



ปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2559

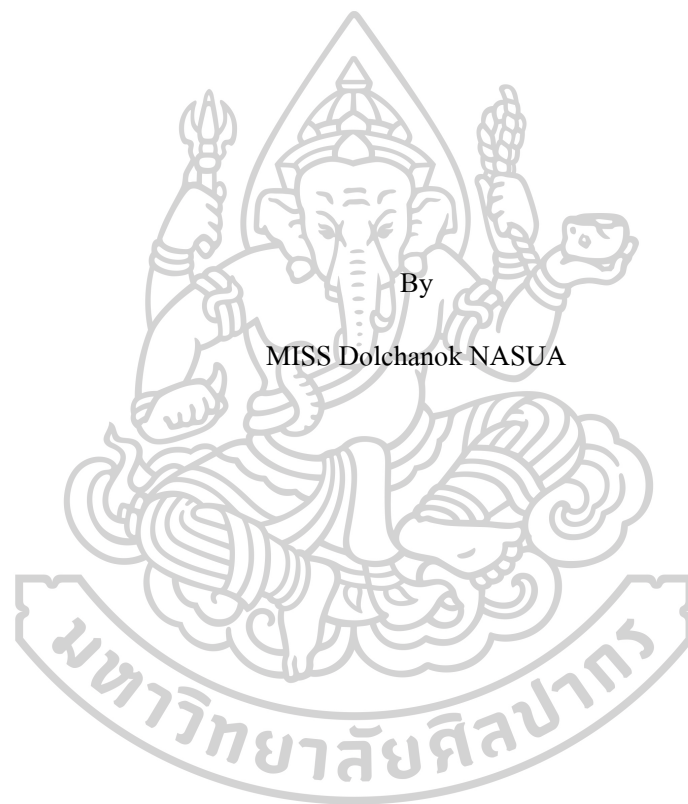
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ATTITUDE AND WORTHINESS FACTORS RELATED TO LIFE INSURANCE  
OF KASIKORNBANK'S CUSTOMERS



By

MISS Dolchanok NASUA

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Management Sciences Silpakorn University

Academic Year 2016

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย
โดย	คณนก นะเสื่อ
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนินทร์ฐ์ รัตนพงษ์ศิษย์ โย

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ชาริสนวงศ์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ อัมพะวัต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนินทร์ฐ์ รัตนพงษ์ศิษย์ โย)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรธิดา วิเศษศิลปานนท์)



57602387 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ประกันชีวิต, ความคุ้มค่า, ทศนคติ

นางสาว ดลชนก นะเสื่อ: ปัจจัยด้านทศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของ  
ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์  
ภิญโญ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าประกันชีวิต  
ธนาคารกสิกรไทยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต 2) ศึกษาความสัมพันธ์  
ระหว่างทศนคติของบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต 3) ศึกษาความสัมพันธ์  
ระหว่างความคุ้มค่าในการทำการประกันชีวิตกับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของ  
ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย  
ในเขต 41 รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ใน  
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน  
ได้แก่ การทดสอบ 2 กลุ่มอิสระจากกัน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกันพบว่า เพศ สถานภาพ จำนวนบุตร รายได้ ของ  
ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต  
ไม่แตกต่างกัน และทุนประกันชีวิต ระยะเวลาประกันชีวิต อัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันทำให้  
กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่าง 2) ทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคาร  
กสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01  
3) ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการ  
ตัดสินใจในการทำประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และลำดับความสำคัญด้านความคุ้มค่าของ  
ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านการออมหรือสะสมทรัพย์ อันดับที่  
2 ด้านการให้ความคุ้มครอง อันดับที่ 3 ด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี อันดับที่ 4 ด้านความ  
มั่นคง อันดับที่ 5 ด้านการลงทุน

57602387 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Attitude, Worthiness, Life Insurance of Kasikornbank's Customers

MISS Dolchanok NASUA : ATTITUDE AND WORTHINESS FACTORS RELATED TO LIFE INSURANCE OF KASIKORNBANK'S CUSTOMERS Thesis advisor : Assistant Professor Taninrat Rattanapongpinyo, Ph.D.

This Research were aimed 1) to study personal characteristics of KasikornBank's life insurance customers affecting decision-making process for life insurance. 2) to study the relationship between attitudes and decision-making process for life insurance and 3) to study the relationship between worthiness and decision-making process for life insurance of KasikornBank's customers. The samples of the research included 400 customers of KasikornBank, Area Office 41. Questionnaires were employed to collect the data. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics consisted of independent t-test, One-way ANOVA, and coefficient of correlation.

The results indicated that 1) different personal characteristics of the samples affected different decision-making process for life insurance. Different genders, status, numbers of children and incomes of KasikornBank's life insurance customers caused no differences of decision-making process for life insurance. Different costs, durations, and rates of return affected different decision-making process for life insurance. 2) Attitudes of KasikornBank's life insurance customers related to decision-making process for life insurance with the significance level of 0.01. 3) The worthiness of life insurance of KasikornBank's customers related to decision-making process for life insurance with the significance level of 0.01. And the priorities regarding the worthiness of life insurance according to KasikornBank's customers could be arranged in order as 1. saving or endowment, 2. protection, 3. tax privilege service, 4. security, and 5. Investment.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและชี้แนะแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งแก้ไขงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้พื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่บัณฑิตของคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้คำปรึกษา ตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากครอบครัว ตลอดจนหัวหน้า เพื่อนร่วมงาน จนทำให้งานวิจัยฉบับเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยประสงค์จะขอให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยได้นำไปใช้เพื่อเกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ดลชนก นะเสื่อ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานในการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการศึกษา .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดเรื่องทัศนคติ.....	10
ความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค(Marketing Black Box).....	21
ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิต .....	31
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต .....	33
ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย .....	37



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	45
ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง .....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	46
การตรวจสอบเครื่องมือ .....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
การประมวลผลข้อมูล .....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	55
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน .....	72
ส่วนที่ 3 การจัดลำดับความสำคัญด้านคุ่มค่าของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย.....	106
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	107
สรุปผลการวิจัย .....	108
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	108
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน .....	110
ส่วนที่ 3 การจัดลำดับความสำคัญด้านคุ่มค่าของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย .....	125
อภิปรายผล .....	125
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา .....	125
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	126

ส่วนที่ 3 การจัดลำดับความสำคัญด้านคุณค่าของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย	128
ข้อเสนอแนะ	128
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	128
รายการอ้างอิง	129
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	133
ประวัติผู้เขียน	140



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha coefficient.....	48
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	57
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนบุตรของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	57
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	58
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละทุนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	58
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละอัตราผลตอบแทนรวมตลอดระยะเวลาสัญญาประกันชีวิตของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าต่อการ ตัดสินใจทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย .....	60
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่าในการ ทำประกันชีวิต.....	63
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจในการทำประกัน ชีวิต.....	68
ตาราง 13 เพศที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน .....	72
ตาราง 14 อายุแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน .....	75
ตาราง 15 สถานภาพแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน .....	78
ตาราง 16 จำนวนบุตรที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน .....	81
ตาราง 17 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน .....	85
ตาราง 18 ทุนประกันชีวิตแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน .....	88

ตาราง 19	ระยะเวลาประกันชีวิตแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน	91
ตาราง 20	อัตราผลตอบแทนแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน	94
ตาราง 21	ทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความรู้ ความเข้าใจมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ	97
ตาราง 22	ทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ	98
ตาราง 23	ทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ	99
ตาราง 24	ทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	100
ตาราง 25	ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยด้านความมั่นคงมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ	101
ตาราง 26	ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยด้านการให้ความคุ้มครองมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ	102
ตาราง 27	ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยด้านการออมมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ	103
ตาราง 28	ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยด้านการใช้สิทธิประโยชน์ ทางภาษี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ	104
ตาราง 29	ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยด้านการใช้สิทธิประโยชน์ ทางภาษี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	105
ตาราง 30	แสดงลำดับความคุ้มค่าที่ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย	106

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....5

ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างวิธีการวัดทัศนคติแบบ Semantic Differential Scale.....20

ภาพที่ 3 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....22

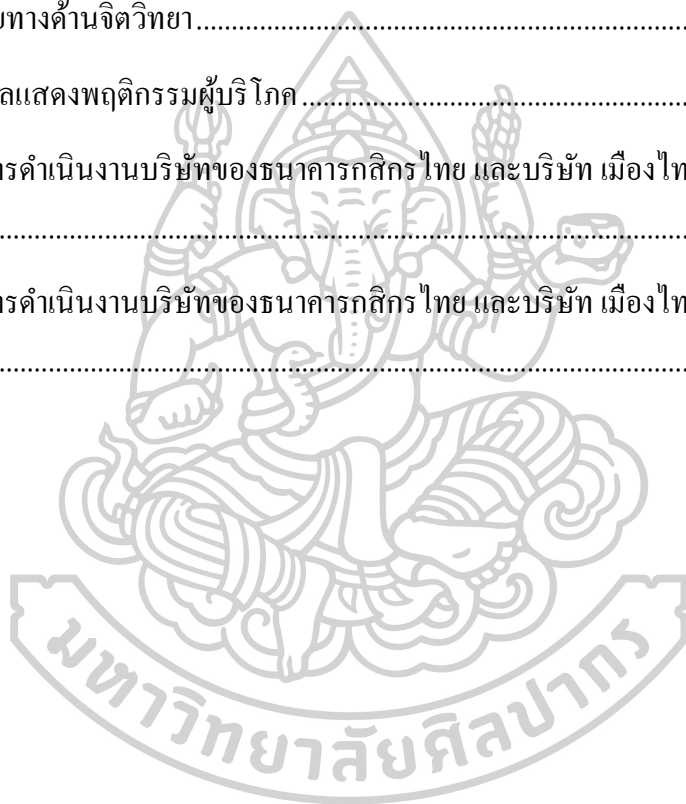
ภาพที่ 4 กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้.....26

ภาพที่ 5 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา.....27

ภาพที่ 6 โมเดลแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค.....28

ภาพที่ 7 ผลการดำเนินงานบริษัทของธนาคารกสิกรไทย และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....39

ภาพที่ 8 ผลการดำเนินงานบริษัทของธนาคารกสิกรไทย และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....39



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของบุคคลล้วนต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ อุบัติภัย และโรคภัยต่างๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียรายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรืออาจร้ายแรงถึงขั้นเสียชีวิต เพื่อเป็นการรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นโดยที่ไม่อาจคาดคะเนได้จึงควรมีการวางแผนทางการเงินเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินในอนาคต ซึ่งหากไม่มีการวางแผนทางการเงินอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลภายในครอบครัวหรือบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบ ด้วยเหตุนี้เองจึงได้มีการจัดตั้งบริษัทประกันชีวิต ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยในการกระจายความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับตนเองและครอบครัวได้

ธุรกิจประกันชีวิต เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตถือเป็นสถาบันทางการเงินแห่งหนึ่ง มีการระดมทุนจากการออมเงินของประชาชน ซึ่งมีส่วนในการส่งเสริมให้ประชาชนมีการวางแผนทางการเงินในระยะยาว โดยการนำรายได้ส่วนหนึ่งมาฝากไว้กับบริษัทประกันชีวิตในรูปแบบเบี้ยประกันภัย ทำให้บุคคลมีความมั่นคงในอาชีพมากขึ้น เมื่ออาชีพมีความมั่นคงจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของชาติโดยรวม อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการนำเงินออมเหล่านี้ไปเป็นเงินทุนในการลงทุนในด้านต่างๆ ก่อให้เกิดการจ้างงาน ทำให้เศรษฐกิจมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากประโยชน์และข้อดีของการทำประกันชีวิตย่อมส่งผลทำให้เกิดความต้องการจากผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราการเจริญเติบโตทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประมาณการเศรษฐกิจไทย ในปี 2558 คาดว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จะสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 2.8 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 0.9 (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2559) สำหรับธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี 2558 แม้ว่าการบริโภคของภาคเอกชนจะชะลอตัวจากปัญหาหนี้ภาคครัวเรือนและราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ รวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่จากการที่ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการทำประกันภัยหรือประกันชีวิตมากขึ้น รวมทั้งภาคธุรกิจได้แข่งขันกันพัฒนาและเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและช่องทางการขายที่ง่ายและหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนและได้รับการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตจากภาครัฐ ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีเบี้ยประกันภัยรับรวม (Total Premium) ณ สิ้นปี 2558 รวมทั้งสิ้น 537,509.6 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นเบี้ยประกันภัยรับใหม่

(New Business Premium) จำนวน 171,428.2 ล้านบาท อัตราเดบิตร้อยละ 0.5 แบ่งเป็นเบี้ยประกันภัยรับปีแรก (First Year Premium) จำนวน 119,699.0 ล้านบาท อัตราการเดบิตร้อยละ 10.5 และเบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว (Single Premium) จำนวน 51,729.3 ล้านบาท อัตราการเดบิตตลอดร้อยละ 17.0 มีเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป (Renewal Year Premium) 366,081.4 ล้านบาท อัตราการเดบิตร้อยละ 9.9 คิดเป็นอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ที่ร้อยละ 83 ในส่วนของช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต (Agency) ยังคงเป็นช่องทางหลักและช่องทางสำคัญสำหรับการขายประกันชีวิต ณ สิ้นปี 2558 โดยมีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 51.1 มีอัตราการเดบิตร้อยละ 5.7 อันดับสองเป็นช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือ Bancassurance สัดส่วนการขายอยู่ที่ร้อยละ 42.5 มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 228,581.8 ล้านบาท มีอัตราการเดบิตร้อยละ 8.4 อันดับสามเป็นช่องทางการขายผ่านการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) มีสัดส่วนร้อยละ 2.9 มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 15,663.3 ล้านบาท มีอัตราการเดบิตร้อยละ 2.8 และช่องทางอื่นๆ (Other) อีกร้อยละ 3.4 มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 18,500.9 ล้านบาท มีอัตราการเดบิตร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีอัตราการเดบิตโตมากที่สุดคือ ช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือ Bancassurance มีอัตราการเดบิตร้อยละ 8.4 เนื่องจากธนาคารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก อีกทั้งยังมีแหล่งข้อมูลที่สามารถนำมาพิจารณาเสนอขายกรมธรรม์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี(สมาคมประกันชีวิตไทย,2559)

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยปี 2559 ขยายตัวร้อยละ 3.2 ปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 2.9 ในปี 2558 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ การลงทุนทั้งจากภาครัฐและเอกชน รวมถึงผลผลิตภาคการเกษตรและรายได้เกษตรกรปรับตัวดีขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ภัยแล้งที่ผ่อนคลายลง สำหรับธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี 2559 แม้ว่าการบริโภคของภาคเอกชนจะชะลอตัวจากปัญหาหนี้ภาคครัวเรือน รวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่จากการที่ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการทำประกันภัยหรือประกันชีวิตมากขึ้น รวมทั้งภาคธุรกิจได้แข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของประชาชนและได้รับการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตจากภาครัฐ ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเดบิตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น โดยมีเบี้ยประกันชีวิต ณ สิ้นปี 2559 รวมทั้งสิ้น 568,260.4 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเดบิตถึงร้อยละ 5.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นเบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ จำนวน 161,568.8 ล้านบาท อัตราเดบิตตลอดร้อยละ 5.8 และเบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป 406,691.6 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิต

ร้อยละ 84 เบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ จะประกอบด้วย เบี้ยประกันชีวิตปีแรก มีจำนวน 110,196.0 ล้านบาท เบี้ยประกันชีวิตจ่ายครั้งเดียว จำนวน 51,372.8 ล้านบาท

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเบี้ยประกันชีวิตรับรวมปี 2559 เป็นผลสืบเนื่องมาจากปี 2558 ที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ ทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง ถึงแม้ว่าอัตราการขยายตัวของการบริโภคในครัวเรือนจะดีขึ้นเรื่อยๆก็ตามก็ยังส่งผลต่อเบี้ยประกันภัยรับปีแรกเติบโตลดลง รวมถึงบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทได้ปรับลดนโยบายการขายผลิตภัณฑ์แบบชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียวลง ทำให้เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียวมีอัตราการเติบโตลดลง อีกประการหนึ่งคือในปีที่ผ่านมาอัตราดอกเบี้ยลดต่ำลงทำให้ผลตอบแทนแบบประกันสะสมทรัพย์น้อยลง บริษัทประกันชีวิตจึงเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองมากขึ้นส่งผลให้ขนาดเบี้ยประกันชีวิตลดลงไปด้วย

ในส่วนของช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต (Agency) ยังคงเป็นช่องทางหลักและช่องทางสำคัญสำหรับการขายประกันชีวิต ณ สิ้นปี 2559 มีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีเบี้ยประกันภัยรับรวมจำนวน 287,214.1 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.5 อันดับสองเป็นช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือ Bancassurance สัดส่วนการขายอยู่ที่ร้อยละ 43.6 มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 247,494.5 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.3 อันดับสามเป็นช่องทางการขายผ่านการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) มีสัดส่วนร้อยละ 2.6 มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 14,900.5 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 4.9 และช่องทางอื่นๆ (Other) อีกร้อยละ 3.3 มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 18,649.6 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.8 ตามลำดับ(สมาคมประกันชีวิตไทย, 2560)

ธนาคารกสิกรไทยได้รับการอนุญาตให้เป็นนายหน้านิติบุคคล เพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต ซึ่งธนาคารกสิกรไทย (รายงานประจำปี 2557ธนาคารกสิกรไทย:23)ได้ระบุว่า ธนาคารยังคงรักษาอันดับ 1 ในธุรกิจประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยมีส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันชีวิตรับรวมผ่านช่องทางธนาคารในปี 2557 ที่ร้อยละ 25.10 เติบโตที่ร้อยละ 29.41 จากปี 2556 และในปี 2558 (รายงานประจำปี 2558ธนาคารกสิกรไทย :41) บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต สามารถครองความเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยมีส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันชีวิตรับรวมผ่านช่องทางธนาคารร้อยละ 27.37 เติบโตที่ร้อยละ 18.19 ซึ่งเป็นผลจากการร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับธนาคารในการพัฒนารูปแบบกรรมธรรม์ที่ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าธนาคารแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้บริษัทยังคงรักษาความเป็นผู้นำของตลาด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเบี้ยประกันชีวิตรับจากธุรกิจใหม่เป็นอันดับ 1 ที่ร้อยละ 22.13 และเบี้ยประกันชีวิตรับรวมเป็นอันดับ 2 ที่ร้อยละ 16.35 สำหรับปี 2559 บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต ยังคงรักษา



ความเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเบี้ยประกันชีวิตรับใหม่อยู่ที่ร้อยละ 20.93 เป็นอันดับ 1 ของระบบ และเบี้ยประกันชีวิตรับรวมร้อยละ 17.07 เป็นอันดับที่ 2 ของระบบ อันเป็นผลจากการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้บริษัทยังสามารถรักษาอันดับ 1 ในการขายผ่านช่องทางธนาคารรายงานประจำปี 2559 ธนาคารกสิกรไทย :54)

จากบทบาทของธุรกิจประกันชีวิตดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ อันประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความเชื่อมั่น และด้านพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงบวกหรือเชิงลบที่จะส่งผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยทัศนคติของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อีกทั้งความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิต ได้แก่ ความคุ้มค่าด้านการลงทุน ความคุ้มค่าด้านการออม ความคุ้มค่าด้านการให้ความคุ้มครอง ความคุ้มค่าด้านความมั่นคง และความคุ้มค่าด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าย่อมมีความต้องการความคุ้มค่าและผลตอบแทนต่างๆ ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น และเป็นผู้นำอันดับ 1 ในธุรกิจประกันชีวิตผ่านช่องทางสาขาในปีต่อไปด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าประกันชีวิตธนาคารกสิกรไทยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตกับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

