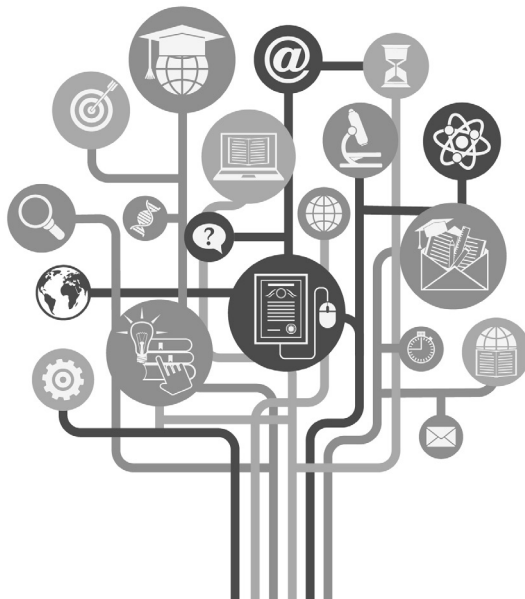


ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต
แบบสะสมทรัพย์บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
ในเขตสัมพันธวงศ์กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer Behaviour in Buying Decision
toward Life Saving Insurance of Thai Life Insurance Public
Company Limited in Sampanthawong Bangkok

ธัญทิพย์ นครราช และ ธีศรัชชาพัฒน์ ยุกตานนท์

Tanyathip Nakornrach and Tascharpat Yuktananda



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Consumer Behaviour in Buying Decision toward
Life Saving Insurance of Thai Life Insurance Public Company Limited
in Sampanthawong Bangkok

ธัญทิพย์ นครราช¹ และ ธีศฐ์ชาพัฒน์ ยุกตานนท์²

Tanyathip Nakornrach and Tascharpat Yuktananda

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

The Faculty of Liberal Arts, Krirk university, Bangkok 10220, Thailand
email: tanyathip.n555@gmail.com

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

The Faculty of Liberal Arts, Krirk university, Bangkok 10220, Thailand
email: 3orchid.co.51@gmail.com

Received : November 15, 2021 Revised : May 23, 2022 Accepted : June 13, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อฯ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้า โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามความคิดเห็น จำนวน 400 ชุด และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

1) พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และเงินออมต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านประโยชน์ที่สนับสนุนและปัจจัยด้านคุณภาพ 3) ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นด้านประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผล; พฤติกรรมการเลือกซื้อ; ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์; บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน); เขตสัมพันธวงศ์

Abstract

The research aimed to 1) examine the consumer demographic characteristics and purchasing behavior of life saving insurance 2) analyze the marketing mix factors and brand building factors affecting the purchasing behavior of life saving insurance 3) analyze the consumer behavior in purchasing life saving insurance, and 4) analyze the relationship between marketing mix factors and brand building factors. The researcher applied a quantitative research methodology using the questionnaire as the research tool. Four hundred samples were chosen as the samples of this research. The data received were analyzed using descriptive and inferential analysis with One-way ANOVA F-test, Multiple Regression Analysis and Pearson's Correlation Analysis.

The results showed that: 1) The purchasing behaviour of life saving insurance was statistically and significantly different at 0.05 depending on the respondents's difference in average monthly income, monthly expenses and monthly savings. 2) The marketing mix factors affecting the purchasing behaviour of life saving insurance were physical factors,

distribution channel factors. Furthermore, the brand building factors affecting the purchasing behaviour of life saving insurance were support factors and quality factors. 3) The average level of purchasing behaviour of life saving insurance on average was at high level. The issue that received the highest level was the benefits received from purchasing life saving insurance, and 4) The marketing mix factors affected the purchasing behaviour of life saving insurance at a high level. Considering at each factor, the factor of process received the highest mean.

