

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้จะพิจารณาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลการทำประกันชีวิต เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิต ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต เหตุผลในการซื้อประกันชีวิต และผู้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคคล
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ
8. ปัจจัยอื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ประกอบด้วยข้อเสนอแนะเพื่อให้บริษัทประกันชีวิต ปรับปรุงการดำเนินงานตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่นำมาศึกษา จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	81	20.3
25-34 ปี	164	41.0
35-44 ปี	110	27.5
45-54 ปี	36	9.0
55 ปีขึ้นไป	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคืออายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	234	58.5
สมรส	161	40.3
อื่นๆ	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	0	0.0
2 คน	39	9.7
3 คน	86	21.5
4 คนขึ้นไป	275	68.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	69	17.3
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	72	18.0
ปริญญาตรี	228	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงสุดในระดับปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานธนาคาร	85	21.3
พนักงานบริษัท	258	64.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
รับราชการ	10	2.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาเป็นพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 21.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.7 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	90	22.5
10,001-25,000 บาท	200	50.0
25,001-40,000 บาท	71	17.8
40,001 บาทขึ้นไป	39	9.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิต จำแนกตามเหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิต

เหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์	165	82.5
คุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า	42	21.0
ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน	4	2.0
ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้	79	39.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	290	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตมี 200 คน และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิต มีเหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตคือต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้ คิดเป็นร้อยละ 39.5 คุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า คิดเป็นร้อยละ 21.0 และผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิต จำแนกตามบริษัท
ประกันชีวิตที่ใช้บริการ

บริษัทประกันชีวิตที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอ.ไอ.เอ	93	46.5
อลิอันซ์ ซี.พี	33	16.5
ไทยประกันชีวิต	18	9.0
เมืองไทยประกันชีวิต	13	6.5
ธนาคารพาณิชย์	21	10.5
อื่นๆ	22	11.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ทำประกันชีวิตมี 200 คน และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาทำประกันชีวิตกับบริษัทอลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 16.5 ทำประกันชีวิตกับบริษัทอื่นๆ เช่น ไทยสมุทรประกันชีวิต, AIG คิดเป็นร้อยละ 11.0 ทำประกันชีวิตกับธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 9.0 และทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ทำประกันชีวิต จำแนกตามค่า
เบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	63	31.5
10,001-25,000 บาท	79	39.5
25,001-40,000 บาท	35	17.5
40,001 บาทขึ้นไป	23	11.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทำประกันชีวิตจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 10,001-25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 25,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ทำประกันชีวิต จำแนกตามรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต

รูปแบบกรมธรรม์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบชั่วระยะเวลา	29	14.5
แบบกำหนดระยะเวลา	23	11.5
แบบสะสมทรัพย์	148	74.0
แบบเงินได้ประจำ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทำประกันชีวิตทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 14.5 และทำประกันชีวิตแบบกำหนดระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ทำประกันชีวิต จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

เหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์	186	93.0
คุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า	82	41.0
ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน	43	21.5
ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้	119	59.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	430	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ทำประกันชีวิตมี 200 คน และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ทำประกันชีวิต มีเหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้ คิดเป็นร้อยละ 59.5 คู่แข่งกับตัวแทนหรือนายหน้า คิดเป็นร้อยละ 41.0 และผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ทำประกันชีวิต จำแนกตามผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	188	94.0
คู่สมรส	12	6.0
บุตร,ธิดา	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิต ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.0 และคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 14 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิต และไม่ทำประกันชีวิตจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(คน)			
	ทำประกันชีวิต		ไม่ทำประกันชีวิต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	27	13.5	54	27.0
25-34 ปี	75	37.5	89	44.5
35-44 ปี	68	34.0	42	21.0
45-54 ปี	24	12.0	12	6.0
55 ปีขึ้นไป	6	3.0	3	1.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตมีอายุ 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตมีอายุ 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมามีอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิต และไม่ทำประกันชีวิตจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(คน)			
	ทำประกันชีวิต		ไม่ทำประกันชีวิต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	31	15.5	38	19.0
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	27	13.5	45	22.5
ปริญญาตรี	118	59.0	110	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	24	12.0	7	3.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตมีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 13.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตมีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิต และไม่ทำประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(คน)			
	ทำประกันชีวิต		ไม่ทำประกันชีวิต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธนาคาร	55	27.5	30	15.0
พนักงานบริษัท	110	55.0	148	74.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	9.5	13	6.5
รับราชการ	6	3.0	4	2.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	10	5.0	5	2.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 27.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาเป็นพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 15.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกที่ทำประกันชีวิต และไม่ทำประกันชีวิตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(คน)			
	ทำประกันชีวิต		ไม่ทำประกันชีวิต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	34	17.0	56	28.0
10,001-25,000 บาท	92	46.0	108	54.0
25,001-40,000 บาท	45	22.5	26	13.0
40,001 บาทขึ้นไป	29	14.5	10	5.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตมีรายได้ 10,001-25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือผู้มีรายได้ 25,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 และผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตมีรายได้ 10,001-25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้มีรายได้ 25,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ในการศึกษาแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตนำเสนอผลของแต่ละปัจจัยแยกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตโดยรวม ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต และปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ไม่ทำประกันชีวิต ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีกรมธรรม์ประกันชีวิตหลายแบบให้เลือก	22 (5.5)	33 (8.2)	167 (41.8)	131 (32.8)	47 (11.7)	3.37 ปานกลาง	3
2. มีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	6 (1.5)	20 (5.0)	107 (26.7)	151 (37.8)	116 (29)	3.88 มาก	1
3. ชื่อเสียงบริษัทประกันชีวิต	10 (2.5)	16 (4.0)	120 (30.0)	174 (43.5)	80 (20.0)	3.74 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.66 มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.66 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านการมีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก รองลงมาคือชื่อเสียงบริษัทประกันชีวิต

ตารางที่ 19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีกรมธรรม์ประกันชีวิตหลายแบบให้ลูกค้าเลือก	8 (4.0)	13 (6.5)	78 (39.0)	73 (36.5)	28 (14.0)	3.50 มาก	3
2. มีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	1 (0.5)	7 (3.5)	44 (22.0)	80 (40.0)	68 (34.0)	4.04 มาก	1
3. ชื่อเสียงบริษัทประกันชีวิต	2 (1.0)	9 (4.5)	49 (24.5)	86 (43.0)	54 (27.0)	3.91 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81 มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.81 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านการมีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก รองลงมาคือชื่อเสียงบริษัทประกันชีวิต

ตารางที่ 20 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ไม่ทำประกันชีวิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีกรมธรรม์ประกันชีวิตหลายแบบให้ลูกค้าเลือก	14 (7.0)	20 (10.0)	89 (44.5)	58 (29.0)	19 (9.5)	3.24 ปานกลาง	3
2. มีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	5 (2.5)	13 (6.5)	63 (31.5)	71 (36.5)	48 (24.0)	3.72 มาก	1
3. ชื่อเสียงบริษัทประกันชีวิต	8 (4.0)	7 (3.5)	71 (35.5)	88 (44.0)	26 (13.0)	3.59 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.52 มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.52 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านการมีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิต สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก รองลงมาคือชื่อเสียงบริษัทประกันชีวิต

ตารางที่ 21 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	10 (2.5)	36 (9.0)	163 (40.8)	145 (36.2)	46 (11.5)	3.45 ปานกลาง	2
2. มีส่วนลดพิเศษให้พนักงานที่อยู่ในเครือ เดียวกับบริษัทผู้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต	10 (2.5)	65 (16.2)	133 (33.3)	126 (31.5)	66 (16.5)	3.43 ปานกลาง	3
3. มีบริการผ่อนชำระรายเดือนหรือรายไตรมาส	12 (3.0)	59 (14.8)	148 (37.0)	134 (33.5)	47 (11.7)	3.36 ปานกลาง	4
4. ความคุ้มครองที่ได้รับ คู่แข่งกับเบี้ยประกัน	2 (0.5)	27 (6.7)	109 (27.3)	134 (33.5)	128 (32.0)	3.90 มาก	1
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	31 (7.7)	74 (18.5)	154 (38.5)	91 (22.8)	50 (12.5)	3.14 ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46 ปานกลาง	

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ยรวมระดับปานกลางหรือเท่ากับ 3.46 โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านความคุ้มครองที่ได้รับ คู่แข่งกับเบี้ยประกัน รองลงมาคือมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และมีส่วนลดพิเศษให้พนักงานที่อยู่ในเครือเดียวกับบริษัทผู้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 22 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4 (2.0)	16 (8.0)	81 (41.5)	75 (37.5)	24 (12.0)	3.50 มาก	2
2. มีส่วนลดพิเศษให้กับพนักงานที่อยู่ในเครือ เดียวกับบริษัทผู้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต	4 (2.0)	32 (16.0)	74 (37.0)	55 (27.5)	35 (17.5)	3.43 ปานกลาง	3
3. มีบริการผ่อนชำระรายเดือนหรือรายไตรมาส	6 (3.0)	35 (17.5)	71 (35.5)	65 (32.5)	23 (11.5)	3.32 ปานกลาง	4
4. ความคุ้มครองที่ได้รับ คู่แข่งกับเบี้ยประกัน	1 (0.5)	8 (4.0)	51 (25.5)	73 (36.5)	67 (33.5)	4.00 มาก	1
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	18 (9.0)	30 (15.0)	75 (37.5)	45 (22.5)	32 (16.0)	3.22 ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.49 ปานกลาง	

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ยรวมระดับปานกลางหรือเท่ากับ 3.49 โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยในด้านความคุ้มครองที่ได้รับ คุ่มค่ากับเบี้ยประกัน รองลงมาคือมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และมีส่วนลดพิเศษให้พนักงานที่อยู่ในเครือเดียวกับบริษัทผู้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 23 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ไม่ทำประกันชีวิต

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	6 (3.0)	20 (10.0)	82 (41.0)	70 (35.0)	22 (11.0)	3.41 ปานกลาง	3
2. มีส่วนลดพิเศษให้กับพนักงานที่อยู่ในเครือเดียวกับบริษัทผู้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต	6 (3.0)	33 (16.5)	59 (29.5)	71 (35.5)	31 (15.5)	3.44 ปานกลาง	2
3. มีบริการผ่อนชำระรายเดือนหรือรายไตรมาส	6 (3.0)	24 (12.0)	77 (38.5)	69 (34.5)	24 (12.0)	3.41 ปานกลาง	3
4. ความคุ้มครองที่ได้รับ คุ่มค่ากับเบี้ยประกัน	1 (0.5)	19 (9.5)	58 (29.0)	61 (30.5)	61 (30.5)	3.81 มาก	1
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	13 (6.5)	44 (22.0)	79 (39.5)	46 (23.0)	18 (9.0)	3.06 ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.43 ปานกลาง	

