

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน

ชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า จำกัด (มหาชน)

ผ่านช่องทางธนาคารกรุงเทพ

เขตเชียงใหม่ 1



รัชชิตา บุญนาค

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธันวาคม 2558

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน)
ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย เขตเชียงใหม่ 1



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาตรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธันวาคม 2558

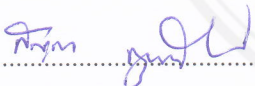
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
ของลูกค้ายบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า จำกัด (มหาชน)
ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย
เขตเชียงใหม่ 1

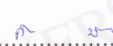
ฉัญฉिता นุนนาค

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

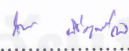
คณะกรรมการสอบ


คณะกรรมการที่ปรึกษา


.....ประธานกรรมการ
(รศ.กัญญา กุณฑิกาญจน์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผศ.ดร.กัญญาสุดา นิ่มอนุสรณ์กุล)


.....ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.กัญญาสุดา นิ่มอนุสรณ์กุล)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผศ.ดร.ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสรณ์กุล)


.....ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสรณ์กุล)

22 ธันวาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านเป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากอาจารย์ รศ.กัญญา กุณทีกาญจน์ ประธานในการสอบจบ ผศ.ดร.กัญญ์สุดา นิ่มอนุสรณ์กุล ประธาน โครงร่างการค้นคว้าแบบอิสระ และ ผศ.ดร. ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสรณ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าแบบอิสระ ในครั้งนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสรณ์กุล ที่ได้ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อกรณีวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อการศึกษา อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดียิ่ง รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอันส่งผลให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ตีพิมพ์สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ด้วยความเอาใจใส่และความเมตตาตลอดมาและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความดูแล ช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ พี่ๆ ธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือทางด้านการรวบรวมข้อมูล ทำให้การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจาก มารดา ของผู้เขียน และพี่ ๆ เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ (ภาคพิเศษ) รุ่นที่ 19 ที่ให้ความช่วยเหลือจนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ธัญธิตา บุนนาค

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า จำกัด
(มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย เขตเชียงใหม่ 1

ผู้เขียน

นางสาวรัชชิตา บุนนาค

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษา

ผศ.ดร.กัญญ์สุดา นิ่มอนุสรณ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผศ.ดร.ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสรณ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด(มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 ครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด(มหาชน)ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย เขตเชียงใหม่ 1 และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการเลือกประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด(มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย เขตเชียงใหม่ 1 จำนวน 373 ราย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 ถึง 50 ปี ส่วนมากมีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพ สมรสส่วนมากไม่มีบุตร ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 ถึง 30,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากมีการชำระเบี้ยประกันต่อปี เป็นเงิน 50,001 บาทขึ้นไป โดยทุนประกันส่วนมากคือ 100,000 ถึง 200,000 บาท ประกันเภทประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตพบว่าบุคคลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด ตัวแทนมีความห่วงใยและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รองมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินการมายาวนาน และมีความมั่นคง และอันดับสามคือ ปัจจัยด้านราคา สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกัน ได้หลายงวด และอัตราเบี้ยประกันที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบุคคลกลุ่มตัวอย่าง เมื่อทดสอบค่า Chi-Square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทุนประกัน ส่วนใหญ่ถือครอง 1 กรมธรรม์ ระยะเวลาทำประกันส่วนใหญ่ 25 ปี ได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก และมีความสัมพันธ์กับตัวแทน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Customers’ Decision to Purchase Bancassurance Products from Krungthai –Axa Company Limited at Krungthai Bank in Chiang Mai 1 Area

Author Ms.Thunthita Boonmark

Degree Master of Economics

Advisory Committee Asst.Prof.Dr. Kunsuda Nimanussornkul Advisor
Asst.Prof.Dr. Chaiwat Nimannussornkul Co-advisor

ABSTRACT

The study “Factors Affecting Customers’ Decision to Purchase Bancassurance Products from Krungthai –Axa Company Limited at Krungthai Bank in Chiang Mai 1 Area” aims to examine the factors of the influence in purchasing life insurance of Krung Thai AXA Company Limited through Krung Thai Bank, Chiang Mai section 1 branch, and to find out the relationship between basic information and selection behavior in purchasing life insurance of 373 customers.

The result finds that the majority of the data who purchase life insurance are female at the age between 31-50. Moreover, most of them work in public enterprises and private sectors, and are married with no children. In term of education, most of the customer have bachelor degree with the average income at 20,000-30,000 baht and more than 50,001 baht per month. In addition, the popular purchased insurance is saving with 100,000 - 200,000 life fund. The factor that is influent the most in purchasing life insurance is agent. The data prefer agents who are attentive and caring.

The second influence is product since the company is experienced and stable. The last influence is price. The price is considered as lower compared to other companies and the customers are able to pay in installments.

Furthermore, the Chi-Square which is examined from the purchasing behavior of the data shows that the average income is related to the life fund. Besides, the majority of the customers hold one life insurance with 25 years of contract, and they are recommended by friends or people who know the agents.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	18
3.2 กรอบแนวคิด	19
3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.5 วิธีในการเก็บข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	26
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	33

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	41
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	76
5.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	78
เอกสารอ้างอิง	80
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	89



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	รายงานการรับเบี่ยงประกันชีวิตจำแนกตามช่องทางการขายปี 2554–2556	3
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1	24
ตารางที่ 4.2	การชำระเบี่ยงประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 4.3	ทุนประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 4.4	ประเภทประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 4.5	จำนวนกรมธรรม์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
ตารางที่ 4.6	บริษัทประกันชีวิตอื่นๆที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	30
ตารางที่ 4.7	เหตุผลในการซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 4.8	ระยะเวลากรมธรรม์ที่ถือของกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนกับกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 4.10	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 4.11	ลำดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ลูกค้าบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย เขตเชียงใหม่ 1	34
ตารางที่ 4.12	ลำดับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1	35
ตารางที่ 4.13	ลำดับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1	36
ตารางที่ 4.14	ลำดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทกรุงไทย-แอกซ่าจำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1	37

ตารางที่ 4.15	ลำดับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1	38
ตารางที่ 4.16	ลำดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1	39
ตารางที่ 4.17	ลำดับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1	40
ตารางที่ 4.18	ลำดับปัจจัยในภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1	41
ตารางที่ 4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง	42
ตารางที่ 4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง	43
ตารางที่ 4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง	45
ตารางที่ 4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง	46
ตารางที่ 4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรกับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของกลุ่มตัวอย่างตารางที่	47
ตารางที่ 4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง	48
ตารางที่ 4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง	50
ตารางที่ 4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทุนประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง	51
ตารางที่ 4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทุนประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง	52
ตารางที่ 4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทุนประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตารางที่ 4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับทุนประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง	54

ตารางที่ 4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรกับทุนประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง	55
ตารางที่ 4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทุนประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง	56
ตารางที่ 4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทุนประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง	57
ตารางที่ 4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง ของกลุ่มตัวอย่าง	58
ตารางที่ 4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง ของกลุ่มตัวอย่าง	60
ตารางที่ 4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง ของกลุ่มตัวอย่าง	61
ตารางที่ 4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง ของกลุ่มตัวอย่าง	62
ตารางที่ 4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง ของกลุ่มตัวอย่าง	63
ตารางที่ 4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง ของกลุ่มตัวอย่าง	64
ตารางที่ 4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง ของกลุ่มตัวอย่าง	66
ตารางที่ 4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	67
ตารางที่ 4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	68
ตารางที่ 4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	70
ตารางที่ 4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของ กลุ่มตัวอย่าง	71
ตารางที่ 4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของ กลุ่มตัวอย่าง	72
ตารางที่ 4.45	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบริษัทประกันชีวิตของ กลุ่มตัวอย่าง	73
ตารางที่ 4.46	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	75

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	จำนวนกรรมกรรมประกันชีวิตตั้งแต่ปี 2552- 2555	2
ภาพที่ 1.2	จำนวนกรรมกรรมประกันชีวิตของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง ธนาคารกรุงไทย เขตเชียงใหม่ 1 ตั้งแต่ปี 2554 - 2556	4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

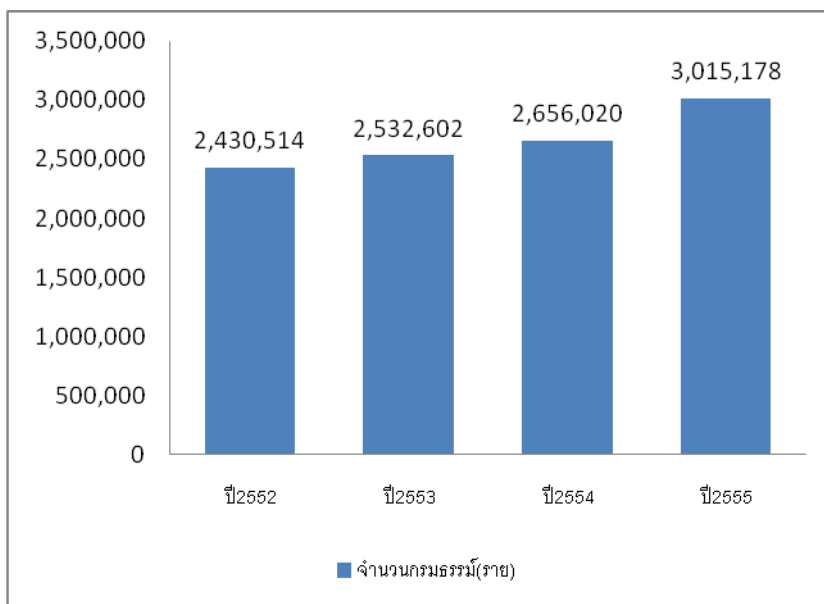
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องเผชิญเสี่ยงภัยจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยจากธรรมชาติหรือจากปัจจัยอื่นเนื่องมาจากการกระทำของมนุษย์ด้วยกันซึ่งบางครั้งก็ยากที่จะหลีกเลี่ยงหรือคาดการณ์ได้ จนอาจกล่าวได้ว่าปัจจุบัน โอกาสที่เราจะพบกับความเสี่ยงภัยต่างๆ รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นภัยที่เสี่ยงต่อชีวิต บาดเจ็บ ทูพพลภาพ โรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ มีค่อนข้างสูง โดยเฉพาะจากอุบัติเหตุซึ่งเป็นเหตุการณ์ไม่คาดฝันซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด ดังนั้นหนทางในการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและทรัพย์สินต่างๆ รวมทั้งครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าให้เบาบางลงได้นั้นคือ การทำประกันชีวิต ซึ่งหัวหน้าหรือเสาหลักของครอบครัวยังคงมีความกังวลและห่วงใยในความเป็นอยู่ของบุคคลในครอบครัว ในขณะที่เดียวกันก็เป็นห่วงชีวิตของบุคคลผู้ทำประกันหากประสบเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้นซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ และทำให้ครอบครัวประสบกับความเดือดร้อนตามมา ดังนั้นจึงต้องดำเนินการเตรียมการไว้ก่อนที่เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันอันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ จะเกิดขึ้นเพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนให้กับครอบครัวหรือบุคคลที่อยู่ข้างหลัง รวมถึงการทำประกันชีวิตยังเป็นเครื่องมือทางการเงินที่สำคัญชนิดหนึ่งในด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ในปัจจุบันการทำประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ในกลุ่มผู้มีรายได้ทุกสาขาอาชีพเพื่อช่วยในการรองรับความเสี่ยงที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้อันอาจจะเกิดกับตนเองหรือบุคคลอื่นๆ ในครอบครัว เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อน อีกทั้งยังเป็นหลักประกันให้กับสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเพื่อบรรเทาความเดือดร้อน ให้เบาบางลงรวมทั้งการทำประกันชีวิตยังมีบทบาทสำคัญในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยการสร้างนิสัยการออมให้กับคนในครอบครัวและยังเป็นแหล่งระดมเงินทุนให้กับครอบครัว อีกทางหนึ่งด้วย



