ซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วย การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก การซื้อ ผลที่ตามมา 4) ประสิทธิผลทางตลาด ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล 3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ 4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ และประสิทธิผลการตลาดดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการตลาดผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านต่างๆ ของส่วนประสมการตาด โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.30 มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.21 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 3.80 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการซื้อมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาด้านผลที่ตามมา ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนด้านการตระหนักถึงความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านการประเมินค่าทางเลือก ค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ประสิทธิผลการตลาดผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของประสิทธิผลการตลาด ในภาพรวม ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 4.31 มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมา ภาพลักษณ์องค์กร ค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านความจงรักภักดี ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม ทั้งสามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง (.717) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง (.704) อย่างมีนัยสำคัญ