Keywords : Affecting Factor; Buying Behavior; Life Saving Insurance; Thai Life Insurance Public Company Limited; Sampanthawong District

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากอดีตจนถึงปัจจุบันสิ่งที่มีมนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ คือ ความไม่แน่นอนของชีวิตและความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความเสี่ยงด้านอุบัติเหตุซึ่งเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลาโดยฉับพลันอาจส่งผลให้สูญเสียชีวิต หรือทุพพลภาพ พิการ และโรคภัยไข้เจ็บ ค่ารักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือ การเกิดโรคระบาด โควิด19 ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนทั่วโลกเปรียบเสมือนเกิดสงครามโลกครั้งใหม่เลยที่เดียวปัญหาอีกอย่างคือ ความชราของมนุษย์ ซึ่งประเทศไทยกำลังจะประสบปัญหาสังคมผู้สูงอายุ คนวัยชราจะดำรงชีวิตอยู่อีกนานแค่ไหน จะอยู่อย่างไรโดยที่ไม่เป็นภาระของลูกหลาน ปัญหาดังกล่าวอาจทำให้เกิดผลกระทบ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสาธารณสุขเกิดขึ้นระดับประเทศได้ ฉะนั้น ทำให้มนุษย์ทุกคนต้องตระหนักถึงการวางแผนในการดำรงชีวิตให้อยู่ในความไม่ประมาทและเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต

ดังนั้น จึงเกิดธุรกิจประกันชีวิตขึ้นมามากมาย ทุกคนสามารถเลือกทำประกันชีวิตที่เหมาะสมกับตนเองและความสามารถในการชำระเบี้ยได้ของแต่ละบุคคล ซึ่งการทำประกันชีวิตนั้นยังเป็นการวางแผนในการดำเนินชีวิต วางแผนทางด้านการเงิน วางแผนทางการออม การวางแผนเกษียณอายุ วางแผนด้านภาษีและค่ารักษาพยาบาล

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 123 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ เป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทย ที่เปิดทำการมานานกว่า 77 ปี จนถึงปัจจุบัน เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลมากมาย

จากการให้บริการที่ดีเยี่ยม ซึ่งทางบริษัทมีช่องทางให้บริการหลายช่องทาง เช่น ช่องทางตัวแทน ช่องทางธนาคาร ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น เมื่อปี พ.ศ.2563 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ยังมียอดขายอันดับ 2 ของประเทศ จากบริษัทประกันชีวิต ทั้งหมด 23 บริษัท

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต 1) ประกันชีวิตช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ครอบครัว 2) ประกันชีวิตช่วยให้เกิดการออมทรัพย์อย่างมีวินัยและต่อเนื่อง 3) ประกันชีวิตจะช่วยสร้างผลตอบแทนได้มากกว่า 4) ประกันชีวิตจะช่วยสร้างสภาพคล่อง โดยในกรณีผู้เอาประกันขาดสภาพคล่องทางการเงินสามารถกู้จากมูลค่ากรมธรรม์โดยไม่ต้องใช้หลักค้ำประกันใดๆ 5) ประกันสามารถนำไปลดหย่อนภาษี โดย ที่ผู้ซื้อกรมธรรม์ชีวิตที่มีระยะเวลาเอาประกันภัย ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป สามารถหักลดหย่อนภาษีสูงสุด 100,000 บาท และกรณีกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญได้สูงสุดถึง 200,000 บาท และซื้อประกันสุขภาพลดหย่อนได้ 25,000 บาท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ของผู้ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์

สมมติฐานการวิจัย

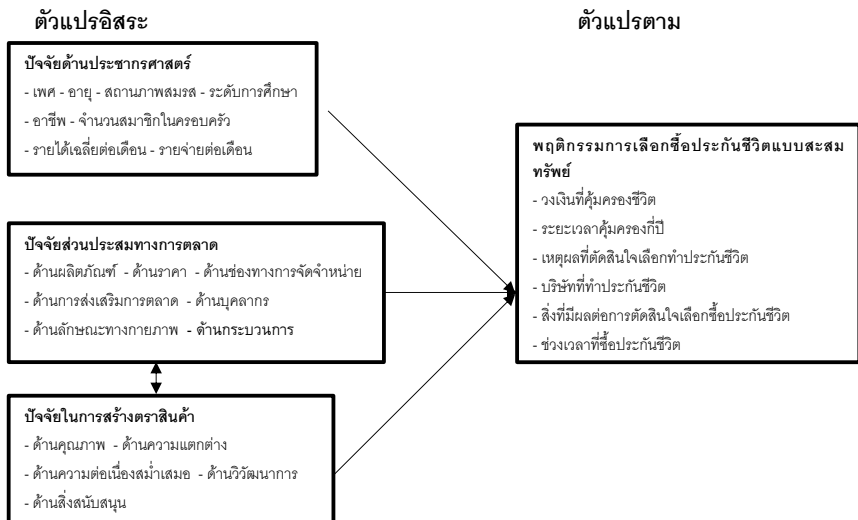
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของผู้ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบความคิด

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการประมวลผลข้อมูลในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ เท่านั้น

ประชากรที่เจาะจงใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สุ่มตัวอย่างโดยสามารถกำหนดโอกาสที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยถูกเลือก ทำให้ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีทั้งคำถามปลายปิด และปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยเก็บข้อมูลจากประชากรศาสตร์ คือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน การศึกษาค้นคว้าคั้งนี้ได้ศึกษาจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารตำรา รายงาน และบทความต่างๆ โดยการเก็บข้อมูลนี้เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้รวมถึงรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย และกำหนดตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์

การวิเคราะห์ข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยคั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไป และ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยประมวลผลค่าทางสถิติ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

- 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

สมรส งานอดิเรก รายได้ต่อเดือน ฯลฯ ของประชากรใน เขตสัมพันธวงศ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระที่มี ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าโดยใช้สถิติ Pearson correlation

4) การวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และใช้การวิเคราะห์แบบ Stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการสร้างตราสินค้า

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	Mean	S.D.	แปลผล
1. วงเงินที่คุ้มครองชีวิต	3.615	0.606	มาก
2. ระยะเวลาคุ้มครอง	3.565	0.657	มาก
3. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต	3.695	0.581	มาก
4. บริษัทที่จะทำประกันชีวิต	3.618	0.614	มาก
5. สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต	3.698	0.585	มาก
6. ช่วงเวลาที่ซื้อประกันชีวิต	3.640	0.605	มาก
7. การทำประกันชีวิตในอนาคต	3.635	0.631	มาก
โดยรวม	3.635	0.631	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ตามตาราง พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นด้านสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.698 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.585 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.695 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.581 ต่อมาคือ ประเด็นด้านช่วงเวลาที่ย่อประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.640 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.605 ในขณะที่ประเด็นด้านการทำประกันชีวิตในอนาคต มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.635 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.631 ประเด็นด้านบริษัทที่จะทำประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.618 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.614 และประเด็นด้านวงเงินที่คุ้มครองชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.615 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.606

ผล ANOVA test จากการศึกษาการถดถอยเส้นตรงเชิงพหุคูณ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0.984	2	0.492	9.068*	0.000
Residual	21.537	397	0.054		
Total	22.521	399			
*P-value < 0.05					

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ โมเดลมีค่า $F = 9.068$ หมายความว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของข้อมูลมีค่าเป็น 9.068 เท่า ของความแปรปรวนภายในกลุ่มของข้อมูล โดยมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผล ANOVA test จากการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงเชิงพหุคูณ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.077	2	0.539	9.973*	0.000
Residual	21.443	397	0.054		
Total	22.521	399			
*P-value < 0.05					

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ โมเดลมีค่า $F = 9.973$ หมายความว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของข้อมูลมีค่าเป็น 9.973 เท่า ของความแปรปรวนภายในกลุ่มของข้อมูล โดยมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของ

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อยู่ 0.312 หน่วย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อยู่ 0.451 หน่วย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อยู่ 1.252 หน่วย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อยู่ 0.621 หน่วย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท อยู่ 0.355 หน่วย

2. รายจ่ายต่อเดือน โดยที่ ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50% ของรายได้ สูงกว่า ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 61-70% ของรายได้ อยู่ 0.365 หน่วย ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50% ของรายได้ สูงกว่า ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70%

ของรายได้ อยู่ 0.556 หน่วย ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 51-60% ของรายได้ สูงกว่า ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 61-70% ของรายได้ อยู่ 0.254 หน่วย ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 51-60% ของรายได้ สูงกว่า ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70% ของรายได้ อยู่ 0.222 หน่วย

3. เงินออมต่อเดือน โดยที่ ผู้ที่มีเงินออมต่อเดือน 5% ของรายได้ น้อยกว่า ผู้ที่มีเงินออมต่อเดือน 6-10% ของรายได้ อยู่ 0.554 หน่วย ผู้ที่มีเงินออมต่อเดือน 5% ของรายได้ น้อยกว่า ผู้ที่มีเงินออมต่อเดือน 11-15% ของรายได้ อยู่ 0.311 หน่วย ผู้ที่มีเงินออมต่อเดือน 6-10% ของรายได้ น้อยกว่า ผู้ที่มีเงินออมต่อเดือน 11-15% ของรายได้ อยู่ 0.221 หน่วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยมีค่า $t = 3.097$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 3.097 หน่วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่า $t = 2.805$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 2.805 หน่วย

2. ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านสิ่งที่สนับสนุน โดยมีค่า $t = 3.236$ หมายความว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ด้านสิ่งที่สนับสนุน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 3.236 หน่วย ปัจจัยด้านคุณภาพ โดยมีค่า $t = 2.644$ หมายความว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ด้านคุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 2.644 หน่วย

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์

1. ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.218 โดยปัจจัยด้านด้านลักษณะกระบวนการ มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.755 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.349 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.750 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.338 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.744 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.382 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.742 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.323 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.739 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.375 และปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากัน คือ 3.733 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.352

2. ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 5 ปัจจัย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความแตกต่าง มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.774 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.347 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.766 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.368 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.743 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.332 ในขณะที่ปัจจัยด้านวิวัฒนาการ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 3.736 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.357 และปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุน มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.726 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.331

3. ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นด้านสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.698 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.585 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.695 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.581 ต่อมาคือ ประเด็นด้านช่วงเวลาซื้อประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.640 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.605 ในขณะที่ประเด็นด้านการทำประกันชีวิต

ในอนาคต มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.635 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.631 ประเด็นด้านบริษัทที่จะทำประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.618 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.614 และประเด็นด้านวงเงินที่คุ้มครองชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.615 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.606

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.744	0.382	มาก
ด้านราคา	3.733	0.346	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.742	0.323	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.733	0.352	มาก
ด้านบุคลากร	3.750	0.338	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.739	0.375	มาก
ด้านลักษณะกระบวนการ	3.755	0.349	มาก
โดยรวม	3.742	0.218	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตามตาราง พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.218 โดยปัจจัยด้านด้านลักษณะกระบวนการ มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.755 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.349 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.750 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.338 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.744 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.382 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.742 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.323 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.739 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.375 และปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากัน คือ 3.733 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.352

ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการสร้างตราสินค้า

ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพ	3.743	0.332	มาก
ด้านความแตกต่าง	3.774	0.347	มาก
ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.766	0.368	มาก
ด้านวิวัฒนาการ	3.736	0.357	มาก
ด้านสิ่งสนับสนุน	3.726	0.331	มาก
โดยรวม	3.749	0.232	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าตามตารางพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 5 ปัจจัย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความแตกต่าง มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.774 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.347 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.766 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.368 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.743 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.332 ในขณะที่ปัจจัยด้านวิวัฒนาการ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 3.736 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.357 และปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุน มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.726 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.331

ตามวัตถุประสงค์ที่ 3

ตารางที่ 1 : สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้า

ปัจจัย	คุณภาพ	ความแตกต่าง	ความต่อเนื่อง	วิวัฒนาการ	สิ่งที่สนับสนุน
ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
ราคา	✓	✓	✓	✓	✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	x	✓
การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	x
บุคลากร	✓	✓	✓	✓	✓
ลักษณะทางกายภาพ	x	✓	✓	✓	✓
กระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งที่น่าสนใจ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งที่น่าสนใจ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง และด้านสิ่งที่น่าสนใจ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง และด้านวิวัฒนาการ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งที่น่าสนใจ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งที่น่าสนใจ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งที่น่าสนใจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ปัจจัย	คุณภาพ	ความแตกต่าง	ความต่อเนื่อง	วิวัฒนาการ	สิ่งที่สนับสนุน
ผลิตภัณฑ์	0.098 [*] (0.049)	0.241 [*] (0.000)	0.189 [*] (0.000)	0.220 [*] (0.000)	0.158 [*] (0.002)
ราคา	0.177 [*] (0.000)	0.191 [*] (0.000)	0.128 [*] (0.010)	0.119 [*] (0.018)	0.146 [*] (0.003)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.394 [*] (0.000)	0.221 [*] (0.000)	0.165 [*] (0.001)	0.078 [*] (0.119)	0.102 [*] (0.042)
การส่งเสริมการตลาด	0.193 [*] (0.000)	0.411 [*] (0.000)	0.149 [*] (0.003)	0.105 [*] (0.035)	0.062 [*] (0.215)
บุคลากร	0.112 [*] (0.025)	0.277 ^{**} (0.000)	0.295 [*] (0.000)	0.215 [*] (0.000)	0.187 [*] (0.000)
ลักษณะทางกายภาพ	0.056 [*] (0.261)	0.166 [*] (0.001)	0.346 [*] (0.000)	0.309 [*] (0.000)	0.248 [*] (0.000)
กระบวนการ	0.449 [*] (0.000)	0.190 [*] (0.000)	0.228 [*] (0.000)	0.134 [*] (0.007)	0.191 [*] (0.000)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และเงินออมต่อเดือน เป็น 3 ปัจจัย ที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำเป็นที่จะต้องมีการสำรวจและจัดกลุ่มหรือแยกระดับของลูกค้าออกจากกันให้ชัดเจน โดยใช้เกณฑ์ของรายได้ รายจ่ายและเงินออมเป็นตัวกำหนด เพื่อให้พนักงานของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สามารถที่จะวางแผนในการเข้าหาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือ ลักษณะทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จะต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าที่สามารถจับต้องได้กับลูกค้า ผ่านช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สะดวกสบายและไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดใจ

3. จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างตราสินค้าด้านวิวัฒนาการ การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างตราสินค้าด้านสิ่งที่น่าสนใจ และ ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างตราสินค้าด้านคุณภาพ ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จะต้องมุ่งเน้นสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการจัดจำหน่ายผ่านวิวัฒนาการที่รวดเร็วตามยุคสมัย มุ่งเน้นสร้างการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยควรมุ่งเน้นการศึกษาไปที่ความพึงพอใจในบริการ จากลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยการศึกษาด้านที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถที่จะออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเก็บข้อมูลเชิงลึกในด้านคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจากข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้กันโดยทั่วไป ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นตัวที่ช่วยยืนยันผลจากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณได้เป็นอย่างดีว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น มีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด ทั้งในด้านของผู้ขายและลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ฉมาภรณ์ พันธรัักษ์ และปริญญภรณ์ พจน์อริยะ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์*. สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Visionary Leaders รุ่นที่ 17 (กลุ่มวิชาเอกการจัดการ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- นายทะเบียนตาม พ.ร.บ. ประกันวินาศภัย. (2535). *พ.ร.บ. ประกันชีวิต*. (28 พฤศจิกายน 2563). สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/sites/default/files/content/561/1038-2106.pdf>.
- บริษัทไทยประกันชีวิต. (2564). *ไทยประกันชีวิตต่อสัญญาซีไอเอ็มบี ไทย ชายประกันผ่านแบงก์อีก 3 ปีนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลาย ตั้งเป้าปี 64 กวาดเบี้ยฯ ปีแรกกว่า 1,500 ล้านบาท*. (1 ธันวาคม 2563). สืบค้นจาก <https://www.thailife.com/ข่าวประชาสัมพันธ์-ไทยประกันชีวิตต่อสัญญาซีไอเอ็มบีไทยชายประกันผ่านแบงก์>.

- เบญจวรรณ จันทร์จางรงค์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร. (30 พฤศจิกายน 2563). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice -Hall.
- Harris, L. C. and Ogbonna, E. (2013). Forms of negative word-of-mouth: a study of front-line workers in retailing. *Employee Relations*, 35(1), 39-60.