### สมมติฐานในการศึกษา

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน
2. ทัศนคติของบุคคล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

3. ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ขอบเขตของการศึกษา

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย ในเขต 41 ซึ่งแบ่งได้ 15 สาขาดังนี้

สาขาสำนักสีลม	สาขานนสาทร
สาขาสีลม ซอย 22	สาขาสาทร สแควร์
สาขาสาทร (เซนต์หลุยส์ 3)	สาขาท็อป มาร์เก็ตเพลสสีลม
สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	สาขาพัฒนาพงษ์
สาขาสีลมซอย 1 (อาคารซิลลิคเฮ้าส์)	สาขาสูรวงศ์
สาขาอาคารจิวเวลรี่เทรคเซ็นเตอร์	สาขาซีพี ทาวเวอร์
สาขานนราธิวาสราชนครินทร์	สาขาสีลมคอมเพล็กซ์
สาขานนคอนแวนต์ (ลิเบอร์ตีสแควร์)	

โดยประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้การสุ่มไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น 3 ด้าน

- ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร รายได้ต่อเดือน ทนประกันชีวิต ระยะเวลาประกันชีวิต และอัตราผลตอบแทนรวมตลอดระยะเวลาสัญญา
- ด้านทัศนคติของบุคคล ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรม
- ด้านความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิต ได้แก่ การลงทุน การออม การให้ความคุ้มครอง ความมั่นคง และการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนกรกฎาคม 2559

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### ประโยชน์ทางวิชาการ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตกับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

#### ประโยชน์ทางปฏิบัติ

ผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยในอนาคตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่ออัตราเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารที่มากขึ้น และสามารถครองความเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารได้

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตธนาคารกสิกรไทย** หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าประกันชีวิตธนาคารกสิกรไทยเขต 41 ประเภทสะสมทรัพย์ ได้แก่

- ความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขรายละเอียด ผลประโยชน์ และขั้นตอนต่างๆ ในการทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย
- ความเชื่อมั่น หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่รู้สึกต่อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย
- พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของลูกค้าประกันชีวิตที่แสดงออกเมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ ในตัดสินใจทำประกันชีวิตและก่อให้เกิดการกระทำต่างๆ หลังตัดสินใจทำประกันชีวิต

ความคุ้มค่าของการทำประกันชีวิตธนาคารกสิกรไทยหมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยจะได้รับจากการทำประกันชีวิต ตามลักษณะของแต่ละกรมธรรม์ โดยกรมธรรม์จะมีความคุ้มค่าก็ต่อเมื่อผลที่ได้รับมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของทรัพยากรที่ต้องใช้เพื่อซื้อกรมธรรม์โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

- ด้านการลงทุน หมายถึง ผลตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย
- ด้านการออม หมายถึง ผลตอบแทนที่ลูกค้าประกันชีวิตที่จะได้รับเมื่อลูกค้าไม่เสียชีวิตเมื่อครบระยะเวลาตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ซึ่งจะได้รับเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย นับได้ว่าเป็นการออมเพื่อไว้ใช้ยามชราก็ได้หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน
- ด้านการให้ความคุ้มครอง หมายถึง การให้ความคุ้มครองแก่ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยในการช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในเรื่องการเงิน รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว เนื่องจากอุบัติเหตุและการเสียชีวิตของบุคคลในครอบครัว ลูกค้าประกันชีวิตธนาคารกสิกรไทย
- ด้านความมั่นคง หมายถึง ความมั่นคงด้านรายได้ของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย เช่นในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วยหรือการประกันอุบัติเหตุ ลูกค้าก็สามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วยหรือมีรายได้สำหรับเลี้ยงดูตนเอง ในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้
- ด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี หมายถึง การนำเบี้ยประกันชีวิตไปลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลของลูกค้าประกันชีวิตธนาคารกสิกรไทย

การทำประกันชีวิต หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

- การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยรับรู้ถึงความเสี่ยงของบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตทำให้เกิดความต้องการวางแผนทาง

การเงิน เพื่อสร้างความมั่นคงของรายได้ในยามฉุกเฉิน และเพื่อลดผลกระทบทางการเงินต่อบุคคลในความรับผิดชอบ

- การค้นหาข้อมูล หมายถึง ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการค้นหาข้อมูล เพื่อจัดการกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตโดยอาจค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว หรือจากสื่อโฆษณาต่างๆ พนักงานธนาคาร ในการวางแผนทางการเงินเพื่อลดปัญหาที่อาจเกิดจากความเสียหายส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น
- การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยรับรู้ถึงความเสี่ยงของบุคคลที่เกิดจากความไม่แน่นอนในชีวิต และได้ค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อจัดการกับความไม่แน่นอนดังกล่าว ซึ่งอาจมีหลายทางเลือก ลูกค้าจึงต้องทำความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ โดยการพิจารณารายละเอียดและเงื่อนไขผลิตภัณฑ์
- การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย โดยอาจมาจากการที่ลูกค้าเป็นลูกค้าที่มีผลิตภัณฑ์อื่นกับทางธนาคารอยู่ก่อนแล้ว จึงเกิดความเชื่อมั่นให้การให้บริการ หรือความคุ้มค่าของกรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการซื้อของลูกค้า
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ภายหลังจากที่ลูกค้าประกันชีวิตกสิกรไทยได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารแล้ว อาจเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อเช่นอาจมีการซื้อกรมธรรม์เพิ่มขึ้นให้แก่บุคคลในครอบครัวหรืออาจเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นถึงข้อดีและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตกับธนาคารกสิกรไทย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่แนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตโดยเป็นแบ่งการศึกษาเอกสาร หนังสือ และบทความที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Marketing Black Box)
3. ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิต
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต
5. ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเรื่องทัศนคติ

##### ความหมายของทัศนคติ

แพรภัทรา เขียวชะอุ่ม ได้ศึกษาความหมายของทัศนคติจากนักวิชาการแต่ละท่านซึ่งได้ให้ความหมายไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะดังนี้ (แพรภัทรา เขียวชะอุ่ม ,2546)

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ ทรคาล (2540: 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือ

สภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

ลีทวิช ฮอร์นบี (2546 : 121) ให้ความหมายที่สนคดีไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ หรือความคิดใดก็ตามในลักษณะการประมาณค่า ส่วนความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้ต้องคงอยู่นานพอสมควร

Newstro mand Devis (2545: 207) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเค้าอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเค้า หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

Hornby (2544: 62) “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิธีทางที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิธีทางที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Gibson (2543: 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2543: 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จํารอง เงินดี (2552:75) ได้สรุปความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าทั้งคน สัตว์ สิ่งของ และสถานการณ์ต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นๆ ในลักษณะของการประเมินค่า การแสดงออกนั้นจะเป็นทิศทางใดทิศทางหนึ่งและเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีความคงทนถาวรพอสมควร

#### ลักษณะของทัศนคติ

ธีระพร อูวรรณโน ได้อธิบายลักษณะของทัศนคติ 4 ประการ (อ้างถึงในแพรวภัทรา เขียวชะอุ่ม ,2546)



## ทัศนคติที่มีที่หมาย (Attitude Object)

ความรู้สึกของบุคคลจะอยู่ในรูปของทัศนคติ ซึ่งจะต้องมีที่รองรับ โดยสิ่งที่เป็นที่ยอมรับ ได้แก่ คน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ แนวความคิด อาชีพ และสถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

### 1. มีการระบุในแง่ดี – ไม่ดี (Evaluative Aspect)

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น นักการเมือง บุคคลมักแสดงความเห็นว่า นักการเมืองเป็นบุคคลที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ทัศนคติที่มีต่ออาชีพอิสระ บุคคลก็จะมองว่าเป็นการทำงานที่ไม่ต้องเป็นลูกน้องใครทำงานได้อย่างสบายใจ

### 2. มีลักษณะค่อนข้างคงทน (Relatively Enduring)

ทัศนคติของบุคคลเมื่อมีต่อสิ่งใดแล้ว แม้ว่าจะไม่ถือว่าเป็นสิ่งที่ถาวรตลอดไป แต่มันจะอยู่กับบุคคลคงทนพอสมควร กล่าวคือ มันจะติดอยู่กับบุคคลเป็นแรมเดือนหรือเป็นปีๆ จนกว่าจะมีเหตุผลใดๆ ทำให้เปลี่ยนไป

### 3. ความพร้อมในการตอบสนอง (Readiness for Response)

เมื่อบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งๆ ในด้านใด คือ ทางบวก หรือทางลบ บุคคลย่อมมีความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งๆ นั้น

ลักษณะรวมๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น ซึ่งพอสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้ (อ้างถึงใน ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545 : 138)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนอยู่นานพอสมควร
3. เจตคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือบอกลักษณะดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ บุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือทัศนคติย่อมมีที่หมายนั่นเอง

## องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (อ้างถึงในแพรวภัทรา เขียวชะอุ่ม, 2546) ดังนี้

1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิดและ

ความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ หรือทำทางที่ดี - ไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, Crutchfield , Pallachey และ Triandis

2. ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz และ Rosenberg

3. ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ Bem, Fishbein และ Ajzen Insko

Sharon และ Saul (2539: 370) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งทางบวก และลบต่อเป้าหมาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson (2543: 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบมีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิดซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะ

แสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn(2000: 76) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติ ในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

#### หน้าที่ของทัศนคติ

Loudon และ Della Bitta(2536: 425) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (อ้างถึงใน แพรภัทธ ขอดแก้ว, 2554)

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งๆ ที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งๆ ที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งๆ ที่เป็นโทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่

ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลียงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆรอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้น ไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลียง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

#### การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

แพรรีทอร์ ยอดแก้ว ได้กล่าวถึงการเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้น จะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริง ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัยมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่ง Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และอธิบายว่า การเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลักได้แก่

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิด ทัศนคติของคนนั้น ๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกัน และกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

การก่อตัวของทัศนคติ ซึ่งสามารถเกิดได้จาก 2 ปัจจัยคือ (อ้างถึงใน นพมาศ อึ้งพระ, 2553: 308) กล่าว

#### 1. สังคมประกิต (Socialization)

สิ่งแรกที่สร้างทัศนคติคือสังคมประกิต (Socialization) เราถูกพ่อแม่ผู้ใหญ่สอนทั้งด้วยคำพูดและการกระทำให้มีทัศนคติบางอย่าง พ่อแม่รังเกียจสีผิวหรือดูถูกคนจนมักจะมีลูกที่มีทัศนคติอย่างนั้นด้วย การได้ฟังคำสอน การเห็นตัวอย่าง สร้างทัศนคติได้ในเด็ก เด็กจะเป็นเหมือนพ่อแม่และบุคคลสำคัญในชีวิต ยกเว้นเมื่อโตขึ้นได้รับอิทธิพลหรือประสบการณ์อื่นค้านกับประสบการณ์เดิมที่เคยเรียนรู้มา เช่น เคยรังเกียจสีผิวแต่บังเอิญเพื่อนมีผิวสีและพบว่าเพื่อนฉลาดและขยัน ไม่ค่อยมีปัญหาและชี้แจงเหมือนการเหมารวมของพ่อแม่หรือสังคมเคยบอก เพื่อนเป็นคนดีและน่าคบ โดยทั่วไปทัศนคติจากกระบวนการสังคมประกิต คือ จากการอบรม กลุ่มเกลา และการเติบโตในสิ่งแวดล้อมที่สอนให้เกิดการเรียนรู้ทัศนคติที่ครอบงำมีต่อสิ่งต่างๆ และเกิดการซึมซับทัศนคติเหล่านั้น

#### 2. เพียงได้พบเจอบ่อยๆ (Mere Exposure Effect)

ความหมายของปรากฏการณ์เพียงการได้พบเจอบ่อยๆ (The Mere Exposure Effect) คือ แนวโน้มที่บุคคลมักจะชอบสิ่งที่ได้พบเจอบ่อยๆ หลายๆ ครั้ง แต่มีข้อยกเว้นคือถ้าเดิมที่ไม่ชอบของบางอย่าง การได้พบเจอบ่อยๆ จะทำให้ไม่ชอบมากขึ้น ตรงกันข้ามอาจทำให้ชอบน้อยลง อย่างไรก็ตาม ผลตรงข้ามของการพบเจอบ่อยๆ ก็เกิดขึ้นได้เช่นกัน คือ การชอบกันทำให้เกิดความคุ้นเคยมากขึ้น ซึ่งความคุ้นเคยทำให้การยอมรับง่ายขึ้นด้วย

จำลอง เงินดี(2552:82) กล่าวว่าทัศนคติเป็นเรื่องของการเรียนรู้จากประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งแหล่งกำเนิดทัศนคติที่สำคัญ ดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) คือ สิ่งต่างๆ ที่แต่ละคนยอมรับในสังคมเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี ความเมตตากรุณาและค่านิยมในสังคมนั้นๆ
2. ครอบครัว (Family) มีอิทธิพลสูงสุดเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมขึ้นและถ่ายทอดทัศนคติภายในครอบครัวจะมีขบวนการเลียนแบบในรูปของการ Socialization โดยเด็กจะจดจำ

ทัศนคติส่วนใหญ่ของพ่อแม่ ดังนั้นเมื่อโตขึ้นเด็กจะมีทัศนคติและบุคลิกภาพที่คล้ายกับพ่อแม่แน่นอน

3. กลุ่มเพื่อน (Peers) กลุ่มเพื่อนเริ่มตั้งแต่กลุ่มเพื่อนเล่นตอนเด็กๆ กลุ่มเพื่อนในสถาบันการศึกษาตั้งแต่อนุบาลจนถึงมหาวิทยาลัยและรวมไปถึงกลุ่มทำงาน ที่มีลักษณะต่างๆ ทัดเทียมกันทางสังคม เมื่อเด็กโตขึ้นกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น ต่อทัศนคติของเขา และค่อยๆ กลายเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในด้านความคิดเห็นและการกระทำ

4. สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารต่างๆ โดยมีเป้าหมาย คือ ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และโฆษณาเพื่อพยายามเปลี่ยนทัศนคติให้ไปยอมรับหรือนิยมต่อสิ่งต่างๆ

5. ประสบการณ์ส่วนตัว (Specific Experience) ของแต่ละบุคคลที่ได้รับข้อมแตกต่างกันออกไป บางคนได้พบเห็นกันบ่อยๆ ก็เป็นช่องทางก่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อกันได้ แม้จะเป็นคนต่างถิ่นหรือต่างชาติก็ตาม

#### **ประเภทของทัศนคติ**

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (อ้างถึงใน ดารณี, 2542: 43)

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่ใครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่ใครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

#### **ทัศนคติกับพฤติกรรม**

ชิมบาร์โด นักจิตวิทยาสังคมผู้มีชื่อเสียงคนหนึ่งในปัจจุบันได้สรุปว่า เงื่อนไขที่จะทำให้เราสามารถให้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมได้อย่างค่อนข้างถูกต้องมีอยู่ 3 ประการ คือ (อ้างถึงใน สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2547 : 125)

ประการที่ 1 ทักษะคดีต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมนั้นต้องเป็นเรื่องเดียวกัน เช่น ทักษะคดีที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมให้เป็นธรรมชาติไม่อาจจะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการปลูกต้นไม้ของหน่วยราชการ แต่ทักษะคดีต่อโครงการปลูกต้นไม้ของหน่วยราชการแห่งหนึ่งสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการเข้าร่วมปลูกต้นไม้ตามโครงการดังกล่าว

ประการที่ 2 ทักษะคดีเป็นแนวคิดที่ทำให้มองเห็นทิศทางของพฤติกรรมในวงกว้าง เช่น ทักษะคดีต่อพุทธศาสนาอาจจะไม่สามารถนำมาทำนายพฤติกรรมไปวัดเป็นประจำได้ แต่สามารถจะทำนายแผนของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าวัดโดยรวมๆได้ เช่น การทำบุญบ้าน การร่วมกิจกรรมที่วัดจัดขึ้น เป็นต้นว่า งานรีนรีง งานกฐิน ฯลฯ ถ้ามีทักษะคดีที่ดีต่อพุทธศาสนา ก็หมายความว่ามีโอกาสสูงที่จะต้องมีการปฏิบัติธรรมต่างๆ ดังที่กล่าวไปแล้ว

ประการที่ 3 ทักษะคดีต่อสิ่งใดที่เด่นชัดและหนักแน่นสามารถที่จะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ เช่น ทักษะคดีของคนที่มีต่อนักการเมือง มีบ่อยครั้งที่เราจะพบได้ว่า คนบางคนมีทักษะคดีด้านบวกต่อนักการเมืองบางคนเป็นอย่างมาก พวกเขาจะเห็นด้วยทั้งนั้นไม่ว่านักการเมืองคนนั้นจะทำอะไร

### ทฤษฎีการวัดทักษะคดี

วิธีวัดทักษะคดีแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ (อ้างถึงใน สักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545 : 150-152)

#### 1. วิธีวัดทางตรง (Directive Technique) ได้แก่

1.1 วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการวัดทักษะคดีโดยตรง โดยการสอบถามผู้ที่ต้องการวัดทักษะคดี ซึ่งเป็นการวัดที่ใช้เวลามาก เพราะต้องวัดทักษะคดีของแต่ละบุคคล

1.2 ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นการวัดทักษะคดีที่สามารถทำได้ครั้งละหลายๆคน สิ้นเปลืองเวลาน้อย แบบสอบถามที่ใช้วัดทักษะคดีมี Scale หลายแบบ คือ

##### 1.2.1 Thurstone Scale เป็นแบบสอบถามซึ่ง

ประกอบด้วยประโยคต่างๆ หลายประโยค แต่ละประโยคจะมีค่าของสเกล Scale Value ของแต่ละประโยค มีค่าตั้งแต่ 1-11 พร้อมทั้งจุดทศนิยมและจะติดไปกับประโยคนั้นตลอด หาก Scale Value ต่ำ แสดงถึงทักษะคดีที่ไม่ดีต่อสิ่งที่ประโยคได้ถาม และ Scale Value สูง มีความหมายในทางตรงกันข้าม

1.2.2 Likert Scale เป็นแบบสอบถามที่เป็นประ โยคและมี หัวข้อให้เลือก คือ เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างมาก ทศนคติทางบวกจะได้คะแนนมาก ทศนคติทางลบ จะได้คะแนนน้อย ถ้านำแต่ละข้อมารวมกันและหาค่าเฉลี่ยทำให้ทราบ ถึงทศนคติได้

ตัวอย่าง ชาวนาเป็นบุคคลที่น่าสงสาร (ประ โยค Positive)

ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างมาก	4
เห็นด้วย	3
ไม่แน่ใจ	2
ไม่เห็นด้วย	1
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	0

ในกรณีที่เป็นลบ หรือในทางไม่ดี จะต้องกลับค่าคะแนน

นิโรธเป็นคนเกียจคร้าน (ประ โยค Negative)

ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างมาก	4(0)
เห็นด้วย	3(1)
ไม่แน่ใจ	2(2)
ไม่เห็นด้วย	1(3)
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	0(4)

1.2.3 Semantic Differntial Scale เป็นมาตราส่วนที่ใช้

หลักวัดความแตกต่างทางด้านความหมาย เช่น คำว่า สวย รวย น่าเกลียด จน ฯลฯ ซึ่งเป็นคำคุณศัพท์ที่มีความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) จะใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายแฝง (Connotative Meaning) เช่น คำว่า เร็ว-ช้า ร้อน-เย็น ฯลฯ คือใช้สำหรับวัดสังกัดต่างๆ โดยทั่วไป ตัวอย่าง



	1	2	3	4	5	6	7	
				แม่				
ดี	7	6	5	4	3	2	1	เลว
สวย	7	6	5	4	3	2	1	น่าเกลียด
เร็ว	7	6	5	4	3	2	1	ช้า
ที่อ	7	6	5	4	3	2	1	คม

ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างวิธีการวัดทัศนคติแบบ Semantic Differential Scale

ที่มา : ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร,จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการปฏิบัติการ(กรุงเทพมหานคร :สุวีริยาสาส์ ,2545),151.