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

ภาพที่ 1.1 : จำนวนกรรมกรประกันชีวิตตั้งแต่ปี 2552- 2555

จากภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนกรรมกรประกันชีวิตตั้งแต่ปี 2552 – 2555 พบว่า จำนวนกรรมกรในปี 2552 มีจำนวน 2,430,514 กรรมกร และเพิ่มขึ้นทุกปีและในปี 2555 มีกรรมกรสูงถึง 3,015,178 กรรมกร ประกันชีวิตมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นว่าประชากรมีความสนใจในการทำประกันชีวิตเพิ่มสูงขึ้น จากความนิยมในการทำประกันชีวิตเพิ่มสูงขึ้นก่อให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน อันเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านความเสี่ยงจากปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อทรัพย์สินและครอบครัว ด้านความเสี่ยงจากอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้มูลค่าเงินลดลง ดังนั้นการทำประกันชีวิตเป็นอีกทางเลือกในการออมเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อและด้านการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับลดหย่อนภาษีจากการทำประกันชีวิต

จากปัจจัยความเสี่ยงและสิทธิประโยชน์ทางภาษี ทางบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของไทยได้เล็งเห็นถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้ก่อตั้งในปี พ.ศ.2540 ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีรัฐบาลไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และกลุ่มแอกซ่า กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต สุขภาพ และบริหารสินทรัพย์ขนาดใหญ่ ส่งผลให้ กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และมีความเชี่ยวชาญในด้านการรับประกันชีวิต ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 500 ล้านบาท ทุนจดทะเบียนปัจจุบัน 1,355 ล้านบาท ก่อตั้งเมื่อ 12 มิถุนายน 2540 จำนวนพนักงาน 782 คน (<http://www.krungthai-axa.co.th>) โดยกลุ่มแอกซ่าซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจชั้นนำระดับโลกที่ให้บริการ

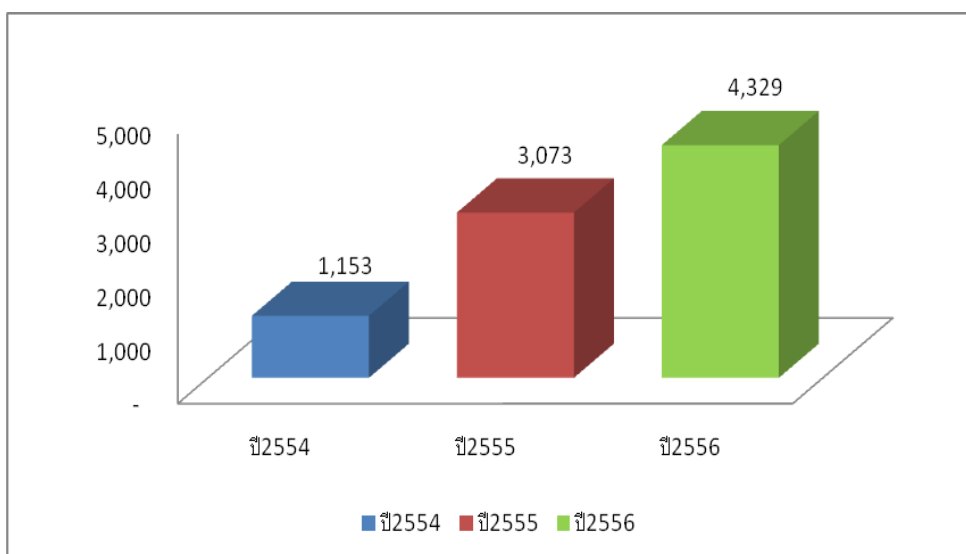
ด้านความคุ้มครองทางการเงิน และการบริหารจัดการสินทรัพย์ โดยในปี 2002 2004 และ 2007 กลุ่ม แอวกซ่าได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารฟอร์จูนโกลบอล 500 ให้เป็นอันดับ 1 ของธุรกิจประกันชีวิต ของโลกในด้านรายได้และการดำเนินงาน และเป็นอันดับที่ 15 ของธุรกิจทั่วโลกในปี 2007

ตารางที่ 1.1 รายงานการรับเบี้ยประกันชีวิตจำแนกตามช่องทางการขายปี 2554 - 2556

ช่องทางการขาย	ปี2554	ปี 2555		ปี2556	
	(1000 บาท)	(1000 บาท)	ร้อยละ	(1000 บาท)	ร้อยละ
ตัวแทน	1,930,858	2,172,009	12%	2,150,281	-1%
นายหน้า	16,241	20,383	26%	25,140	23%
ธนาคาร	575,871	640,616	11%	741,931	16%
โทรศัพท์	265,431	297,420	12%	340,092	14%

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

จากตารางที่ 1.1 รายงานการรับประกันชีวิตจำแนกตามช่องทางการขายของสำนักงาน คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) พบว่าอัตราการเติบโตของ ช่องทางการรับประกันชีวิตในส่วนของ ธนาคารพาณิชย์มีจำนวนที่น้อยกว่าช่องทางการขาย ผ่าน ตัวแทน แต่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ช่องทางการขายผ่านตัวแทนมีอัตราการ เติบโตที่ลดลงในปี 2556 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2555 แสดงให้เห็นว่าช่องทางการขายผ่านธนาคาร พาณิชย์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นแล้วมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไปซึ่งใน จังหวัดเชียงใหม่ ก็พบว่า จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง ธนาคารกรุงไทย เขตเชียงใหม่ 1 ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยจำนวนกรมธรรม์ของปี 2554 ที่ลูกค้า ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจำนวน 1,153 กรมธรรม์ และเพิ่มขึ้นในปี2556 เป็นจำนวน 4,329 กรมธรรม์ ดังภาพที่ 1.2



ที่มา : บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 1.2 จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย เขต เชียงใหม่ 1 ตั้งแต่ปี 2554 - 2556

ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย เขตเชียงใหม่ 1 เพื่อสามารถทราบความต้องการที่แท้จริงและนำไปเป็นข้อเสนอแนะและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและให้สามารถแข่งขันกับ บริษัทประกันชีวิตคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย เขตเชียงใหม่ 1
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผนรูปแบบผลิตภัณฑ์ปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ปรับปรุงกลยุทธ์ด้าน

การตลาด การเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นได้อย่างเหมาะสม

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 จำนวนลูกค้าที่ถือกรมธรรม์ในเขตเชียงใหม่ 1 ที่ยังมีผลคุ้มครองมี 5,450 กรมธรรม์ กลุ่มตัวอย่าง 373 คน

1.5 นิยามศัพท์

การประกันชีวิต เป็นสัญญาระหว่างผู้ให้ประกัน ซึ่งมักเป็นบริษัทประกันชีวิต กับผู้เอาประกัน โดยผู้เอาประกันต้องจ่ายเบี้ยประกันให้ผู้รับประกัน หากผู้เอาประกันเกิดเสียชีวิตขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับภายในเงื่อนไขในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับผลประโยชน์ เรียกว่าเงินสินไหม

ผู้รับประกันภัย คือ คู่สัญญาซึ่งตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือชดใช้เงินจำนวนหนึ่ง ให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์

ผู้เอาประกันภัย คือ คู่สัญญาซึ่งตกลงจะส่งเบี้ยประกันภัยจำนวนหนึ่งให้ผู้รับประกันภัย เมื่อเกิดมีภัยขึ้น ผู้รับประกันภัยจึงจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย

ผู้รับผลประโยชน์ คือ บุคคลภายนอกสัญญาประกันภัย ที่มีสิทธิเข้ามารับประโยชน์ในค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยนั้น ตามข้อตกลงของผู้เอาประกันภัย กับ ผู้รับประกันภัย ดังนั้นเมื่อมีผู้รับประโยชน์ตามสัญญาประกันภัยแล้ว ผู้เอาประกันภัยไม่มีสิทธิได้รับค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาอีกต่อไป ผู้รับประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้

เบี้ยประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกันภัย ตามสัญญาประกันภัย ซึ่งการจ่ายอาจจะจ่ายเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน รายเดือน แล้วแต่จะระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

กรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง เอกสารที่แสดงข้อตกลงเงื่อนไขต่างๆ ของสัญญาประกันภัย ในกรมธรรม์จะประกอบไปด้วย รายละเอียดต่างๆมากมาย อันเป็นเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ระหว่างผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันภัย

ทุนประกันหรือจำนวนเงินเอาประกัน หมายถึง จำนวนเงินที่ตกลงกันว่า ผู้รับประกันภัย จะต้องจ่ายให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย เมื่อเกิดภัยหรือ ความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกันตามเงื่อนไขในสัญญาหรือกรมธรรม์

เขตเชียงใหม่ 1 มี 15 สาขา ดังนี้ สาขาท่าแพ สาขาศรีนครพิงค์ สาขาเชียงใหม่ สาขาศูนย์ราชการ จังหวัดเชียงใหม่ สาขาสันป่าข่อย สาขาช่วงสิงห์ สาขาบึงกิ้ง เชียงใหม่ สาขาสี่แยกหนองหอย สาขามิโชค พลาซ่า สาขาศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว สาขาช้างเผือก สาขาไนท์บazaarเชียงใหม่ สาขาพระสิงห์ สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัลเชียงใหม่ และ สาขาประตูเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schniffman and Kanuk. 1994 : 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขาคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสองของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีความนิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่ม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่ทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดทำนาย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

4.1 การรับรู้ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การรับรู้ให้เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และ ประสบการณ์

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มนิยมเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจ

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่ บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้ แนวคิดของตนเองที่แท้จริง แนวคิด ของตนเองในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น และ แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ บุคคลอื่น

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kannuk 1994 : 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิด การซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) (Loudon and Bitta. 1993 : 22) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้น ให้เกิด กระบวนการตัดสินใจ (Engel Blackwell and Miniard, 1993 : G-8) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภค ทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรเป็น (Schiffman and Kanuk, 1994 : 663) ซึ่งถือว่าเป็น ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการ ประการในการรับรู้ถึงความ

ต้องการคือ 1. ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ 2. มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field) 3. มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Soclocultural environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ 1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) 2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย โฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง ขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 : G-1) ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) หรือ ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังได้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการให้บริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Adrian, 1993 อ้างถึงใน โสมศิริ นิธิพิพัฒน์ โภศล, 2547, หน้า 10-14) เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่

ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปแบบของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. ภาวะการแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้
2. ให้บริการให้ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3. ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.1 การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

3.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.4 การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขาย ผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

6. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็น อย่างไร จากประสบการณ์การของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่ง อาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาดและ การติดต่อสื่อสารได้มาก

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People)

จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงาน จึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

มีมนุษย์สัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรม ประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่มีผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ผู้ทำการวิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรด้านการให้บริการ ซึ่งความหมายกว้างไม่ใช่เพียงเฉพาะผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น ซึ่งยังรวมถึงส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร บริการที่ดี (คุณภาพ) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ทำเลที่ตั้งที่สะดวก) ด้วย ดังนั้นจากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ผู้ทำการวิจัยจึงเลือกปัจจัยที่นำมาใช้ศึกษาครั้งนี้รวมทั้งรวม 7 ด้าน คือ การบริการ ราคา สถานที่การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical)

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนกฤต ภิญโญ (2549) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้เลือกใช้บริการประกันชีวิตของบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของ บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ผ่านช่องทางธุรกิจของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานสาขาแพร่ 3) ศึกษาปัญหาที่ผู้เลือกใช้บริการประกันชีวิตของ บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชี

วิต จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่ศึกษาประกอบไปด้วยหญิงมากกว่าชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-60ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เกือบครึ่งหนึ่งของประชากรมีอาชีพค้าขาย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป และรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท ผู้เอาประกันเกือบครึ่งหนึ่งมีสถานภาพเป็นผู้นำครอบครัว

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แบบประกันที่ตรงตามต้องการของผู้เอาประกัน ปัจจัยทางด้านราคา คือการมีเงินคืนที่สม่าเสมอ ปัจจัยทางด้านสถานที่ คือ ธนาคารเป็นช่องทางให้บริการจัดจำหน่ายที่มีความมั่นคงทางการเงิน ปัจจัยทางการตลาดคือ มีศูนย์ข้อมูลที่สามารถสอบถามได้ตลอดเวลา

เนื่องจากลูกค้าที่เลือกเอาประกันให้ความเชื่อถือในองค์กรธนาคาร ธนาคารควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตให้มากขึ้น รวมทั้งจัดสถานที่ให้บริการประกันชีวิตอย่างเป็นสัดส่วน

ฤทัยรัตน์ คำบุญศรี (2552) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และศึกษาถึงมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนจากกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ 180 และเกินเฟิสต์ 220 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 3 อันดับแรกคือด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายของธนาคาร ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อประกันหลังการรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการประกันชีวิตมากกว่า 2 เดือน ผู้แนะนำให้ซื้อประกันชีวิตคือพนักงานธนาคารจำนวนทุนประกันของกรมธรรม์หลักคือ 100,000 บาท การชำระเบี้ยประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นรายปีโดยชำระเป็นเงินสด

การศึกษามูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตของกรมธรรม์ประเภทสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ 180 เกินเฟิสต์ 220 โดยใช้อัตราคิดลดเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของธนาคารกรุงเทพซึ่งเท่ากับร้อยละ 1 ต่อปี พบว่ากรมธรรม์มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 10,135.9 บาท 34,008.8 บาท -6,209.1 บาทและ -17,237.3 บาท ตามลำดับ แสดงว่ากรมธรรม์แบบเกินเฟิสต์ทั้ง 3 ประเภทไม่มีความคุ้มค่าทางการเงิน แต่ผู้ซื้อกรมธรรม์จะได้รับความคุ้มครองความเสี่ยงกรณีเสียชีวิตระหว่างที่ทำประกัน

วิภา สันโดษ (2554) การศึกษาเรื่องอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปโครงสร้างอุปสงค์และพฤติกรรมของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต 2.ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

อุปสงค์ของลูกค้าต่ออุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและ 3.หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างอุปสงค์ และพฤติกรรมของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นชายอายุอยู่ในช่วง 36-45ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพลูกค้าพนักงานและลูกจ้างของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001-45,000 บาท และภรรามีหนี้สินโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารอยู่ในระดับปานกลางคือ 40,000-80,000 บาท ต่อปี โดยส่วนใหญ่ ถือผลิตภัณฑ์ประเภทสะสมทรัพย์ 15 ปี กลุ่มครอง 25 ปี New treasure+15/25 อัตราค่าเบี้ยประกัน ระหว่าง 40,000-80,000 บาท ผลประโยชน์เงินคืนของลูกค้าแบบมีเงินสดคืนทุก 2 ปี และ มีระยะเวลาคุ้มครองชีวิต 300% ของทุนประกันตลอดสัญญา กลุ่มครองอุบัติเหตุ 600% และกลุ่มครองอุบัติเหตุพิเศษ 900% ของทุนประกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับมาก ขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรรองลงมาคือระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ภรรยาหนี้สิน การระบุเงื่อนไขกรมธรรม์ที่ชัดเจน สถานที่ติดต่อสะดวก มีที่จอดรถ การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ทำงานด้วยความถูกต้องแม่นยำ องค์กรมีความน่าเชื่อถือการออกแบบสถานที่และสภาพแวดล้อมมีการจ่ายเงินประกันด้วยความรวดเร็วและมีการให้ความช่วยเหลือบริการหลังการขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การศึกษาคัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท ไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 ซึ่งจำนวนลูกค้าที่ถือกรมธรรม์ในเขตเชียงใหม่ 1 ที่ยังมีผลคุ้มครองมี 5,450 กรมธรรม์ สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ไม่เกินที่ร้อยละ 95 ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

$$n = \frac{5450}{1 + 5450(0.05)^2} = 373 \text{ คน}$$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 กรอบแนวคิด



3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยตรงจากผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย เขต เชียงใหม่ 1

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต บทความ วิทยานิพนธ์ งานค้นคว้าอิสระ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ของ ลูกค้า บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือแบบสอบถามโดยแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพสถานภาพ จำนวนบุตรระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยสำนักงานเขตเชียงใหม่ 1 โดยใช้ด้านกลยุทธ์การตลาด สำหรับองค์กร บริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ให้บริการ โดยคำถามที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ผลตอบแทนคุ้มครองสูง รูปแบบของประกันชีวิต
2. ปัจจัยด้านราคา เช่น ค่าเบี้ยประกันที่มีความเหมาะสมกับทุนประกันและรูปแบบประกัน ขยายระยะเวลาการชำระเบี้ยหลังครบกำหนด 30 วัน แบ่งชำระค่าเบี้ยได้ รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ง่ายสะดวกต่อการติดต่อ สาขาของธนาคารกรุงไทย มี มากกว่า1000ทั่วประเทศ ที่จอดรถสะดวกสบาย ตกแต่งทันสมัย
4. ปัจจัยด้านโฆษณา สื่อโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ ส่วนลด ของแจก แลกเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อประกัน คำแนะนำจากพนักงานธนาคาร เพื่อนญาติพี่น้อง
5. ปัจจัยด้านบุคคล ให้ข้อมูลรวดเร็วชัดเจนและถูกต้อง บริการหลังการขายที่ประทับใจของ พนักงาน

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

3.5 วิธีในการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไป จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 373 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้ออกไปวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และนำเสนอให้รูปแบบตาราง

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยสำนักงานเขตเชียงใหม่ 1 จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ในแต่ละด้านจะเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนนแบบ Likert Scale โดยการให้คะแนนตามระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
1.00-1.50	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.51-2.50	มีอิทธิพลน้อย
2.51-3.50	มีอิทธิพลปานกลาง
3.51-4.50	มีอิทธิพลมาก
4.51-5.00	มีอิทธิพลมากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ของลูกค้า บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 โดยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบสมมติฐานในกรณีที่เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย เขตเชียงใหม่ 1 และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 โดยผลการศึกษาที่ได้ นำเสนอ ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 จำนวน 373 คน พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

โดยช่วงอายุ 31 - 40 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี มีมากเป็นอันดับแรก ซึ่งมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รับราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 15.5 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 นักธุรกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ข้าราชการบำนาญ อาจารย์พิเศษ และแม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

สถานภาพ สมรส มีมากเป็นลำดับแรก โดยมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ หย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่พบว่า ไม่มีบุตร จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา มีบุตร 1 คน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มีบุตร 2 คน จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 14.2 และมีบุตร 3 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา มีผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีมากเป็นลำดับแรก จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ระดับปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และระดับต่ำกว่า ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 19 8๐ คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิด เป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	131	35.1
หญิง	242	64.9
รวม	373	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	11	2.9
20 – 30 ปี	87	23.3
31 - 40 ปี	104	27.9
41 – 50 ปี	104	27.9
51 – 60 ปี	58	15.5
มากกว่า 60 ปี	9	2.4
รวม	373	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	22	5.9
พนักงานบริษัทเอกชน	101	27.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	27.3
รับราชการ	59	15.8
เจ้าของกิจการ	58	15.5
นักธุรกิจ	12	3.2
อื่นๆ	19	5.1
รวม	373	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	164	44.0
สมรส	170	45.6
หย่าร้าง / หม้าย	39	10.5
รวม	373	100.0
จำนวนบุตร		
ไม่มีบุตร	227	60.9
บุตร 1 คน	90	24.1
บุตร 2 คน	53	14.2
บุตร 3 คน	3	0.8
รวม	373	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ปวส./อนุปริญญา	19	5.1
ปวส./อนุปริญญา	43	11.5
ปริญญาตรี	250	67.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	61	16.4
รวม	373	100.0

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	8.8
10,001 – 20,000 บาท	58	15.5
20,001 – 30,000 บาท	95	25.5
30,001 – 40,000 บาท	43	11.5
40,001 – 50,000 บาท	55	14.7
50,001 บาทขึ้นไป	89	23.9
รวม	373	100.0

หมายเหตุ : อาชีพ อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ข้าราชการบำนาญ อาจารย์พิเศษ และแม่บ้าน

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 ของกลุ่มตัวอย่าง

1) การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ ชำระเบี้ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ชำระเบี้ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ชำระเบี้ยระหว่าง 30,001- 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ชำระเบี้ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และชำระเบี้ยระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง

ยอดเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	19.8
10,001 – 20,000 บาท	89	23.9
20,001 – 30,000 บาท	44	11.8
30,001 – 40,000 บาท	45	12.1
40,001 – 50,000 บาท	16	4.3
50,001 บาทขึ้นไป	105	28.2
รวม	373	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

2) ทู่นประกันของลูกค้าบริษัท ไทย-เอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทุนประกันระหว่าง 100,000 – 200,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ ทุนประกันมากกว่า 400,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ทุนประกันระหว่าง 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และทุนประกันระหว่าง 300,001 – 400,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ทุนประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ยอดเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100,000 – 200,000 บาท	163	43.7
200,001 – 300,000 บาท	67	18.0
300,001 – 400,000 บาท	32	8.6
มากกว่า 400,000 บาท	111	29.8
รวม	373	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

3) ประเภทประกันชีวิตที่ลูกค้านำบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 เลือกซื้อ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ แบบตลอดชีพ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และแบบรายได้ประจำหรือเงินรายปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ประเภทประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบชั่วระยะเวลา	59	15.8
แบบตลอดชีพ	164	44.0
แบบสะสมทรัพย์	263	70.5
แบบรายได้ประจำ หรือเงินรายปี	27	7.2

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการสำรวจ

4) จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลูกค้านำบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 ถือครอง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ 2 กรมธรรม์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ถือครอง 3 กรมธรรม์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ถือครอง 4 กรมธรรม์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และถือครองมากกว่า 4 กรมธรรม์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนกรรมธรรม์ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกรรมธรรม์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กรรมธรรม์	171	45.8
2 กรรมธรรม์	95	25.5
3 กรรมธรรม์	75	20.1
4 กรรมธรรม์	19	5.1
มากกว่า 4 กรรมธรรม์	13	3.5
รวม	373	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

5) บริษัทประกันชีวิตที่ถูกค้าบริษัท ไทย-เอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 ใช้บริการ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมา คือ ไทยประกันชีวิต จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กรุงเทพประกันชีวิต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อลิอันซ์ซี พี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 พูเร็นเชิล ทีเอสไลฟ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 อินเทอร์เน็ต จอห์นแฮนคอค จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ไทยสมุทรประกันชีวิต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ อาคเนย์ประกันภัย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 บริษัทประกันชีวิตอื่นๆที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

บริษัทประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอ.ไอ.เอ	78	20.9
เมืองไทยประกันชีวิต	30	8.0
ไทยประกันชีวิต	45	12.1
อลิอันซ์ซี พี	25	6.7
กรุงเทพประกันชีวิต	29	7.8
อากเนย์ประกันภัย	3	0.8
ไทยสมุทรประกันชีวิต	9	2.4
ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์	24	6.4
พูเร็นเชิล ทีเอสไลฟ์	11	2.9
อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอค	10	2.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการสำรวจ

6) เหตุผลในการซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่ท่านถือกรรมสิทธิ์ ของลูกจ้างบริษัท ไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่ถือกรรมสิทธิ์ อยู่คือ บริษัทมีความมั่นคง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ บุคคลที่รู้จักทำประกัน ในบริษัทนี้ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.9 สามารถติดต่อกับตัวแทนได้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์อยู่บ่อยครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอื่นๆ ได้แก่ พนักงานแนะนำและ ผู้ปกครองเป็นผู้เลือกให้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 เหตุผลในการซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการซื้อประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทที่มีความมั่นคง	206	55.2
มีอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม	48	12.9
สามารถติดต่อกับตัวแทนได้	46	12.3
โฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่บ่อยครั้ง	38	10.2
บุคคลที่รู้จักทำประกันในบริษัทนี้	112	30.0
อื่นๆ	14	3.8

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ พนักงานแนะนำ และผู้ปกครองเป็นผู้เลือกให้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ที่มา : จากการสำรวจ

7) ระยะเวลากรมธรรม์ที่ถือของลูกค้านิติบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ระยะเวลากรมธรรม์ที่ยาวที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างถือ คือ ระหว่าง 6 – 10 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมา คือ มากกว่า 25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระหว่าง 16 – 20 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ระหว่าง 11 – 15 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ระยะเวลากรมธรรม์ที่ถือของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลากรมธรรม์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	31	8.3
6 – 10 ปี	86	23.1
11 - 15 ปี	65	17.4
16 – 20 ปี	78	20.9
21 – 25 ปี	30	8.0
มากกว่า 25 ปี	83	22.3
รวม	373	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

8) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนกับกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้านิติบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ได้รับการแนะนำจากผู้อื่น จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ รู้จักสนิทสนม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และไม่รู้จักกันมาก่อน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนกับกลุ่มตัวอย่าง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนกับกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จักสนิทสนม	113	30.3
ได้รับการแนะนำจากผู้อื่น	183	49.1
ไม่รู้จักกันมาก่อน	77	20.6
รวม	373	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

9) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ คู่สมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 บิดา-มารดา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และเพื่อนๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	233	62.5
บิดา – มารดา	42	11.3
คู่สมรส	79	21.2
เพื่อนๆ	26	7.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 เป็นปัจจัยที่เป็นส่วน

ประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านการบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยหาระดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 จำนวน 373 คน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก 4.00 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการมายาวนาน มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ย 4.21 เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.13 สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวดๆ มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีประเภทของกรมธรรม์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.05 ผลตอบแทนที่ได้จากกรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.04 อายุของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 เป็นบริษัทประกันชีวิตสาขาจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.79 และปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทย มีค่าเฉลี่ย 3.44 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 ลำดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีอิทธิพล	อันดับ
เป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทย	3.44	ปานกลาง	9
เป็นบริษัทประกันชีวิตสาขาจากต่างประเทศ	3.79	มาก	8
เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.13	มาก	3
เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการมายาวนาน	4.25	มาก	1
มีประเภทของกรมธรรม์ที่หลากหลาย	4.05	มาก	5
เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง	4.21	มาก	2
ผลตอบแทนที่ได้จากกรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจ	4.04	มาก	6
สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวดๆ	4.06	มาก	4
อายุของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการ	4.01	มาก	7
รวมเฉลี่ย	4.00	มาก	

ที่มา : จากการสำรวจ

2) ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 จำนวน 373 คน พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก 3.94 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันได้หลายงวด มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ วิธีการชำระเบี้ยประกันทำได้สะดวกหลายวิธี มีค่าเฉลี่ย 3.95 อัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีอัตราค่าเบี้ยประกันที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.85 ดังแสดงในแสดงที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ลำดับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีอิทธิพล	อันดับ
มีอัตราค่าเบี้ยประกันที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัท	3.85	มาก	4
อัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับผลตอบแทน	3.92	มาก	3
วิธีการชำระเบี้ยประกันทำได้สะดวกหลายวิธี	3.95	มาก	2
สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันได้หลายงวด	4.02	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.94	มาก	

ที่มา : จากการสำรวจ

3) ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 จำนวน 373 คน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก 3.92 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของตัวแทนประกันครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือสามารถติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิตได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.96 สำนักงานตัวแทนมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีทำเลที่ตั้งของสำนักงานประกันชีวิตที่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีสำนักงานตัวแทนใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.79 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 ลำดับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีอิทธิพล	อันดับ
มีทำเลที่ตั้งของสำนักงานประกันชีวิตที่สะดวก	3.92	มาก	4
สามารถติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิตได้สะดวก รวดเร็ว	3.96	มาก	2
สำนักงานตัวแทนมีจำนวนมาก	3.95	มาก	3
การให้บริการของตัวแทนประกันครอบคลุมพื้นที่ กว้างขวาง	4.02	มาก	1
มีสำนักงานตัวแทนใกล้บ้าน	3.79	มาก	5
รวมเฉลี่ย	3.92	มาก	

ที่มา : จากการสำรวจ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 จำนวน 373 คน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก 3.83 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีของสมนาคุณในเทศกาลพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ครบรอบวันเกิด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ มีการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลโดยตรงกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.84 มีการให้ข้อมูลการประกันชีวิตผ่านสื่อต่างๆ และมีบริการตรวจสอบสภาพฟรี เมื่อซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.82 มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีเงื่อนไขพิเศษ เช่น เมื่อซื้อตามวงเงินประกันที่กำหนดจะได้รับของกำนัล หรือของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีการยกระดับลูกค้าให้เป็นลูกค้าคนสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีการนำหมายเลขกรรมธรรม์ของท่านไปจับรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.62 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ลำดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขต เชียงใหม่ 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการ มีอิทธิพล	อันดับ
มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท	3.76	มาก	4
มีการให้ข้อมูลการประกันชีวิตผ่านสื่อต่างๆ	3.82	มาก	3
มีการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลโดยตรงกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.84	มาก	2
มีเงื่อนไขพิเศษ เช่น เมื่อซื้อตามวงเงินประกันที่กำหนดจะได้รับของกำนัล หรือของสมนาคุณ	3.73	มาก	5
มีบริการตรวจสอบสภาพฟรี เมื่อซื้อประกันชีวิต	3.82	มาก	3
มีของสมนาคุณในเทศกาลพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ครบรอบวันเกิด เป็นต้น	4.36	มาก	1
มีการนำหมายเลขกรรมธรรม์ของท่านไปจับรางวัล	3.62	มาก	7
มีการยกระดับลูกค้าให้เป็นลูกค้าคนสำคัญ	3.67	มาก	6
รวมเฉลี่ย	3.83	มาก	

ที่มา : จากการสำรวจ

5) ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 จำนวน 373 คน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก 4.08 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัวแทนมีความห่วงใยและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ตัวแทนที่มีประสบการณ์การทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตัวแทนมีความรู้ความสามารถในการแนะนำแบบประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตัวแทนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตัวแทนมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 เป็นตัวแทนประกันชีวิตมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีค่าเฉลี่ย 4.06

ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตัวแทนประกันชีวิตมีตำแหน่งสูง มีค่าเฉลี่ย 4.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ลำดับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีอิทธิพล	อันดับ
ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพที่ดี	4.05	มาก	7
ตัวแทนที่มีประสบการณ์การทำงาน	4.11	มาก	2
เป็นตัวแทนประกันชีวิตมาเป็นระยะเวลายาวนาน	4.06	มาก	6
ตัวแทนประกันชีวิตมีตำแหน่งสูง	4.01	มาก	8
ตัวแทนมีความรู้ความสามารถในการแนะนำแบบประกัน	4.10	มาก	3
ตัวแทนมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.07	มาก	5
ตัวแทนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.08	มาก	4
ตัวแทนมีความห่วงใยและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.12	มาก	1
รวมเฉลี่ย	4.08	มาก	

ที่มา : จากการสำรวจ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 จำนวน 373 คน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก 3.90 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีความรวดเร็วในการอนุมัติกรมธรรม์ และมีความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีความรวดเร็วในการรับผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีความรวดเร็วในการติดต่อสำนักงานใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีนโยบายของบริษัทที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.78 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ลำดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขต เชียงใหม่ 1

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีอิทธิพล	อันดับ
มีนโยบายของบริษัทที่ชัดเจน	3.78	มาก	7
มีความรวดเร็วในการอนุมัติกรมธรรม์	3.92	มาก	3
มีความรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์	3.98	มาก	1
มีความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน	3.92	มาก	3
มีความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน	3.96	มาก	2
มีความรวดเร็วในการติดต่อสำนักงานใหญ่	3.83	มาก	6
มีความรวดเร็วในการรับผลตอบแทน	3.91	มาก	4
มีความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงกรมธรรม์	3.87	มาก	5
รวมเฉลี่ย	3.90	มาก	

ที่มา : จากการสำรวจ

7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขต เชียงใหม่ 1

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 จำนวน 373 คน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก 3.93 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความกว้างขวาง สะอาด สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ มีการตกแต่งอาคารที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย และมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไว้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ลำดับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขต เชียงใหม่ 1

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีอิทธิพล	อันดับ
มีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย	3.92	มาก	3
มีการตกแต่งอาคารที่ทันสมัย	3.95	มาก	2
มีความกว้างขวาง สะอาด สวยงาม	4.00	มาก	1
มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไว้บริการ	3.92	มาก	3
มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การให้บริการ	3.88	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.93	มาก	

ที่มา : จากการสำรวจ

8) ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขต เชียงใหม่ 1

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้ทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขต เชียงใหม่ 1 จำนวน 373 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขต เชียงใหม่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก 3.94 เรียงตามอันดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ลำดับปัจจัยในภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้า บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีอิทธิพล	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	มาก	2
ปัจจัยด้านราคา	3.94	มาก	3
ปัจจัยด้านสถานที่	3.92	มาก	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	มาก	7
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.08	มาก	1
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.90	มาก	6
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.93	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.94	มาก	

ที่มา : จากการสำรวจ

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 กับข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด(มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 โดยจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับ การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ทุนประกัน จำนวนกรมธรรม์ ระยะเวลากรมธรรม์ และ ความสัมพันธ์กับตัวแทน ซึ่งจะทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธี Chi-square กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

1) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ผลการศึกษา การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี อันดับหนึ่งคือ 50,001 บาทขึ้นไป อันดับสองคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี อันดับหนึ่งคือ 10,001 - 20,000 บาท อันดับสองคือ 50,001 บาทขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง

การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี		เพศ	
		ชาย	หญิง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	35	39
	ร้อยละ	26.7	16.1
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	20	69
	ร้อยละ	15.3	28.5
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	6	38
	ร้อยละ	4.6	15.7
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	14	31
	ร้อยละ	10.7	12.8
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	8	8
	ร้อยละ	6.1	3.3
50,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	48	57
	ร้อยละ	36.6	23.6
รวม	จำนวน	131	242
	ร้อยละ	100.0	100.0
Chi-square _{cal} = 27.021, df = 5, Sig = 0.000			

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณได้ค่า Chi-square = 27.021 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง

2) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ผลการศึกษา การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 20 ปี มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ต่ำกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20-30 ปี มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31-40 ปี มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 10,001 – 20,000 บาท
 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 41-50 ปี มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 50,001 บาท ขึ้นไป
 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 51-60 ปี มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 50,001 บาท ขึ้นไป
 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 60 ปี มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 50,001 บาท ขึ้นไป
 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง

การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี		อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 - 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	11	42	12	0	9	0
	ร้อยละ	100.0	48.3	11.5	0.0	15.5	0.0
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	0	40	38	6	3	2
	ร้อยละ	0.0	45.9	36.5	5.8	5.2	22.2
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	0	5	23	12	4	0
	ร้อยละ	0.0	5.7	22.1	11.5	6.9	0.0
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	0	0	13	26	6	0
	ร้อยละ	0.0	0.0	12.5	25.0	10.3	0.0
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	0	0	0	9	7	0
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	8.6	12.1	0.0
50,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	0	0	18	51	29	7
	ร้อยละ	0.0	0.0	17.3	49.0	50.0	77.8
รวม	จำนวน	11	87	104	104	58	9
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 278.633, df = 25, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ
 ได้ค่า Chi-square = 278.633 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าอายุ มี
 ความสัมพันธ์กับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง

3) ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ผลการศึกษา การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 50,001 บาท ขึ้นไป รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 30,001 – 40,000 บาท รองลงมาคือ 50,001 บาท ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 50,001 บาท ขึ้นไป รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักธุรกิจชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 50,001 บาท ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 50,001 บาท ขึ้นไป รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง

การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี		อาชีพ						
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	เจ้าของ กิจการ	นักธุรกิจ	อื่นๆ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	16	38	10	5	0	0	5
	ร้อยละ	72.7	37.6	9.8	8.5	0.0	0.0	26.3
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	6	37	23	3	15	0	5
	ร้อยละ	27.3	36.6	22.5	5.1	25.9	0.0	26.3
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	0	18	11	7	8	0	0
	ร้อยละ	0.0	17.8	10.8	11.9	13.8	0.0	0.0
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	0	0	12	25	6	0	2
	ร้อยละ	0.0	0.0	11.8	42.4	10.3	0.0	10.5
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	0	0	16	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.0	0.0	15.7	0.0	0.0	0.0	0.0
50,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	0	8	30	19	29	12	7
	ร้อยละ	0.0	7.9	29.4	32.2	50.0	100.0	36.8
รวม	จำนวน	22	101	102	59	58	12	19
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 256.425, df = 30, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 256.425 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง

4) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ผลการศึกษา การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีสูงสุด คือ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีสูงสุด คือ 50,001 บาท ขึ้นไป รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายมีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีสูงสุด คือ 40,001 – 50,000 บาท รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง

การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี		สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	45	24	5
	ร้อยละ	27.4	14.1	12.8
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	67	11	11
	ร้อยละ	40.8	6.5	28.2
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	19	23	2
	ร้อยละ	11.6	13.5	5.1
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	10	27	8
	ร้อยละ	6.1	15.9	20.5
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	0	7	9
	ร้อยละ	0.0	4.1	23.1
50,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	23	78	4
	ร้อยละ	14.0	45.9	10.2
รวม	จำนวน	164	170	39
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 135.548, df = 10, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 135.548 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง

5) ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรกับการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ผลการศึกษา การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามจำนวนบุตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตร มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอันดับหนึ่งคือ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร 1 คน มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอันดับหนึ่งคือ 50,001 บาท
ขึ้นไป รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร 2 คน มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอันดับหนึ่งคือ 50,001 บาท
ขึ้นไป รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร 3 คน มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอันดับหนึ่งคือ 20,001 –
30,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรกับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง

การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี		จำนวนบุตร			
		ไม่มีบุตร	บุตร 1 คน	บุตร 2 คน	บุตร 3 คน
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	48	17	9	0
	ร้อยละ	21.1	18.9	17.0	0.0
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	81	6	2	0
	ร้อยละ	35.7	6.7	3.8	0.0
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	25	16	0	3
	ร้อยละ	11.0	17.8	0.0	100.0
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	21	18	6	0
	ร้อยละ	9.2	20.0	11.3	0.0
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	10	6	0	0
	ร้อยละ	4.4	6.7	0.0	0.0
50,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	42	27	36	0
	ร้อยละ	18.5	30.0	67.9	0.0
รวม	จำนวน	227	90	53	3
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 112.474, df = 15, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ
ได้ค่า Chi-square = 112.474 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า จำนวนบุตร มี
ความสัมพันธ์กับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง

6) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ผลการศึกษา การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีสูงสุดคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีสูงสุดคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีสูงสุดคือ 50,001 บาท ขึ้นไป รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีสูงสุดคือ 50,001 บาท ขึ้นไป รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง

การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี		ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่า ปวส./ อนุปริญญา	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	9	29	36	0
	ร้อยละ	47.4	67.4	14.4	0.0
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	8	14	64	3
	ร้อยละ	42.1	32.6	25.6	4.9
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	0	0	42	2
	ร้อยละ	0.0	0.0	16.8	3.3
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	0	0	33	12
	ร้อยละ	0.0	0.0	13.2	19.7
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	0	0	8	8
	ร้อยละ	0.0	0.0	3.2	13.1

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี		ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่า ปวส./ อนุปริญญา	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
50,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	2	0	67	36
	ร้อยละ	10.5	0.0	26.8	59.0
รวม	จำนวน	19	43	250	61
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 162.187, df = 15, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 162.187 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง

7) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ผลการศึกษา การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีสูงสุด ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีสูงสุด ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีสูงสุด 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีสูงสุด 20,001 – 30,000 บาท รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีสูงสุด 50,001 บาท ขึ้นไป รองลงมา คือ 40,001 – 50,000 บาท ดังแสดงในตารางที่

4.25

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง

การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี		รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	28	34	12	0	0	0
	ร้อยละ	84.8	58.6	12.6	0.0	0.0	0.0
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	5	22	48	8	6	0
	ร้อยละ	15.2	37.9	50.5	18.6	10.9	0.0
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	0	0	22	12	4	6
	ร้อยละ	0.0	0.0	23.2	27.9	7.3	6.7
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	0	2	7	23	10	3
	ร้อยละ	0.0	3.4	7.4	53.5	18.2	3.4
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	0	0	0	0	14	2
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	25.4	2.2
50,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	0	0	6	0	21	78
	ร้อยละ	0.0	0.0	6.3	0.0	38.2	87.6
รวม	จำนวน	33	58	95	43	55	89
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 560.623, df = 25, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณได้ค่า Chi-square = 560.623 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง

8) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทุนประกัน

ผลการศึกษา ทุนประกันของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีทุนประกันสูงสุดคือ 100,000 – 200,000 บาท รองลงมา คือ มากกว่า 400,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีทุนประกันสูงสุดคือ 100,000 – 200,000 บาท รองลงมา คือ มากกว่า 400,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทุนประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง

ทุนประกัน		เพศ	
		ชาย	หญิง
100,000 – 200,000 บาท	จำนวน	59	104
	ร้อยละ	45.0	43.0
200,001 – 300,000 บาท	จำนวน	13	54
	ร้อยละ	9.9	22.3
300,001 – 400,000 บาท	จำนวน	14	18
	ร้อยละ	10.7	7.4
มากกว่า 400,000 บาท	จำนวน	45	66
	ร้อยละ	34.4	27.3
รวม	จำนวน	131	242
	ร้อยละ	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 9.824, df = 3, Sig = 0.020

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 9.824 และค่า Asymp. Sig = 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับทุนประกันของกลุ่มตัวอย่าง

9) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทุนประกัน

ผลการศึกษา ทุนประกันของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีมีทุนประกันสูงสุด คือ 100,000 – 200,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปีมีทุนประกันสูงสุด คือ 100,000 – 200,000 บาท รองลงมา คือ 200,001 – 300,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีทุนประกันสูงสุด คือ 100,000 – 200,000 บาท รองลงมา คือ 200,001 – 300,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปีมีทุนประกันสูงสุด คือ 200,001 – 300,000 บาท รองลงมา คือ มากกว่า 400,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 – 60 ปีมีทุนประกันสูงสุด คือ มากกว่า 400,000 บาท รองลงมา คือ 100,000 – 200,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีมีทุนประกันสูงสุด คือ มากกว่า 400,000 บาท รองลงมา คือ 100,000 – 200,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทุนประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง

ทุนประกัน		อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 - 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
100,000–200,000 บาท	จำนวน	11	70	52	15	13	2
	ร้อยละ	100.0	80.5	50.0	14.4	22.4	22.2
200,001–300,000 บาท	จำนวน	0	11	22	26	8	0
	ร้อยละ	0.0	12.6	21.2	25.0	13.8	0.0
300,001–400,000 บาท	จำนวน	0	3	4	17	8	0
	ร้อยละ	0.0	3.4	3.8	16.3	13.8	0.0
มากกว่า 400,000 บาท	จำนวน	0	3	26	46	29	7
	ร้อยละ	0.0	3.4	25.0	44.2	50.0	77.8
รวม	จำนวน	11	87	104	104	58	9
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 135.002, df = 15, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 135.002 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับทุนประกันของกลุ่มตัวอย่าง

10) ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทุนประกัน

ผลการศึกษา ทุนประกันของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทุนประกันสูงสุด 100,000 – 200,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทุนประกันสูงสุด 100,000 – 200,000 บาท รองลงมา คือ มากกว่า 400,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีทุนประกันสูงสุด 100,000 – 200,000 บาท รองลงมา คือ มากกว่า 400,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการมีทุนประกันสูงสุด มากกว่า 400,000 บาท รองลงมา คือ 100,000 – 200,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีทุนประกันสูงสุด มากกว่า 400,000 บาท รองลงมา คือ 100,000 – 200,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักธุรกิจมีทุนประกันสูงสุด มากกว่า 400,000 บาท ดังแสดงใน ตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทุนประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง

ทุนประกัน		อาชีพ						
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับราชการ	เจ้าของ กิจการ	นักธุรกิจ	อื่นๆ
100,000 – 200,000 บาท	จำนวน	22	63	34	17	15	0	12
	ร้อยละ	100.0	62.4	33.3	28.8	25.9	0.0	63.2
200,001 – 300,000 บาท	จำนวน	0	17	32	9	9	0	0
	ร้อยละ	0.0	16.8	31.4	15.3	15.5	0.0	0.0
300,001 – 400,000 บาท	จำนวน	0	3	11	11	7	0	0
	ร้อยละ	0.0	3.0	10.8	18.6	12.1	0.0	0.0
มากกว่า 400,000 บาท	จำนวน	0	18	25	22	27	12	7
	ร้อยละ	0.0	17.8	24.5	37.3	46.6	100.0	36.8
รวม	จำนวน	22	101	102	59	58	12	19
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 116.653, df = 18, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 116.653 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทุนประกันของกลุ่มตัวอย่าง

11) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับทุนประกัน

ผลการศึกษา ทุนประกันของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด มีทุนประกันสูงสุด คือ 100,000 – 200,000 บาท รองลงมา คือ มากกว่า 400,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีทุนประกันสูงสุด คือ มากกว่า 400,000 บาท รองลงมา คือ 100,000 – 200,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีทุนประกันสูงสุด คือ 200,001 – 300,000 บาท รองลงมา คือ 100,000 – 200,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับทุนประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง

ทุนประกัน		สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
100,000 – 200,000 บาท	จำนวน	103	47	13
	ร้อยละ	62.8	27.6	33.3
200,001 – 300,000 บาท	จำนวน	25	25	17
	ร้อยละ	15.2	14.7	43.6
300,001 – 400,000 บาท	จำนวน	3	24	5
	ร้อยละ	1.8	14.1	12.8
มากกว่า 400,000 บาท	จำนวน	33	74	4
	ร้อยละ	20.1	43.5	10.3
รวม	จำนวน	164	170	39
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0
Chi-square_{cal} = 77.161, df = 6, Sig = 0.000				

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 77.161 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับทุนประกันของกลุ่มตัวอย่าง

12) ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรกับทุนประกัน

ผลการศึกษา ทุนประกันของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามจำนวนบุตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตร มีทุนประกันสูงสุด คือ 100,000 – 200,000 บาท รองลงมา คือ มากกว่า 400,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร 1 คน มีทุนประกันสูงสุด คือ มากกว่า 400,000 บาท รองลงมา คือ 200,001 – 300,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร 2 คน มีทุนประกันสูงสุด คือ มากกว่า 400,000 บาท รองลงมา คือ 100,000 – 200,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร 3 คน มีทุนประกันสูงสุด คือ 200,001 – 300,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรกับทุนประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง

ทุนประกัน		จำนวนบุตร			
		ไม่มีบุตร	บุตร 1 คน	บุตร 2 คน	บุตร 3 คน
100,000 – 200,000 บาท	จำนวน	126	24	13	0
	ร้อยละ	55.5	26.7	24.5	0.0
200,001 – 300,000 บาท	จำนวน	32	27	5	3
	ร้อยละ	14.1	30.0	9.4	100.0
300,001 – 400,000 บาท	จำนวน	18	8	6	0
	ร้อยละ	7.9	8.9	11.3	0.0
มากกว่า 400,000 บาท	จำนวน	51	31	29	0
	ร้อยละ	22.5	34.4	54.7	0.0
รวม	จำนวน	227	90	53	3
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 59.070, df = 9, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 59.070 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า จำนวนบุตร มีความสัมพันธ์กับทุนประกันของกลุ่มตัวอย่าง

13) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทุนประกัน

ผลการศึกษา ทุนประกันของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส./อนุปริญญา มีทุนประกันสูงสุด คือ 100,000 – 200,000 บาท รองลงมา คือ 300,001 – 400,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีทุนประกันสูงสุด คือ 100,000 – 200,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทุนประกันสูงสุด คือ 100,000 – 200,000 บาท รองลงมา คือ มากกว่า 400,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีทุนประกันสูงสุด คือ มากกว่า 400,000 บาท รองลงมา คือ 200,001 – 300,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทุนประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง

ทุนประกัน		ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่า ปวส./ อนุปริญญา	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
100,000 – 200,000 บาท	จำนวน	17	40	101	5
	ร้อยละ	89.5	93.0	40.4	8.2
200,001 – 300,000 บาท	จำนวน	0	3	44	20
	ร้อยละ	0.0	7.0	17.6	32.8
300,001 – 400,000 บาท	จำนวน	2	0	30	0
	ร้อยละ	10.5	0.0	12.0	0.0
มากกว่า 400,000 บาท	จำนวน	0	0	75	36
	ร้อยละ	0.0	0.0	30.0	59.0
รวม	จำนวน	19	43	250	61
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 113.468, df = 9, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 113.468 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทุนประกันของกลุ่มตัวอย่าง

14) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับทุนประกัน

ผลการศึกษา ทุนประกันของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีทุนประกันสูงสุด คือ 100,000 – 200,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีทุนประกันสูงสุด คือ 100,000 – 200,000 บาท รองลงมา คือ 200,001 – 300,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีทุนประกันสูงสุด คือ 100,000 – 200,000 บาท รองลงมา คือ มากกว่า 400,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีทุนประกันสูงสุด คือ 100,000 – 200,000 บาท รองลงมา คือ 200,001 – 300,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีทุนประกันสูงสุด คือ 200,001 – 300,000 บาท รองลงมา คือ 300,001 – 400,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีทุนประกันสูงสุด คือ มากกว่า 400,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทุนประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง

ทุนประกัน		รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
100,000 – 200,000 บาท	จำนวน	33	52	52	12	10	4
	ร้อยละ	100.0	89.7	54.7	27.9	18.2	4.5
200,001 – 300,000 บาท	จำนวน	0	3	15	27	20	2
	ร้อยละ	0.0	5.2	15.8	62.8	36.4	2.2
300,001 – 400,000 บาท	จำนวน	0	0	12	0	15	5
	ร้อยละ	0.0	0.0	12.6	0.0	27.3	5.6
มากกว่า 400,000 บาท	จำนวน	0	3	16	4	10	78
	ร้อยละ	0.0	5.2	16.8	9.3	18.2	87.6
รวม	จำนวน	33	58	95	43	55	89
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 351.016, df = 15, Sig = 0.000

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณได้ค่า Chi-square = 351.016 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทุนประกันของกลุ่มตัวอย่าง

15) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

ผลการศึกษา จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 1 กรมธรรม์ รองลงมา คือ 3 กรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 1 กรมธรรม์ รองลงมา คือ 2 กรมธรรม์ ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง		เพศ	
		ชาย	หญิง
1 กรมธรรม์	จำนวน	66	105
	ร้อยละ	50.4	43.4
2 กรมธรรม์	จำนวน	20	75
	ร้อยละ	15.3	31.0
3 กรมธรรม์	จำนวน	32	43
	ร้อยละ	24.4	17.8
4 กรมธรรม์	จำนวน	3	16
	ร้อยละ	2.3	6.6
มากกว่า 4 กรมธรรม์	จำนวน	10	3
	ร้อยละ	7.6	1.2
รวม	จำนวน	131	242
	ร้อยละ	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 24.118, df = 4, Sig = 0.000

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 24.118 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

16) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง

ผลการศึกษา จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตาม อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวนกรรมธรรม์สูงสุด คือ 1 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีจำนวนกรรมธรรม์สูงสุด คือ 1 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 2 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวนกรรมธรรม์สูงสุด คือ 1 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 2 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวนกรรมธรรม์สูงสุด คือ 2 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 3 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวนกรรมธรรม์สูงสุด คือ 3 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 2 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี มีจำนวนกรรมธรรม์สูงสุด คือ 3 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 4 กรรมธรรม์ ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง ของกลุ่มตัวอย่าง

แบบประกันชีวิต		อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 - 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1 กรรมธรรม์	จำนวน	11	74	54	11	19	2
	ร้อยละ	100.0	85.1	51.9	10.6	32.8	22.2
2 กรรมธรรม์	จำนวน	0	13	27	42	13	0
	ร้อยละ	0.0	14.9	26.0	40.4	22.4	0.0
3 กรรมธรรม์	จำนวน	0	0	16	31	24	4
	ร้อยละ	0.0	0.0	15.4	29.8	41.4	44.4
4 กรรมธรรม์	จำนวน	0	0	5	9	2	3
	ร้อยละ	0.0	0.0	4.8	8.7	3.4	33.3
มากกว่า 4 กรรมธรรม์	จำนวน	0	0	2	11	0	0
	ร้อยละ	0.0	0.0	1.9	10.6	0.0	0.0
รวม	จำนวน	11	87	104	104	58	9
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 171.629, df = 20, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 171.629 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองของกลุ่มตัวอย่าง

17) ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง

ผลการศึกษา จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนกรรมธรรม์สูงสุด คือ 1 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 2 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนกรรมธรรม์สูงสุด คือ 1 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 2 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนกรรมธรรม์สูงสุด คือ 2 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 1 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการ มีจำนวนกรรมธรรม์สูงสุด คือ 2 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 3 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวนกรรมธรรม์สูงสุด คือ 1 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 3 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักธุรกิจ มีจำนวนกรรมธรรม์สูงสุด คือ 4 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 3 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนกรรมธรรม์สูงสุด คือ 1 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 3 กรรมธรรม์ ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง		อาชีพ						
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับราชการ	เจ้าของกิจการ	นักธุรกิจ	อื่นๆ
1 กรรมธรรม์	จำนวน	16	74	34	17	20	0	10
	ร้อยละ	72.7	73.3	33.3	28.8	34.5	0.0	52.6
2 กรรมธรรม์	จำนวน	6	19	38	21	9	0	2
	ร้อยละ	27.3	18.8	37.3	35.6	15.5	0.0	10.5
3 กรรมธรรม์	จำนวน	0	8	23	18	18	4	4
	ร้อยละ	0.0	7.9	22.5	30.5	31.0	33.3	21.1
4 กรรมธรรม์	จำนวน	0	0	5	3	0	8	3
	ร้อยละ	0.0	0.0	4.9	5.1	0.0	66.7	15.8
มากกว่า 4 กรรมธรรม์	จำนวน	0	0	2	0	11	0	0
	ร้อยละ	0.0	0.0	2.0	0.0	19.0	0.0	0.0
รวม	จำนวน	22	101	102	59	58	12	19
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 221.924, df = 24, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณได้ค่า Chi-square = 221.924 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองของกลุ่มตัวอย่าง

18) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง

ผลการศึกษา จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 1 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 2 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 3 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 1 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายมีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 1 กรรมธรรม์และ 2 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 3 กรรมธรรม์ ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง		สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
1 กรรมธรรม์	จำนวน	103	53	15
	ร้อยละ	62.8	31.2	38.5
2 กรรมธรรม์	จำนวน	35	45	15
	ร้อยละ	21.3	26.5	38.5
3 กรรมธรรม์	จำนวน	10	60	5
	ร้อยละ	6.1	35.3	12.8
4 กรรมธรรม์	จำนวน	12	7	0
	ร้อยละ	7.3	4.1	0.0
มากกว่า 4 กรรมธรรม์	จำนวน	4	5	4
	ร้อยละ	2.4	2.9	10.3
รวม	จำนวน	164	170	39
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 68.705, df = 8, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณได้ค่า Chi-square = 68.705 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองของกลุ่มตัวอย่าง

19) ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง

ผลการศึกษา จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามจำนวนบุตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตร มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 1 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 2 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร 1 คน มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 1 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 2 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร 2 คน มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 3 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 2 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร 3 คน มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 2 กรรมธรรม์ ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง		จำนวนบุตร			
		ไม่มีบุตร	บุตร 1 คน	บุตร 2 คน	บุตร 3 คน
1 กรรมธรรม์	จำนวน	121	41	9	0
	ร้อยละ	53.3	45.6	17.0	0.0
2 กรรมธรรม์	จำนวน	58	23	11	3
	ร้อยละ	25.6	25.6	20.8	100.0
3 กรรมธรรม์	จำนวน	25	20	30	0
	ร้อยละ	11.0	22.2	56.6	0.0
4 กรรมธรรม์	จำนวน	19	0	0	0
	ร้อยละ	8.4	0.0	0.0	0.0
มากกว่า 4 กรรมธรรม์	จำนวน	4	6	3	0
	ร้อยละ	1.8	6.7	5.7	0.0
รวม	จำนวน	227	90	53	3
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 83.611, df = 12, Sig = 0.000

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณได้ค่า Chi-square = 83.611 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า จำนวนบุตร ความสัมพันธ์ในแบบประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

20) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง

ผลการศึกษา จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวส./อนุปริญญา มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 1 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 2 กรรมธรรม์ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 1 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 1 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 2 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 4 กรรมธรรม์ รองลงมา คือ 3 กรรมธรรม์ ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง		ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่า ปวส./ อนุปริญญา	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
1 กรรมธรรม์	จำนวน	11	43	106	11
	ร้อยละ	57.9	100.0	42.4	18.0
2 กรรมธรรม์	จำนวน	6	0	78	11
	ร้อยละ	31.6	0.0	31.2	18.0
3 กรรมธรรม์	จำนวน	2	0	55	18
	ร้อยละ	10.5	0.0	22.0	29.5
4 กรรมธรรม์	จำนวน	0	0	0	19
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	31.1
มากกว่า 4 กรรมธรรม์	จำนวน	0	0	11	2
	ร้อยละ	0.0	0.0	4.4	3.3
รวม	จำนวน	19	43	250	61
	ร้อยละ	100.	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 167.417, df = 12, Sig = 0.000

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณได้ค่า Chi-square = 167.417 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแบบประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

21) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

ผลการศึกษา จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 1 กรมธรรม์ รองลงมา

กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 1 กรมธรรม์ รองลงมา คือ 2 กรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 1 กรมธรรม์ รองลงมา คือ 2 กรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 2 กรมธรรม์ รองลงมา คือ 1 กรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 2 กรมธรรม์ รองลงมา คือ 3 กรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองสูงสุด คือ 3 กรมธรรม์ รองลงมา คือ 4 กรมธรรม์ ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง		รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
1 กรรมธรรม์	จำนวน	33	46	58	12	16	6
	ร้อยละ	100.0	79.3	61.1	27.9	29.1	6.7
2 กรรมธรรม์	จำนวน	0	12	29	26	20	8
	ร้อยละ	0.0	20.7	30.5	60.5	36.4	9.0
3 กรรมธรรม์	จำนวน	0	0	6	2	19	48
	ร้อยละ	0.0	0.0	6.3	4.7	34.5	53.9
4 กรรมธรรม์	จำนวน	0	0	2	3	0	14
	ร้อยละ	0.0	0.0	2.1	7.0	0.0	15.7
มากกว่า 4 กรรมธรรม์	จำนวน	0	0	0	0	0	13
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.6
รวม	จำนวน	33	58	95	43	55	89
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 278.143, df = 20, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณได้ค่า Chi-square = 278.143 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองของกลุ่มตัวอย่าง

22) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต

ผลการศึกษา ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ 6 – 10 ปี รองลงมา คือ 11 - 15 ปี

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ 16 -20 ปี รองลงมา คือ มากกว่า 25 ปี ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต ของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต		เพศ	
		ชาย	หญิง
น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	9	22
	ร้อยละ	6.9	9.1
6 - 10 ปี	จำนวน	34	52
	ร้อยละ	26.0	21.5
11 - 15 ปี	จำนวน	32	33
	ร้อยละ	24.4	13.6
16 - 20 ปี	จำนวน	15	63
	ร้อยละ	11.5	26.0
21 - 25 ปี	จำนวน	19	11
	ร้อยละ	14.5	4.5
มากกว่า 25 ปี	จำนวน	22	61
	ร้อยละ	16.8	25.2
รวม	จำนวน	131	242
	ร้อยละ	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 28.745, df = 5, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 28.745 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

23) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต

ผลการศึกษา ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ 11 - 15 ปี รองลงมา คือ มากกว่า 25 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ มากกว่า 25 ปี รองลงมา คือ น้อยกว่า 5 ปี และ 6 - 10 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ มากกว่า 25 ปี รองลงมา คือ 6 - 10 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ 16 – 20 ปี รองลงมา คือ 11 - 15 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ 6 – 10 ปี รองลงมา คือ 16 – 20 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ 6 – 10 ปี รองลงมา คือ 16 – 20 ปี ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต ของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต		อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 - 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	0	16	6	0	9	0
	ร้อยละ	0.0	18.4	5.8	0.0	15.5	0.0
6 – 10 ปี	จำนวน	0	16	33	14	19	4
	ร้อยละ	0.0	18.4	31.7	13.5	32.8	44.4
11 - 15 ปี	จำนวน	9	3	16	24	11	2
	ร้อยละ	81.8	3.4	15.4	23.1	19.0	22.2
16 – 20 ปี	จำนวน	0	15	8	39	13	3
	ร้อยละ	0.0	17.2	7.7	37.5	22.4	33.3
21 – 25 ปี	จำนวน	0	8	7	9	6	0
	ร้อยละ	0.0	9.2	6.7	8.7	10.3	0.0
มากกว่า 25 ปี	จำนวน	2	29	34	18	0	0
	ร้อยละ	18.2	33.3	32.7	17.3	0.0	0.0
รวม	จำนวน	11	87	104	104	58	9
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 133.109, df = 25, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 133.109 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

24) ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต

ผลการศึกษา ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด 11-15 ปี คือ รองลงมา คือ มากกว่า 25 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด 6-10 ปี คือ รองลงมา คือ มากกว่า 25 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด 16-20 ปี คือ รองลงมา คือ 6-10 ปี และ มากกว่า 25 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด 11-15 ปี คือ รองลงมา คือ 6-10 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด 16-20 ปี คือ รองลงมา คือ 21-25 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด น้อยกว่า 5 ปี คือ รองลงมา คือ 6-10 ปี และ 11-15 ปี ดังแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต ของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่ทำประกัน ชีวิต		อาชีพ					
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับราชการ	เจ้าของ กิจการ	นัก ธุรกิจ
น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	2	22	0	2	0	5
	ร้อยละ	9.1	21.8	0.0	3.4	0.0	26.3
6 - 10 ปี	จำนวน	0	29	25	16	10	4
	ร้อยละ	0.0	28.7	24.5	27.1	17.2	21.1
11 - 15 ปี	จำนวน	9	0	20	19	9	4
	ร้อยละ	40.9	0.0	19.6	32.2	15.5	21.1
16 - 20 ปี	จำนวน	3	10	29	10	17	3
	ร้อยละ	13.6	9.9	28.4	16.9	29.3	15.8
21 - 25 ปี	จำนวน	0	12	3	3	12	0
	ร้อยละ	0.0	11.9	2.9	5.1	20.7	0.0
มากกว่า 25 ปี	จำนวน	8	28	25	9	10	3
	ร้อยละ	36.4	27.7	24.5	15.3	17.2	15.8
รวม	จำนวน	22	101	102	59	58	19
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 134.616, df = 30, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณได้ค่า Chi-square = 134.616 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ในระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

25) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต

ผลการศึกษา ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ มากกว่า 25 ปี รองลงมา คือ มากกว่า 25 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ 6-10 ปี รองลงมา คือ 16- 20 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายมีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ 16-20 ปี รองลงมา คือ 11- 15 ปี ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต		สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	16	15	0
	ร้อยละ	9.8	8.8	0.0
6 – 10 ปี	จำนวน	26	52	8
	ร้อยละ	15.9	30.6	20.5
11 - 15 ปี	จำนวน	23	31	11
	ร้อยละ	14.0	18.2	28.2
16 – 20 ปี	จำนวน	27	33	18
	ร้อยละ	16.5	19.4	46.2
21 – 25 ปี	จำนวน	11	19	0
	ร้อยละ	6.7	11.2	0.0
มากกว่า 25 ปี	จำนวน	61	20	2
	ร้อยละ	37.2	11.8	5.1
รวม	จำนวน	164	170	39
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 64.635, df = 10, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 64.635 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

26) ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต

ผลการศึกษา ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามจำนวนบุตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตร มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ มากกว่า 25 ปี รองลงมา คือ 16-20 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร 1 คน มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ 6- 10 ปี รองลงมา คือ 16-20 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร 2 คน มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ 6- 10 ปี รองลงมา คือ 21- 25 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร 3 คน มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ มากกว่า 25 ดังแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต		จำนวนบุตร			
		ไม่มีบุตร	บุตร 1 คน	บุตร 2 คน	บุตร 3 คน
น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	16	6	9	0
	ร้อยละ	7.0	6.7	17.0	0.0
6 – 10 ปี	จำนวน	43	29	14	0
	ร้อยละ	18.9	32.2	26.4	0.0
11 - 15 ปี	จำนวน	40	18	7	0
	ร้อยละ	17.6	20.0	13.2	0.0
16 – 20 ปี	จำนวน	47	20	11	0
	ร้อยละ	20.7	22.2	20.8	0.0
21 – 25 ปี	จำนวน	18	0	12	0
	ร้อยละ	7.9	0.0	22.6	0.0
มากกว่า 25 ปี	จำนวน	63	17	0	3
	ร้อยละ	27.8	18.9	0.0	100.0
รวม	จำนวน	227	90	53	3
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 58.801, df = 15, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 58.801 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า จำนวนบุตร มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

27) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต

ผลการศึกษา ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ น้อยกว่า 5 ปี รองลงมา คือ 16-20 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ มากกว่า 25 ปี รองลงมา คือ 6-10 ปี และ 11-15 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ มากกว่า 25 ปี รองลงมา คือ 16-20 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ น้อยกว่า 5 ปี รองลงมา คือ ดังแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบริษัทประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต		ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่า ปวส./ อนุปริญญา	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	9	0	22	0
	ร้อยละ	47.4	0.0	8.8	0.0
6 – 10 ปี	จำนวน	2	9	55	20
	ร้อยละ	10.5	20.9	22.0	32.8
11 - 15 ปี	จำนวน	2	9	37	17
	ร้อยละ	10.5	20.9	14.8	27.9
16 – 20 ปี	จำนวน	6	0	56	16
	ร้อยละ	31.6	0.0	22.4	26.2
21 – 25 ปี	จำนวน	0	8	19	3
	ร้อยละ	0.0	18.6	7.6	4.9
มากกว่า 25 ปี	จำนวน	0	17	61	5
	ร้อยละ	0.0	39.5	24.4	8.2
รวม	จำนวน	19	43	250	61
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 88.566, df = 15, Sig = 0.000

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณ ได้ค่า Chi-square = 88.566 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

28) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต

ผลการศึกษา ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มี ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ น้อยกว่า 5 ปี รองลงมา คือ 11-15 ปี

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ มากกว่า 25 ปี รองลงมา คือ 6- 10 ปี

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ มากกว่า 25 ปี รองลงมา คือ 16-20 ปี

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ 11-15 ปี รองลงมา คือ มากกว่า 25 ปี

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ 6- 10 ปี รองลงมา คือ 11-15 ปี

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตสูงสุด คือ 16- 20 ปี รองลงมา คือ 6- 10 ปี ดังแสดงในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต ของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต		รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	11	6	14	0	0	0
	ร้อยละ	33.3	10.3	14.7	0.0	0.0	0.0
6 – 10 ปี	จำนวน	0	14	19	4	26	23
	ร้อยละ	0.0	24.1	20.0	9.3	47.3	25.8
11 - 15 ปี	จำนวน	9	5	7	17	15	12
	ร้อยละ	27.3	8.6	7.4	39.5	27.3	13.5
16 – 20 ปี	จำนวน	0	7	24	4	8	35
	ร้อยละ	0.0	12.1	25.3	9.3	14.5	39.3
21 – 25 ปี	จำนวน	5	3	4	3	0	15
	ร้อยละ	15.2	5.2	4.2	7.0	0.0	16.9
มากกว่า 25 ปี	จำนวน	8	23	27	15	6	4
	ร้อยละ	24.2	39.7	28.4	34.9	10.9	4.5
รวม	จำนวน	33	58	95	43	55	89
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square_{cal} = 171.227, df = 25, Sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทดสอบค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05 ผลจากการคำนวณได้ค่า Chi-square = 171.227 และค่า Asymp. Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้า บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย เขตเชียงใหม่ 1 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ ธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 จำนวน 373 ราย โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ลูกค้า บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศ หญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 ถึง 50 ปี ส่วนมากมีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจและ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีสถานภาพ สมรสและ โสด ตามลำดับ ส่วนมากไม่มีบุตร ส่วนมาก มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 พบว่า ส่วนมากมีการชำระเบี้ยประกันต่อปีเป็นเงิน 50,001 บาทขึ้นไป โดยทุนประกันส่วนมากคือ 100,000 - 200,000 บาท ประเภทประกันชีวิตเป็นแบบสะสมทรัพย์ จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอบคือ 1 กรมธรรม์ บริษัทประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปีกับข้อมูลด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร

ระดับการศึกษา และ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแล้ว พบว่า การชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปีมากที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป

เมื่อทดสอบค่า Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทุนประกันกับข้อมูลด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกทุนประกันอยู่ในช่วง 100,000 – 200,000 บาท และ มากกว่า 400,000 บาท ตามลำดับ

เมื่อทดสอบค่า Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทุนประกัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองกับข้อมูลด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง คือ 1 กรมธรรม์

เมื่อทดสอบค่า Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตกับข้อมูลด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแล้ว พบว่า ระยะเวลาทำประกันชีวิตที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ มากกว่า 25 ปี

เมื่อทดสอบค่า Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาทำประกันชีวิต

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวแทนประกันชีวิตกับข้อมูลด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร

ระดับการศึกษา และ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะตัวแทนประกันชีวิต คือ ได้รับการแนะนำจากผู้อื่น

เมื่อทดสอบค่า Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับลักษณะตัวแทนประกันชีวิต

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้า บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสาม คือ ปัจจัยด้านราคา โดยในแต่ละปัจจัยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญแยกย่อยลงไปอีก ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการมายาวนาน รองลงมา คือ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง

ปัจจัยด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันได้หลายงวด รองลงมา คือ มีอัตราค่าเบี้ยประกันที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัท

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการของตัวแทนประกันครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง รองลงมา คือ สามารถติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิตได้สะดวกรวดเร็ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีของสมนาคุณในเทศกาลพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ครบรอบวันเกิด เป็นต้น รองลงมา คือ มีการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลโดยตรงกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแทนมีความห่วงใยและเอาใจใส่ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ ตัวแทนที่มีประสบการณ์การทำงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์ รองลงมา คือ มีความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความกว้างขวาง สะอาด สวยงาม รองลงมา คือ มีการตกแต่งอาคารที่ทันสมัย

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 50 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ดังนั้นธนาคารควรนำเสนอประกันชีวิตแบบไอโพเทค ซึ่งเป็นแบบประกันให้ผลประโยชน์กับลูกค้าทั้งเรื่องสะสมทรัพย์ เบี้ยประกันไม่สูงจนเกินไป ความคุ้มครองที่ทุนประกันสูง มีเงินครบกำหนดสัญญา ให้กับผู้ที่มียาชีพ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ประจำที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ก็จะทำให้ธนาคารสามารถเพิ่มฐานลูกค้าด้านประกันชีวิตให้มากขึ้นได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการพัฒนาด้านการตลาดของธนาคารต่อไป

2. จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงเทพเขตเชียงใหม่ 1 ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ มีการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 50,001 บาทขึ้นไป และมีทุนประกันระหว่าง 100,000 – 200,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ถือกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ค่อนข้างสูง การเพิ่มจำนวนการถือกรมธรรม์และเบี้ยประกันนั้น ต้องมีรัฐบาลมาผลักดันเพิ่มเพดานในการยื่นลดหย่อนภาษีในส่วนของประกันชีวิตเป็น 200,000 บาท จากเดิม 100,000 บาท จากการดำเนินการของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนาน และผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารกรุงเทพซึ่งเป็นธนาคารของรัฐบาล จะเห็นได้ว่าบริษัทมีความมั่นคงมาก และระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ ระหว่าง 6 – 10 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับการแนะนำจากผู้อื่น และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจะตัดสินใจด้วยตนเอง

3. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ มิของสมนาคุณในเทศกาลพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ครบรอบวันเกิด เป็นต้น แสดงว่าพนักงานให้ความสำคัญกับเทศกาลพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีที่บริษัท ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี และสร้างความพึงพอใจต่อการบริการมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ศรีหมอก. 2549. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาท.** (การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชัยวัฒน์ โฆษกัทรมิพ์. 2540. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** (การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ฤทัยรัตน์ คำบุญศรี. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์.** (การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนกฤต ภิญโญ. 2549. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของธุรกิจสถาบันธนาคารผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่.** (การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS.** กรุงเทพมหานคร. บริษัท วี อินเตอร์ พรินท์ จำกัด
- บมจ.กรุงไทย-แอกซ่า. 2557. **เกี่ยวกับบริษัท.** สืบค้นเมื่อ(2557,1 มีนาคม) แหล่งที่มา. www.krungthai-axa.co.th
- ประไพ คงสมบูรณ์. 2550. **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).
- มณฑิรา ปวนใจชม. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** (การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ยุทธไถยวรรณ. 2553. **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 1. บจก.แอกทีฟพรินท์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิภาสัน โดษ. 2554. **การศึกษาเรื่องอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาคณะแพทยศาสตร์เชียงใหม่.** (การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. สืบค้นเมื่อ(2557, 10 มีนาคม). <http://www.oic.or.th/th/home/index.php>



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า
จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้าบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้ด้วย

รัญธิตา บุนนาค
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] ให้ถูกต้องตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

- เพศ
 1. ชาย 2. หญิง
- อายุ
 1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 20 – 30 ปี 3. 31 - 40 ปี
 4. 41 – 50 ปี 5. 51 – 60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี
- อาชีพ
 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. รับราชการ
 5. เจ้าของกิจการ 6. นักรูทกิจ
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)
- สถานภาพ
 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง / หม้าย
- ท่านมีบุตรจำนวน.....คน

6. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า ปวส./อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 2. ปวส./อนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> 3.ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า |
7. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้านิติกรู๊ทไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

1. ปัจจุบันท่านมีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตจำนวนเท่าไรต่อปี
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป |
2. ปัจจุบันท่านมีทุนประกันจำนวนเท่าใด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 100,000 – 200,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 200,001 – 300,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 300,001 – 400,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 400,000 บาท |
3. ท่านทำประกันชีวิตแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. แบบชั่วระยะเวลา | <input type="checkbox"/> 2. แบบตลอดชีพ |
| <input type="checkbox"/> 3. แบบสะสมทรัพย์ | <input type="checkbox"/> 4. แบบรายได้ประจำ หรือเงินรายปี |
4. ปัจจุบันท่านมีกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครองจำนวน.....กรมธรรม์
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 กรมธรรม์ | <input type="checkbox"/> 2. 2 กรมธรรม์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 กรมธรรม์ | <input type="checkbox"/> 4. 4 กรมธรรม์ |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 4 กรมธรรม์ | |
5. ท่านทำประกันชีวิตกับบริษัทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เอ.ไอ.เอ | <input type="checkbox"/> 2. เมืองไทยประกันชีวิต |
| <input type="checkbox"/> 3. ไทยประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> 4. อลิอันซ์ซี พี |

5. กรุงเทพมหานคร
6. อากาศเย็น
7. ไทยเอกซ่า
8. ไทยสมุทรประกันชีวิต
9. ไทยพาณิชย์วอร์คไลฟ์
10. พูเร้นเชล ทีเอสไลฟ์
11. อินเทอร์เน็ต จอห์นสันคอค
12. สยามซัมซุงประกันชีวิต
13. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. เหตุใดท่านจึงซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่ท่านถือกรรมกรรม
1. บริษัทมีความมั่นคง
2. มีอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม
3. สามารถติดต่อกับตัวแทนได้ง่าย
4. โฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่บ่อยครั้ง
5. บุคคลที่รู้จักทำประกันในบริษัทนี้
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านซื้อประกันชีวิตมานานกี่ปี(ฉบับที่ยาวนานที่สุด)
1. น้อยกว่า 5 ปี
2. 6 – 10 ปี
3. 11 - 15 ปี
4. 16 – 20 ปี
5. 21 – 25 ปี
6. มากกว่า 25 ปี
8. ท่านทำประกันชีวิตกับตัวแทนที่ท่าน
1. รู้จักสนิทสนม
2. ได้รับการแนะนำจากผู้อื่น
3. ไม่รู้จักกันมาก่อน
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง
2. บิดา - มารดา
3. คู่สมรส
4. ญาติพี่น้อง
5. เพื่อนๆ
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้านิติบุคคล บริษัท ไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1

คำชี้แจง : พิจารณปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้านิติบุคคล บริษัท ไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยเขตเชียงใหม่ 1 ว่ามีอย่างน้อยเพียงใด

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับการมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับการมีอิทธิพล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต					ไม่มี อิทธิพล ต่อการ เลือกซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1 เป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทย						
1.2 เป็นบริษัทประกันชีวิตสาขาจากต่างประเทศ						
1.3 เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก						
1.4 เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการมายาวนาน						
1.5 มีประเภทของกรมธรรม์ที่หลากหลาย						
1.6 เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง						
1.7 ผลตอบแทนที่ได้จากกรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจ						
1.8 สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวด ๆ						
1.9 อายุของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการ						
1.10 อื่นๆ โปรดระบุ						
2. ด้านราคา (Price)						
2.1 มีอัตราค่าเบี้ยประกันที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัท						
2.2 อัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับผลตอบแทน						
2.3 วิธีการชำระเบี้ยประกันทำได้สะดวกหลายวิธี						
2.4 สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันได้หลายงวด						
2.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....						
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1 มีทำเลที่ตั้งของสำนักงานประกันชีวิตที่สะดวก						
3.2 สามารถติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิตได้สะดวก รวดเร็ว						

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับการมีอิทธิพล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต					ไม่มี อิทธิพล ต่อการ เลือกซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
3.3 สำนักงานตัวแทนมีจำนวนมาก						
3.4 การให้บริการของตัวแทนประกันครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง						
3.5 มีสำนักงานตัวแทนใกล้บ้าน						
3.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....						
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1 มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท						
4.2 มีการให้ข้อมูลการประกันชีวิตผ่านสื่อต่างๆ						
4.3 มีการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลโดยตรงกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ						
4.4 มีเงื่อนไขพิเศษ เช่น เมื่อซื้อตามวงเงินประกันที่กำหนดจะได้รับของกำนัล หรือของสมนาคุณ						
4.5 มีบริการตรวจสอบสุขภาพฟรี เมื่อซื้อประกันชีวิต						
4.6 มีของสมนาคุณในเทศกาลพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ครบรอบวันเกิด เป็นต้น						
4.7 มีการนำหมายเลขกรมธรรม์ของท่านไปจับรางวัล						
4.8 มีการยกระดับลูกค้าให้เป็นลูกค้าคนสำคัญ						
4.9 อื่นๆ โปรดระบุ.....						
5. ด้านบุคลากร (People)						
5.1 ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพที่ดี						
5.2 ตัวแทนที่มีประสบการณ์การทำงาน						
5.3 เป็นตัวแทนประกันชีวิตมาเป็นระยะเวลายาวนาน						
5.4 ตัวแทนประกันชีวิตมีตำแหน่งสูง						
5.5 ตัวแทนมีความรู้ความสามารถในการแนะนำแบบประกัน						
5.6 ตัวแทนมีความรวดเร็วในการให้บริการ						
5.7 ตัวแทนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า						

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับการมีอิทธิพล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประจำวัน					ไม่มี อิทธิพล ต่อการ เลือกซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
5.8 ตัวแทนมีความห่วงใยและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ						
5.9 อื่นๆ โปรดระบุ.....						
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
6.1 มีนโยบายของบริษัทที่ชัดเจน						
6.2 มีความรวดเร็วในการอนุมัติกรรมธรรม์						
6.3 มีความรวดเร็วในการส่งมอบกรรมธรรม์						
6.4 มีความรวดเร็วในการรับคำสั่งใหม่ทดแทน						
6.5 มีความสะดวกในการชำระเบี่ยประกัน						
6.6 มีความรวดเร็วในการติดต่อสำนักงานใหญ่						
6.7 มีความรวดเร็วในการรับผลตอบแทน						
6.8 มีความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงกรรมธรรม์						
6.9 อื่นๆ โปรดระบุ.....						
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)						
7.1 มีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย						
7.2 มีการตกแต่งอาคารที่ทันสมัย						
7.3 มีความกว้างขวาง สะอาด สวยงาม						
7.4 มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไว้บริการ						
7.5 มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การให้บริการ						
7.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....						

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้านับบริษัท
กรุงเทพ-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงเทพเขตเชียงใหม่ 1

4.1 ปัญหาของลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้านับบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า
จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงเทพเขตเชียงใหม่ 1

.....

.....

.....

.....

.....

4.2 ข้อเสนอแนะของลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ ลูกค้านับบริษัท กรุงเทพ-แอก
ซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงเทพเขตเชียงใหม่ 1

.....

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ -

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวรัชชิตา บุนนาค
วัน เดือน ปี เกิด	14 กรกฎาคม 2527
ประวัติการศึกษา	2546 สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิทยาลัยอาชีวศึกษา เชียงใหม่ 2550 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ เชียงใหม่
ประสบการณ์	2555-ปัจจุบัน บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า 2553-2555 บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดเมืองใหม่ตำแหน่ง พนักงานธนกิจ



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved