี
() 4. 50 - 59 ปี () 5. 60 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง

4.ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() 3. ปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโท

5.อาชีพ

- () 1.นักเรียน / นักศึกษา
() 2.รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() 3.พนักงานบริษัทเอกชน
() 4.ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
() 5. อาชีพอิสระ

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1.ต่ำกว่า 15,000 บาท
() 2. 15,001 – 30,000 บาท
() 3. 30,001 – 45,000 บาท
() 4. 45,001 – 60,000 บาท
() 5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : คำถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชีกัลปพฤกษ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือน้อยเพียงใด

คะแนน	5	หมายถึง มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง มาก
คะแนน	3	หมายถึง ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง น้อย
คะแนน	1	หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและความมั่นคง					
2. รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลาย					
3. ผลประโยชน์ได้รับความคุ้มครองตามความต้องการ					
4. พนักงานแจ้งรายละเอียดความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ชัดเจน					
ปัจจัยด้านราคา					
1. มีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม					
2. สิทธิ์ในการนำเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษี					
3. สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ตามกำหนด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางธนาคารได้ทุกสาขาทั่วประเทศ					
2. มีบริการชำระเบี้ยหลากหลายช่องทาง					
3. ธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางและการติดต่อ					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจให้กับลูกค้า					
3. มีช่องทางการส่งข่าวสารถึงลูกค้า					

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงชี
 กัลปพฤกษ์ โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้าน
 การประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 เพียงใด

คะแนน	5	หมายถึง มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง มาก
คะแนน	3	หมายถึง ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง น้อย
คะแนน	1	หมายถึง น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อประกันผ่านธนาคาร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา					
1. ท่านซื้อประกันเพราะรับรู้ถึงความเสี่ยงและต้องการความคุ้มครอง					
2. ท่านต้องการวางแผนทางการเงินในระยะยาว					
3. ท่านต้องการจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี					
ด้านแสวงหาข้อมูล					
1. ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันท่านมักสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดมาก่อน					
2. ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันท่านต้องหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ					
3. ก่อนทำประกันท่านได้มีข้อมูล/ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ					
ด้านการประเมินผลทางเลือก					
1. เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร					
2. เปรียบเทียบประโยชน์หรือความคุ้มครองก่อนตัดสินใจ					
3. เปรียบเทียบการให้บริการของพนักงาน					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านซื้อประกันจากองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง					
2. ท่านตัดสินใจซื้อประกันเพราะผลประโยชน์และความคุ้มครอง					
3. ท่านตัดสินใจซื้อประกันจากการให้บริการที่ดีของพนักงาน					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. หลังจากซื้อประกัน ท่านและครอบครัวรู้สึกมีความมั่นคงมากขึ้น					
2. หลังจากซื้อประกันท่านจะแนะนำประกันให้กับญาติ เพื่อนและคนรู้จัก					
3. หลังจากท่านซื้อประกันแล้วท่านจะรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
4. หลังจากท่านซื้อประกันแล้ว หากในอนาคตท่านมีความจำเป็น ท่านมีความคิดว่าอยากจะซื้อประกันเพิ่มเติม					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะและอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่าน
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามีกะกัลปพฤกษ์

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย



- ผู้วิจัย : นางสาวพรฤทัย หลวงเทพ
- สามารถติดต่อได้ที่ : โทร. 095-416-1665
Email: phornruthai2525@hotmail.com
- ภูมิลำเนา : 29/1 หมู่ที่ 4 ตำบลวังน้ำคู้ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
- วุฒิการศึกษา : วิทยาศาสตรบัณฑิต
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ปีการศึกษา 2556
- อาชีพปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ ระดับ 5
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้งกัลปพฤกษ์
บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

โทร.ภายใน 5336

ที่ มส 0210.01 / 0224

วันที่ 14 สิงหาคม 2568

เรื่อง ขออนุมัติสำเร็จการศึกษาประจำปีการศึกษา 2567

เรียน ท่านอธิการบดี

เรื่องเดิม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นางสาวพรฤทัย หลวงเทพ รหัสนักศึกษา 6617102001 ได้ศึกษารายวิชาครบถ้วนสมบูรณ์ และได้ปฏิบัติตามเกณฑ์สำเร็จการศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยสยามกำหนดเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้พร้อมยื่นเรื่องขออนุมัติสำเร็จการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผ่านการตรวจสอบความซ้ำซ้อนด้วยโปรแกรม Grammarly เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2568
2. ผ่านการสอบประมวลความรู้ข้อเขียน เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2568
3. ผ่านการสอบประมวลความรู้ปากเปล่า เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2568
4. ผ่านเกณฑ์มาตรฐานความรู้ภาษาอังกฤษ Chulalongkorn University Language Institute เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2567 ✓
5. ผ่านการประชุมวิชาการระดับชาติ ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8 และนานาชาติ ครั้งที่ 1 นวัตกรรมเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน: การบูรณาการสหวิทยาการเพื่อรับมือกับความท้าทายระดับโลก หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบิกซีกล้วยเกษ์ เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 5 สิงหาคม 2568 คณะวิทยาการจัดการ ฅน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จ.นครราชสีมา

ตรวจพบวันรับ
ฝึกส.วันแทน
กศ.คลองกนก
M. Hummel
22.08.23

เรื่องพิจารณา เพื่อพิจารณาเข้าประชุมสภามหาวิทยาลัย และอนุมัตินักศึกษาสำเร็จการศึกษา ประจำปีการศึกษา 2567 ดังรายละเอียดเอกสารประกอบการสำเร็จการศึกษาตามที่แนบมา

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาอนุมัติ และให้ดำเนินการต่อไป

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

ทรงออกหนังสือ 15 สิงหาคม 2568
นายพรอนงค์

รศ.ดร.ดร.

ตำแหน่งอธิการบดี เอกสารฉบับนี้สามารถสืบโผลงเข้าฐานข้อมูลได้ ลงชื่อ..... วันที่ ๑/๙/๖๘