## 2. วิธีวัดทางอ้อม(Indirective Technique) ได้แก่

2.1 ให้อ่านแล้วต่อความหมาย (Sentence Completion) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางอ้อมแบบหนึ่ง ซึ่งผู้ถูกวัดในเรื่องใดๆ จะไม่รู้ตัวว่าถูกวัดอะไร ตัวอย่างการวัดทัศนคติต่อครอบครัว

คุณแม่ของฉัน.....

คุณพ่อของฉันได้.....

บ้านของฉัน.....ๆ

2.2 ให้นำคำมาสัมพันธ์ (Word Association) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางอ้อมอย่างหนึ่งโดยให้ผู้ถูกวัดทัศนคติต่อคำต่างๆ เมื่อเห็นคำเหล่านั้นและนึกถึงอะไร แล้วให้เขียนลงไปคู่กับคำๆนั้น ตัวอย่าง

แม่.....พ่อ.....น้อง.....พี่

2.3 การผูกเรื่องจากภาพ (Story Telling) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางอ้อมอีกแบบหนึ่งโดยให้ผู้ที่เราต้องการวัดดูภาพทีละภาพ ผู้ที่ถูกวัดจะเอาประสบการณ์ต่างๆ ของคนมาผูกโยงกับภาพเหล่านั้น ทำให้เราทราบทัศนคติของเขาได้ วิธีนี้ ได้แก่ T A T วิธีหยดหมึก( Ink Plot )ของรอรัซาร์ด

## 3. ศึกษาจากสิ่งอื่นโดยไม่ต้องติดต่อกับบุคคลที่เราจะวัด (Unobtrusive Technique)

เป็นวิธีวัดทัศนคติที่ต่างออกไปจากทั้งวิธีวัดทางตรงและทางอ้อม เพราะวิธีวัดแบบนี้เราไม่ต้องไปเกี่ยวข้องกับผู้ที่เราจะวัดเลย เช่น

### 3.1 การวัดความสึกกร่อน (Erosion Measure)

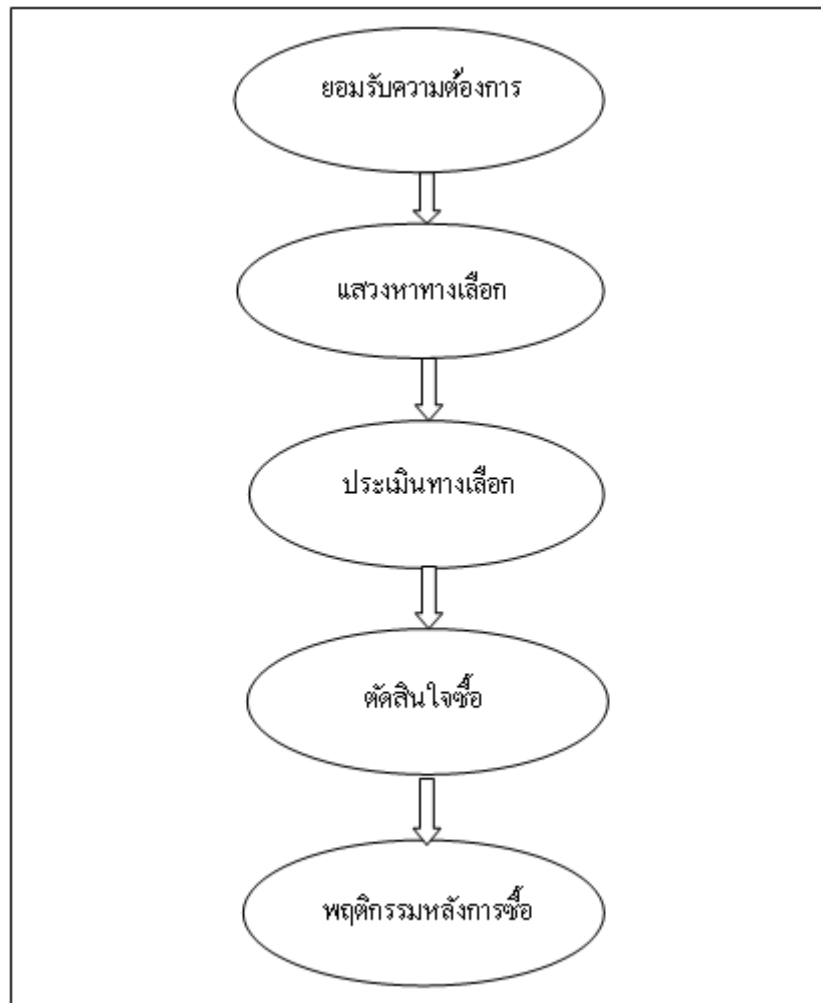
3.2 การวัดสิ่งที่สะสมซึ่งถูกทิ้งไว้เบื้องตัน (Trace Measure) เช่น รอยเท้า ขวด  
ก้นบูห์ รอยมือ ฯลฯ

3.3 ดูจากหลักฐานต่างๆ ที่เป็นเอกสารหรือข้อเขียนต่างๆ (Archive) ซึ่งวิธีวัด  
แบบนี้เป็นวิธีที่ให้ค่าออกมาไม่แน่นอน ควรจะใช้ควบคู่กับวิธีวัดแบบอื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3  
องค์ประกอบหลักที่สำคัญ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความ  
เชื่อมั่น และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ตามแนวความคิดของ Gibson ซึ่งเชื่อว่า ทัศนคติ คือ ตัว  
ตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะที่จะส่งผลต่อการตอบสนองของ  
บุคคลนั้นๆต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โคนสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ (อ้าง  
ถึงใน วีระพร อุวรรณ โน, 2529 ) ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปใช้เป็นตัวแปรต้นด้านทัศนคติ  
ของบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของบุคคลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำ  
ประกันชีวิตของลูกค้านาคาการกสิกรไทย

#### **ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค(Marketing Black Box)**

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้ง  
ก่อนที่มีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะรับสิ่ง  
กระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน โดยได้รับ  
อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายในคือปัจจัย  
ส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยทั้งสองปัจจัยดังกล่าวจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ของผู้บริโภค (Buying decision process) (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547:71)



ภาพที่ 3 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546),56.

### ปัจจัยภายนอก

#### 1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่

แตกต่างกันออกมา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มีมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ การเข้าใจวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานของความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม ซึ่งการเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภคภายใต้วัฒนธรรมหนึ่งๆ ที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มคนหนึ่งๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา หรือลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะแตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ความแตกต่างภายในวัฒนธรรมของสังคมโดยรวมนี้ จะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป ซึ่งมีผลต่อการออกแบบและกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรมย่อยต่างๆเหล่านี้

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการกำหนดของตัวแปรต่างๆ ได้แก่

1.1.3.1 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อสินค้าน่าราคาแพง เป็นต้น

1.1.3.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) บุคคลที่มีรายได้ที่แตกต่างกันหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน การออมและการซื้อสินทรัพย์ต่างๆก็จะต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ส่วนผู้ที่มีรายได้ปานกลาง จะนิยมซื้อสินค้าที่คำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก เป็นต้น

**1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**ของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ ซึ่งปัจจัยทางสังคมสามารถจำแนกได้ดังนี้

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษา หรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะคำนึงถึงความสัมพันธ์กันในกลุ่มด้วย โดยกลุ่มอ้างอิงมีหลายรูปแบบดังนี้

1.2.1.1 กลุ่มสมาชิก (Membership group) เป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์บางอย่าง ซึ่งมี 2 กลุ่มย่อย คือ

- **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group)** เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรก และดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

และเป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า

- **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group)** เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ เป็นตั้งใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยตรงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การควบคุมและอำนาจการต่อรอง เช่น กลุ่มวิชาชีพ สมาคม สหภาพแรงงาน ชมรม เป็นต้น

- 1.2.1.2 **กลุ่มทะเยอทะยาน (Aspiration group)** เป็นกลุ่มที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะเป็น หรือเข้าร่วมเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มนางแบบนายแบบ เป็นต้น การนำกลุ่มทะเยอทะยานมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น
- 1.2.1.3 **กลุ่มหลีกเลียง (Dissociative group)** เป็นกลุ่มที่บางคนไม่อยากจะข้องด้วย แต่กลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มทะเยอทะยานของคนบางคนด้วย
- 1.2.1.4 **ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader)** เป็นผู้มีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่ม โดยเป็นผู้ให้คำแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นการรับรู้ของผู้นำความคิดเห็นและมุมมองในแง่บวกต่อสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ในแง่บวกไปด้วย
- 1.2.2 **ครอบครัว (Family)** เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เมื่อสมาชิกในครอบครัวจะซื้อสินค้าและบริการ สมาชิกในครอบครัวคนอื่นๆ ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบทบาทที่แตกต่างกัน
- 1.2.3 **บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status)** บทบาท คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และสถานภาพ เป็นสถานะที่บุคคลดำรงตำแหน่งอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้

### ปัจจัยภายใน

- 1.3 **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและขั้นวงจรในการดำรงชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการ

ดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ความเชื่อส่วนตัวที่แตกต่างกันจึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

1.3.1 อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต (age and stage in the life cycle) การซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน เพียงแต่ในแต่ละคนจะมีความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงอายุที่แตกต่างกัน และในแต่ละช่วงชีวิตต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามวงจรชีวิตของครอบครัว

1.3.2 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกัน จะซื้อสินค้าหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อสินค้าราคาแพง เป็นต้น

1.3.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) บุคคลที่มีรายได้ที่แตกต่างกันหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การออมและการซื้อสินทรัพย์ต่างๆก็จะต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ส่วนผู้ที่มีรายได้ปานกลางจะนิยมซื้อสินค้าที่คำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก เป็นต้น

1.3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือ รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบ คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากการมีกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

1.3.5 บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดของตนเอง (Personal and self-concept) โดยบุคลิกภาพ คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติเป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ ความเชื่อในความคิดของตนเอง คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลตามสิ่งที่ได้รับรู้หรือผ่านประสบการณ์มา

1.3.6 การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) คือ การบอกต่อกันไประหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์หรือสิ่งที่ได้เคยได้ยินมา ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในด้านดีและไม่ดี

**1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา(Psychology factors)** เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะจัดเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 กลุ่ม คือ

1.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจทำหน้าที่ในการกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นการตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและอรรถประโยชน์ต่างๆที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นแรงจูงใจจึงหมายถึงแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

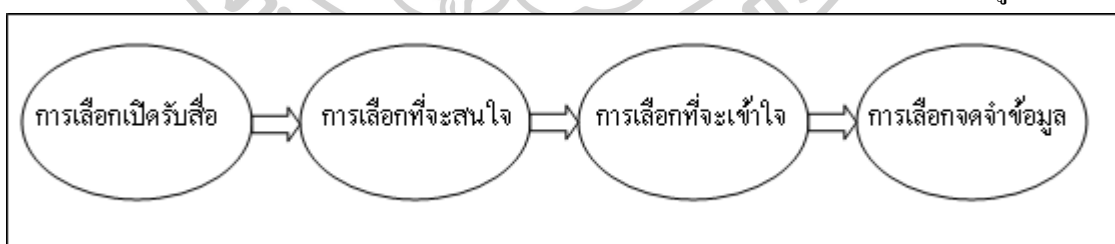
1.4.2 การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะมีกระบวนการในการรับรู้ดังนี้ คือ

1.4.2.1 การเลือกเปิดรับสื่อ เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งต่างๆที่มีอยู่มากมายหลายด้าน

1.4.2.2 การเลือกที่จะสนใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้น โดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.4.2.3 การเลือกที่จะเข้าใจ เป็นการแปลความหมายพื้นฐานจากด้านทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

1.4.2.4 การเลือกจดจำข้อมูล ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็นได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว



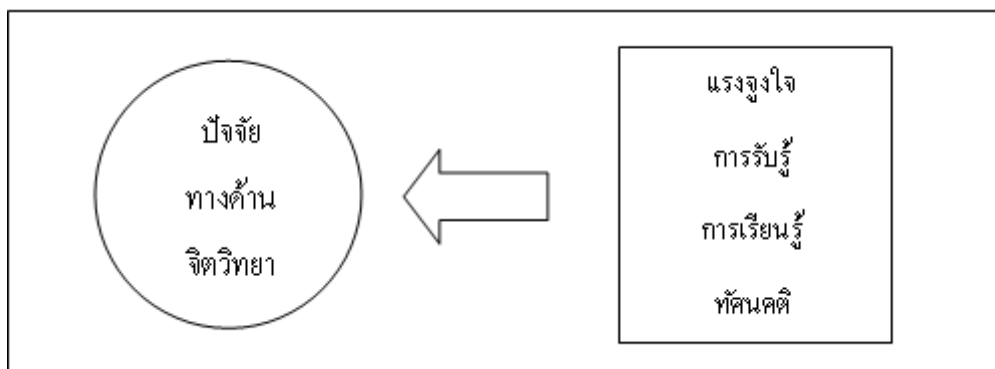
ภาพที่ 4 กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป,2547),80.

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน โดยไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดมาจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับ

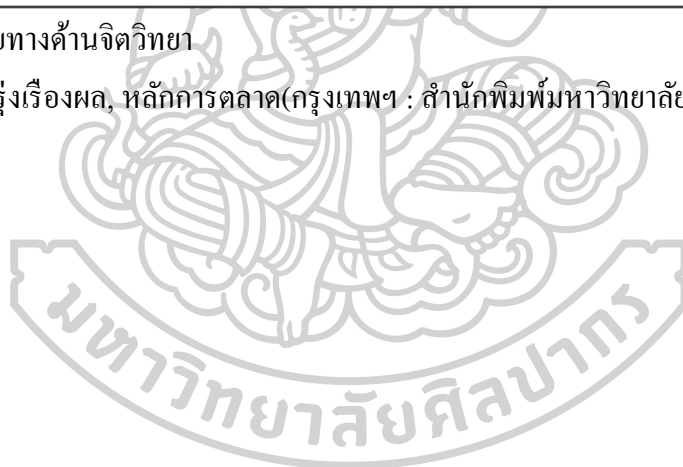
ทฤษฎี “สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง” ที่กล่าวมาข้างต้น ที่เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้น

- 1.4.4 ทักษะคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

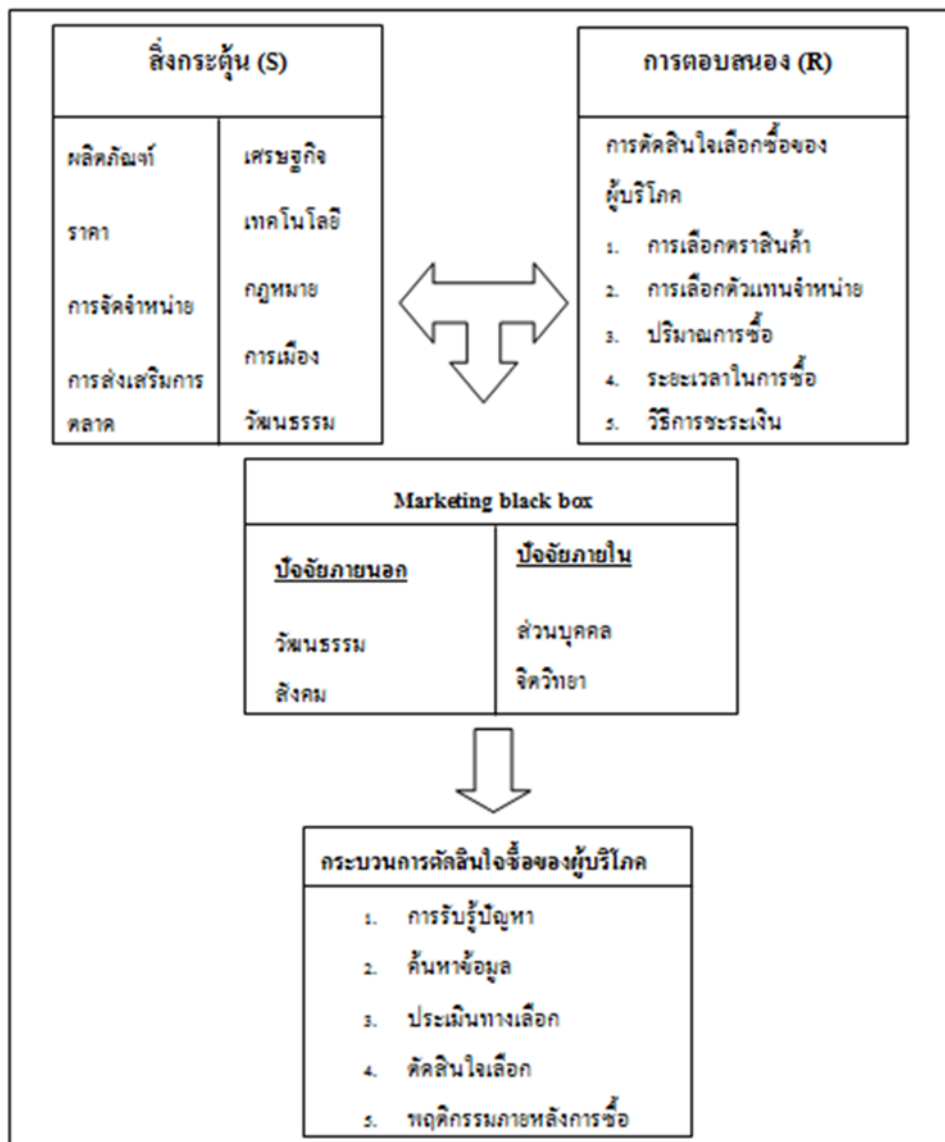


ภาพที่ 5 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด(กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2546),56.







### ภาพที่ 6 โมเดลแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด(กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ท็อป, 2547), 70.

ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ (2546 : 219) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buyingdecision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและ

ภายนอกเช่นความหิวความกระหายความต้องการทางเพศความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

- 1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
- 1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย
  - 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวญาติคนรู้จัก
  - 2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่สื่อการโฆษณาพนักงานขายตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์
  - 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า
  - 2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่สื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
  - 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลต่างๆไปแก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญ

ของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ใดอย่างไรและแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือกคือซื้อสินค้านั้นซื้อสินค้าอื่นทดแทนหรือไม่ซื้อเลย
2. ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร
3. จะซื้อที่ไหน
4. จะซื้อจำนวนเท่าใด
5. จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้นซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการคือทำให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่มการสร้างความแตกต่างและการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมาเช่นอาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างไรไปแล้วจะทำให้แรงคลใจทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมาอย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการ ได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆในทางบวกและในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นตราอื่นและจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

จากทฤษฎีความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยได้นำกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไปใช้เป็นตัวแปรตาม ตามแนวความคิดของสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้านายการกสิกรไทย

### ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิต

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง(2546) ได้อธิบายถึงความคุ้มค่าของการทำประกันชีวิตดังนี้

1. ด้านการลงทุน การทำประกันชีวิตก็เปรียบเสมือนเป็นการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิดหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากผู้ทำประกันจะได้รับดอกผลเช่นเดียวกับการฝากเงินในสถาบันเงิน เพียงแต่มีวิธีการ เงื่อนไข และอัตรา ดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการประกันชีวิตแม้ได้ผลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนบางประเภท แต่ก็นับว่าเป็นรายได้ที่แน่นอน และเชื่อมั่นได้ว่าต้นทุนไม่สูญหายไปด้วย

2. **ด้านการออม** การทำประกันชีวิต มีลักษณะคล้ายกับเป็นการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพและสะสมทรัพย์ ซึ่งผู้ประกันจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันไม่เสียชีวิตเมื่อครบระยะเวลาตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ก็จะได้รับเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย นับได้ว่าเป็นการออมเพื่อไว้ใช้ยามชราก็ได้หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างค่านิยมให้คนรู้จักประหยัดและมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวอีกด้วย
3. **ด้านการให้ความคุ้มครอง** การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในเรื่องการเงิน รวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว เนื่องจากอุบัติเหตุและการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัว
4. **ด้านความมั่นคง** การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิ ในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วยหรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วย หรือมีรายได้สำหรับเลี้ยงดูตนเอง ในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้
5. **ด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี** เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 50,000 บาท ทั้งนี้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น
6. **ด้านอื่นๆ** การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ก็จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันก็มีความจำเป็นทางด้านการเงินก็สามารถขอกู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตในเรื่องของความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิต สรุปได้ว่าการทำประกันชีวิตจะก่อให้เกิดความคุ้มค่า ได้แก่ ด้านการลงทุน ด้านการออม ด้านการให้ความคุ้มครอง ด้านความมั่นคง และด้านการใช้สิทธิทางภาษี ผู้วิจัยได้นำความคุ้มค่าในด้านต่างๆ ไปใช้เป็นตัวแปรต้นด้านความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิต เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต

จารุพร ไวยนันท์ (2552) ได้อธิบายถึง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิตไว้ดังนี้

### ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต หมายถึง การที่บริษัทประกันชีวิตตกลงชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันชีวิต ผู้รับประโยชน์หรือทายาท เมื่อผู้เอาประกันชีวิตอยู่หรือตาย และครอบคลุมไปถึง การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และค่ารักษาพยาบาลตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันภัยตกลงส่งเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทผู้รับประกันชีวิต

การประกันชีวิตเป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชราโดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้นก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้ผลประโยชน์

### ความเสี่ยงของบุคคล (Personal Risks)

การดำรงชีพอยู่ในปัจจุบันปัจเจกบุคคลมีความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวเอง (Personal Risk) หลายประการด้วยกันคือ ความเสี่ยงเกี่ยวกับชีวิต สุขภาพ การเกิดอุบัติเหตุ และการสูญเสียรายได้ การสูญเสียทรัพย์สิน ความรับผิดชอบต่อบุคคลอื่น ซึ่งพอจัดได้เป็นหมวดหมู่ดังนี้

1. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการเสียชีวิต (Death) ก่อนเวลาอันควร ซึ่งมีผลทำให้ผู้อยู่ในอุปการะอาจได้รับความเดือดร้อนเพราะไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ หรืออาจทำให้เจ้าหน้าที่เดือดร้อนเพราะยังไม่ได้รับชำระหนี้ครบกำหนด เป็นต้น
2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุ (Accident) อันมีผลทำให้อาจถึงขั้นเสียชีวิต หรือเข้าโรงพยาบาลเพื่อดูแลรักษา หรืออาจมีผลทำให้เกิดพิการตลอดชีวิต
3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการมีชีวิตที่ยาวนาน (Long Live หรือ Old Age) ซึ่งนำความเดือดร้อนมาสู่ตนเองและครอบครัว การมีอายุที่ยาวนานอาจทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ค่าใช้จ่ายที่จะเลี้ยงตนเองโดยที่ตนเองเกษียณแล้วหรืออยู่ในวัยที่ได้ทำงานแล้ว ซึ่งหมายถึงบางคนอาจไม่มีรายได้อีกเลยหลังจากหยุดทำงานแล้ว

4. ความเสี่ยงเกี่ยวกับสุขภาพ (Health) หากสุขภาพไม่ดี จะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในครอบครัว เช่น ต้องเข้าโรงพยาบาลบ่อย ต้องรักษาอย่างต่อเนื่อง อาจไม่สามารถทำงานได้อีกต่อไป
5. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการสูญเสียรายได้ (Loss Of Income) เป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการไม่ได้รับการจ้างงานทุพพลภาพสุขภาพไม่ดีหรือสาเหตุอื่นๆ
6. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการสูญเสียทรัพย์สินและความรับผิดชอบต่อบุคคลอื่น หากผู้ที่มีรายได้เป็นหัวหน้าครอบครัว ความเดือดร้อนจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในครอบครัวนั้นๆ

การประกันชีวิตเป็นแขนงหนึ่งของการประกันภัยที่มีลักษณะแตกต่างกับการประกันภัยทรัพย์สินและความรับผิดชอบ โยที่การประกันชีวิตจะมีส่วนประกอบที่สำคัญคือนอกจากการให้ความคุ้มครองทางการเงินแก่ครอบครัวของผู้เสียชีวิตแล้วยังมีลักษณะของการออมอยู่ด้วย ธรรมชาติที่มีลักษณะดังกล่าวคือกรรมธรรม์ประเภทสะสมทรัพย์และการประกันตลอดชีพ และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มบุคคลที่อาจมีความจำเป็นทางการเงินในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ไม่สามารถจะออมเงินหรือไม่ประสงค์จะออมเงินในรูปแบบของการประกันชีวิตได้ จึงมีแบบของการประกันชีวิตที่ไม่รวมการออมไว้ด้วยคือการประกันแบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance)

### สัญญาประกันชีวิต

สัญญาประกันชีวิต คือ สัญญาที่ซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์หรือทายาทของเขา ในเมื่อผู้เอาประกันภัยหรือผู้ที่ถูกเอาประกันชีวิตได้เสียชีวิตลง โดยจะมีกำหนดระยะเวลาของสัญญาหรือไม่มีกำหนดระยะเวลาของสัญญาก็ได้แล้วแต่จะตกลงกันหรือจนกว่าผู้เอาประกันภัยตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย

### ผู้ที่เกี่ยวข้องในสัญญา

1. ผู้เอาประกันภัย คือบุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิต โดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต
2. ผู้รับประกันภัย คือคู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ผู้เอาประกันภัย

3. ผู้รับผลประโยชน์ คือบุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตว่าจะเป็นผู้ได้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับผลประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันก็ได้

#### สัญญาประกันชีวิตเริ่มมีผลบังคับเมื่อ

1. ผู้ขอเอาประกัน ลงนามในใบคำขอเอาประกันชีวิตและได้รับการตรวจสอบสุขภาพจากแพทย์(หากต้องมีการตรวจสอบสุขภาพ) พร้อมทั้งชำระเบี้ยประกันงวดแรก
2. ผู้รับประกันสามารถตอบตกลงรับประกันชีวิตตามใบคำขอใบรับประกันชีวิตโดยไม่มีเงื่อนไข และพร้อมที่จะออกกรมธรรม์ให้สัญญาประกันชีวิตจะมีผลบังคับเมื่อข้อ 1 และ 2 สมบูรณ์แม้ยังไม่ได้ออกกรมธรรม์ก็ตาม

#### ประเภทของการประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณาประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน
2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มี การตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคร้ายไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด
3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณาประกันอาจมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภท อุตสาหกรรม



### ชนิดของการประกันชีวิต มี 2 ชนิด คือ

1. ชนิดมีเงินปันผล คือ การเอาประกันชีวิตที่ลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล เพราะมีการบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัทหรือส่วนบวกเพิ่ม ในเบี้ยประกันภัยสุทธิ แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้เอาประกันจะมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัท ซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือปีที่ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันชีวิตจะขอรับได้ 2 วิธีคือ ขอรับเป็นเงินสดใช้ลดเบี้ยประกันภัย หรือฝากสะสมไว้กับบริษัทโดยได้รับดอกเบี้ย
2. ชนิดไม่มีเงินปันผล คือ การเอาประกันชีวิตทั่วไป อัตราดอกเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรของบริษัท

### รูปแบบของการประกันชีวิต มี 4 รูปแบบที่สำคัญ ดังนี้

1. แบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) คือการประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้รับประโยชน์ ถ้าหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 1 ปี 5 ปี 10 ปี หรือ 20 ปี สัญญาประกันชีวิตแบบนี้มีลักษณะเป็นการให้ความคุ้มครองการเสี่ยงภัยอันเกิดจากการเสียชีวิตแต่เพียงอย่างเดียว ไม่มีการสะสมทรัพย์รวมอยู่ด้วย จึงมีลักษณะเช่นเดียวกับสัญญาประกันอัคคีภัย เมื่อครบกำหนดสัญญาแล้วจึงไม่มีมูลค่าใดๆ คืนให้แก่ผู้เอาประกัน
2. แบบตลอดชีพ (Whole life Insurance) คือการประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตโดยไม่คำนึงว่าจะเสียชีวิตเมื่อใด แต่ถ้าหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนถึงอายุ 99 ปี บริษัทประกันชีวิตก็จะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย
3. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) คือการประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้รับประโยชน์ ถ้าหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันภัยถ้าหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่ในวันที่สัญญาครบกำหนด

4. แบบเงินได้ประจำ (Annuities Insurance) คือการประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเป็นประจำให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่ในวันที่กำหนดไว้ในสัญญา โดยทั่วไปเงินได้ประจำจะจ่ายเป็นปีทุกๆ ปี จนครบตามเงื่อนไขของสัญญา สัญญาประกันชีวิตแบบนี้เหมาะกับผู้เอาประกันภัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสะสมทรัพย์ไว้เป็นค่าใช้จ่ายหลังจากที่เกษียณอายุการทำงานแล้ว

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงประเภท และรูปแบบของประกันชีวิต ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดขอบเขตในการวิจัย

### ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทยกล่าวถึงจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย เริ่มต้นในปี 2549 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ได้ออกผลิตภัณฑ์ด้านการประกันชีวิตและการลงทุนใหม่ขึ้นในรูปแบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์ (Universal Life Insurance) โดยขายผ่านธนาคารกสิกรไทยเท่านั้น ภายใต้ชื่อว่า รวงข้าว UL 1 ซึ่งเป็นแผนการประกันชีวิตรูปแบบใหม่ที่ให้โอกาสผู้เอาประกันมีส่วนได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่เกิดขึ้นจากการลงทุนหลากหลายรูปแบบที่สามารถเลือกได้ด้วยตนเอง และมีการรับรองผลตอบแทนขั้นต่ำ พร้อมทั้งให้ความคุ้มครองชีวิตในวงเงินสูงถึง 130% ของเบี้ยประกันหรือมูลค่าลงทุนอย่างใดอย่างหนึ่งที่สูงกว่า สร้างความสะดวกสบายด้วยการชำระเบี้ยประกันเพียงครั้งเดียว แต่ให้ความคุ้มครองถึง 10 ปี และดูแลการลงทุนโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน ทั้งนี้มีรูปแบบการลงทุนให้เลือกถึง 3 รูปแบบ คือ ดินยั่งยืน ที่เมื่อครบสัญญารับรองผลตอบแทนขั้นต่ำที่ 20% ของเบี้ยประกันหรือผลตอบแทนที่ คาดหวังประมาณ 50% ของเบี้ยประกัน หรือตามผลประกอบการของกองทุน สินเพิ่มทรัพย์ ที่เมื่อครบสัญญารับรองผลตอบแทนขั้นต่ำที่ 15 % ของเบี้ยประกันหรือผลตอบแทนที่คาดหวังประมาณ 55% ของเบี้ยประกันหรือตามผลประกอบการของกองทุน และสินทวีคูณ ที่เมื่อครบสัญญาให้การรับรองผลตอบแทนขั้นต่ำที่ 5 % ของเบี้ยประกันหรือผลตอบแทนที่คาดหวังประมาณ 60% ของเบี้ยประกันหรือตามผลประกอบการของกองทุน สำหรับในด้านการขายผลิตภัณฑ์รวงข้าว UL1 ธนาคารกสิกรไทยจะให้ความสำคัญกับบริการ K-Bancassuranceเนื่องจากเห็นความสำคัญของธุรกิจการขายประกันผ่านธนาคาร ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียมให้ธนาคาร โดยมีเมืองไทยประกันชีวิตเป็นผู้รับประกันชีวิตหลัก ซึ่งกรมธรรม์รวงข้าว UL 1 เป็นกรมธรรม์แบบแรกของปีนี้ที่ธนาคารกสิกรไทยและเมืองไทยประกันชีวิตนำออกให้บริการ นับเป็นนวัตกรรมใหม่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่รวมการประกันชีวิต การออมและการลงทุนไว้ในกรมธรรม์เดียวกัน จึงเป็นทางเลือกที่

น่าสนใจสำหรับผู้ที่จะวางแผนการเก็บออมและการลงทุนในระยะยาว 10 ปี ที่จะได้รับผลตอบแทนขั้นต่ำที่แน่นอน นอกจากนี้ธนาคารเชื่อว่า กรมธรรม์ดังกล่าวจะได้รับความสนใจจากลูกค้าของธนาคารและประชาชน เพราะสามารถเลือกรูปแบบสัดส่วนการลงทุนของกรมธรรม์ที่เน้นการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล ตราสารหนี้ที่มีการจัดอันดับเครดิตที่ดี และการลงทุนในหุ้นให้สอดคล้องกับการรับความเสี่ยงและผลตอบแทนตามความต้องการของตนเองได้ถึง 3 รูปแบบ รวมทั้งมีความโปร่งใสในการบริหารจัดการเนื่องจากผู้ทำประกันสามารถตรวจสอบมูลค่าผลตอบแทนที่เกิดจากการบริหารกรมธรรม์ได้ ส่วนการขายกรมธรรม์วงจรวัว UL 1 นั้น ธนาคารกสิกรไทยจะเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกในประเทศไทยที่ขายกรมธรรม์ดังกล่าวผ่านเครือข่ายสาขาของธนาคาร ซึ่งขณะนี้มีพนักงานของธนาคารถึง 208 คน ที่ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้ทำหน้าที่ขายกรมธรรม์ยูนิเวอร์แซลไลฟ์ในนามธนาคารกสิกรไทยได้ โดยธนาคารตั้งเป้าว่าเมื่อปีแรก กรมธรรม์วงจรวัว UL 1 ในปีแรกไว้ที่ 300 ล้านบาท สำหรับการดำเนินธุรกิจการขายประกันผ่านธนาคารของธนาคารกสิกรไทยในปี 2548 มีเบี้ยประกันรับปีแรกรวม 640 ล้านบาท สำหรับปี 2549 ธนาคารได้ตั้งเป้าเบี้ยประกันรับปีแรก 2,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 390% นอกจากนี้เมืองไทยประกันชีวิต ได้ร่วมกับพันธมิตรใหม่ คือ ดีแทค ที่นำเสนอเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด ทันสมัยและสามารถตอบสนองต่อการปฏิบัติงานในครั้งนี้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งจะเกิดประโยชน์ทั้งเจ้าหน้าที่ธนาคารกสิกรไทยและผู้เอาประกัน ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่ใช้ Edge technology สามารถเชื่อมโยงกับ server ได้โดยตรงและยังเป็น real time ซึ่งเป็นระบบที่ทันสมัยที่สุด มีความแม่นยำและสามารถสนับสนุนการจำหน่ายกรมธรรม์วงจรวัว UL 1 ได้เป็นอย่างดี โดยคุณสันติ เมธาวิกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ของบมจ.โทเทิ่ลแอ็สเส็สคอมมูนิเคชั่น กล่าวว่า ระบบ Turbo Aircard และ SIM card จากดีแทคได้มีส่วนร่วมในนวัตกรรมใหม่ ของแบบประกันวงจรวัว UL 1 เนื่องจากแบบประกันนี้มีความซับซ้อนมาก ต้องให้บริการที่สาขาของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งต้องใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและคล่องตัวเข้ามารองรับในการให้บริการแก่ผู้เอาประกัน ทำให้สามารถรับทราบข้อมูลได้แบบ real time เพราะเครือข่ายของดีแทคครอบคลุมทั่วประเทศ วงจรวัว UL 1 เป็นกรมธรรม์แบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์ ที่มีลักษณะพิเศษและมุ่งเน้นความ โปร่งใส โดยมีการแจกแจงค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนให้ทราบอย่างละเอียด ชัดเจน เหมาะสำหรับผู้ที่มีความหวังโอกาสในการรับผลตอบแทนที่สูงกว่าผลตอบแทนรับรองขั้นต่ำ ทั้งนี้ยังสามารถเลือกรูปแบบการลงทุนได้ด้วยตัวเอง โดยปราศจากความเสี่ยงในความไม่แน่นอนของชีวิต ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกรมธรรม์จากหลายกรมธรรม์ของบริษัทฯ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกรูปแบบและครบทุกช่องทาง การจำหน่ายตามนโยบาย Multi Distribution Channel

## ผลการดำเนินงานบริษัทของธนาคารกสิกรไทย และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากรายงานประจำปี 2557 บริษัทของธนาคารกสิกรไทยและบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีภาพรวมผลการดำเนินงานเป็นที่น่าพอใจทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอันเนื่องมาจากการร่วมแรงร่วมใจของทุกฝ่ายงานในธนาคารกสิกรไทยบริษัทของธนาคารกสิกรไทย และบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ผลการดำเนินงานบริษัทของธนาคารกสิกรไทย\* และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (หน่วย : ล้านบาท)

ผลการดำเนินงาน	ปี 2557	ปี 2556	
บจก. แพคเคอริ แอนด์ ซิควิเมนต์ กสิกรไทย	ยอดคงค้างสินเชื่อ	12,378	10,858
บจก. ลีสซิงกสิกรไทย	ยอดคงค้างสินเชื่อ	89,783	89,220
บลจ. กสิกรไทย	สินทรัพย์ภายใต้การบริหารจัดการ	1,092,180	945,632
	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	21.31	22.23
บมจ. หลักทรัพย์กสิกรไทย	ปริมาณการซื้อขาย	1,250,783	1,296,410
	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	6.15	6.02
บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต	เบี้ยประกันชีวิตรับรวม	75,234	60,249
	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	14.93	13.62

หมายเหตุ : \* ไม่รวม บจก. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เนื่องจากเป็นบริษัทที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจทางการเงิน

## ภาพที่ 7 ผลการดำเนินงานบริษัทของธนาคารกสิกรไทย และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ที่มา : รายงานประจำปี 2557 ธนาคารกสิกรไทย, 2558:23

บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ยังคงรักษาอันดับ 1 ในธุรกิจประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยมีส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันชีวิตรับรวมผ่านช่องทางธนาคารในปี 2557 ที่ร้อยละ 25.10 เติบโตที่ร้อยละ 29.41 จากปี 2556 โดยเป็นผลจากการร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับธนาคารในการพัฒนารูปแบบกรรมธรรม์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคารแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ บริษัทยังรักษาความเป็นผู้นำของตลาด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเบี้ยประกันชีวิตรับจากธุรกิจใหม่เป็นอันดับ 1 ที่ร้อยละ 20.67 และเบี้ยประกันชีวิตรับรวมเป็นอันดับ 2 ที่ร้อยละ 14.93 (รายงานประจำปี 2557 ธนาคารกสิกรไทย, 2558:23-24)

ผลการดำเนินงานบริษัทของธนาคารกสิกรไทย\* และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (หน่วย : ล้านบาท)

ผลการดำเนินงาน	ปี 2558	ปี 2557	
บจก. แพคเคอริ แอนด์ ซิควิเมนต์ กสิกรไทย	ยอดคงค้างสินเชื่อ	13,397	12,378
บจก. ลีสซิงกสิกรไทย	ยอดคงค้างสินเชื่อ	88,671	89,783
บลจ. กสิกรไทย	สินทรัพย์ภายใต้การบริหารจัดการ	1,131,737	1,092,180
	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	20.45	21.31
บมจ. หลักทรัพย์กสิกรไทย	ปริมาณการซื้อขาย	859,937	1,250,783
	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	4.40	6.15
บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต	เบี้ยประกันชีวิตรับรวม	87,880	75,234
	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	16.35	14.93

หมายเหตุ : \* ไม่รวม บจก. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เนื่องจากเป็นบริษัทที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจทางการเงิน

## ภาพที่ 8 ผลการดำเนินงานบริษัทของธนาคารกสิกรไทย และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ที่มา : รายงานประจำปี 2558 ธนาคารกสิกรไทย, 2559:25

ในปี 2558 บริษัทของธนาคารกสิกรไทย และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) มีภาพรวมผลการดำเนินงานเป็นที่น่าพอใจ ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ อันเนื่องมาจากการร่วมแรงร่วมใจของธนาคารกสิกรไทย บริษัทของธนาคารกสิกรไทย และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน)

บมจ. เมืองไทยประกันชีวิตยังรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตโดยมีส่วนแบ่งการตลาดเบี้ยประกันชีวิตรับจากธุรกิจใหม่เป็นอันดับ 1 ที่ร้อยละ 22.13 และเบี้ยประกันชีวิตรับรวมอันดับ 2 ที่ร้อยละ 16.35 จากความสำเร็จในการรักษาอันดับ 1 ในการขายผ่านช่องทางธนาคาร ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 27.37 เดบิตที่ร้อยละ 18.19 อันเป็นผลจากความร่วมมือกับธนาคาร ในการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม(รายงานประจำปี 2558 ธนาคารกสิกรไทย, 2559:25-26)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตร พึ่งพิพัฒน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 287 คน มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนและรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อประกันชีวิต และนิยมใช้ประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ ประเทศไทย ซึ่ง ส่วนใหญ่เป็นการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และชำระเบี้ยประกันแบบรายปี โดยชำระเป็นเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต

ชาลิสา วังซ้ายและเพ็ญแข ธรรมวิสิฐกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารออมสิน(สำนักงานใหญ่) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทัศนคติไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพที่มีความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**Li, Min(2008)** Have studied Factors influencing households' demand for life insurance. The results of the two-stage model showed that some variables in the likelihood of purchasing life insurance model and the amount of life insurance model differed in their significances. In

addition to race, life expectancy, CDs, and annuities, all other hypothesized factors had significantly positive or negative impacts on term life insurance demand of households. Employment of head, race, and life expectancy did not significantly affect cash value life insurance demand of households, while other factors were shown to be significant contributors.

This study provides three contributions. First, the results proved that most of assets categories associate with the purchase of life insurance by households. Second, using Heckman two-stage selection model is supported in this study because factors influenced the probability of owning life insurance and the amount life insurance held were different. Finally, the fact that variables associated with the demand for term life insurance and the demand for cash value life insurance were different support the view that term life and cash value life insurance should be examined separately.

**พัทธนันท์ ภูจำปา (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้ายุทธการไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้ายุทธการไทยพาณิชย์ และวัตถุประสงค์รองคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้ซื้อประกันชีวิตของยุทธการไทยพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระเบี้ย โดยการศึกษาดังกล่าวใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของปัจจัยต่างๆระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ทั้งสองแบบนิเวศเฟอร์พลัสและแบบสตาร์เตอร์พลัส โดยใช้สถิติไค์สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายุทธการไทยพาณิชย์แบบนิเวศเฟอร์พลัสเป็นกลุ่มลูกค้ายุทธการที่มีอายุมากกว่า และรายได้ต่อเดือนสูง กว่าลูกค้ายุทธการไทยพาณิชย์แบบสตาร์เตอร์พลัส ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทั้งสองกลุ่มจะคล้ายกันคือซื้อเนื่องจาก ปัจจัยการส่งเสริมการขายของพนักงาน พฤติกรรมในการซื้อพบว่า ซื้อทุนประกันวงเงิน 100,000– 200,000บาท ชำระค่าเบี้ยประกันโดยการหักบัญชีเงินฝากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาและสุดท้ายคือความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ของลูกค้ายุทธการไทยพาณิชย์ทั้งสองกลุ่มพบว่า มีความเห็นแตกต่างกันคือ กลุ่มผู้ซื้อแบบนิเวศเฟอร์พลัสเห็นว่าระยะเวลาชำระค่าเบี้ยประกันและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการลดหย่อนภาษีเงินได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาคุ้มครอง และการเบิกค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ กลุ่มผู้ซื้อ

กรรมกรรมแบบนิวเซฟเวอร์พลัสเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มผู้ซื้อกรรมกรรมแบบสตาร์ทเตอร์พลัสเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ

**Fields, Fraser and Kolari(2550)** (อ้างถึงในเกรียงไกร ธนากรไพศาล 2555 : 27) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าประชาชนซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ที่ตนเป็นลูกค้าด้วยเหตุผลคือ 1). ความเชื่อมั่นและสัมพันธภาพกับธนาคารพาณิชย์ในการดูแลการเงิน 2).ความสะดวกในการเดินทางและการสื่อสาร 3).การยอมรับในสินค้าทางการเงินได้ง่าย 4).เชื่อถือในทักษะของพนักงานธนาคารพาณิชย์ 5) .ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อยู่แล้ว

**สิรินทร์พร ไชยานนท์ (2548)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต 4ด้านด้วยกันคือ 1. ด้านความมั่นคง 2. ด้านการให้บริการหลังการขาย 3. ด้านผลประโยชน์ตอบแทน 4. ด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งได้พิจารณาจากลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์จำกัด มีความพึงพอใจในด้านความมั่นคงและด้านผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลางและด้านการบริการหลังการขายมีความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด ส่วนบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริษัทของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สุดใจ เดชชนมมงคลชัย (2545)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ค่าเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ระดับรายได้ของผู้เอาประกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี ของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 อัตราผลตอบแทนหรือ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทาง

เดียวกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์คือ บุตร รองลงมาคือ คู่สมรส มากกว่าบุคคลอื่นๆ ความคิดเห็นในการพิจารณาทำประกันชีวิตเพื่อความมั่นคงต่อตัวเองและครอบครัว ความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ ความคิดเห็นในการเลือกบริษัทประกันชีวิตจะพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท ฐานะการเงินและกิจการมั่นคง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทประกันชีวิต ปัจจัยด้านความมั่นคงของกิจการและความสะดวกต่อการติดต่อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องตัวแทนไม่มีการอธิบายหลักการสำคัญให้ลูกค้าเข้าใจในระดับมากที่สุด การเรียกร้องสินไหมล่าช้าในระดับมากโดยทั่วไป โดยที่กฎหมายประกันภัยต้องอยู่บนพื้นฐานของหลักส่วนได้ส่วนเสีย หลักสุจริตอย่างยิ่ง หลักการชดเชยค่าสินไหมทดแทน หลักการรับช่วงสิทธิ หลักการเฉลี่ยหลักสาเหตุใกล้ชิดและสัญญาประกันภัยเป็นสัญญาที่ต้องการความซื่อสัตย์สุจริตอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงต้องมีแนวทางและหลักเกณฑ์บางประการในการตีความกฎหมายประกันภัยสัญญาประกันภัยและกรมธรรม์ประกันภัย

**HARBY, GALAL ABD EL-HALEEM(1985)** Have studied A NON-METRIC MULTIDIMENSIONAL SCALING ANALYSIS OF CUSTOMERS' ATTITUDES TO LIFE INSURANCE: AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF INSURED VS. NON-INSURED ATTITUDES TOWARDS LIFE INSURANCE PURCHASING DECISION VARIABLES IN EGYPT. According to studies, it has been found that the significantly different attitudes expressed by the two typologies are those with regard to the importance attached to having life insurance against saving with the other financial institutions. It is concluded that the most distinctive function of life insurance programmes is to cover risks (protection element), whereas saving with the other financial institutions is considered to be of more importance where the purpose(s) is to get a high return on investments and/or saving for emergency situations.

The findings on the MCA output show that the selected predictors account for a relatively high proportion of the variance in the amount of life insurance purchased. However, the most important explanatory variable is found to be current income. The investigation finally concludes by suggesting the potential applications of these research findings for the process of decision making in the life insurance marketing management in Egypt.



จากงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตของบุคคล ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล แปรผล และสรุปผลการวิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติ และความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านายการ  
กสิกรไทยมีระเบียบวิธีการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยในเขต 41 ทั้งเพศ  
ชาย และเพศหญิง มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม 2559

#### ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด  
ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากร W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความ  
เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 74) ซึ่ง  
สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น เท่ากับ 0.05

หลังจากแทนค่าจากสูตรทำให้ทราบขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถ  
ประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความ  
สะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400  
ตัวอย่าง ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย  
แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-stage Sampling) มี  
ขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขตพื้นที่ (Area Cluster Sampling) โดยแบ่งเขตพื้นที่ของธนาคารกสิกรไทยเขต 41 จำนวน 15 สาขา ออกเป็น 3 เขตพื้นที่ มีรายละเอียดดังนี้

เขตสาขาที่ 1 มี 5 สาขา ได้แก่ สาขาสำนักสีลม สาขานนสาทร สาขาสีลม ซอย 22 สาขาสาทร สแควร์ สาขาสาทร (เซ็นทรัล)

เขตสาขาที่ 2 มี 5 สาขา ได้แก่ สาขาท็อป มาร์เก็ตเพลสสีลม สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ สาขาพัฒนาพงศ์สาขาสีลมซอย 1 (อาคารซิลลิคเฮาส์) สาขาสุรวงศ์

เขตสาขาที่ 3 มี 5 สาขา ได้แก่ สาขาอาคารจิวเวลรี่เทรดเซ็นเตอร์ สาขาซีพี ทาวเวอร์ สาขานนราธิวาสราชนครินทร์ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สาขานนคอนเวนต์ (ลอบอร์ตี้สแควร์)

**ขั้นตอนที่ 2** ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากสาขาอัตราส่วน 5 : 1 จากทั้งหมด 15 สาขา

เขตสาขาที่ 1 ได้แก่ สาขาสำนักสีลม

เขตสาขาที่ 2 ได้แก่ สาขาพัฒนาพงศ์

เขตสาขาที่ 3 ได้แก่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์

**ขั้นตอนที่ 3** ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย ตามสาขาดังกล่าวซึ่งมีจำนวนลูกค้าของแต่ละสาขาใกล้เคียงกัน โดยทำการเก็บข้อมูลสาขาละ 134 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนบุตร รายได้ต่อเดือน ภาระหนี้สินต่อเดือน และผลประโยชน์รวมตลอดระยะเวลาสัญญา เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2-4 เป็นการวัดความคิดเห็นของลูกค้ายในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติ และคุ่มค่าในการทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย และกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยพัฒนามาจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ กรณีศึกษาพนักงานส่วนกลาง กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง (2554) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
เห็นด้วยมาก	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
ไม่แน่ใจ	หมายถึง	ไม่แน่ใจกับข้อความนี้
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้น้อย
ไม่เห็นด้วยที่สุด	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2556: 100)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนนระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึงอยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึงอยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
คะแนนระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึงอยู่ในระดับไม่แน่ใจกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.50-1.49	หมายถึงอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึงอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

ส่วนที่ 5 จัดลำดับความคุ่มค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นแบบสอบถามลักษณะเรียงลำดับ 5 ลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1	หมายถึง	ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด
ลำดับที่ 2	หมายถึง	ลูกค้าให้ความสำคัญมาก
ลำดับที่ 3	หมายถึง	ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลาง
ลำดับที่ 4	หมายถึง	ลูกค้าให้ความสำคัญน้อย
ลำดับที่ 5	หมายถึง	ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

### การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1.1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลจากการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม
- 1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของเนื้อหา (IOC) และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม
- 1.3 แก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 1.4 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 30 ราย ได้แก่ ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดเพชรบุรี
- 1.5 หาความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 ซึ่งเป็นส่วนที่สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของทรอนบาค (Cronbach alpha coefficient, อ้างถึงใน สีน พันธุ์พิณี 2549 : 191-193) เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังตาราง

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha coefficient

ปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	N of Cases	N of Items	Alpha
ปัจจัยด้านทัศนคติ	30.0	10	0.88
ความคุ้มค่า	30.0	13	0.94
กระบวนการตัดสินใจ	30.0	11	0.94

ดังนั้นจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha coefficient จากแบบสอบถามแล้วได้ค่า  $\alpha = 0.88, 0.94$  และ  $0.94$  ตามลำดับซึ่งจากทฤษฎีกล่าวว่า ค่าความเชื่อ Cronbach's alpha coefficient ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะเป็นค่าที่เหมาะสม แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามได้

1.6 แจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้ำประกันชีวิตของ  
 ธนาคารกสิกรไทยในเขต 41 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental  
 Sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การวิจัยครั้งนี้ได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ศึกษาจำนวน 400  
 คน โดยแจกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบให้กับลูกค้ำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยใน  
 เขต 41 เพื่อขอความร่วมมือกรอกรูปแบบสอบถาม โดยแจ้งถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้อง  
 ทำการศึกษาในครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ทำให้ข้อมูลที่ได้มี  
 ความน่าเชื่อถือมากที่สุดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีจากตำรา บทความ เอกสาร และวารสารต่างๆ  
 ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย  
 เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การประมวลผลข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล  
 (Checking) จากแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นทำการ  
 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อใช้  
 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังขั้นตอนต่อไปนี้

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูลดังนี้

## 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการแสดงค่าข้อมูลของลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าประกันชีวิตธนาคาร  
กสิกรไทย

### 1.1 สูตรค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดยที่  $\bar{x}$  แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$  แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การให้คะแนนการตอบสนองด้านการแสดงความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ  
ในการทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกร  
ไทยและกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale)  
โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์ กำหนดเกณฑ์ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

$$\text{เกณฑ์ประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

$$= 1.00 + 0.80 = 1.80$$

$$= 1.80 + 0.80 = 2.60$$

$$= 2.60 + 0.80 = 3.40$$

$$= 3.40 + 0.80 = 4.20$$

$$= 4.20 + 0.80 = 5.00$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามวัดในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนนระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึงอยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึงอยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึงอยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึงอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึงอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าประกันชีวิต

ธนาคารกสิกรไทย

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดยที่ P แทน ร้อยละ  
f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ  
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่



- 2.1.1 การทดสอบ 2 กลุ่ม อิสระจากกัน (Independent T-Test) ในการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าประกันชีวิตธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ เพศ
- 2.1.2 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ในการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าประกันชีวิตธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ อายุ จำนวนบุตร รายได้ต่อเดือน ภาระหนี้สินต่อเดือน และผลประโยชน์รวมตลอดระยะเวลาสัญญา
- 2.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
- 2.2.1 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่นและพฤติกรรม กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย
- 2.2.2 การศึกษาความสัมพันธ์ของความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิต ได้แก่ ด้านการลงทุน ด้านการออม ด้านการให้ความคุ้มครอง ด้านความมั่นคงและด้านการใช้สิทธิทางภาษีกับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์การกสิกรไทย ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้ายุทธศาสตร์การกสิกรไทยในเขต 41 จำนวน 400 ราย สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนบุตร รายได้ต่อเดือน ภาระหนี้สินต่อเดือน และอัตราผลตอบแทนรวมตลอดระยะเวลาสัญญา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของลูกค้ายุทธศาสตร์การกสิกรไทยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์การกสิกรไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์การกสิกรไทย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์การกสิกรไทย

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน

### สมมติฐาน

- 1.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน
  - 1.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน
  - 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน
  - 1.4 จำนวนบุตรที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน
  - 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน
  - 1.6 ทุนประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน
  - 1.7 ระยะเวลาประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน
  - 1.8 อัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน
- ตอนที่ 2 ทักษะคิดของบุคคล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

### สมมติฐาน

- 2.1 ทักษะคิดต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 ทักษะคิดต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ทักษะคิดต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

2.4 ทิศนคติต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตมี  
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทยมี  
ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคาร  
กสิกรไทย

### สมมติฐาน

3.1 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตในด้านความมั่นคงมี  
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

3.2 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตในด้านการให้ความคุ้มครองมี  
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

3.3 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตในด้านความคุ้มครอง มี  
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

3.4 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตในด้านการใช้สิทธิประโยชน์  
ทางภาษี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

3.5 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตในมีความสัมพันธ์กับการ  
ตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 การจัดลำดับความคุ้มค่าที่ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญ  
มากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ  
จำนวนบุตร รายได้ต่อเดือน ภาระหนี้สิ้นต่อเดือน และอัตราผลตอบแทนรวมตลอด  
ระยะเวลาสัญญา การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ได้้นำคำตอบมาจากแบบสอบถาม ผลการ  
วิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	163	40.75
หญิง	237	59.25
รวม	400	100.00

เพศ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	171	42.75
31-40 ปี	136	34.00
41-50 ปี	56	14.00
51-60 ปี	34	8.50
61-70 ปี	3	0.75
รวม	400	100

อายุ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีอายุระหว่าง 61-70 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	263	65.75
สมรส	125	31.25
หม้าย	8	2.00
หย่าร้าง	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และรองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 สถานภาพหม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนบุตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	282	70.50
1	68	17.00
2	43	10.75
3	6	1.50
4 ขึ้นไป	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมามีจำนวนบุตร 1 คน จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17 มีจำนวนบุตร 2 คน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีจำนวนบุตร 3 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมีจำนวนบุตร 4 คนขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	55	13.75
15,001-20,000	139	34.75
20,001-35,000	78	19.50
35,001-45,000	48	12.00
มากกว่า 45,000	80	20.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ตั้งแต่ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ตั้งแต่ 20,000-35,000 บาท จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีรายได้ตั้งแต่ 35,000 – 45,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละทุนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทุนประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100,000	134	33.50
100,001-300,000	153	38.25
300,001-500,000	61	15.25
500,001-700,000	23	5.75
มากกว่า 700,000	29	7.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ทุนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทุนประกันชีวิตมูลค่า 100,001 – 300,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ทุนประกันชีวิตน้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีทุนประกันชีวิต 300,001 – 500,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีทุนประกันชีวิตมากกว่า 700,000

จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีทุนประกันชีวิต 500,001 – 700,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
10 ปี	140	35.00
15 ปี	118	29.50
20 ปี	81	20.25
25 ปี	61	15.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ระยะเวลาประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกันชีวิต 10 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ระยะเวลาการประกันชีวิต 15 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ระยะเวลาการประกันชีวิต 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และระยะเวลาในการประกันชีวิต 25 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละอัตราผลตอบแทนรวมตลอดระยะเวลาสัญญาประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

อัตราผลตอบแทนรวมตลอดระยะเวลาสัญญาประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
100-200	150	37.50
201-300	75	18.75
301-400	12	3.00
401-500	3	0.75
501-600	2	0.50
ไม่ทราบ	158	39.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



อัตราผลตอบแทนรวมตลอดระยะเวลาสัญญาประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่ทราบอัตราผลตอบแทนที่ได้รับเมื่อสิ้นสุดสัญญา คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคืออัตราผลตอบแทนรวม 100 -200 คิดเป็นร้อยละ 37.50 อัตราผลตอบแทนรวม 201-300 คิดเป็นร้อยละ 18.75 อัตราผลตอบแทนรวม 301-400 คิดเป็นร้อยละ 3 อัตราผลตอบแทนรวม 401-500 คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอัตราผลตอบแทนรวม 501-600 คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าต่อการตัดสินใจ

ทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้า ต่อการตัดสินใจทำประกัน ชีวิตของธนาคารกสิกรไทย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความรู้ ความเข้าใจ								
ท่านทราบเงื่อนไขและ รายละเอียดสัญญาการเอา ประกันภัยของธนาคาร	37 (9.3)	99 (24.8)	195 (48.8)	54 (13.5)	15 (3.8)	3.22	0.925	ปานกลาง
ท่านทราบถึงประโยชน์ที่จะ ได้รับจากการทำประกัน ชีวิต	49 (12.3)	165 (41.3)	158 (39.5)	22 (5.5)	6 (1.5)	3.57	0.832	มากที่สุด
ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและ วิธีการในการทำประกันชีวิต เป็นอย่างดี	41 (10.3)	109 (27.3)	187 (46.8)	54 (13.5)	9 (2.3)	3.30	0.906	ปานกลาง

ปัจจัยด้านทัศนคติของ ลูกค้าต่อการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตของธนาคาร กสิกรไทย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
รวม						3.36	0.81	ปาน กลาง
<b>ด้านความเชื่อมั่น</b>								
ท่านเชื่อว่าการทำประกัน ชีวิตจะช่วยให้ ท่านสามารถ วางแผนทางการเงินได้	53 (13.3)	132 (33)	165 (41.3)	42 (10.5)	8 (2)	3.45	0.919	มาก
ท่านเชื่อว่าการทำประกัน ชีวิตมีความคุ้มค่า	52 (13)	145 (36.3)	166 (41.5)	35 (8.8)	2 (0.5)	3.53	0.846	มาก
ท่านเห็นความจำเป็นในการ ทำประกันชีวิตในปัจจุบัน	73 (18.3)	160 (40)	144 (36)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.70	0.843	มาก
ท่านเชื่อว่าการทำประกัน ชีวิตจะทำให้ท่านรู้สึก ปลอดภัยและมีความมั่นคง	64 (16)	142 (35.5)	157 (39.3)	32 (8)	5 (1.3)	3.57	0.896	มาก
รวม						3.56	0.77	มาก

ปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้า ต่อการตัดสินใจทำประกัน ชีวิตของธนาคารกสิกรไทย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านพฤติกรรม</b>								
ท่านมีธุรกรรมทางการเงิน อื่นๆกับธนาคาร ทำให้ท่าน เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตของธนาคาร ด้วย	36 (9)	86 (21.5)	181 (45.3)	75 (18.8)	22 (5.5)	3.10	0.988	ปานกลาง
ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับ การทำประกันชีวิตมาก่อน	63 (15.8)	100 (25)	154 (38.5)	55 (13.8)	28 (7)	3.29	1.104	ปานกลาง
บุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัว มีประสบการณ์ในการทำ ประกันชีวิต	75 (18.8)	140 (35)	136 (34)	38 (9.5)	11 (2.8)	3.58	0.988	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.32</b>	<b>0.85</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความจำเป็นในการทำประกันชีวิต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวมีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิตและเชื่อว่าการทำประกันชีวิตจะทำให้รู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การ

มีธุรกรรมทางการเงินอื่นๆกับธนาคาร ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารด้วยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.56 และจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิต

ความคิดเห็นในเรื่องความ คุ้มค่าในการทำประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านการลงทุน</b>								
ท่านพึงพอใจกับ ผลประโยชน์รวมตลอด ระยะเวลาสัญญาที่ได้รับจาก การทำประกันชีวิตกับ ธนาคารกสิกรไทย	23 (5.8)	112 (28)	205 (51.3)	41 (10.3)	19 (4.8)	3.20	0.875	ปาน กลาง
ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่ได้ จากการทำประกันชีวิตเป็น รายได้ที่แน่นอน เนื่องจากมี การจ่ายเงินคืนในแต่ละปี	41 (10.3)	101 (25.3)	196 (49)	47 (11.8)	15 (3.8)	3.27	0.928	ปาน กลาง

ความคิดเห็นในเรื่องความ คุ้มค่าในการทำประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านเชื่อมั่นว่าการลงทุนใน การทำประกันชีวิตจะทำให้ ทุนประกันชีวิตไม่สูญหาย	34 (8.5)	142 (35.5)	169 (42.3)	40 (10)	15 (3.8)	3.35	0.908	ปาน กลาง
<b>รวม</b>						<b>3.27</b>	<b>0.81</b>	ปาน กลาง
<b>ด้านการออม</b>								
ท่านพึงพอใจกับอัตรา ดอกเบี้ยที่ได้จากการชำระ เบี้ยประกันชีวิตจนครบ กำหนดสัญญา	31 (7.8)	110 (27.5)	184 (46)	56 (14)	19 (4.8)	3.20	0.938	ปาน กลาง
ท่านคิดว่าการทำประกัน ชีวิตถือเป็นการออมเงิน เพื่อเก็บไว้ใช้ยามเกษียณ	57 (14.3)	161 (40.3)	132 (33)	39 (9.8)	11 (2.8)	3.54	0.947	มาก
ท่านคิดว่าการทำประกัน ชีวิตถือเป็นการออมเงิน เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้ บุตรหลานในอนาคต	46 (11.5)	146 (36.5)	164 (41)	30 (7.5)	14 (3.5)	3.45	0.916	มาก

ความคิดเห็นในเรื่องความ คุ้มค่าในการทำประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตถือเป็นการสร้างค่านิยมให้คนรู้จักประหยัดและมีความรับผิดชอบต่อครอบครัว	43 (10.8)	137 (34.3)	167 (41.8)	45 (11.3)	8 (2)	3.41	0.896	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.40</b>	<b>0.79</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านการปฏิบัติ</b>								
ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงิน อันเกิดจากอุบัติเหตุ	60 (15)	185 (46.3)	125 (31.3)	22 (5.5)	8 (2)	3.67	0.868	มาก
ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงิน อันเกิดการเสียชีวิตของบุคคลในครอบครัว	62 (15.5)	192 (48)	110 (27.5)	25 (6.3)	11 (2.8)	3.67	0.907	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.67</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

ความคิดเห็นในเรื่องความ คุ้มค่าในการทำประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านความมั่นคง</b>								
ท่านคิดว่าการทำประกัน ชีวิตจะช่วยสร้างความมั่นคง ของรายได้ หากท่านเจ็บป่วย หรือประสบอุบัติเหตุ	52 (13)	167 (41.8)	140 (35)	37 (9.3)	4 (1)	3.57	0.868	มาก
ท่านคิดว่าการทำประกัน ชีวิตจะช่วยสร้างความมั่นคง ของรายได้สำหรับเลี้ยงดู ตนเอง ในกรณีทุพพลภาพ โดยสิ้นเชิงได้	44 (11)	149 (11)	161 (40.3)	38 (9.5)	8 (2)	3.46	0.883	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.51</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี</b>								
ธนาคารให้ความรู้เกี่ยวกับ การลดหย่อนภาษีกับลูกค้า ทั้งระยะสั้นและระยะยาว	39 (9.8)	130 (32.5)	164 (41)	59 (14.8)	8 (2)	3.33	0.913	ปานกลาง
ท่านเลือกซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตของธนาคาร กสิกรไทยเพราะสามารถ นำมาลดหย่อนภาษีได้	56 (14)	143 (35.8)	152 (38)	37 (9.3)	12 (3)	3.49	0.947	มาก

ความคิดเห็นในเรื่องความ คุ้มค่าในการทำประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รวม						3.41	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือการทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงิน อันเกิดจากอุบัติเหตุและเกิดการเสียชีวิตของบุคคลในครอบครัวคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ การทำประกันชีวิตจะช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ หากท่านเจ็บป่วย หรือประสบอุบัติเหตุ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจกับผลประโยชน์รวมตลอดระยะเวลาสัญญาที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตกับธนาคารกสิกรไทยและความพึงพอใจกับอัตราดอกเบี้ยที่ได้จากการชำระเบี้ยประกันชีวิตจนครบกำหนด สัญญาคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตด้านการปฏิบัติ เฉลี่ยมากที่สุด และจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ด้านความมั่นคง จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 3.51 และด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 3.41 ตามลำดับ



ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต  
ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>การรับรู้ถึงปัญหา</b>								
ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น	44 (11)	146 (36.5)	182 (45.5)	17 (4.3)	11 (2.8)	3.49	0.849	มาก
ท่านรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน	50 (12.5)	162 (40.5)	162 (40.5)	21 (5.3)	5 (1.3)	3.58	0.822	มาก
ท่านรับรู้ถึงบุคคลในครอบครัวที่สมควรที่จะได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้	48 (12)	161 (40.3)	159 (39.8)	22 (5.5)	10 (2.5)	3.54	0.866	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.53</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

กระบวนการตัดสินใจในการ ทำประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>การค้นหาข้อมูล</b>								
ท่านค้นหาข้อมูลจากสมาชิก ในครอบครัว ในการ วางแผนรับมือกับความเสี่ยง ส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดได้	31 (7.8)	135 (33.8)	175 (43.8)	49 (12.3)	10 (2.5)	3.32	0.877	ปาน กลาง
ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อ โฆษณา พนักงานสาขา เพื่อ ปรึกษาและสอบถาม เกี่ยวกับการวางแผนทาง การเงินลดปัญหาที่อาจเกิด จากความเสี่ยงส่วนบุคคลที่ อาจจะเกิดขึ้น	35 (8.8)	124 (31)	184 (46)	45 (11.3)	12 (3)	3.31	0.893	ปาน กลาง
<b>รวม</b>						<b>3.31</b>	<b>0.80</b>	<b>ปาน กลาง</b>
<b>การประเมินทางเลือก</b>								
ท่านทำการพิจารณา รายละเอียด และเงื่อนไข ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารกสิกรไทย	44 (11)	117 (29.3)	177 (44.3)	45 (11.3)	17 (4.3)	3.32	0.959	ปาน กลาง

กระบวนการตัดสินใจในการ ทำประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านทำการพิจารณา รายละเอียด และเงื่อนไข ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารกสิกรไทย เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆ	65 (16.3)	126 (31.5)	160 (40)	33 (8.3)	16 (4)	3.48	0.991	มาก
รวม						3.39	0.93	ปานกลาง
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>								
กรมธรรม์ประกันชีวิตของ ธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความต้องการ ของท่าน	35 (8.8)	141 (35.3)	178 (44.5)	38 (9.5)	8 (2)	3.39	0.852	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตของธนาคารภาย หลังจากการประเมิน ทางเลือกในด้านต่างๆ	36 (9)	137 (34.3)	175 (43.8)	39 (9.8)	13 (3.3)	3.36	0.896	ปานกลาง
รวม						3.38	0.81	ปานกลาง

กระบวนการตัดสินใจในการ ทำประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>								
ท่านมีความสนใจที่จะทำ ประกันชีวิตของธนาคาร กสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ใน ครอบครัว	29 (7.3)	103 (25.8)	189 (47.3)	50 (12.5)	29 (7.3)	3.13	0.973	ปานกลาง
ท่านยินดีจะแนะนำ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารกสิกรไทยให้บุคคล อื่นได้รู้จัก	23 (5.8)	113 (28.3)	194 (48.5)	49 (12.3)	21 (5.3)	3.17	0.905	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.15</b>	<b>0.90</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือการรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงบุคคลในความรับผิดชอบที่อาจได้รับผลกระทบหากท่านสูญเสียรายได้คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้นคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการรับรู้ถึงปัญหาโดยเฉลี่ยมากที่สุด และจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1** ลูกค้ำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีเพศแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

**ตาราง 13** เพศที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้น	3.55	0.79	3.44	0.89	1.228	371.14	0.179
ท่านรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน	3.63	0.84	3.54	0.81	1.068	337.49	0.805
ท่านรับรู้ถึงบุคคลในครอบครัวที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้	3.63	0.81	3.47	0.89	1.782	365.36	0.099

กระบวนการตัดสินใจในการ ทำประกันชีวิต	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ท่านค้นหาข้อมูลจากสมาชิก ในครอบครัว ในการวางแผน รับมือกับความเสียหายส่วน บุคคลที่อาจจะเกิดได้	3.35	0.86	3.30	0.89	0.631	354.04	0.852
ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อ โฆษณา พนักงานสาขา เพื่อ ปรึกษาและสอบถาม เกี่ยวกับ การวางแผนทางการเงินลด ปัญหาที่อาจเกิดจากความเสียหาย ส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น	3.25	0.86	3.35	0.91	- 1.067	360.23	0.309
ท่านทำการพิจารณา รายละเอียด และเงื่อนไข ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารกสิกรไทย	3.42	0.98	3.24	0.94	1.795	338	0.136
ท่านทำการพิจารณา รายละเอียด และเงื่อนไข ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารกสิกรไทยเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทอื่นๆ	3.55	1.00	3.43	0.98	1.23	1.219	0.607

กระบวนการตัดสินใจในการ ทำประกันชีวิต	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
กรมธรรม์ประกันชีวิตของ ธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความต้องการ ของท่าน	3.48	0.86	3.33	0.84	1.759	342.49	0.662
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตของธนาคารภาย หลังจากการประเมินทางเลือก ในด้านต่างๆ	3.40	0.93	3.33	0.87	0.789	331.93	0.370
ท่านมีความสนใจที่จะทำ ประกันชีวิตของธนาคารกสิกร ไทยให้บุคคลอื่นๆ ใน ครอบครัว	3.06	1.00	3.18	0.94	-1.164	332.19	0.643
ท่านยินดีจะแนะนำผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตของธนาคารกสิกร ไทยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก	3.15	0.87	3.18	0.93	-0.248	358.73	0.548
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.89</b>	<b>3.34</b>	<b>0.90</b>	<b>-21.81</b>	<b>317.53</b>	<b>0.47</b>

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.47 หมายความว่า ลูกค้ำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีเพศแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 14 อายุแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกัน ชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่ อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	9.74	4	2.44	3.46	0.009**
	ภายในกลุ่ม	278.19	395	0.70		
	รวม	287.94	399			
ท่านรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้าง ความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยาม ฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	6.20	4	1.55	2.33	0.056
	ภายในกลุ่ม	263.40	395	0.67		
	รวม	269.60	399			
ท่านรับรู้ถึงบุคคลในครอบครัวที่ อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสีย รายได้	ระหว่างกลุ่ม	3.54	4	0.89	1.18	0.318
	ภายในกลุ่ม	295.89	395	0.75		
	รวม	299.44	399			



กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว ในการวางแผนรับมือกับความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดได้	ระหว่างกลุ่ม	6.90	4	1.72	2.27	0.061
	ภายในกลุ่ม	300.14	395	0.76		
	รวม	307.04	399			
ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลดปัญหาที่อาจเกิดจากความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	11.22	4	2.80	3.61	0.007**
	ภายในกลุ่ม	306.72	395	0.78		
	รวม	317.94	399			
ท่านทำการพิจารณารายละเอียด และ เสนองใจผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	14.12	4	3.53	3.95	0.004**
	ภายในกลุ่ม	352.09	394	0.89		
	รวม	366.21	398			
ท่านทำการพิจารณารายละเอียด และ เสนองใจผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.11	4	1.28	1.30	0.268
	ภายในกลุ่ม	386.69	395	0.98		
	รวม	391.80	399			
กรรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความ ต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	4.31	4	1.08	1.49	0.204
	ภายในกลุ่ม	285.07	395	0.72		
	รวม	289.38	399			

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารภายหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.69	4	0.67	0.84	0.502
	ภายในกลุ่ม	317.47	395	0.80		
	รวม	320.16	399			
ท่านมีความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	6.66	4	1.05	1.11	0.349
	ภายในกลุ่ม	316.42	395	0.95		
	รวม	323.08	399			
ท่านยินดีจะแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	5.23	4	1.31	1.61	0.171
	ภายในกลุ่ม	321.21	395	0.81		
	รวม	326.44	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.424	4		1.97	0.19
	ภายในกลุ่ม	318.66	395			
	รวม	323.08	399			

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.19 หมายความว่า ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าอายุที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน คือ การพิจารณารายละเอียดและเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย (p-value = 0.009) การค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและ

สอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลดปัญหาที่อาจเกิดจากความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น (p-value = 0.007) และการพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย (p-value = 0.004)

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 15 สถานภาพแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกัน ชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่ อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6.09	3	2.03	2.85	0.037*
	ภายในกลุ่ม	281.84	396	0.71		
	รวม	287.94	399			
ท่านรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความ มั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	2.98	3	0.98	1.46	0.225
	ภายในกลุ่ม	266.65	396	0.67		
	รวม	269.60	399			

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านรับรู้ถึงบุคคลในความรับผิดชอบที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้	ระหว่างกลุ่ม	3.86	3	1.29	1.78	0.161
	ภายในกลุ่ม	295.57	396	0.75		
	รวม	299.44	399			
ท่านค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัวในการวางแผนรับมือกับความเสียหายส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.99	3	0.66	0.86	0.461
	ภายในกลุ่ม	305.05	396	0.77		
	รวม	307.04	399			
ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาพนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลดปัญหาที่อาจเกิดจากความเสียหายส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4.56	3	1.52	1.92	0.126
	ภายในกลุ่ม	313.38	396	0.79		
	รวม	317.94	399			
ท่านทำการพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	6.57	3	2.19	2.40	0.067
	ภายในกลุ่ม	359.64	396	0.91		
	รวม	366.21	399			
ท่านทำการพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	6.34	3	2.11	2.17	0.91
	ภายในกลุ่ม	385.46	396	0.97		
	รวม	391.80	399			

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
กรรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความ ต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	4.95	3	1.65	2.30	0.077
	ภายในกลุ่ม	284.43	396	0.72		
	รวม	289.38	399			
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารภายหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.21	3	1.74	2.18	0.089
	ภายในกลุ่ม	314.95	396	0.95		
	รวม	320.16	399			
ท่านมีความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	1.87	3	0.62	0.66	0.579
	ภายในกลุ่ม	376.98	396	0.95		
	รวม	377.98	399			
ท่านยินดีจะแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	4.27	3	1.42	1.75	0.156
	ภายในกลุ่ม	322.17	396	0.81		
	รวม	326.44	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	<b>4.424</b>	<b>3</b>		<b>1.84</b>	<b>0.19</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>318.66</b>	<b>396</b>			
	รวม	<b>323.08</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.19 หมายความว่า ลูกค้า ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำ ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำ ประกันชีวิตแตกต่างกัน คือ รับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น(p-value = 0.037)

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

$H_0$  : จำนวนบุตรแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : จำนวนบุตรแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานดังตาราง

ตาราง 16 จำนวนบุตรที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกัน ชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่ อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.52	4	0.63	0.87	0.480
	ภายในกลุ่ม	285.41	395	0.64		
	รวม	287.94	399			

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	1.26	4	0.31	0.46	0.763
	ภายในกลุ่ม	268.34	395	0.68		
	รวม	269.60	399			
ท่านรับรู้ถึงบุคคลในครอบครัวที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้	ระหว่างกลุ่ม	3.34	4	0.84	1.12	0.349
	ภายในกลุ่ม	296.09	395	0.75		
	รวม	299.44	399			
ท่านค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัวในการวางแผนรับมือกับความเสียหายส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.97	4	0.49	0.64	0.636
	ภายในกลุ่ม	305.07	395	0.73		
	รวม	307.04	399			
ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาพนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลดปัญหาที่อาจเกิดจากความเสียหายส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.36	4	0.84	1.06	0.378
	ภายในกลุ่ม	314.57	395	0.80		
	รวม	317.94	399			
ท่านทำการพิจารณารายละเอียดและเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	1.88	4	4.72	0.51	0.728
	ภายในกลุ่ม	364.32	394	0.92		
	รวม	366.21	398			

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านทำการพิจารณารายละเอียดและเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.97	4	7.43	0.75	0.555
	ภายในกลุ่ม	388.82	395	0.98		
	รวม	391.80	399			
กรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.46	4	0.61	0.85	0.496
	ภายในกลุ่ม	286.92	395	0.73		
	รวม	289.38	399			
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.89	4	0.72	0.90	0.464
	ภายในกลุ่ม	317.27	395	0.80		
	รวม	320.16	399			
ท่านมีความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	3.93	4	0.98	1.04	0.388
	ภายในกลุ่ม	374.05	395	0.95		
	รวม	377.98	399			
ท่านยินดีจะแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	6.09	4	1.52	1.88	0.113
	ภายในกลุ่ม	320.34	395	0.81		
	รวม	326.44	399			



กระบวนการตัดสินใจในการทำประกัน ชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.97	4		0.91	0.49
	ภายในกลุ่ม	320.11	395			
	รวม	323.08	399			

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.49 หมายความว่า ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 17 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกัน ชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่ อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	10.87	4	2.72	3.87	0.004*
	ภายในกลุ่ม	277.07	395	0.70		
	รวม	287.94	399			
ท่านรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความ มั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	3.10	4	0.78	1.15	0.333
	ภายในกลุ่ม	266.49	395	0.67		
	รวม	269.60	399			
ท่านรับรู้ถึงบุคคลในครอบครัวที่ อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสีย รายได้	ระหว่างกลุ่ม	5.36	4	1.34	1.80	0.128
	ภายในกลุ่ม	294.08	395	0.74		
	รวม	299.44	399			
ท่านค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว ในการวางแผนรับมือกับความเสี่ยงส่วน บุคคลที่อาจจะเกิดได้	ระหว่างกลุ่ม	5.02	4	1.25	1.64	0.163
	ภายในกลุ่ม	302.02	395	0.76		
	รวม	307.04	399			
ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและสอบถาม เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลด ปัญหาที่อาจเกิดจากความเสี่ยงส่วนบุคคล ที่อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.24	4	0.81	1.01	0.399
	ภายในกลุ่ม	314.70	395	0.80		
	รวม	317.94	399			

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านทำการพิจารณารายละเอียด และ เงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารกสิกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	3.42	4	0.86	0.93	0.447
	ภายในกลุ่ม	362.79	394	0.92		
	รวม	366.21	398			
ท่านทำการพิจารณารายละเอียด และ เงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารกสิกรไทยเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	8.75	4	2.19	2.25	0.063
	ภายในกลุ่ม	383.05	395	0.97		
	รวม	391.80	399			
กรรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารมี หลายประเภท ครอบคลุมกับความ ต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	4.94	4	1.12	1.71	0.146
	ภายในกลุ่ม	284.44	395	0.72		
	รวม	289.38	399			
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของธนาคารหลังจากการประเมิน ทางเลือกในด้านต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.25	4	1.06	1.33	0.259
	ภายในกลุ่ม	315.91	395	0.80		
	รวม	320.16	399			
ท่านมีความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของ ธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ใน ครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	0.97	4	0.24	0.25	0.906
	ภายในกลุ่ม	377.00	395	0.95		
	รวม	377.98	399			

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกัน ชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านยินดีจะแนะนำผลิตภัณฑ์ประกัน ชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่น ได้รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	0.82	4	0.20	2.25	0.911
	ภายในกลุ่ม	325.62	395	0.82		
	รวม	326.44	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	<b>4.61</b>	<b>4</b>		<b>1.47</b>	<b>0.34</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>318.47</b>	<b>395</b>			
	รวม	<b>323.08</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.34 หมายความว่า ลูกค้ำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ารายได้อื่นที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน คือ ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น (p-value = 0.004)

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้ำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีทุนประกันชีวิตแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

$H_0$  ทุนประกันชีวิตแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ทุนประกันชีวิตแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 18 ทุนประกันชีวิตแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	12.57	4	3.14	4.51	0.001*
	ภายในกลุ่ม	275.36	395	0.70		
	รวม	287.94	399			
ท่านรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	20.37	4	5.09	8.07	0.000*
	ภายในกลุ่ม	249.23	395	0.63		
	รวม	269.60	399			
ท่านรับรู้ถึงบุคคลในครอบครัวที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้	ระหว่างกลุ่ม	11.31	4	2.83	3.87	0.004*
	ภายในกลุ่ม	288.13	395	0.73		
	รวม	299.44	399			
ท่านค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว ในการวางแผนรับมือกับความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดได้	ระหว่างกลุ่ม	21.18	4	5.29	7.31	0.000*
	ภายในกลุ่ม	285.86	395	0.72		
	รวม	307.04	399			

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและสอบถาม เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลด ปัญหาที่อาจเกิดจากความเสียหายส่วนบุคคล ที่อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	12.63	4	3.16	4.08	0.003*
	ภายในกลุ่ม	305.31	395	0.77		
	รวม	317.94	399			
ท่านทำการพิจารณารายละเอียด และ เงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารกสิกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	25.67	4	6.42	7.42	0.000*
	ภายในกลุ่ม	340.54	394	0.86		
	รวม	366.21	398			
ท่านทำการพิจารณารายละเอียด และ เงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารกสิกรไทยเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	31.30	4	7.82	8.57	0.000*
	ภายในกลุ่ม	360.50	395	0.91		
	รวม	391.80	399			
กรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารมี หลายประเภท ครอบคลุมกับความ ต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	20.46	4	5.11	7.51	0.000*
	ภายในกลุ่ม	268.92	395	0.68		
	รวม	289.38	399			

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารภายหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	19.75	4	4.94	6.49	0.000*
	ภายในกลุ่ม	300.41	395	0.76		
	รวม	320.16	399			
ท่านมีความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	20.11	4	5.03	5.55	0.000*
	ภายในกลุ่ม	357.87	395	0.91		
	รวม	377.98	399			
ท่านยินดีจะแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	13.14	4	3.29	4.14	0.003*
	ภายในกลุ่ม	313.30	395	0.79		
	รวม	326.44	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	<b>18.95</b>	<b>4</b>		<b>6.14</b>	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>304.13</b>	<b>395</b>			
	รวม	<b>323.08</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.001 หมายความว่า ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีทุนประกันชีวิตแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่าลูกค้าที่มีทุนประกันชีวิตน้อยกว่า 100,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกับลูกค้าที่มีทุนประกันชีวิตตั้งแต่ 300,001-500,000 บาท ลูกค้าประกันชีวิตที่มีทุนประกันชีวิตน้อยกว่า 100,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกับลูกค้าที่มีทุนประกันชีวิตมากกว่า 700,000 บาท และลูกค้าที่มีทุน

ประกันชีวิตตั้งแต่ 100,001-300,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกับลูกค้าที่มีทุนประกันชีวิตมากกว่า 700,000 บาท

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีระยะเวลาประกันชีวิตแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

$H_0$  : ระยะเวลาประกันชีวิตแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระยะเวลาประกันชีวิตแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 19 ระยะเวลาประกันชีวิตแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	20.78	4	5.20	7.68	0.000*
	ภายในกลุ่ม	267.15	395	0.68		
	รวม	287.94	399			
ท่านรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	22.02	4	5.51	8.78	0.000*
	ภายในกลุ่ม	247.57	395	0.63		
	รวม	269.60	399			



กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านรับรู้ถึงบุคคลในความรับผิดชอบที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้	ระหว่างกลุ่ม	6.90	4	1.72	2.33	0.056
	ภายในกลุ่ม	292.54	395	0.74		
	รวม	299.44	399			
ท่านค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัวในการวางแผนรับมือกับความเสียหายส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	22.11	4	5.53	7.62	0.000*
	ภายในกลุ่ม	284.93	395	0.72		
	รวม	307.04	399			
ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาพนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลดปัญหาที่อาจเกิดจากความเสียหายส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	19.68	4	4.92	6.51	0.000*
	ภายในกลุ่ม	298.26	395	0.75		
	รวม	317.94	399			
ท่านทำการพิจารณารายละเอียดและเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	18.35	4	4.59	5.20	0.000*
	ภายในกลุ่ม	347.86	395	0.88		
	รวม	366.92	399			
ท่านทำการพิจารณารายละเอียดและเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	25.92	4	6.48	7.00	0.000*
	ภายในกลุ่ม	365.88	395	0.93		
	รวม	391.80	399			

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
กรรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความ ต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	15.96	4	3.99	5.77	0.000*
	ภายในกลุ่ม	273.41	395	0.69		
	รวม	289.38	399			
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	10.22	4	2.55	3.26	0.012*
	ภายในกลุ่ม	309.94	395	0.78		
	รวม	320.16	399			
ท่านมีความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	22.58	4	5.64	6.27	0.000*
	ภายในกลุ่ม	355.40	395	0.90		
	รวม	377.98	399			
ท่านยินดีจะแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	18.48	4	4.62	5.92	0.000*
	ภายในกลุ่ม	307.96	395	0.78		
	รวม	326.44	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	<b>18.45</b>	<b>4</b>		<b>6.03</b>	<b>0.006*</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>304.63</b>	<b>395</b>			
	รวม	<b>323.08</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.006 หมายความว่า ลูกค้ำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีระยะเวลาประกันชีวิตแตกต่างกันทำให้กระบวนการ

ตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าระยะเวลาประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน คือ ความรับรู้ถึงบุคคลในความรับผิดชอบที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้ ( $p\text{-value} = 0.056$ )

เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาประกันชีวิต 10 ปี มีกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาประกันชีวิต 25 ปี และลูกค้าประกันชีวิตที่มีระยะเวลาประกันชีวิต 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาประกันชีวิต 25 ปี

สมมติฐานที่ 8 ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีอัตราผลตอบแทนแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

$H_0$  : อัตราผลตอบแทนแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อัตราผลตอบแทนแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ  $p\text{-value}$  มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 20 อัตราผลตอบแทนแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกัน ชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่ อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	35.87	5	7.17	11.21	0.000*
	ภายในกลุ่ม	252.07	394	0.64		
	รวม	287.94	399			

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	15.53	5	3.10	1.46	0.000*
	ภายในกลุ่ม	254.07	394	0.64		
	รวม	269.60	399			
ท่านรับรู้ถึงบุคคลในความรับผิดชอบที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้	ระหว่างกลุ่ม	29.80	5	5.96	8.70	0.000*
	ภายในกลุ่ม	269.64	394	0.68		
	รวม	299.44	399			
ท่านค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว ในการวางแผนรับมือกับความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้นได้	ระหว่างกลุ่ม	21.15	5	4.23	5.83	0.000*
	ภายในกลุ่ม	285.89	394	0.73		
	รวม	307.04	399			
ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลดปัญหาที่อาจเกิดจากความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	23.47	5	4.69	6.28	0.000*
	ภายในกลุ่ม	294.46	394	0.75		
	รวม	317.99	399			
ท่านทำการพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	39.58	5	7.91	9.54	0.000*
	ภายในกลุ่ม	326.63	393	0.83		
	รวม	366.21	398			

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านทำการพิจารณารายละเอียดและเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	42.32	5	8.46	9.54	0.000*
	ภายในกลุ่ม	349.48	394	0.89		
	รวม	391.80	399			
กรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	21.15	5	4.23	6.21	0.000*
	ภายในกลุ่ม	268.23	394	0.72		
	รวม	289.38	399			
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	23.01	5	4.60	6.10	0.000*
	ภายในกลุ่ม	297.15	394	0.75		
	รวม	320.16	399			
ท่านมีความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	39.52	5	7.90	9.20	0.000*
	ภายในกลุ่ม	338.46	394	0.95		
	รวม	377.98	399			
ท่านยินดีจะแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	43.47	5	8.67	12.07	0.000*
	ภายในกลุ่ม	283.09	394	0.72		
	รวม	326.44	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	30.43	3		8.14	0.000*
	ภายในกลุ่ม	292.65	394			
	รวม	323.08	399			

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.00 หมายความว่า ลูกค้า ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีอัตราผลตอบแทนแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตอนที่ 2 ทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่าลูกค้าที่มีอัตราผลตอบแทน 100 – 200 มี กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกับลูกค้าที่มีไม่ทราบอัตราผลตอบแทนประกัน ชีวิตและลูกค้าที่มีอัตราผลตอบแทน 201 – 300 มีกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต แตกต่างกับลูกค้าที่มีไม่ทราบอัตราผลตอบแทนประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความรู้ ความ เข้าใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_0$ : ทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความรู้ ความเข้าใจไม่มี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : ทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความรู้ ความเข้าใจมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 21 ทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความรู้ ความเข้าใจมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
$H_1$ : ทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของ ธนาคารกสิกรไทยด้านความรู้ ความเข้าใจมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใน การทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ	0.499	0.000**

\*\*= ปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของทศนคติของลูกค้าประกันชีวิต ของธนาคารกสิกรไทยด้านความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำ

ประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แสดงทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_0$ : ทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : ทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 22 ทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
$H_1$ : ทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ	-0.653	0.000**

\*\*= ปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของทัศนคติของ

ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_0$ : ทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : ทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 23 ทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
$H_1$ :ทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ	0.531	0.000**

\*\*= ปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

$H_0$ : ทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

$H_1$ : ทศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต



**ตาราง 24** ทิศนคติของลูกค้ำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
$H_1$ : ทิศนคติของลูกค้ำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	0.778	0.000**

\*\*= ปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของทิศนคติของลูกค้ำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แสดงทิศนคติของลูกค้ำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตอนที่ 3 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทยด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_0$ : ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทยด้านความมั่นคงไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทยด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

**ตาราง 25** ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทยด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
$H_1$ : ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทยด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ	0.590	0.000**

\*\*= ปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทยด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทยด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทยด้านการให้ความคุ้มครองมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_0$ : ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทยด้านการให้ความคุ้มครองไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทยด้านการให้ความคุ้มครองมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

**ตาราง 26** ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคกรสิทธิกรไทยด้านการให้ความคุ้มครองมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
H <sub>1</sub> : ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคกรสิทธิกรไทยด้านการให้ความคุ้มครองมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ	0.544	0.000**

\*\*= ปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคกรสิทธิกรไทยด้านการให้ความคุ้มครองมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H<sub>0</sub> และยอมรับ H<sub>1</sub> ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคกรสิทธิกรไทยด้านการให้ความคุ้มครองมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคกรสิทธิกรไทยด้านการออมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

H<sub>0</sub>: ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคกรสิทธิกรไทยด้านการออมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

H<sub>1</sub>: ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคกรสิทธิกรไทยด้านการออมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

**ตาราง 27** ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกข้าราชการกสิกรไทยด้านการออมมี  
ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
$H_1$ : ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของ ลูกข้าราชการกสิกรไทยด้านการออมมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใน การทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ	0.611	0.000**

\*\*= ปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกข้าราชการกสิกรไทยด้านการออมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกข้าราชการกสิกรไทยด้านการออมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกข้าราชการกสิกรไทยด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_0$ : ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกข้าราชการกสิกรไทยด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกข้าราชการกสิกรไทยด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

**ตาราง 28** ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทยด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
$H_1$ : ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทยด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ	0.639	0.000**

\*\*= ปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทยด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทยด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

$H_0$ : ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทยไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

$H_1$ : ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

**ตาราง 29** ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคกรสิทธิกรไทยด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
$H_1$ : ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคกรสิทธิกรไทย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต	0.842	0.000**

\*\*= ปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคกรสิทธิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคกรสิทธิกรไทย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01



### ส่วนที่ 3 การจัดลำดับความสำคัญด้านคุณค่าของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย

ตาราง 30 แสดงลำดับความคุ้มค่าที่ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย

ประเภทของความคุ้มค่า	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ด้านการลงทุน	32	8	5
ด้านการออมหรือสะสมทรัพย์	130	32.50	1
ด้านความมั่นคง	36	9	4
ด้านการให้ความคุ้มครอง	129	32.25	2
ด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี	73	18.25	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 30 แสดงการจัดลำดับความสำคัญด้านคุณค่าของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งความคุ้มค่าที่ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยได้รับมากที่สุด 5 อันดับ มีดังนี้

อันดับที่ 1 ด้านการออมหรือสะสมทรัพย์

อันดับที่ 2 ด้านการให้ความคุ้มครอง

อันดับที่ 3 ด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

อันดับที่ 4 ด้านความมั่นคง

อันดับที่ 5 ด้านการลงทุน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของ  
ลูกค้านานาชาติกรไทย มีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้านานาชาติกรไทยที่ส่งผล  
ต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจ  
ในการทำประกันชีวิตของลูกค้านานาชาติกรไทย
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าในการทำการประกันชีวิตกับ  
กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้านานาชาติกรไทย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้านานาชาติกรที่มีกรมธรรม์  
ประกันชีวิตของนานาชาติกรไทย ในเขต 41 ซึ่งแบ่งได้ 15 สาขา ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้  
การสุตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้  
จำนวน 400 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความน่าเชื่อถือได้ 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบความแตกต่างของ  
ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิธี Independent t-test การวิเคราะห์  
ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson  
Correlation)



## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีอายุระหว่าง 61-70 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.75 และรองลงมา มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 31.25 จำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่มีบุตรคิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา มีจำนวนบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 17 จำนวนบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 จำนวนบุตร 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และจำนวนบุตร 4 คนขึ้นไป คิดเป็น 0.25 ตามลำดับ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ตั้งแต่ 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ตั้งแต่ 20,000-35,000บาท คิดเป็น ร้อยละ 19.50 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีรายได้ตั้งแต่ 35,000 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ ทุนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทุนประกันชีวิตมูลค่า 100,001 – 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.25 น้อยกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีทุนประกันชีวิต 300,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีทุนประกันชีวิตมากกว่า 700,000 คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีทุนประกันชีวิต 500,001 – 700,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับระยะเวลาประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกันชีวิต 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 ระยะเวลาการประกันชีวิต 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 ระยะเวลาการประกันชีวิต 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.25 และระยะเวลาในการประกันชีวิต 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับและอัตราผลตอบแทนรวมตลอดระยะเวลาสัญญาประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบ อัตราผลตอบแทนที่ได้รับเมื่อสิ้นสุดสัญญา รองลงมาคืออัตราผลตอบแทนรวม 100 -200 คิดเป็นร้อยละ 37.50 อัตราผลตอบแทนรวม 201-300 คิดเป็นร้อยละ 18.75 อัตราผลตอบแทนรวม 301-400 คิดเป็นร้อยละ 3 อัตราผลตอบแทนรวม 401-500 คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอัตราผลตอบแทนรวม 501-600 คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้านำต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย อันได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องทัศนคติต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความเชื่อมั่น โดยเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.56 และจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง และด้านพฤติกรรมจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง เท่ากับ 3.36 และ เท่ากับ 3.32 ตามลำดับ และจำแนกตามปัจจัยทัศนคติต่างๆ 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านความรู้และความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องการทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการประกันชีวิตมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 จัดอยู่ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- ด้านความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิตในปัจจุบันมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 จัดอยู่ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยมาก
- ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าบุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวมีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตจะส่งผลต่อการทำประกันชีวิตมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 จัดอยู่ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงิน อันเกิดจากอุบัติเหตุและการทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงิน อันเกิดการเสียชีวิตของบุคคลในครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ การทำประกันชีวิตจะช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ หากท่านเจ็บป่วย หรือประสบอุบัติเหตุ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจกับผลประโยชน์รวมตลอดระยะเวลาสัญญาที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตกับธนาคารกสิกรไทยและความพึงพอใจกับอัตราดอกเบี้ยที่ได้จากการชำระเบี้ยประกันชีวิตจนครบกำหนดสัญญาคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่ง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตด้านการปฏิบัติ เฉลี่ยมากที่สุด และจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ด้านความมั่นคง จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 3.51 และด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ รับรู้ถึงบุคคลในครอบครัวที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ รับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการรับรู้ถึงปัญหาโดยเฉลี่ยมากที่สุด และจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกันผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

1.1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน จากการวิเคราะห์ด้านต่างๆ พบว่า

- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องการรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องการรับรู้ถึงบุคคลในครอบครัวที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องการค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว ในการวางแผนรับมือกับความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและสอบถาม เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลดปัญหาที่อาจเกิดจากความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องการพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องกรรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความต้องการของท่านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารภายหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องการแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน จากการวิเคราะห์ด้านต่างๆ พบว่า

- อายุที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- อายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องการรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- อายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องการรับรู้ถึงบุคคลในความรับผิดชอบที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- อายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องการค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว ในการวางแผนรับมือกับความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- อายุที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่อง การค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและสอบถาม เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลดปัญหาที่อาจเกิดจากความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- อายุที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่อง การพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- อายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- อายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องกรรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความต้องการของท่านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- อายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารภายหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- อายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- อายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องการแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน จากการวิเคราะห์ด้านต่างๆ พบว่า

- สถานภาพที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องการรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เรื่องการรับรู้ถึงบุคคลในความรับผิดชอบที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว ในการวางแผนรับมือกับความเสียหายส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและสอบถาม เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลดปัญหาที่อาจเกิดจากความเสียหายส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น แตกต่างกันว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องกรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความต้องการของท่านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นได้รู้จักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน จากการวิเคราะห์ด้านต่างๆ พบว่า

- จำนวนบุตรที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- จำนวนบุตรที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- จำนวนบุตรที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการรับรู้ถึงบุคคลในความรับผิดชอบที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- จำนวนบุตรที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว ในการวางแผนรับมือกับความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- จำนวนบุตรที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและสอบถาม เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลดปัญหาที่อาจเกิดจากความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- จำนวนบุตรที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



- จำนวนบุตรที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- จำนวนบุตรที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องกรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความต้องการของท่านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- จำนวนบุตรที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- จำนวนบุตรที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- จำนวนบุตรที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นได้รู้จักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน จากการวิเคราะห์ด้านต่างๆ พบว่า

- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการรับรู้ถึงบุคคลในความรับผิดชอบที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว ในการวางแผนรับมือกับความเสียหายส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลดปัญหาที่อาจเกิดจากความเสียหายส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องกรรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความต้องการของท่านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทุนประกันชีวิตที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน จากการวิเคราะห์ด้านต่างๆ พบว่า

- ทุนประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ทุนประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ทุนประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการรับรู้ถึงบุคคลในความรับผิดชอบที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ทุนประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว ในการวางแผนรับมือกับความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ทุนประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและสอบถาม

เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลดปัญหาที่อาจเกิดจากความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ทุนประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ทุนประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ทุนประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความต้องการของท่านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ทุนประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารภายหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ทุนประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ทุนประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่าลูกค้าที่มีทุนประกันชีวิตน้อยกว่า 100,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกับลูกค้าที่มีทุนประกันชีวิตตั้งแต่ 300,001-500,000 บาท ลูกค้าประกันชีวิตที่มีทุนประกันชีวิตน้อยกว่า 100,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจ

ในการทำประกันชีวิตแตกต่างกับลูกค้าที่มีทุนประกันชีวิตมากกว่า 700,000 บาท และลูกค้าที่มีทุนประกันชีวิตตั้งแต่ 100,001-300,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกับลูกค้าที่มีทุนประกันชีวิตมากกว่า 700,000 บาท

1.7 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระยะเวลาประกันชีวิตที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน จากการวิเคราะห์ด้านต่างๆ พบว่า

- ระยะเวลาประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- ระยะเวลาประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- ระยะเวลาประกันชีวิตที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการรับรู้ถึงบุคคลในความรับผิดชอบที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- ระยะเวลาประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว ในการวางแผนรับมือกับความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- ระยะเวลาประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลดปัญหาที่อาจเกิดจากความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ระยะเวลาประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- ระยะเวลาประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- ระยะเวลาประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความต้องการของท่านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- ระยะเวลาประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารภายหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- ระยะเวลาประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- ระยะเวลาประกันชีวิตที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาประกันชีวิต 10 ปี มีกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาประกันชีวิต 25 ปี และลูกค้าประกันชีวิตที่มีระยะเวลาประกันชีวิต 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาประกันชีวิต 25 ปี

1.8 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อัตราผลตอบแทนที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกัน จากการวิเคราะห์ห้ด้านต่างๆ พบว่า

- อัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- อัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- อัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการรับรู้ถึงบุคคลในความรับผิดชอบที่อาจได้รับผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- อัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว ในการวางแผนรับมือกับความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- อัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานสาขา เพื่อปรึกษาและสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลดปัญหาที่อาจเกิดจากความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- อัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- อัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- อัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องกรรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความ ต้องการของท่านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- อัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารภายหลังจากการประเมิน ทางเลือกในด้านต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- อัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นๆ ใน ครอบครัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- อัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตเรื่องการแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยให้บุคคลอื่นได้ รู้จัก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่าลูกค้าที่มีอัตราผลตอบแทน 100 – 200 มี กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกับลูกค้าที่มีไม่ทราบอัตรา ผลตอบแทนประกันชีวิตและลูกค้าที่มีอัตราผลตอบแทน 201 – 300 มีกระบวนการ ตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกับลูกค้าที่มีไม่ทราบอัตราผลตอบแทนประกันชีวิต

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่สนใจของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกร ไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

2.1 ที่สนใจของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความรู้ ความเข้าใจมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ที่สนใจของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความเชื่อมั่นมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01



2.3 ทักษะคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านพฤติกรรมมี

ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ  
0.01

2.4 ทักษะคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับ

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้า

ธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคาร  
กสิกรไทย

3.1 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยด้านความมั่นคงมี

ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ  
0.01

3.2 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยด้านการให้ความ

คุ้มครองมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.01

3.3 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยด้านการออมมี

ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ  
0.01

3.4 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยด้านการใช้สิทธิ

ประโยชน์ทางภาษี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจ  
ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.5 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับ

กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

### ส่วนที่ 3 การจัดลำดับความสำคัญด้านคุณค่าของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย

ลำดับความสำคัญด้านคุณค่าที่ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งความคุ้มค่าที่ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยได้รับมากที่สุด 5 อันดับ มีดังนี้

- อันดับที่ 1 ด้านการออมหรือสะสมทรัพย์
- อันดับที่ 2 ด้านการให้ความคุ้มครอง
- อันดับที่ 3 ด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี
- อันดับที่ 4 ด้านความมั่นคง
- อันดับที่ 5 ด้านการลงทุน

#### อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษานี้สามารถที่จะอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.75 และไม่มีบุตรจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ตั้งแต่ 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 ระยะเวลาประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม 10 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิรณาภา ลาวงค์และเพ็ญศรี เจริญวา (2555:46) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด เป็นผู้ไม่มีบุตรและมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐกานต์ เอี่ยมอัมพรพงศ์และณัฐสุดา คล้ายพันธ์ (2554:69) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ กรณีศึกษาพนักงานส่วนกลาง กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง พบว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่มีอายุกรมธรรม์ระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องทัศนคติต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้านความเชื่อมั่นจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับรายงานประจำปีของธนาคารกสิกรไทยที่ระบุว่า ธนาคารสามารถรองความเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (รายงานประจำปี 2559 ธนาคารกสิกรไทย :54) แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตด้านการปฏิบัติจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ด้านความมั่นคง จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก และด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความคิดเห็นในการพิจารณาทำประกันชีวิตเพื่อความมั่นคงต่อตัวเองและครอบครัว ความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการรับรู้ถึงปัญหาจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างได้ตระหนักถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการสูญเสียทรัพย์สิน หรือเสียชีวิต ปัจจุบันการดำเนินชีวิตในแต่ละวันล้วนมีความเสี่ยงทั้งสิ้น โดยเฉพาะความเสี่ยงเรื่อง การเกิดอุบัติเหตุที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำประกันชีวิต

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกันพบว่า เพศ สถานภาพของลูก้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน และอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชาลิสตา วังซ้ายและเพ็ญแข ธรรมวิสิฎกุล (2553:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝากถอนของธนาคารออมสิน(สำนักงานใหญ่) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทัศนคติไม่แตกต่างกัน และ

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุคใจ เดชชนมมงคลชัย (2545:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าอัตรา ผลตอบแทนหรือ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความ เชื่อมั่น และด้านพฤติกรรมของลูกค้ำ พบว่าทัศนคติของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจในการทำประกันชีวิต ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงบวกหรือเชิง ลบที่จะส่งผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยทัศนคติของลูกค้ำเป็นสิ่งสำคัญที่ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้ำ ธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

- ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทยด้านการให้ความคุ้มครอง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้อง กับผลงานวิจัยของพัทธนันท์ ภูจำปา (2550:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มผู้ซื้อกรรมธรรม์แบบสตาร์เตอร์พ्लัสเห็นว่าปัจจัยด้านระยะเวลาคุ้มครอง และการเบิกค่า รักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทยด้านการใช้สิทธิประโยชน์ ทางภาษี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัทธนันท์ ภูจำปา (2550:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์ใน เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มผู้ซื้อประกันชีวิตแบบนิเวศฟเวอร์พ्लัสเห็นว่า สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการลดหย่อนภาษีเงินได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### ส่วนที่ 3 การจัดลำดับความสำคัญด้านคุณค่าของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย

จากการจัดลำดับความคุ้มค่าสามารถบอกได้ถึงประเภทของความคุ้มค่าที่ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยได้รับมากที่สุด ดังนี้ 1). ด้านการออมหรือสะสมทรัพย์ 2). ด้านการให้ความคุ้มครองและ 3). ด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐกานต์ เอี่ยมอัมพรพงศ์และณัฐสุดา คล้ายพันธ์ (2554 : 65) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ กรณีศึกษาพนักงานส่วนกลาง กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง พบว่ากลุ่มผู้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ มีปัจจัยที่เลือกส่วนใหญ่ คือ เพื่อเป็นเงินออม คิดเป็นร้อยละ 20.4

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ทุนประกันชีวิต ระยะเวลาในการทำประกันชีวิต และอัตราผลตอบแทนของประกันชีวิตที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวของแต่ละกรมธรรม์ เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อีกทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ อันได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความเชื่อมั่น และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต ธนาคารจึงควรสร้างทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้าของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการด้านอื่นๆ เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เช่น การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องความเป็นจำด้านความมั่นคงในการวางแผนทางการเงินในอนาคต อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับรูปแบบความความคุ้มค่าของผลประโยชน์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการออมหรือสะสมทรัพย์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้วย

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ด้วยการพิจารณาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ให้ชัดเจนขึ้น หรือทำการศึกษาในวิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อหาคำตอบในเชิงสาเหตุมากขึ้น นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยในเขต 41 ซึ่งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีโอกาสและงบประมาณในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากับลูกค้าของธนาคารในจังหวัดอื่นๆ ด้วย

## รายการอ้างอิง

Fraser, F. L. P., et al. (2007). "Is Bancassurance a Viable Model for Financial Firms." Journal of Risk & Insurance 74(4): 777-794.

GALAL, H. and EL-HALEEM (1985). A NON-METRIC MULTIDIMENSIONAL SCALING ANALYSIS OF CUSTOMERS' ATTITUDES TO LIFE INSURANCE: AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF INSURED VS. NON-INSURED ATTITUDES TOWARDS LIFE INSURANCE PURCHASING DECISION VARIABLES IN EGYPT. United Kingdom, Ph.D. University of Sheffield

Li, M. (2008). Factors influencing households' demand for life insurance. Columbia, M.S. University of Missouri

กระทรวงการคลัง, ศ. (2559). "การออมในรูปแบบของการประกันชีวิต." Retrieved 29 เมษายน 2559, from <http://www.fpo.go.th>.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัฐกานต์ เอี่ยมอัมพรพงศ์ and ณัฐสุดา คล้ายพันธ์ (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ กรณีศึกษาพนักงานส่วนกลาง กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนาคารกสิกรไทย (2557). "รายงานประจำปีธนาคารกสิกรไทย 2557." Retrieved 3 เมษายน 2559, from <http://www.kasikornbank.com/>.

ธนาคารกสิกรไทย (2558). "รายงานประจำปีธนาคารกสิกรไทย 2558." Retrieved 3 เมษายน 2559, from <http://www.kasikornbank.com/>.

ธนาคารกสิกรไทย (2559). "รายงานประจำปีธนาคารกสิกรไทย 2559." Retrieved 3 เมษายน 2560, from <http://www.kasikornbank.com/>.

นพมาศ อึ้งพระ (2553). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิรณา ลาวงศ์ and เพ็ญศรี เจริญวา (2546). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย." วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.5(2).

บุญชม ศรีสะอาด (2556). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร, สุวีริยาสาส์น.

พัชรนันท์ ภูจำปา (2550). พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แพรภัทร ยอดแก้ว (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความรู้และทัศนคติต่อประชาคมอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม .

แพรภัทรา เขียวชะอุ่ม (2546). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การมีส่วนร่วมกับทัศนคติต่อโครงการ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" ของสมาชิกกลุ่มอาชีพ จังหวัดนครนายก, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545). จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร, สุวีริยาสาส์น.

สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ท็อป.

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมาคมประกันชีวิตไทย (2558). "ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2558 และแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2559." Retrieved 13 เมษายน 2558, from <http://www.tlaa.org>.

สมาคมประกันชีวิตไทย (2559). "ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2559 และแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2560." Retrieved 14 เมษายน 2559, from <http://www.tlaa.org>.

สังพร พิงพิพัฒน์ (2557). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2547). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สิน พันธุ์พินิจ (2549). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด.

สิรินทร์พร ไชยานนท์ (2548). ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์ันส์จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุดใจ เฉชชนมมงคลชัย (2545). ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยรามคำแหง.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

## ปัจจัยด้านทัศนคติ และความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านายธนาคารกสิกรไทย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้านายธนาคารกสิกรไทยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้านายธนาคารกสิกรไทย
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตกับกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้านายธนาคารกสิกรไทย

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้านายธนาคารกสิกรไทย
  - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติในการทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย
  - ส่วนที่ 3 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย
  - ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต
  - ส่วนที่ 5 ลำดับความสำคัญของความคุ้มค่าของลูกค้านายธนาคารกสิกรไทย
  - ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
 

มากที่สุด	หมายถึง	ท่านปฏิบัติเป็นประจำและเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ท่านปฏิบัติเกือบทุกครั้งและเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ท่านปฏิบัติบ้างบางครั้งและเห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่บ้าง
น้อย	หมายถึง	ท่านปฏิบัติตราบาน ๆ ครั้งและเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ท่านไม่ปฏิบัติและเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด
3. ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

**ส่วนที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าประกันชีวิตธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หม้าย

( ) หย่าร้าง

4. จำนวนบุตร

( ) ไม่มีบุตร

( ) 1 คน

( ) 2 คน

( ) 3 คน

( ) ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป

5. รายได้ต่อเดือน

( ) ไม่เกิน 15,000 บาท

( ) 15,001 – 25,000 บาท

( ) 25,001 – 35,000 บาท

( ) 35,001 – 45,000 บาท

( ) มากกว่า 45,000 บาท

6. ทุนประกันชีวิตของท่าน

( ) ไม่เกิน 100,000 บาท

( ) 100,001 – 300,000 บาท

( ) 300,001 – 500,000 บาท

( ) 500,001 – 700,000 บาท

( ) มากกว่า 700,000 บาท

7. ระยะเวลาประกันชีวิตของท่าน

( ) 10 ปี

( ) 15 ปี

( ) 20 ปี

( ) 25 ปี

8. อัตราผลตอบแทนรวมตลอดระยะเวลาสัญญาประกันชีวิต

( ) 100-200 %

( ) 201-300 %

( ) 301 – 400 %

( ) 401-500 %

( ) 501- 600 %

( ) ไม่ทราบ

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติในการทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความรู้ ความเข้าใจ</b>						
1.	ท่านทราบเงื่อนไขและรายละเอียดสัญญาการเอาประกันภัยของธนาคาร					
2.	ท่านทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต					
3.	ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการในการทำประกันชีวิตเป็นอย่างดี					
<b>ความเชื่อมั่น</b>						
4.	ท่านเชื่อว่าการทำประกันชีวิตจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนทางการเงินได้					
5.	ท่านเชื่อว่าการทำประกันชีวิตมีความคุ้มค่า					
6.	ท่านเห็นความจำเป็นในการทำประกันชีวิตในปัจจุบัน					
7.	ท่านเชื่อว่าการทำประกันชีวิตจะทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคง					
<b>ด้านพฤติกรรม</b>						
8.	ท่านมีธุรกรรมทางการเงินอื่นๆกับธนาคาร ทำให้ท่านเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารด้วย					
9.	ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตมาก่อน					
10.	บุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวมีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต					

### ส่วนที่ 3 ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ด้านการลงทุน</b>						
11.	ท่านพึงพอใจกับผลประโยชน์รวมตลอดระยะเวลาสัญญาที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตกับธนาคารกสิกรไทย					
12.	ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่ได้จากการทำประกันชีวิตเป็นรายได้ที่แน่นอน เนื่องจากมีการจ่ายเงินคืนในแต่ละปี					
13.	ท่านเชื่อมั่นว่าการลงทุนในการทำประกันชีวิตจะทำให้ทุนประกันชีวิตไม่สูญหาย					
<b>ด้านการออม</b>						
14.	ท่านพึงพอใจกับอัตราดอกเบี้ยที่ได้จากการชำระเบี้ยประกันชีวิตจนครบกำหนดสัญญา					
15.	ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตถือเป็นการออมเงิน เพื่อเก็บไว้ใช้ยามเกษียณ					
16.	ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตถือเป็นการออมเงิน เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้บุตรหลานในอนาคต					
17.	ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตถือเป็นการสร้างค่านิยมให้คนรู้จักประหยัดและมีความรับผิดชอบต่อครอบครัว					
<b>ด้านการให้ความคุ้มครอง</b>						
18.	ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงิน อันเกิดจากอุบัติเหตุ					
19.	ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงิน อันเกิดจากการเสียชีวิตของบุคคลในครอบครัว					
<b>ด้านความมั่นคง</b>						
21.	ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตจะช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ หากท่านเจ็บป่วย หรือประสบอุบัติเหตุ					

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
22.	ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตจะช่วยสร้างความมั่นคงของ รายได้สำหรับเลี้ยงดูตนเอง ในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิง ไปได้					
<b>ด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี</b>						
23.	ธนาคารให้ความรู้เกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีกับลูกค้า ทั้ง ระยะสั้นและระยะยาว					
24.	ท่านเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย เพราะสามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้					

#### ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>การรับรู้ถึงปัญหา</b>						
25.	ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น					
26.	ท่านรับรู้ถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคงของรายได้ เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน					
27.	ท่านรับรู้ถึงบุคคลในครอบครัวที่อาจได้รับ ผลกระทบ ถ้าท่านสูญเสียรายได้					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>						
28.	ท่านค้นหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว ในการ วางแผนรับมือกับความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น					
29.	ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานสาขา เพื่อ ปรึกษาและสอบถาม เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินลด ปัญหาที่อาจเกิดจากความเสี่ยงส่วนบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น					

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>การประเมินทางเลือก</b>						
30.	ท่านทำการพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย					
31.	ท่านทำการพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทอื่นๆ					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
32.	กรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารมีหลายประเภท ครอบคลุมกับความต้องการของท่าน					
33.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารภาย หลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆ					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>						
34.	ท่านมีความสนใจที่จะทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกร ไทยให้บุคคลอื่นๆ ในครอบครัว					
35.	ท่านยินดีจะแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคาร กสิกรไทยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก					

**ส่วนที่ 5 จัดลำดับความคุ้มค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด**

คำชี้แจง: กรุณาใส่ลำดับที่ 1-5 โดยเรียงลำดับความคุ้มค่าที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

ด้านการลงทุน  ด้านการออมหรือสะสมทรัพย์  ด้านความมั่นคง

ด้านการให้ความคุ้มครอง  ด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

**ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ**

.....  
 .....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ดลชนก นะเสื่อ
วัน เดือน ปี เกิด	12 มีนาคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
วุฒิการศึกษา	ศศ.บ(ศิลปศาสตรบัณฑิต)