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ยรวมระดับปานกลางหรือเท่ากับ 3.43 โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านความคุ้มครองที่ได้รับ คุ่มค่ากับเบี้ยประกัน รองลงมาคือมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และมีส่วนลดพิเศษให้พนักงานที่อยู่ในเครือเดียวกับบริษัทผู้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 24 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. บริษัทประกันชีวิตขายตรงให้พนักงานที่ทำงานในกลุ่มบริษัทในเครือเดียวกัน	21 (5.2)	65 (16.2)	177 (44.3)	103 (25.8)	34 (8.5)	3.16 ปานกลาง	4
2. สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวกเนื่องจากมีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด	11 (2.7)	38 (9.5)	173 (43.3)	138 (34.5)	40 (10.0)	3.40 ปานกลาง	2
3. สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากสถาบันการเงินต่างๆ	11 (2.7)	62 (15.5)	176 (44.0)	110 (27.5)	41 (10.3)	3.27 ปานกลาง	3
4. มีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	5 (1.2)	24 (6.0)	163 (40.8)	141 (35.3)	67 (16.7)	3.60 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.36 ปานกลาง	

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยรวมระดับปานกลางหรือเท่ากับ 3.36 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านมีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รองลงมาคือสามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวก เนื่องจากมีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด และสามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากสถาบันการเงินต่างๆ

ตารางที่ 25 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. บริษัทประกันชีวิตขายตรงให้พนักงานที่ทำงานในกลุ่มบริษัทในเครือเดียวกัน	11 (5.5)	28 (14.0)	90 (45.0)	50 (25.0)	21 (10.5)	3.21 ปานกลาง	4
2. สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวกเนื่องจากมีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด	6 (3.0)	20 (10.0)	77 (38.5)	74 (37.0)	23 (11.5)	3.44 ปานกลาง	2
3. สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากสถาบันการเงินต่างๆ	7 (3.5)	31 (16.5)	79 (39.5)	60 (30.0)	23 (11.5)	3.31 ปานกลาง	3
4. มีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	2 (1.0)	12 (6.0)	82 (41.0)	71 (35.5)	33 (16.5)	3.61 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.39 ปานกลาง	

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยรวมระดับปานกลางหรือเท่ากับ 3.39 โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยในด้านมีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รองลงมาคือสามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวก เนื่องจากมีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด และสามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากสถาบันการเงินต่างๆ

ตารางที่ 26 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ไม่ทำประกันชีวิต

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. บริษัทประกันชีวิตขายตรงให้พนักงานที่ทำงานในกลุ่มบริษัทในเครือเดียวกัน	10 (5.0)	37 (18.5)	87 (43.5)	53 (26.5)	13 (6.5)	3.11 ปานกลาง	4
2. สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวกเนื่องจากมีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด	5 (2.5)	18 (9.0)	96 (48.0)	64 (32.0)	17 (8.5)	3.35 ปานกลาง	2
3. สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากสถาบันการเงินต่าง ๆ	4 (2.0)	31 (15.5)	97 (48.5)	50 (25.0)	18 (9.0)	3.24 ปานกลาง	3
4. มีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	3 (1.5)	12 (6.0)	81 (40.5)	70 (35.0)	34 (17.0)	3.60 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.32 ปานกลาง	

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยรวมระดับปานกลางหรือเท่ากับ 3.36 โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยในด้านมีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รองลงมาคือสามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวก เนื่องจากมีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด และสามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากสถาบันการเงินต่างๆ

ตารางที่ 27 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	17 (4.2)	48 (12.0)	162 (40.5)	134 (33.5)	39 (9.8)	3.32 ปานกลาง	3
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่ เชื่อถือได้	9 (2.2)	31 (7.7)	155 (38.8)	155 (38.8)	50 (12.5)	3.51 มาก	1
3. มีการมอบส่วนลดสำหรับการซื้อกรมธรรม์ เพิ่มเติม	8 (2.0)	66 (16.5)	152 (38.0)	122 (30.5)	52 (13.0)	3.36 ปานกลาง	2
4. มีการให้ส่วนลดในช่วงส่งเสริมการขาย	15 (3.7)	72 (18.0)	146 (36.5)	113 (28.3)	54 (13.5)	3.30 ปานกลาง	4
5. สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัท ประกันชีวิตได้ในอินเทอร์เน็ต	15 (3.7)	57 (14.2)	173 (43.3)	123 (30.8)	32 (8.0)	3.25 ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.35 ปานกลาง	

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยรวมระดับปานกลางหรือเท่ากับ 3.35 โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือมีการมอบส่วนลดสำหรับการซื้อกรมธรรม์เพิ่มเติม และมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

ตารางที่ 28 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	6 (3.0)	26 (13.0)	89 (44.5)	61 (30.5)	18 (9.0)	3.30 ปานกลาง	3
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้	4 (2.0)	18 (9.0)	75 (37.5)	74 (37.0)	29 (14.5)	3.53 มาก	1
3. มีการมอบส่วนลดสำหรับซื้อกรมธรรม์เพิ่มเติม	2 (1.0)	39 (19.5)	68 (34.0)	63 (31.5)	28 (14.0)	3.38 ปานกลาง	2
4. มีการให้ส่วนลดในช่วงส่งเสริมการขาย	9 (4.5)	40 (20.0)	69 (34.5)	54 (27.0)	28 (14.0)	3.26 ปานกลาง	5
5. สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตได้ในอินเทอร์เน็ต	5 (2.5)	28 (14.0)	84 (42.0)	68 (34.0)	15 (7.5)	3.30 ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.35 ปานกลาง	

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยรวมระดับปานกลางหรือเท่ากับ 3.35 โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ มีการมอบส่วนลดสำหรับการซื้อกรมธรรม์เพิ่มเติม และมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตได้ในอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 29 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ไม่ทำประกันชีวิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	11 (5.5)	22 (11.0)	73 (36.5)	73 (36.5)	21 (10.5)	3.36 ปานกลาง	2
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทสามารถให้ข้อมูลเชื่อถือได้	5 (2.5)	13 (6.5)	80 (40.0)	81 (40.5)	21 (10.5)	3.50 มาก	1
3. มีการมอบส่วนลดสำหรับการซื้อกรมธรรม์เพิ่มเติม	6 (3.0)	27 (13.5)	84 (42.0)	59 (29.5)	24 (12.0)	3.34 ปานกลาง	3
4. มีการให้ส่วนลดในช่วงส่งเสริมการขาย	6 (3.0)	32 (16.0)	77 (38.5)	59 (29.5)	26 (13.0)	3.34 ปานกลาง	3
5. สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตได้ในอินเทอร์เน็ต	10 (5.0)	29 (14.5)	89 (44.5)	55 (27.5)	17 (8.5)	3.20 ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.35 ปานกลาง	

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยรวมระดับปานกลางหรือเท่ากับ 3.35 โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และมีการมอบส่วนลดสำหรับการซื้อกรมธรรม์เพิ่มเติม และมีการให้ส่วนลดในช่วงส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 30 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยด้านบุคคล (People)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ตัวแทนบริการด้วยความความซื่อตรงและมี จริยธรรม	5 (1.2)	30 (7.5)	93 (23.2)	129 (32.3)	143 (35.8)	3.94 มาก	4
2. ตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและ ประทับใจ	1 (0.2)	25 (6.2)	91 (22.8)	136 (34.0)	147 (36.8)	4.01 มาก	1
3. สามารถติดต่อตัวแทนได้รวดเร็วทันต่อ เหตุการณ์	7 (1.7)	32 (8.0)	82 (20.5)	121 (30.3)	158 (39.5)	3.98 มาก	2
4. สามารถติดต่อตัวแทนหรือพนักงานให้บริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	7 (1.7)	32 (8.0)	82 (20.5)	121 (30.3)	158 (39.5)	3.98 มาก	2
5. ตัวแทนมีบุคลิกภาพดี พูดจาน่าเชื่อถือ และ ไว้วางใจได้	3 (0.7)	26 (6.5)	131 (32.8)	133 (33.3)	107 (26.7)	3.79 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94 มาก	

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.94 โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ รองลงมาคือสามารถติดต่อตัวแทนได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ และสามารถติดต่อตัวแทนหรือพนักงานให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 31 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต

ปัจจัยด้านบุคคล (People)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ตัวแทนบริการด้วยความความซื่อตรงและมี จริยธรรม	4 (2.0)	14 (7.0)	42 (21.0)	66 (33.0)	74 (37.0)	3.96 มาก	4
2. ตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและ ประทับใจ	0 (0.0)	12 (6.0)	38 (19.0)	68 (34.0)	82 (41.0)	4.10 มาก	1
3. สามารถติดต่อตัวแทนได้รวดเร็วทันต่อ เหตุการณ์	3 (1.5)	12 (6.0)	38 (19.0)	62 (31.0)	85 (42.5)	4.07 มาก	2
4. สามารถติดต่อตัวแทนหรือพนักงานบริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	3 (1.5)	12 (6.0)	38 (19.0)	62 (31.0)	85 (42.5)	4.07 มาก	2
5. ตัวแทนมีบุคลิกภาพดี พูดจาน่าเชื่อถือ และ ไว้วางใจได้	2 (1.0)	15 (7.5)	50 (25.0)	71 (35.5)	62 (31.0)	3.88 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.01 มาก	

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 4.01 โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ รองลงมาคือสามารถติดต่อตัวแทนได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ และสามารถติดต่อตัวแทนหรือพนักงานให้บริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 32 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ไม่ทำประกันชีวิต

ปัจจัยด้านบุคคล (People)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ตัวแทนบริการด้วยความซื่อตรงและมีจริยธรรม	1 (0.5)	16 (8.0)	51 (25.5)	63 (31.5)	69 (34.5)	3.94 มาก	1
2. ตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ	1 (0.5)	13 (6.5)	53 (26.5)	68 (34.0)	65 (32.5)	3.92 มาก	2
3. สามารถติดต่อตัวแทนได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	4 (2.0)	20 (10.0)	44 (22.0)	59 (29.5)	73 (36.5)	3.89 มาก	3
4. สามารถติดต่อตัวแทนหรือพนักงานบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4 (2.0)	20 (10.0)	44 (22.0)	59 (29.5)	73 (36.5)	3.89 มาก	3
5. ตัวแทนมีบุคลิกภาพดี พูดจาน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	1 (0.5)	11 (5.5)	81 (40.5)	62 (31.0)	45 (22.5)	3.70 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.87 มาก	

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.87 โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านตัวแทนบริการด้วยความซื่อตรงและมีจริยธรรม รองลงมาคือตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ และสามารถติดต่อตัวแทนได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ และสามารถติดต่อตัวแทนหรือพนักงานให้บริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 33 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ	2 (0.5)	20 (5.0)	103 (25.8)	169 (42.2)	106 (26.5)	3.89 มาก	1
2. บริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ตกแต่งสถานที่สวยงามและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	1 (0.2)	21 (5.2)	119 (29.8)	168 (42.0)	91 (22.8)	3.82 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.86 มาก	

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.86 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ รองลงมาคือบริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ตกแต่งสถานที่สวยงามใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ตารางที่ 34 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ	2 (1.0)	9 (4.5)	46 (23.0)	89 (44.5)	54 (27.0)	3.92 มาก	1
2. บริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ตกแต่งสถานที่สวยงามและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	0 (0.0)	12 (6.0)	47 (23.5)	91 (45.5)	50 (25.0)	3.90 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91 มาก	

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.91 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ รองลงมาคือบริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ตกแต่งสถานที่สวยงามใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ตารางที่ 35 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ไม่ทำประกันชีวิต

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้น่าเชื่อถือ	0 (0.0)	11 (5.5)	57 (28.5)	80 (40.0)	52 (26.0)	3.87 มาก	1
2. บริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ตกแต่งสถานที่สวยงามและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	1 (0.5)	9 (4.5)	72 (36.0)	77 (38.5)	41 (20.5)	3.74 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80 มาก	

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.80 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้น่าเชื่อถือ รองลงมาคือบริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ตกแต่งสถานที่สวยงามใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ตารางที่ 36 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Processes)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ขั้นตอนการให้ทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน	7 (1.7)	13 (3.2)	119 (29.8)	155 (38.8)	106 (26.5)	3.85 มาก	3
2. มีพนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต	6 (1.5)	17 (4.2)	112 (28.0)	154 (38.5)	111 (27.8)	3.87 มาก	2
3. ขั้นตอนการทำประกันชีวิตใช้เวลาน้อย ทำให้ผู้ทำประกันไม่เสียเวลามาก	7 (1.7)	13 (3.2)	119 (29.8)	155 (38.8)	106 (26.5)	3.85 มาก	3
4. ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก	8 (2.0)	22 (5.5)	99 (24.8)	127 (31.8)	144 (36.0)	3.94 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.88 มาก	

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.88 โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยในด้านขั้นตอน การเรียกร้อยค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก รองลงมาคือมีพนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่ แท้จริงของลูกค้า ก่อนเสนอรูปแบบกรมธรรม์

ตารางที่ 37 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Processes)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ขั้นตอนการให้ทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4 (2.0)	3 (1.5)	55 (27.5)	82 (41.0)	56 (28.0)	3.92 มาก	3
2. มีพนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการ ที่แท้จริงของลูกค้า ก่อนเสนอรูปแบบของการ ประกันชีวิต	2 (1.0)	7 (3.5)	52 (26.0)	79 (39.5)	60 (30.0)	3.94 มาก	2
3. ขั้นตอนการทำประกันชีวิตใช้เวลาน้อย ทำให้ ผู้ทำประกันไม่เสียเวลามาก	4 (2.0)	3 (1.5)	55 (27.5)	82 (41.0)	56 (28.0)	3.92 มาก	3
4. ขั้นตอนการเรียกร้อยค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก	5 (2.5)	8 (4.0)	46 (23.0)	69 (34.5)	72 (36.0)	3.98 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94 มาก	

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยด้าน กระบวนการค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.94 โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยใน ด้านขั้นตอนการเรียกร้อยค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก รองลงมาคือมีพนักงานหรือตัวแทนสอบถาม ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ก่อนเสนอรูปแบบกรมธรรม์

ตารางที่ 38 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ไม่ทำประกันชีวิต

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Processes)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ขั้นตอนการให้ทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3 (1.5)	10 (5.0)	64 (32.0)	73 (36.5)	50 (25.0)	3.79 มาก	3
2. มีพนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต	4 (2.0)	10 (5.0)	60 (30.0)	75 (37.5)	51 (25.5)	3.80 มาก	2
3. ขั้นตอนการให้ทำประกันชีวิตใช้เวลาน้อย ทำให้ผู้ทำประกันไม่เสียเวลามาก	3 (1.5)	10 (5.0)	64 (32.0)	73 (36.5)	50 (25.0)	3.79 มาก	3
4. ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก	3 (1.5)	14 (7.0)	53 (26.5)	58 (29.0)	72 (36.0)	3.91 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82 มาก	

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.82 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก รองลงมาคือมีพนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ก่อนเสนอรูปแบบกรมธรรม์

ตารางที่ 39 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยอื่นๆ (Others)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ได้สิทธิประโยชน์การลดหย่อนภาษีเงินได้	10 (2.5)	31 (7.8)	130 (32.5)	120 (30.0)	109 (27.3)	3.72 มาก	2
2. ต้องการคำรักษาพยาบาล เมื่อเจ็บป่วย	9 (2.3)	20 (5.0)	77 (19.3)	144 (36.0)	150 (37.5)	4.02 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.87 มาก	

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.87 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านต้องการคำรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย รองลงมาคือได้สิทธิประโยชน์การลดหย่อนภาษีเงินได้

ตารางที่ 40 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต

ปัจจัยอื่นๆ (Others)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ได้สิทธิประโยชน์การลดหย่อนภาษีเงินได้	6 (3.0)	12 (6.0)	55 (27.5)	63 (31.5)	64 (32.0)	3.84 มาก	2
2. ต้องการคำรักษาพยาบาล เมื่อเจ็บป่วย	5 (2.5)	8 (4.0)	40 (20.0)	71 (35.5)	76 (38.0)	4.03 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94 มาก	

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.94 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านต้องการคำรักษาพยาบาล เมื่อเจ็บป่วย รองลงมาคือได้สิทธิประโยชน์การลดหย่อนภาษีเงินได้

ตารางที่ 41 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ไม่ทำประกันชีวิต

ปัจจัยอื่นๆ (Others)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ได้สิทธิประโยชน์การลดหย่อนภาษีเงินได้	4 (2.0)	19 (9.5)	75 (37.5)	57 (28.5)	45 (22.5)	3.60 มาก	2
2. ต้องการคำรักษาพยาบาล เมื่อเจ็บป่วย	4 (2.0)	12 (6.0)	37 (18.5)	73 (36.5)	74 (37.0)	4.01 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80 มาก	

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญปัจจัยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.80 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านต้องการคำรักษาพยาบาล เมื่อเจ็บป่วย รองลงมาคือได้สิทธิประโยชน์การลดหย่อนภาษีเงินได้

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิต และไม่ทำประกันชีวิต
จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	ผู้ทำประกันชีวิต		ผู้ไม่ทำประกันชีวิต	
	ค่าเฉลี่ยรวม ลำดับที่	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ยรวม ลำดับที่	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.81 4	มีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ย เงินฝาก	3.52 4	มีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ย เงินฝาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.43 5	ความคุ้มครองที่ได้รับ คู่แข่งกับ เบี้ยประกันภัย	3.43 5	ความคุ้มครองที่ได้รับ คู่แข่งกับ เบี้ยประกันภัย
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.39 6	มีการสร้างเครือข่ายของตัวแทน เพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่าง ทั่วถึง	3.36 6	มีการสร้างเครือข่ายของตัวแทน เพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่าง ทั่วถึง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35 7	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้	3.35 7	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.01 1	ตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความ เป็นมิตรและประทับใจ	3.87 1	ตัวแทนบริการด้วยความซื่อตรง และมีจริยธรรม
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91 3	เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับ รางวัลหรือการรับรองจาก สถาบันระหว่างประเทศ ทำให้ผู้ นำเชื่อถือ	3.80 3	เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับ รางวัลหรือการรับรองจากสถาบัน ระหว่างประเทศ ทำให้ผู้นำเชื่อถือ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.94 2	ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก	3.82 2	ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ ยุ่งยาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 มาก		3.59 มาก	

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิต และไม่ทำประกันชีวิต ให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากไม่แตกต่างกัน โดยให้
ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ทำประกันชีวิตและไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน มีแตกต่างกันเพียงปัจจัยย่อยด้านบุคคล โดย
ผู้ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อย ตัวแทนให้บริการด้วยความเป็นมิตรและ
ประทับใจ และผู้ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อย ตัวแทนบริการด้วย
ความซื่อตรงและมีจริยธรรม

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตตามระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	อายุ							
	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.68 มาก	4	3.82 มาก	4	3.82 มาก	4	3.96 มาก	3
2. ปัจจัยด้านราคา	3.42 ปานกลาง	6	3.50 มาก	5	3.51 มาก	5	3.51 มาก	6
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.32 ปานกลาง	7	3.31 ปานกลาง	6	3.44 ปานกลาง	6	3.55 มาก	5
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43 ปานกลาง	5	3.27 ปานกลาง	7	3.40 ปานกลาง	7	3.33 ปานกลาง	7
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.05 มาก	1	3.90 มาก	1	4.12 มาก	1	4.02 มาก	1
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.84 มาก	2	3.86 มาก	3	3.95 มาก	3	3.97 มาก	2
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.74 มาก	3	3.89 มาก	2	4.08 มาก	2	3.80 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64 มาก		3.65 มาก		3.76 มาก		3.73 มาก	

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกกับปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตตามระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	อายุ							
	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.64 มาก	4	3.50 มาก	5	3.50 มาก	4	3.49 ปานกลาง	5
2. ปัจจัยด้านราคา	3.41 ปานกลาง	6	3.56 มาก	4	3.29 ปานกลาง	5	3.25 ปานกลาง	6
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.37 ปานกลาง	7	3.30 ปานกลาง	7	3.23 ปานกลาง	6	3.63 มาก	4
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48 ปานกลาง	5	3.43 ปานกลาง	6	3.17 ปานกลาง	7	3.24 ปานกลาง	7
5. ปัจจัยด้านบุคคล	3.90 มาก	2	3.93 มาก	1	3.72 มาก	2	3.80 มาก	2
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82 มาก	3	3.83 มาก	3	3.71 มาก	3	4.04 มาก	1
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.92 มาก	1	3.84 มาก	2	3.73 มาก	1	3.69 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65 มาก		3.63 มาก		3.48 ปานกลาง		3.59 มาก	

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตเกือบทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก ยกเว้นผู้มีอายุ 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกกับปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	การศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.60 มาก	4	3.91 มาก	4
2. ปัจจัยด้านราคา	3.26 ปานกลาง	5	3.56 มาก	5
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.20 ปานกลาง	6	3.45 ปานกลาง	6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21 ปานกลาง	7	3.36 ปานกลาง	7
5. ปัจจัยด้านบุคคล	3.74 มาก	2	4.21 มาก	1
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75 มาก	1	3.99 มาก	3
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.66 มาก	3	4.02 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49 ปานกลาง		3.79 มาก	

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตที่มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก ผู้มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญสูงสุดที่อันดับแรกไม่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตตามระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	การศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.33 ปานกลาง	5	3.72 มาก	4
2. ปัจจัยด้านราคา	3.34 ปานกลาง	4	3.38 ปานกลาง	6
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.31 ปานกลาง	6	3.25 ปานกลาง	7
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30 ปานกลาง	7	3.44 ปานกลาง	5
5. ปัจจัยด้านบุคคล	3.63 มาก	2	4.08 มาก	1
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.67 มาก	1	3.94 มาก	3
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.63 มาก	2	4.07 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 ปานกลาง		3.70 มาก	

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตที่มีการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก ผู้มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญสูงสุดที่อันดับแรกไม่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตตามระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	อาชีพ					
	พนักงานธนาคาร		พนักงานบริษัทเอกชน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.85 มาก	4	3.90 มาก	4	3.46	4
2. ปัจจัยด้านราคา	3.51 มาก	6	3.55 มาก	5	3.33 ปานกลาง	6
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.54 มาก	5	3.37 ปานกลาง	6	3.28 ปานกลาง	7
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36 ปานกลาง	7	3.36 ปานกลาง	7	3.34 ปานกลาง	5
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.20 มาก	1	3.96 มาก	1	3.95 มาก	1
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10 มาก	2	3.89 มาก	3	3.66 มาก	3
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.01 มาก	3	3.95 มาก	2	3.76 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 มาก		3.71 มาก		3.54 มาก	

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ข้าราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตทุกอาชีพให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุด 3
อันดับแรกกับปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตตามระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	อาชีพ					
	พนักงานธนาคาร		พนักงานบริษัทเอกชน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.57 มาก	6	3.48 ปานกลาง	4	3.69 มาก	4
2. ปัจจัยด้านราคา	3.62 มาก	5	3.40 ปานกลาง	5	3.35 ปานกลาง	7
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.68 มาก	4	3.24 ปานกลาง	7	3.51 มาก	5
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46 ปานกลาง	7	3.32 ปานกลาง	6	3.51 มาก	5
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.25 มาก	1	3.78 มาก	1	3.98 มาก	2
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07 มาก	3	3.75 มาก	2	3.84 มาก	3
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.10 มาก	2	3.74 มาก	3	4.08 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 มาก		3.53 มาก		3.71 มาก	

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ข้าราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตทุกอาชีพให้ความสำคัญ
กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุด 3
อันดับแรกกับปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้			
	ไม่เกิน 25,000 บาท		ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.67 มาก	4	4.00 มาก	4
2. ปัจจัยด้านราคา	3.33 ปานกลาง	5	3.69 มาก	5
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.26 ปานกลาง	6	3.51 มาก	6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25 ปานกลาง	7	3.47 ปานกลาง	7
5. ปัจจัยด้านบุคคล	3.80 มาก	1	4.25 มาก	1
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75 มาก	3	4.04 มาก	3
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.77 มาก	2	4.09 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55 มาก		3.86 มาก	

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกกับปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตตามระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้			
	ไม่เกิน 25,000 บาท		ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.47 ปานกลาง	4	3.34 ปานกลาง	4
2. ปัจจัยด้านราคา	3.38 ปานกลาง	5	3.27 ปานกลาง	5
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.32 ปานกลาง	7	3.26 ปานกลาง	6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35 ปานกลาง	6	3.01 ปานกลาง	7
5. ปัจจัยด้านบุคคล	3.74 มาก	1	3.89 มาก	1
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.73 มาก	2	3.84 มาก	2
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.72 มาก	3	3.83 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53 มาก		3.49 ปานกลาง	

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำประกันชีวิตที่มีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก และผู้มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกไม่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ประกอบด้วยข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย เพื่อให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 51 ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การปรับปรุงการดำเนินงาน					
	ควรปรับปรุง		ไม่ควรปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่มความคุ้มครองความเสี่ยงในการเสียชีวิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	232	58.0	168	42.0	400	100.0
2. เพิ่มค่ารักษาพยาบาล เนื่องจากค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลสูงขึ้น	233	58.3	167	41.7	400	100.0
3. เพิ่มแบบประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	149	37.2	251	62.8	400	100.0
4. ผลตอบแทนจากกรมธรรม์สูงกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงิน	202	50.5	198	49.5	400	100.0
5. เพิ่มเครือข่ายการให้บริการ เช่น สามารถรักษาได้ในโรงพยาบาลทุกแห่ง	192	48.0	208	52.0	400	100.0
6. อื่นๆ (ระบุ)	0	0.0	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่าข้อเสนอแนะในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องการเพิ่มค่ารักษาพยาบาล เนื่องจากค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาลสูงขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็นเพิ่มความคุ้มครองความเสี่ยงในการเสียชีวิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ผลตอบแทนจากกรมธรรม์สูงกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 50.5 เพิ่มเครือข่ายการให้บริการ เช่น สามารถรักษาได้ในโรงพยาบาลทุกแห่ง คิดเป็นร้อยละ 48.0 และเพิ่มแบบประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	การปรับปรุงการดำเนินงาน					
	ควรปรับปรุง		ไม่ควรปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปรับอัตราค่าเบี้ยประกันลดลง	235	58.8	165	41.2	400	100.0
2. เพิ่มรูปแบบการชำระเงิน เช่น COUNTER SERVICE	140	35.0	260	65.0	400	100.0
3. มีส่วนลดสำหรับกรรมธรรม์รูปแบบใหม่	178	44.5	222	55.5	400	100.0
4. ให้ลูกค้าเป็นผู้กำหนดค่าเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับตนเอง	155	38.7	245	61.3	400	100.0
5. อื่นๆ (ระบุ)	0	0.0	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 52 พบว่า ข้อเสนอแนะในปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องปรับอัตราค่าเบี้ยประกันลดลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมามีส่วนลดสำหรับกรรมธรรม์รูปแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 44.5 ให้ลูกค้าเป็นผู้กำหนดค่าเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.7 และเพิ่มรูปแบบการชำระเงิน เช่น COUNTER SERVICE คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	การปรับปรุงการดำเนินงาน					
	ควรปรับปรุง		ไม่ควรปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สามารถซื้อประกันชีวิตผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท	72	18.0	328	82.0	400	100.0
2. เพิ่มนายหน้าหรือตัวแทนประกันชีวิต	108	27.0	292	73.0	400	100.0
3. เพิ่มสาขาหรือศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ	211	52.8	189	47.2	400	100.0
4. อื่นๆ (ระบุ)	0	0.0	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 53 พบว่าข้อเสนอแนะในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องเพิ่มสาขาหรือศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเพิ่มนายหน้าหรือตัวแทนประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 27.0 และสามารถซื้อประกันชีวิตผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การปรับปรุงการดำเนินงาน					
	ควรปรับปรุง		ไม่ควรปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าควรได้รับมากขึ้น	309	77.3	91	22.7	400	100.0
2. เพิ่มข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัท เกี่ยวกับรายละเอียดกิจกรรมกรรม	163	40.7	237	59.3	400	100.0
3. มีเอกสารประชาสัมพันธ์แจกตามศูนย์การค้าและศูนย์บริการ	143	35.7	257	64.3	400	100.0
4. ให้ส่วนลดสำหรับกิจกรรมฉบับต่อไป	178	44.5	222	55.5	400	100.0
5. อื่นๆ (ระบุ)	0	0.0	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่าข้อเสนอแนะในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าควรได้รับมากขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาให้ส่วนลดสำหรับกิจกรรมฉบับต่อไป คิดเป็นร้อยละ 44.5 เพิ่มข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัท เกี่ยวกับรายละเอียดกิจกรรมกรรม คิดเป็นร้อยละ 40.7 และมีเอกสารประชาสัมพันธ์แจกตามศูนย์การค้าและศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 35.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	การปรับปรุงการดำเนินงาน					
	ควรปรับปรุง		ไม่ควรปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวแทนสามารถอธิบายรายละเอียดการประกันชีวิตให้เข้าใจง่าย	263	65.8	137	34.2	400	100.0
2. สามารถติดต่อตัวแทนได้สะดวก	254	63.5	146	36.5	400	100.0
3. ตัวแทนบริการติดตามดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	220	55.0	180	45.0	400	100.0
4. ตัวแทนต้องทำหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ให้ลูกค้า	211	52.8	189	47.2	400	100.0
5. ตัวแทนต้องรู้จักปรับวิธีเสนอขายและให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย	263	65.8	137	34.2	400	100.0
6. อื่นๆ (ระบุ)	0	0.0	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่าข้อเสนอแนะในปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องตัวแทนสามารถอธิบายรายละเอียดการประกันชีวิตให้เข้าใจง่าย และตัวแทนต้องรู้จักปรับวิธีเสนอขายและให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาสามารถติดต่อตัวแทนได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 63.5 ตัวแทนบริการติดตามดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 55.0 และตัวแทนต้องทำหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ให้ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 52.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	การปรับปรุงการดำเนินงาน					
	ควรปรับปรุง		ไม่ควรปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องพัฒนาให้เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันของรัฐหรือต่างประเทศ	339	84.8	61	15.2	400	100.0
2. ปรับปรุงสำนักงานให้ดูสวยงามและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น	152	38.0	248	62.0	400	100.0
3. อื่นๆ (ระบุ)	0	0.0	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 56 พบว่าข้อเสนอแนะในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องต้องพัฒนาให้เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัล หรือการรับรองจากสถาบันของรัฐหรือต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.8 และปรับปรุงสำนักงานให้ดูสวยงามและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 57 ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	การปรับปรุงการดำเนินงาน					
	ควรปรับปรุง		ไม่ควรปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ลดขั้นตอนการทำประกันชีวิต เพื่อประหยัดเวลาของลูกค้า	198	49.5	202	50.5	400	100.0
2. ปรับปรุงให้บริการมีความเป็นธรรมมากขึ้น	251	62.8	149	37.2	400	100.0
3. จ่ายค่าสินไหมทดแทนรวดเร็วขึ้น	244	61.0	156	39.0	400	100.0
4. ลดขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย	104	26.0	296	74.0	400	100.0
5. อื่นๆ (ระบุ)	0	0.0	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 57 พบว่าข้อเสนอแนะในปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องปรับปรุงให้บริการมีความเป็นธรรมมากขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาจ่ายค่าสินไหมทดแทนรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 61.0 ลดขั้นตอนการทำประกันชีวิต เพื่อประหยัดเวลาลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 49.5 และลดขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 26.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved