

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสอบถามจากประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาสามารถนำเสนอเป็น 6 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2 - 14)

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล (ตารางที่ 15)

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล (ตารางที่ 16)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนภรรยาของตนเอง และค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี (ตารางที่ 17 - 21)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล (ตารางที่ 22 - 29)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนภรรยาของตนเอง และค่าเบี้ยประกันชีวิต (ตารางที่ 30 - 69)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	33.8
หญิง	265	66.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเพศชาย จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	2.8
21 - 30 ปี	129	32.2
31 - 40 ปี	136	34.0
41 - 50 ปี	93	23.2
51 - 60 ปี	26	6.5
61 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ 21 – 30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ 41 – 50 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	173	43.2
สมรส	200	50.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	1.7
มัธยมศึกษา/ปวช.	40	10.0
ปวส./อนุปริญญา	40	10.0
ปริญญาตรี	228	57.0
ปริญญาโท	75	18.8
ปริญญาเอก	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือระดับปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมัธยมศึกษา/ปวช.และ ปวส./อนุปริญญา จำนวนเท่ากัน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.5
รับจ้างอิสระทั่วไป	38	9.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	14.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	26.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	168	42.0
เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	19.5
10,000 – 20,000 บาท	125	31.2
20,001 – 30,000 บาท	95	23.8
30,001 – 40,000 บาท	54	13.5
40,001 – 50,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 50,000 บาท	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์สำหรับตัวท่านเองที่ท่านรับภาระเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันฯ

จำนวนกรมธรรม์สำหรับตัวท่านเองที่ท่านรับภาระเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันฯ	จำนวน	ร้อยละ
1 กรมธรรม์	233	58.3
2 กรมธรรม์	102	25.5
3 กรมธรรม์	34	8.5
มากกว่า 3 กรมธรรม์	31	7.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์สำหรับตัวท่านเองที่ท่านรับภาระเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันฯ 1 กรมธรรม์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ 2 กรมธรรม์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 3 กรมธรรม์จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์สำหรับบุคคลในครอบครัวที่ท่านรับภาระเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันฯ

จำนวนกรมธรรม์สำหรับบุคคลในครอบครัวที่ท่านรับภาระเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันฯ	จำนวน	ร้อยละ
1 กรมธรรม์	167	41.8
2 กรมธรรม์	75	18.8
3 กรมธรรม์	14	3.5
มากกว่า 3 กรมธรรม์	27	6.8
ไม่มี	117	29.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์สำหรับบุคคลในครอบครัวที่ท่านรับภาระเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันฯ 1 กรมธรรม์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ ไม่มี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ 2 กรมธรรม์จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประกันชีวิตฉบับล่าสุด

ประกันชีวิตฉบับล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ฉบับที่ 1	205	51.3
ฉบับที่ 2	107	26.8
ฉบับที่ 3	39	9.8
ฉบับที่ 4	39	9.8
อื่น ๆ	10	2.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ 1.ฉบับที่ 5 จำนวน 6 คน 2.ฉบับที่ 6 จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตฉบับล่าสุดฉบับที่ 1 จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ ฉบับที่ 2 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และฉบับที่ 3 และฉบับที่ 4 จำนวนเท่ากัน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ซื้อประกันชีวิต ส่วนบุคคลฉบับล่าสุด

บริษัทที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท เอ.ไอ.เอ	127	31.8
บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต	64	16.0
บริษัทไทยประกันชีวิต	41	10.3
บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต	89	22.3
บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต	21	5.3
บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต	24	6.0
บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต	16	4.0
อื่น ๆ	18	4.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ 1.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 6 คน 2.ธนาคารกรุงเทพประกันชีวิต จำนวน 5 คน
 3.ธนาคารออมสิน จำนวน 5 คน 4.อาคเนย์ประกันชีวิต จำนวน 1 คน
 5.บริษัทบูรพาประกันสุขภาพ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุดที่บริษัท เอ.ไอ.เอ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด

รูปแบบประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
แบบสะสมทรัพย์	247	61.8
แบบตลอดชีวิต	59	14.8
แบบชั่วระยะเวลา	76	19.0
แบบเงินได้ประจำ	18	4.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรูปแบบประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุดแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และแบบตลอดชีวิต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตของประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด

แบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตของประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
งวดรายเดือน	88	22.0
งวดราย 3 เดือน	29	7.2
งวดราย 6 เดือน	35	8.8
งวดปีละ 1 ครั้ง	248	62.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตของประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด แบบงวดปีละ 1 ครั้ง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ แบบงวดรายเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และแบบงวดราย 6 เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 6,000 บาท	160	40.0
6,001 – 12,000 บาท	92	23.0
มากกว่า 12,000 บาท	148	37.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุดมากที่สุด ไม่เกิน 6,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มากกว่า 12,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ 6,001 – 12,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล					
	ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ				
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	รวม
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก	77 (19.3)	186 (46.5)	84 (21.0)	26 (6.5)	7 (6.8)	323 (80.7)
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	68 (17.0)	167 (41.8)	104 (26.0)	38 (9.5)	23 (5.8)	332 (83.0)
โทรทัศน์	81 (20.3)	76 (19.0)	80 (20.0)	78 (19.5)	85 (21.3)	319 (79.7)
วิทยุ	191 (47.8)	104 (26.0)	58 (14.5)	34 (8.5)	13 (3.3)	209 (52.2)
หนังสือพิมพ์	144 (36.0)	101 (25.3)	86 (21.5)	43 (10.8)	26 (6.5)	256 (64.0)
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	156 (39.0)	119 (29.8)	77 (19.3)	31 (7.8)	17 (4.3)	244 (61.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	144 (36.0)	121 (30.3)	83 (20.8)	30 (7.5)	22 (5.5)	256 (64.0)
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	162 (40.5)	169 (42.3)	43 (10.8)	12 (3.0)	14 (3.5)	238 (59.5)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล					รวม
	ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ				
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	143 (35.8)	166 (41.5)	69 (17.3)	14 (3.5)	8 (2.0)	257 (64.2)
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/ การเงิน การลงทุน	192 (48.0)	148 (37.0)	47 (11.8)	10 (2.5)	3 (0.8)	208 (52)
โปสเตอร์	209 (52.3)	128 (32.0)	44 (11.0)	14 (3.5)	5 (1.3)	191 (47.7)
การอบรม/สัมมนา	255 (63.8)	98 (24.5)	40 (10.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	145 (36.2)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	237 (59.3)	113 (28.3)	39 (9.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	163 (40.7)
จดหมายทางตรง	241 (60.3)	113 (28.3)	35 (8.8)	6 (1.5)	5 (1.3)	159 (39.7)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	150 (37.5)	142 (35.5)	71 (17.8)	23 (5.8)	14 (3.5)	250 (62.5)
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	162 (40.5)	100 (25.0)	105 (26.3)	23 (5.8)	10 (2.5)	238 (59.5)

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ดังนี้

คนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับ

ข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 โดยได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 โดยได้รับข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 โดยได้รับข้อมูลจากวิทยุ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.5

หนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 โดยรับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

นิตยสาร/วารสารทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 โดยได้รับข้อมูลจากนิตยสาร/วารสารทั่วไป น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 โดยได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 โดยได้รับข้อมูลจากหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 โดยได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 โดยได้รับข้อมูลจากงานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

โปสเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 โดยได้รับข้อมูลจากโปสเตอร์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.0 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

การอบรม/สัมมนา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 โดยได้รับข้อมูลจากการอบรม/สัมมนา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือน้อยกว่า 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 โดยได้รับข้อมูลจากสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือน้อยกว่า 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

จดหมายทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 โดยได้รับข้อมูลจากจดหมายทางตรง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือน้อยกว่า 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือน้อยกว่า 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 โดยได้รับข้อมูลจากสื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา คือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8

4.3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษาสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล
ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	อันดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คนรู้จัก	85 (21.3)	68 (17.0)	141 (35.3)	79 (19.8)	27 (6.8)	2.74 (ปานกลาง)	2
ตัวแทนประกันชีวิต ส่วนบุคคล	81 (20.3)	68 (17.0)	144 (36.0)	83 (20.8)	24 (6.0)	2.75 (ปานกลาง)	1
โทรทัศน์	132 (33.0)	99 (24.8)	112 (28.0)	48 (12.0)	9 (2.3)	2.26 (น้อย)	3
วิทยุ	197 (49.3)	107 (26.8)	83 (20.8)	12 (3.0)	1 (0.3)	1.78 (น้อยที่สุด)	12
หนังสือพิมพ์	167 (41.8)	120 (30.0)	86 (21.5)	25 (6.3)	2 (0.5)	1.94 (น้อย)	6
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	167 (41.8)	117 (29.3)	90 (22.5)	22 (5.5)	4 (1.0)	1.95 (น้อย)	5
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/ บิลบอร์ด	175 (43.8)	114 (28.5)	92 (23.0)	17 (4.3)	2 (0.5)	1.89 (น้อย)	7
หนังสือ/คู่มือการทำ ประกันชีวิต	171 (42.8)	101 (25.3)	92 (23.0)	26 (6.5)	10 (2.5)	2.01 (น้อย)	4
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบร ชัวร์	179 (44.8)	111 (27.8)	88 (22.0)	18 (4.5)	4 (1.0)	1.89 (น้อย)	8

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
งานเปิดตัว/งาน นิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	198 (49.5)	91 (22.8)	87 (21.8)	23 (5.8)	1 (0.3)	1.85 (น้อย)	10
โปสเตอร์	211 (52.8)	110 (27.5)	69 (17.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	1.70 (น้อยที่สุด)	14
การอบรม/สัมมนา	210 (52.5)	86 (21.5)	71 (17.8)	31 (7.8)	2 (0.5)	1.82 (น้อย)	11
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถ โฆษณา เป็นต้น	223 (55.8)	102 (25.5)	64 (16.0)	10 (2.5)	1 (0.3)	1.66 (น้อยที่สุด)	15
จดหมายทางตรง	233 (58.3)	97 (24.3)	58 (14.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	1.63 (น้อยที่สุด)	16
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	177 (44.3)	118 (29.5)	78 (19.5)	25 (6.3)	2 (0.5)	1.89 (น้อย)	9
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็น ต้น	193 (48.3)	125 (31.3)	70 (17.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	1.76 (น้อยที่สุด)	13

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด , 1.81 – 2.60 = น้อย , 2.61 – 3.40 = ปานกลาง , 3.41 – 4.20 = มาก , 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.75) และคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.74)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในระดับน้อย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.26) หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 2.01) นิตยสาร/วารสารทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.95) หนังสือพิมพ์(ค่าเฉลี่ย 1.94) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 1.89) แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 1.89) อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 1.89) งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน (ค่าเฉลี่ย 1.85) และ การอบรม/สัมมนา (ค่าเฉลี่ย 1.82)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในระดับน้อยที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 1.78) สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 1.76) โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 1.70) สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 1.66) และจดหมายทางตรง (ค่าเฉลี่ย 1.63)

4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง และค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง และค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทและระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ปรากฏผลดังนี้

4.4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล			มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	30 ปี	2.19	0.95	0.04*	2.79	1.204	0.37
	31 – 40 ปี	2.35	1.04		2.80	1.204	
	41 ปี ขึ้นไป	2.52	1.21		2.61	1.167	
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	30 ปี	2.31	1.08	0.06	2.66	1.250	0.51
	31 – 40 ปี	2.46	1.01		2.82	1.135	
	41 ปี ขึ้นไป	2.61	1.08		2.77	1.118	
โทรทัศน์	30 ปี	3.13	1.42	0.57	2.28	1.046	0.31
	31 – 40 ปี	2.97	1.44		2.35	1.189	
	41 ปี ขึ้นไป	2.97	1.44		2.14	1.085	
วิทยุ	30 ปี	1.90	1.08	0.79	1.79	.880	0.47
	31 – 40 ปี	1.92	1.13		1.85	.926	
	41 ปี ขึ้นไป	1.99	1.16		1.71	.872	

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล			มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
หนังสือพิมพ์	30 ปี	2.15	1.09	0.12	1.89	.903	0.79
	31 – 40 ปี	2.21	1.27		1.96	1.029	
	41 ปี ขึ้นไป	2.45	1.33		1.96	.958	
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	30 ปี	2.01	1.06	0.47	1.90	.908	0.70
	31 – 40 ปี	2.08	1.12		2.00	1.054	
	41 ปี ขึ้นไป	2.18	1.22		1.94	.965	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง/บิลบอร์ด	30 ปี	2.19	1.14	0.96	1.93	.926	0.73
	31 – 40 ปี	2.15	1.09		1.90	.957	
	41 ปี ขึ้นไป	2.15	1.25		1.84	.923	
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	30 ปี	1.89	0.93	0.40	2.12	1.042	0.29
	31 – 40 ปี	1.78	0.96		1.96	1.095	
	41 ปี ขึ้นไป	1.94	1.02		1.94	1.073	
แผ่นพับ/ใบปลิว/ โบรชัวร์	30 ปี	1.88	0.76	0.56	1.94	.880	0.05
	31 – 40 ปี	1.99	0.97		2.00	1.068	
	41 ปี ขึ้นไป	1.97	1.03		1.72	.916	
งานเปิดตัว/งาน นิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	30 ปี	1.68	0.81	0.86	1.87	.943	0.75
	31 – 40 ปี	1.73	0.86		1.87	1.002	
	41 ปี ขึ้นไป	1.73	0.81		1.79	.973	
โปสเตอร์	30 ปี	1.66	0.76	0.81	1.74	.828	0.63
	31 – 40 ปี	1.71	0.97		1.71	.862	
	41 ปี ขึ้นไป	1.73	0.95		1.64	.839	
การอบรม/สัมมนา	30 ปี	1.46	0.74	0.59	1.92	1.039	0.06
	31 – 40 ปี	1.55	0.82		1.88	1.026	
	41 ปี ขึ้นไป	1.50	0.73		1.65	.956	

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล			มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	30 ปี	1.55	0.71	0.94	1.71	.807	0.32
	31 – 40 ปี	1.58	0.81		1.69	.882	
	41 ปี ขึ้นไป	1.56	0.85		1.56	.867	
จดหมายทางตรง	30 ปี	1.39	0.69	0.02*	1.61	.802	0.43
	31 – 40 ปี	1.63	0.85		1.70	.880	
	41 ปี ขึ้นไป	1.65	0.89		1.56	.867	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	30 ปี	2.31	1.07	0.00*	2.08	1.004	0.01*
	31 – 40 ปี	1.88	0.95		1.83	.907	
	41 ปี ขึ้นไป	1.86	1.06		1.75	.942	
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	30 ปี	1.96	1.04	0.02*	1.81	.786	0.33
	31 – 40 ปี	1.93	0.96		1.79	.890	
	41 ปี ขึ้นไป	2.27	1.16		1.66	.892	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 140 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี 136 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 41 ปีขึ้นไป 124 คน

จากตารางที่ 17 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุพบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ในสื่อด้านคนรู้จัก (P-Value = 0.04) จดหมายทางตรง (P-Value = 0.02) อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (P-Value = 0.00) และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น (P-Value = 0.02) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูล

ข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ไม่มีความแตกต่างกันกับอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไปในสื่อด้านตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารทั่วไป ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน โปสเตอร์ การอบรม/สัมมนา สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ในสื่อด้านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (P-Value = 0.01) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ไม่มีความแตกต่างกันกับอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไปในสื่อด้านคนรู้จัก ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารทั่วไป ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน โปสเตอร์ การอบรม/สัมมนา สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น จดหมายทางตรง และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล			มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	นักเรียน/นักศึกษา	2.27	1.08	0.84	3.00	1.15	0.42
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	2.44	1.09		2.82	1.17	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.27	0.97		2.75	1.26	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.35	1.12		2.67	1.18	
	เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	2.43	1.27		2.14	0.69	
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	นักเรียน/นักศึกษา	2.05	1.36	0.29	2.50	1.50	0.53
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	2.51	1.14		2.80	1.20	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.45	1.02		2.76	1.15	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.49	1.01		2.77	1.13	
	เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	2.00	0.58		2.14	1.07	
โทรทัศน์	นักเรียน/นักศึกษา	2.55	1.37	0.00*	2.27	1.20	0.03*
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.01	1.45		2.32	1.13	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.69	1.40		1.98	1.00	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.32	1.38		2.41	1.12	
	เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	2.71	1.70		1.86	1.21	
วิทยุ	นักเรียน/นักศึกษา	1.64	0.73	0.11	1.77	0.87	0.07
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	2.01	1.08		1.87	0.91	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.75	1.00		1.63	0.80	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.06	1.24		1.86	0.94	
	เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	1.57	0.79		1.14	0.38	

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล			มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
หนังสือพิมพ์	นักเรียน/นักศึกษา	1.91	1.19	0.02*	1.86	1.04	0.03*
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	2.26	1.17		1.97	0.94	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.01	1.26		1.70	0.84	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.49	1.22		2.08	1.01	
	เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	2.00	1.53		1.86	1.21	
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	1.86	1.13	0.28	1.77	0.97	0.08
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	2.13	1.04		2.12	1.00	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.92	1.10		1.78	0.88	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.20	1.17		1.99	1.00	
	เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	2.00	1.53		1.57	1.13	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	นักเรียน/นักศึกษา	1.91	0.87	0.00*	2.00	1.11	0.06
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	2.09	1.09		1.91	0.96	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.90	1.07		1.69	0.82	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.42	1.22		2.01	0.94	
	เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	1.71	1.50		1.57	1.13	
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	นักเรียน/นักศึกษา	1.59	0.59	0.00*	2.05	1.13	0.00*
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	2.07	1.18		2.26	1.22	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.59	0.75		1.65	0.86	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.96	0.94		2.11	1.04	
	เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	1.71	1.11		1.43	0.79	
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	นักเรียน/นักศึกษา	1.77	0.69	0.00*	2.18	0.96	0.00*
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	2.04	0.96		2.01	1.04	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.65	0.69		1.55	0.73	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.13	1.01		2.04	1.00	
	เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	1.29	0.49		1.14	0.38	

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล			มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน/การลงทุน	นักเรียน/นักศึกษา	1.59	0.85	0.07	2.00	1.07	0.03*
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	1.77	0.85				
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.53	0.65				
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.81	0.90				
	เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	1.57	0.53				
โปสเตอร์	นักเรียน/นักศึกษา	1.36	0.58	0.00*	1.68	0.89	0.00*
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	1.73	0.93				
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.49	0.67				
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.86	1.00				
	เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	1.29	0.49				
การอบรม/สัมมนา	นักเรียน/นักศึกษา	1.55	0.80	0.08	2.18	1.26	0.00*
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	1.58	0.86				
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.32	0.53				
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.57	0.82				
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	นักเรียน/นักศึกษา	1.41	0.50	0.15	1.55	0.67	0.01*
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	1.63	0.87				
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.42	0.66				
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.64	0.84				
จดหมายทางตรง	นักเรียน/นักศึกษา	1.27	0.46	0.35	1.73	1.12	0.14
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	1.60	0.86				
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.49	0.75				
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.61	0.87				
	เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	1.43	0.53				

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล			มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	นักเรียน/นักศึกษา	1.86	0.83	0.45	1.95	0.84	0.30
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	2.12	1.17		1.96	1.11	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.91	0.88		1.72	0.86	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.07	1.11		1.96	0.94	
	เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	1.71	0.76		1.86	1.07	
สื่อทาง โทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	นักเรียน/นักศึกษา	1.55	0.91	0.13	1.77	0.75	0.10
	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	2.09	1.13		1.72	0.90	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.09	0.99		1.63	0.76	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.04	1.08		1.82	0.88	
	เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	2.57	0.53		2.43	0.98	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 22 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 97 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 106 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 168 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน 7 คน

จากตารางที่ 18 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน มีความแตกต่างกันกับอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ในสื่อด้านโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ และโปสเตอร์ (P-Value = 0.00) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.02) ส่วนความถี่ในการรับ

ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน ไม่มีความแตกต่างกันกับอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ในสื่อด้านความรู้จัก ตัวแทนประกันชีวิต ส่วนบุคคล วิทยุ นิตยสาร/วารสารทั่วไป การอบรม/สัมมนา เปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน จดหมายทางตรง สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน มีความแตกต่างกันกับอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ในสื่อด้านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน (P-Value = 0.03) หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ โปสเตอร์ และการอบรม/สัมมนา (P-Value = 0.00) สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น (P-Value = 0.01) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน ไม่มีความแตกต่างกันกับอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ในสื่อด้านความรู้จัก ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล วิทยุ นิตยสาร/วารสารทั่วไป ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง/บิลบอร์ด จดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 19 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล			มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.26	0.99	0.06	2.69	1.11	0.65
	10,000-20,000 บาท	2.19	1.04		2.83	1.27	
	20,001-30,000 บาท	2.41	1.12		2.76	1.16	
	มากกว่า 30,000 บาท	2.56	1.11		2.64	1.18	
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.29	1.08	0.01*	2.64	1.16	0.62
	10,000-20,000 บาท	2.34	0.98		2.77	1.23	
	20,001-30,000 บาท	2.39	1.03		2.71	1.14	
	มากกว่า 30,000 บาท	2.76	1.11		2.86	1.13	
โทรทัศน์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.05	1.59	0.01*	2.21	1.11	0.01*
	10,000-20,000 บาท	3.21	1.42		2.38	1.18	
	20,001-30,000 บาท	3.18	1.39		2.43	1.05	
	มากกว่า 30,000 บาท	2.64	1.30		1.98	1.03	
วิทยุ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.92	1.20	0.16	1.81	0.98	0.34
	10,000-20,000 บาท	1.77	0.95		1.66	0.86	
	20,001-30,000 บาท	2.11	1.22		1.86	0.89	
	มากกว่า 30,000 บาท	1.99	1.13		1.83	0.86	
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.29	1.38	0.51	1.91	1.02	0.34
	10,000-20,000 บาท	2.16	1.10		1.89	0.92	
	20,001-30,000 บาท	2.41	1.26		2.09	1.01	
	มากกว่า 30,000 บาท	2.24	1.25		1.87	0.92	

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล			มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.08	1.20	0.38	1.85	0.94	0.47
	10,000-20,000 บาท	1.99	1.04		1.94	0.98	
	20,001-30,000 บาท	2.25	1.18		2.07	1.02	
	มากกว่า 30,000 บาท	2.05	1.13		1.92	0.95	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง/ บิลบอร์ด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.14	1.20	0.35	1.94	1.02	0.17
	10,000-20,000 บาท	2.09	1.06		1.84	0.94	
	20,001-30,000 บาท	2.35	1.18		2.05	0.93	
	มากกว่า 30,000 บาท	2.10	1.21		1.77	0.85	
หนังสือ/คู่มือ การทำประกัน ชีวิต	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.77	0.77	0.09	1.99	0.99	0.02*
	10,000-20,000 บาท	1.83	1.01		2.13	1.15	
	20,001-30,000 บาท	2.08	1.12		2.16	1.16	
	มากกว่า 30,000 บาท	1.78	0.87		1.74	0.89	
แผ่นพับ/ ใบปลิว/โบร ชัวร์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.94	0.90	0.15	1.94	0.92	0.00*
	10,000-20,000 บาท	2.01	0.85		2.02	0.98	
	20,001-30,000 บาท	2.05	1.04		2.02	1.07	
	มากกว่า 30,000 บาท	1.77	0.90		1.59	0.80	
งานเปิดตัว/งาน นิทรรศการ/ การเงิน การ ลงทุน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.60	0.74	0.00*	1.90	0.97	0.05*
	10,000-20,000 บาท	1.67	0.81		1.79	1.00	
	20,001-30,000 บาท	1.99	0.99		2.05	1.00	
	มากกว่า 30,000 บาท	1.58	0.67		1.68	0.87	
โปสเตอร์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.60	0.87	0.12	1.65	0.85	0.16
	10,000-20,000 บาท	1.66	0.83		1.72	0.88	
	20,001-30,000 บาท	1.88	1.00		1.83	0.86	
	มากกว่า 30,000 บาท	1.63	0.86		1.57	0.76	

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล			มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
การอบรม/สัมมนา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.42	0.67	0.01*	1.96	1.12	0.13
	10,000-20,000 บาท	1.45	0.73		1.85	1.04	
	20,001-30,000 บาท	1.74	0.92		1.88	0.97	
	มากกว่า 30,000 บาท	1.41	0.67		1.63	0.92	
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.49	0.73	0.03*	1.64	0.81	0.04*
	10,000-20,000 บาท	1.56	0.78		1.66	0.86	
	20,001-30,000 บาท	1.76	0.92		1.85	0.92	
	มากกว่า 30,000 บาท	1.44	0.68		1.50	0.78	
จดหมายทางตรง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.28	0.56	0.00*	1.58	0.88	0.04*
	10,000-20,000 บาท	1.56	0.87		1.58	0.84	
	20,001-30,000 บาท	1.80	0.97		1.84	0.91	
	มากกว่า 30,000 บาท	1.52	0.69		1.52	0.75	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.86	0.98	0.41	1.82	0.83	0.31
	10,000-20,000 บาท	2.11	1.06		1.99	1.04	
	20,001-30,000 บาท	2.05	1.18		1.95	1.05	
	มากกว่า 30,000 บาท	2.01	0.96		1.77	0.87	
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.78	0.89	0.00*	1.79	0.78	0.70
	10,000-20,000 บาท	1.89	1.09		1.68	0.92	
	20,001-30,000 บาท	2.13	1.04		1.78	0.83	
	มากกว่า 30,000 บาท	2.37	1.07		1.79	0.86	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 78 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 125 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 95 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท 102 คน

จากตารางที่ 19 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ในสื่อด้านตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล โทรทัศน์ การอบรม/สัมมนา (P-Value = 0.01) การเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน จดหมายทางตรง สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น (P-Value = 0.00) สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น (P-Value = 0.03) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ในสื่อด้านความรู้ igit วิชิต นิตยสาร/วารสารทั่วไป ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ในสื่อด้านโทรทัศน์ (P-Value = 0.01) หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต (P-Value = 0.02) แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ (P-Value = 0.00) สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น จดหมายทางตรง (P-Value = 0.04) การเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน (P-Value = 0.05) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ในสื่อด้านความรู้ igit ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล วิชิต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารทั่วไป ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด โปสเตอร์ การอบรม/สัมมนา อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

ตารางที่ 20 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

ประเภทของสื่อ	จำนวนกรมธรรม์ตนเอง	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล			มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	1 กรมธรรม์	2.34	1.04	0.81	2.82	1.18	0.12
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	2.37	1.12		2.63	1.20	
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	1 กรมธรรม์	2.37	1.06	0.08	2.75	1.17	0.91
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	2.56	1.05		2.76	1.17	
โทรทัศน์	1 กรมธรรม์	3.13	1.45	0.07	2.38	1.15	0.01*
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	2.87	1.39		2.09	1.03	
วิทยุ	1 กรมธรรม์	2.02	1.18	0.06	1.83	0.94	0.22
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	1.81	1.02		1.72	0.82	
หนังสือพิมพ์	1 กรมธรรม์	2.35	1.26	0.11	2.00	0.98	0.15
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	2.15	1.19		1.86	0.93	
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	1 กรมธรรม์	2.12	1.19	0.45	1.92	0.97	0.48
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	2.04	1.04		1.99	0.99	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง/บิลบอร์ด	1 กรมธรรม์	2.20	1.19	0.42	1.91	0.96	0.74
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	2.11	1.11		1.87	0.90	
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	1 กรมธรรม์	1.88	1.03	0.76	2.10	1.14	0.03*
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	1.85	0.88		1.87	0.95	
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	1 กรมธรรม์	1.98	0.92	0.39	1.98	0.98	0.03*
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	1.90	0.93		1.77	0.93	
งานเปิดตัว/งาน นิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	1 กรมธรรม์	1.70	0.83	0.77	1.85	0.99	0.99
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	1.72	0.82		1.84	0.95	

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

ประเภทของสื่อ	จำนวนกรมธรรม์ตนเอง	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล			มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
โปสเตอร์	1 กรมธรรม์	1.71	0.90	0.73	1.74	0.87	0.18
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	1.68	0.88		1.63	0.80	
การอบรม/สัมมนา	1 กรมธรรม์	1.48	0.77	0.42	1.82	1.00	0.95
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	1.54	0.76		1.83	1.04	
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	1 กรมธรรม์	1.56	0.77	0.89	1.71	0.89	0.18
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	1.57	0.82		1.59	0.80	
จดหมายทางตรง	1 กรมธรรม์	1.48	0.74	0.03*	1.65	0.90	0.44
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	1.66	0.90		1.59	0.78	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	1 กรมธรรม์	2.04	1.07	0.65	1.94	1.01	0.24
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	1.99	1.03		1.83	0.88	
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	1 กรมธรรม์	1.87	0.96	0.00*	1.77	0.86	0.72
	มากกว่า 1 กรมธรรม์	2.29	1.15		1.74	0.85	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง 1 กรมธรรม์ จำนวน 233 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง มากกว่า 1 กรมธรรม์ จำนวน 167 คน

จากตารางที่ 20 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง 1 กรมธรรม์ มีความแตกต่างกันกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง มากกว่า 1 กรมธรรม์ ในสื่อด้านจดหมายทางตรง (P-Value = 0.03) และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น (P-Value = 0.00) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง 1 กรรมธรรม์ ไม่มีความแตกต่างกันกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง มากกว่า 1 กรรมธรรม์ ในสื่อด้านคนรู้จัก ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารทั่วไป ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน โปสเตอร์ การอบรม/สัมมนา สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง 1 กรรมธรรม์ มีความแตกต่างกันกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง มากกว่า 1 กรรมธรรม์ ในสื่อด้าน โทรทัศน์ (P-Value = 0.01) และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต และแผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ (P-Value = 0.03) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง 1 กรรมธรรม์ ไม่มีความแตกต่างกันกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง มากกว่า 1 กรรมธรรม์ ในสื่อด้าน คนรู้จัก ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารทั่วไป ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน การอบรม/สัมมนา โปสเตอร์ สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น จดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ตารางที่ 21 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ประเภทของสื่อ	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล			มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ไม่เกิน 6,000 บาท	2.40	1.11	0.73	2.72	1.22	0.96
	6,001-12,000 บาท	2.34	1.00		2.76	1.19	
	มากกว่า 12,000 บาท	2.30	1.09		2.74	1.17	
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	ไม่เกิน 6,000 บาท	2.42	1.13	0.38	2.67	1.24	0.10
	6,001-12,000 บาท	2.59	0.96		2.98	1.08	
	มากกว่า 12,000 บาท	2.41	1.04		2.70	1.13	
โทรทัศน์	ไม่เกิน 6,000 บาท	2.94	1.46	0.41	2.21	1.11	0.10
	6,001-12,000 บาท	2.98	1.52		2.11	1.01	
	มากกว่า 12,000 บาท	3.15	1.34		2.41	1.15	
วิทยุ	ไม่เกิน 6,000 บาท	1.81	0.99	0.15	1.71	0.86	0.13
	6,001-12,000 บาท	1.98	1.20		1.73	0.83	
	มากกว่า 12,000 บาท	2.05	1.19		1.90	0.96	
หนังสือพิมพ์	ไม่เกิน 6,000 บาท	2.10	1.12	0.09	1.87	0.95	0.22
	6,001-12,000 บาท	2.35	1.17		1.88	0.85	
	มากกว่า 12,000 บาท	2.39	1.37		2.05	1.03	
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	ไม่เกิน 6,000 บาท	2.06	1.09	0.88	1.92	0.96	0.19
	6,001-12,000 บาท	2.07	1.11		1.83	0.87	
	มากกว่า 12,000 บาท	2.12	1.19		2.05	1.05	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง/บิลบอร์ด	ไม่เกิน 6,000 บาท	1.99	1.04	0.04*	1.86	0.95	0.03*
	6,001-12,000 บาท	2.18	1.17		1.72	0.84	
	มากกว่า 12,000 บาท	2.33	1.25		2.03	0.95	

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ประเภทของสื่อ	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล			มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	ไม่เกิน 6,000 บาท	1.84	0.96	0.82	2.07	1.13	0.57
	6,001-12,000 บาท	1.86	0.88		2.01	1.04	
	มากกว่า 12,000 บาท	1.91	1.02		1.94	1.02	
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	ไม่เกิน 6,000 บาท	1.88	0.84	0.29	1.91	0.91	0.66
	6,001-12,000 บาท	2.07	0.94		1.95	0.95	
	มากกว่า 12,000 บาท	1.95	1.00		1.84	1.02	
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/ การเงิน การลงทุน	ไม่เกิน 6,000 บาท	1.65	0.83	0.26	1.85	0.97	0.98
	6,001-12,000 บาท	1.67	0.68		1.83	0.92	
	มากกว่า 12,000 บาท	1.80	0.90		1.85	1.01	
โปสเตอร์	ไม่เกิน 6,000 บาท	1.59	0.83	0.17	1.66	0.85	0.78
	6,001-12,000 บาท	1.74	0.88		1.74	0.81	
	มากกว่า 12,000 บาท	1.78	0.96		1.70	0.85	
การอบรม/สัมมนา	ไม่เกิน 6,000 บาท	1.52	0.78	0.81	1.90	1.09	0.30
	6,001-12,000 บาท	1.46	0.64		1.85	0.97	
	มากกว่า 12,000 บาท	1.51	0.83		1.72	0.95	
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	ไม่เกิน 6,000 บาท	1.53	0.73	0.65	1.69	0.86	0.87
	6,001-12,000 บาท	1.55	0.73		1.64	0.81	
	มากกว่า 12,000 บาท	1.61	0.89		1.64	0.88	
จดหมายทางตรง	ไม่เกิน 6,000 บาท	1.49	0.84	0.49	1.61	0.87	0.74
	6,001-12,000 บาท	1.58	0.71		1.68	0.84	
	มากกว่า 12,000 บาท	1.60	0.85		1.61	0.84	

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ประเภทของสื่อ	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล			มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	ไม่เกิน 6,000 บาท	2.11	1.13	0.38	1.96	1.05	0.48
	6,001-12,000 บาท	1.92	0.85		1.83	0.87	
	มากกว่า 12,000 บาท	1.99	1.07		1.86	0.92	
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	ไม่เกิน 6,000 บาท	2.06	1.04	0.93	1.78	0.85	0.48
	6,001-12,000 บาท	2.07	1.01		1.82	0.90	
	มากกว่า 12,000 บาท	2.02	1.11		1.69	0.83	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 6,000 บาท 160 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท 92 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีมากกว่า 12,000 บาท 148 คน

จากตารางที่ 21 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 6,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท ในสื่อด้านป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด (P-Value = 0.04) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 6,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท ในสื่อด้านความรู้จัก ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล โทรศัพท์ การอบรม/สัมมนา วิทยุ นิตยสาร/วารสารทั่วไป หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ การเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน จดหมายทางตรง สื่อทาง

โทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 6,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท ในสื่อด้านป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด (P-Value = 0.03) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 6,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท ในสื่อด้านคนรู้จัก ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล โทรทัศน์ การอบรม/สัมมนา วิทยุ นิตยสาร/วารสาร ทั่วไป หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ การเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน จดหมายทางตรง สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของบริษัท	211	14.3
รูปแบบของกรมธรรม์	191	13.0
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	132	9.0
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	111	7.5
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	104	7.1
การบริการหลังการขาย	104	7.1
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	102	6.9
ให้บริการดีและรวดเร็ว	99	6.7
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	95	6.4
การชำระเบี้ยประกันมิให้เลิกหลายเงื่อนไข	79	5.4
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	76	5.2
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	67	4.5
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	38	2.6
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนงูใจ	32	2.2
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	19	1.3
อื่นๆ	14	0.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

อื่นๆ ได้แก่ การลดหย่อนภาษี จำนวน 14 คน

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเรื่องชื่อเสียงของบริษัท จากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก

จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือ รูปแบบของกิจกรรมชมรม จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนประกันชีวิต	242	26.9
คนรู้จัก	226	25.2
โทรทัศน์	130	14.5
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	49	5.5
หนังสือพิมพ์	40	4.5
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	30	3.3
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	26	2.9
การอบรม/สัมมนา	26	2.9
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	23	2.6
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	19	2.1
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS	17	1.9
วิทยุ	15	1.7
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	15	1.7
โปสเตอร์	15	1.7
อื่นๆ	10	1.1
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	9	1.0
จดหมายตรง	6	0.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

อื่นๆ ได้แก่ เป็นตัวแทนประกันชีวิตเอง จำนวน 5 คน บัตรเครดิต จำนวน 5 คน

จากตารางที่ 23 พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก มากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ โทรทัศน์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบของกรมธรรม์	170	12.6
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	128	9.5
ชื่อเสียงของบริษัท	126	9.4
การบริการหลังการขาย	121	9.0
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	109	8.1
ให้บริการดีและรวดเร็ว	109	8.1
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	107	8.0
การชำระเบี้ยประกันมิให้เลือกหลายเงื่อนไข	105	7.8
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	75	5.6
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	74	5.5
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	73	5.4
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	63	4.7
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนสูงใจ	34	2.5
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	28	2.1
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	20	1.5
อื่นๆ	3	0.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

อื่นๆ ได้แก่ การลดหย่อนภาษี จำนวน 2 คน นโยบายประกอบสัญญากับคู่ค้า จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องรูปแบบของกรมธรรม์เพิ่มเติมหลังจากเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมาคือ การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนประกันชีวิต	267	29.2
คนรู้จัก	149	16.3
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	92	10.1
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	83	9.1
โทรทัศน์	69	7.6
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	51	5.6
หนังสือพิมพ์	44	4.8
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	43	4.7
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	22	2.4
การอบรม/สัมมนา	22	2.4
โปสเตอร์	15	1.6
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS	15	1.6
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	14	1.5
วิทยุ	8	0.9
จดหมายตรง	7	0.8
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	6	0.7
อื่นๆ	6	0.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

อื่นๆ ได้แก่ ติดต่อบริษัทโดยตรง จำนวน 1 คน เป็นตัวแทนประกันชีวิตเอง จำนวน 5 คน

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมจากตัวแทนประกันชีวิตหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบของกรมธรรม์	87	21.8
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	59	14.8
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	55	13.8
ชื่อเสียงของบริษัท	35	8.8
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	33	8.3
การบริการหลังการขาย	28	7.0
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	22	5.5
ให้บริการดีและรวดเร็ว	18	4.5
การชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข	16	4.0
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	11	2.8
อื่นๆ	11	2.8
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	9	2.3
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	8	2.0
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่น่าเชื่อถือ	5	1.3
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนจริงใจ	2	0.5
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	1	0.3

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

อื่นๆ ได้แก่ ลดหย่อนภาษี จำนวน 8 คน ประกันสุขภาพ จำนวน 2 คน และเกรงใจ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 26 พบว่า เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	227	56.8
ข้อมูลเพิ่มเติม	173	43.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบของกรมธรรม์	87	13.1
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	80	12.1
ชื่อเสียงของบริษัท	69	10.4
การบริการหลังการขาย	61	9.2
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	47	7.1
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	46	6.9
ให้บริการดีและรวดเร็ว	46	6.9
การชำระเบี้ยประกันมิให้เลือกหลายเงื่อนไข	45	6.8
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	36	5.4
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	34	5.1
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	26	3.9
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนจริงใจ	26	3.9
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	22	3.3
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	19	2.9
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	19	2.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 173 คน

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเรื่องรูปแบบของกรมธรรม์เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รองลงมาคือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนประกันชีวิต	108	26.1
คนรู้จัก	68	16.4
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	57	13.8
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	40	9.7
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	30	7.2
โทรทัศน์	24	5.8
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	17	4.1
หนังสือพิมพ์	16	3.9
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	13	3.1
การอบรม/สัมมนา	8	1.9
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	7	1.7
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	6	1.4
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS	6	1.4
วิทยุ	5	1.2
โปสเตอร์	5	1.2
จดหมายตรง	4	1.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 173 คน

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ คนรู้จักจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง และค่าเบี้ยประกันชีวิต

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง และค่าเบี้ยประกันชีวิต กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ ปรากฏผลดังนี้

4.6.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบของกรมธรรม์	31 (22.1)	30 (22.1)	27 (21.8)	88 (22.0)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	30 (21.4)	25 (18.4)	25 (20.2)	80 (20.0)
ชื่อเสียงของบริษัท	22 (15.7)	19 (14.0)	29 (23.4)	70 (17.5)
อื่น ๆ	22 (15.7)	19 (14.0)	29 (23.4)	70 (17.5)
การบริการหลังการขาย	25 (17.9)	16 (11.8)	20 (16.1)	61 (15.3)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	18 (12.9)	12 (8.8)	17 (13.7)	47 (11.8)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	19 (13.6)	11 (8.1)	17 (13.7)	47 (11.8)

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	16 (11.4)	13 (9.6)	17 (13.7)	46 (11.5)
การชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข	17 (12.1)	16 (11.8)	12 (9.7)	45 (11.3)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	16 (11.4)	9 (6.6)	12 (9.7)	37 (9.3)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	15 (10.7)	8 (5.9)	11 (8.9)	34 (8.5)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	12 (8.6)	6 (4.4)	8 (6.5)	26 (6.5)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนจริงใจ	10 (7.1)	7 (5.1)	9 (7.3)	26 (6.5)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	8 (5.7)	7 (5.1)	7 (5.6)	22 (5.5)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	9 (6.4)	7 (5.1)	3 (2.4)	19 (4.8)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	7 (5.0)	8 (5.9)	2 (1.6)	17 (4.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 140 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 136 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 124 คน

อื่นๆ ได้แก่ การลดหย่อนภาษี จำนวน 14 คน

จากตารางที่ 30 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือรูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมา คือให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และการบริการหลังการขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

อายุ 31 – 40 ปี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือรูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมา คือให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และชื่อเสียงของบริษัทและอื่น ๆ จำนวน 19 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.0

อายุ 41 ปีขึ้นไป ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือชื่อเสียงของบริษัทและอื่น ๆ จำนวน 29 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมา คือรูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับอายุ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	82 (58.6)	91 (66.9)	72 (58.1)	245 (61.3)
คนรู้จัก	75 (53.6)	74 (54.4)	77 (62.1)	226 (56.5)
โทรทัศน์	56 (40.0)	39 (28.7)	35 (28.2)	130 (32.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	20 (14.3)	19 (14.0)	10 (8.1)	49 (12.3)
หนังสือพิมพ์	12 (8.6)	12 (8.8)	16 (12.9)	40 (10.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	13 (9.3)	10 (7.4)	7 (5.6)	30 (7.5)
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	11 (7.9)	7 (5.1)	8 (6.5)	26 (6.5)
การอบรม/สัมมนา	9 (6.4)	11 (8.1)	6 (4.8)	26 (6.5)
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	9 (6.4)	8 (5.9)	6 (4.8)	23 (5.8)
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	9 (6.4)	5 (3.7)	5 (4.0)	19 (4.8)
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	5 (3.6)	8 (5.9)	4 (3.2)	17 (4.3)
วิทยุ	7 (5.0)	7 (5.1)	1 (0.8)	15 (3.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	5 (3.6)	5 (3.7)	5 (4.0)	15 (3.8)

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับอายุ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปสเตอร์	7 (5.0)	3 (2.2)	5 (4.0)	15 (3.8)
อื่นๆ	2 (1.4)	4 (2.9)	4 (3.2)	10 (2.5)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	3 (2.1)	4 (2.9)	2 (1.6)	9 (2.3)
จดหมายทางตรง	1 (0.7)	3 (2.2)	2 (1.6)	6 (1.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 140 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 136 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 124 คน

อื่นๆ ได้แก่ เป็นตัวแทนประกันชีวิตเอง จำนวน 5 คน บัตรเครดิต จำนวน 5 คน

จากตารางที่ 31 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และ โทรทัศน์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อายุ 31 – 40 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และ โทรทัศน์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

อายุ 41 ปีขึ้นไป สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 72 คน คิดเป็น

ร้อยละ 58.1 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 และ โทรททัศน์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารในครั้งแรก	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบของกรมธรรม์	64 (45.7)	56 (41.2)	50 (40.3)	170 (42.5)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	38 (27.1)	42 (30.9)	48 (38.7)	128 (32.0)
ชื่อเสียงของบริษัท	36 (25.7)	44 (32.4)	46 (37.1)	126 (31.5)
การบริการหลังการขาย	41 (29.3)	44 (32.4)	36 (29.0)	121 (30.3)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	45 (32.1)	29 (21.3)	35 (28.2)	109 (27.3)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	42 (30.0)	35 (25.7)	32 (25.8)	109 (27.3)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	42 (30.0)	35 (25.7)	30 (24.2)	107 (26.8)
การชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข	41 (29.3)	36 (26.5)	28 (22.6)	105 (26.3)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	24 (17.1)	29 (21.3)	22 (17.7)	75 (18.8)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	27 (19.3)	24 (17.6)	23 (18.5)	74 (18.5)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	29 (20.7)	20 (14.7)	24 (19.4)	73 (18.3)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารในครั้งแรก	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	23 (16.4)	20 (14.7)	20 (16.1)	63 (15.8)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนจูงใจ	14 (10.0)	12 (8.8)	8 (6.5)	34 (8.5)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	13 (9.3)	10 (7.4)	5 (4.0)	28 (7.0)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	10 (7.1)	8 (5.9)	2 (1.6)	20 (5.0)
อื่นๆ	2 (1.4)	0 (0.0)	1 (0.8)	3 (0.8)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 140 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 136 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 124 คน

อื่นๆ ได้แก่ การลดหย่อนภาษี จำนวน 2 คน นโยบายประกอบสัญญากับคู่ค้า จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 32 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี ลักษณะข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และให้บริการดีและรวดเร็ว และให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 42 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.0

อายุ 31 – 40 ปี ลักษณะข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ

41.2 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของบริษัทและการบริการหลังการขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และโทรทัศน์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

อายุ 41 ปีขึ้นไป ลักษณะข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	อายุ			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31 – 40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	80 (57.1)	97 (71.3)	90 (72.6)	267 (66.8)
คนรู้จัก	52 (37.1)	47 (34.6)	50 (40.3)	149 (37.3)
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	28 (20.0)	37 (27.2)	27 (21.8)	92 (23.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	44 (31.4)	27 (19.9)	12 (9.7)	83 (20.8)
โทรทัศน์	22 (15.7)	29 (21.3)	18 (14.5)	69 (17.3)
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	18 (12.9)	18 (13.2)	15 (12.1)	51 (12.8)
หนังสือพิมพ์	14 (10.0)	18 (13.2)	12 (9.7)	44 (11.0)
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	17 (12.1)	12 (8.8)	14 (11.3)	43 (10.8)

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	อายุ			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31 – 40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	9 (6.4)	6 (4.4)	7 (5.6)	22 (5.5)
การอบรม/สัมมนา	8 (5.7)	8 (5.9)	6 (4.8)	22 (5.5)
โปสเตอร์	6 (4.3)	6 (4.4)	3 (2.4)	15 (3.8)
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	6 (4.3)	5 (3.7)	4 (3.2)	15 (3.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	6 (4.3)	4 (2.9)	4 (3.2)	14 (3.5)
วิทยุ	3 (2.1)	4 (2.9)	1 (0.8)	8 (2.0)
จดหมายทางตรง	3 (2.1)	0 (0.0)	4 (3.2)	7 (1.8)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	2 (1.4)	2 (1.5)	2 (1.6)	6 (1.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	2 (1.5)	4 (3.2)	6 (1.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 140 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 136 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 124 คน

อื่นๆ ได้แก่ ติดต่อบริษัทโดยตรง จำนวน 1 คน เป็นตัวแทนประกันชีวิตเอง จำนวน 5 คน

จากตารางที่ 33 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 31.4

อายุ 31 – 40 ปี ลักษณะข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

อายุ 41 ปีขึ้นไป ลักษณะข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิตจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับอายุ

เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบของกรมธรรม์	28 (20.0)	29 (21.3)	30 (24.2)	87 (21.8)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	27 (19.3)	18 (13.2)	14 (11.3)	59 (14.8)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	24 (17.1)	14 (10.3)	17 (13.7)	55 (13.8)
ชื่อเสียงของบริษัท	9 (6.4)	12 (8.8)	14 (11.3)	35 (8.8)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	11 (7.9)	13 (9.6)	9 (7.3)	33 (8.3)

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับอายุ

เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การบริการหลังการขาย	8 (5.7)	9 (6.6)	11 (8.9)	28 (7.0)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	11 (7.9)	5 (3.7)	6 (4.8)	22 (5.5)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	4 (2.9)	8 (5.9)	6 (4.8)	18 (4.5)
การชำระเบี้ยประกันมิให้เลือกหลายเงื่อนไข	4 (2.9)	7 (5.1)	5 (4.0)	16 (4.0)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	5 (3.6)	4 (2.9)	2 (1.6)	11 (2.8)
อื่นๆ	2 (1.4)	5 (3.7)	4 (3.2)	11 (2.8)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	2 (1.4)	3 (2.2)	4 (3.2)	9 (2.3)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	3 (2.1)	4 (2.9)	1 (0.8)	8 (2.0)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	2 (1.4)	3 (2.2)	0 (0.0)	5 (1.3)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนสูงใจ	0 (0.0)	1 (0.7)	1 (0.8)	2 (0.5)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 140 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 136 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 124 คน

อื่นๆ ได้แก่ ลดหย่อนภาษี จำนวน 8 คน ประกันสุขภาพ จำนวน 2 คน และเกรงใจ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 34 เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 17.1

อายุ 31 – 40 ปี เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 10.3

อายุ 41 ปีขึ้นไป เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมา คือ มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่นและชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 14 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับอายุ

พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	55 (39.3)	58 (42.6)	60 (48.4)	173 (43.3)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	85 (60.7)	78 (57.4)	64 (51.6)	227 (56.8)
รวม	140 (100.0)	136 (100.0)	124 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 35 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับอายุ พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วส่วนใหญ่ คือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

อายุ 31 – 40 ปี พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วส่วนใหญ่ คือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

อายุ 41 ปีขึ้นไป พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วส่วนใหญ่ คือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อแล้วกับอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อ	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบของกรมธรรม์	31 (56.4)	30 (51.7)	26 (43.3)	87 (50.3)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	30 (54.5)	25 (43.1)	25 (41.7)	80 (46.2)
ชื่อเสียงของบริษัท	22 (40.0)	19 (32.8)	28 (46.7)	69 (39.9)
การบริการหลังการขาย	25 (45.5)	16 (27.6)	20 (33.3)	61 (35.3)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	18 (32.7)	12 (20.7)	17 (28.3)	47 (27.2)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	16 (29.1)	13 (22.4)	17 (28.3)	46 (26.6)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	19 (34.5)	11 (19.0)	16 (26.7)	46 (26.6)

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข	17 (30.9)	16 (27.6)	12 (20.0)	45 (26.0)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	16 (29.1)	9 (15.5)	11 (18.3)	36 (20.8)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	15 (27.3)	8 (13.8)	11 (18.3)	34 (19.7)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	12 (21.8)	6 (10.3)	8 (13.3)	26 (15.0)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนสูงใจ	10 (18.2)	7 (12.1)	9 (15.0)	26 (15.0)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	8 (14.5)	7 (12.1)	7 (11.7)	22 (12.7)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	9 (16.4)	7 (12.1)	3 (5.0)	19 (11.0)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	9 (16.4)	8 (13.8)	2 (3.3)	19 (11.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 55 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี 58 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปี ขึ้นไป 60 คน

จากตารางที่ 36 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับอายุพบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อแล้วมากที่สุด คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 31 คน คิดเป็น

ร้อยละ 56.4 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 30คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และการบริการหลังการขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

อายุ 31 – 40 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ รูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

อายุ 41 ปีขึ้นไป ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ รูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 41.7

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	29 (52.7)	44 (75.9)	35 (58.3)	108 (62.4)
คนรู้จัก	18 (32.7)	23 (39.7)	27 (45.0)	68 (39.3)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	24 (43.6)	14 (24.1)	19 (31.7)	57 (32.9)
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	10 (18.2)	17 (29.3)	13 (21.7)	40 (23.1)
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	11 (20.0)	11 (19.0)	8 (13.3)	30 (17.3)
โทรทัศน์	10 (18.2)	8 (13.8)	6 (10.0)	24 (13.9)
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	4 (7.3)	7 (12.1)	6 (10.0)	17 (9.8)

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หนังสือพิมพ์	6 (10.9)	4 (6.9)	6 (10.0)	16 (9.2)
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	7 (12.7)	2 (3.4)	4 (6.7)	13 (7.5)
การอบรม/สัมมนา	3 (5.5)	3 (5.2)	2 (3.3)	8 (4.6)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	3 (5.5)	2 (3.4)	2 (3.3)	7 (4.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	2 (3.6)	1 (1.7)	3 (5.0)	6 (3.5)
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	2 (3.6)	2 (3.4)	2 (3.3)	6 (3.5)
วิทยุ	1 (1.8)	2 (3.4)	2 (3.3)	5 (2.9)
โปสเตอร์	1 (1.8)	2 (3.4)	2 (3.3)	5 (2.9)
จดหมายทางตรง	2 (3.6)	1 (1.7)	1 (1.7)	4 (2.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 55 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี 58 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปี ขึ้นไป 60 คน

จากตารางที่ 37 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับอายุ พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 29 คน คิด

เป็นร้อยละ 52.7 อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และคนรู้จัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

อายุ 31 – 40 ปี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 คนรู้จัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

อายุ 41 ปีขึ้นไป สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 คนรู้จัก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7

4.6.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับอาชีพ

ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ อายุงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียงของบริษัท	11 (50.0)	46 (47.4)	56 (52.8)	94 (56.0)	4 (57.1)	211 (52.8)
รูปแบบของกรมธรรม์	6 (27.3)	39 (40.2)	59 (55.7)	87 (51.8)	0 (0.0)	191 (47.8)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	8 (36.4)	34 (35.1)	36 (34.0)	53 (31.5)	1 (14.3)	132 (33.0)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	11 (50.0)	22 (22.7)	29 (27.4)	48 (28.6)	1 (14.3)	111 (27.8)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	4 (18.2)	23 (23.7)	25 (23.6)	51 (30.4)	1 (14.3)	104 (26.0)
การบริการหลังการขาย	6 (27.3)	26 (26.8)	26 (24.5)	44 (26.2)	2 (28.6)	104 (26.0)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	8 (36.4)	29 (29.9)	21 (19.8)	43 (25.6)	1 (14.3)	102 (25.5)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	2 (9.1)	25 (25.8)	30 (28.3)	41 (24.4)	1 (14.3)	99 (24.8)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	2 (9.1)	23 (23.7)	22 (20.8)	42 (25.0)	6 (85.7)	95 (23.8)

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับอาชีพ

ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ อายุงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การชำระเบี้ยประกันมิให้เลือกหลายเงื่อนไข	3 (13.6)	17 (17.5)	16 (15.1)	43 (25.6)	0 (0.0)	79 (19.8)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	3 (13.6)	13 (13.4)	18 (17.0)	41 (24.4)	1 (14.3)	76 (19.0)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	3 (13.6)	14 (14.4)	18 (17.0)	31 (18.5)	1 (14.3)	67 (16.8)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	0 (0.0)	6 (6.2)	5 (4.7)	27 (16.1)	0 (0.0)	38 (9.5)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนจริงใจ	3 (13.6)	4 (4.1)	4 (3.8)	20 (11.9)	1 (14.3)	32 (8.0)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	1 (4.5)	3 (3.1)	4 (3.8)	11 (6.5)	0 (0.0)	19 (4.8)
อื่นๆ	0 (0.0)	2 (2.1)	5 (4.7)	7 (4.2)	0 (0.0)	14 (3.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 22 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 97 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 106 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 168 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน 7 คน

อื่นๆ ได้แก่ การลดหย่อนภาษี จำนวน 14 คน

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และเกษียณ อายุงาน/ไม่ได้ทำงาน มีจำนวนที่น้อย และข้อมูลมีลักษณะที่แตกต่างจากอาชีพอื่น

จากตารางที่ 38 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือชื่อเสียงของบริษัทและให้ความคุ้มครองตามกรรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 11 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือการติดต่อตัวแทนฯ สะดวกและมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 8 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และรูปแบบของกรรมธรรม์และการบริการหลังการขาย จำนวน 6 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.3

อาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือรูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวกจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือรูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวกจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือรูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวกจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

อาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือฐานะการเงินของกิจการมั่นคง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และการบริการหลังการขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับอาชีพ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ อายุงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	11 (50.0)	54 (55.7)	59 (55.7)	116 (69.0)	5 (71.4)	245 (61.3)
คนรู้จัก	10 (45.5)	67 (69.1)	64 (60.4)	82 (48.8)	3 (42.9)	226 (56.5)
โทรทัศน์	5 (22.7)	35 (36.1)	27 (25.5)	61 (36.3)	2 (28.6)	130 (32.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	3 (13.6)	12 (12.4)	11 (10.4)	22 (13.1)	1 (14.3)	49 (12.3)
หนังสือพิมพ์	1 (4.5)	9 (9.3)	7 (6.6)	23 (13.7)	0 (0.0)	40 (10.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	3 (13.6)	5 (5.2)	6 (5.7)	16 (9.5)	0 (0.0)	30 (7.5)
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	1 (4.5)	6 (6.2)	3 (2.8)	16 (9.5)	0 (0.0)	26 (6.5)
การอบรม/สัมมนา	1 (4.5)	4 (4.1)	7 (6.6)	14 (8.3)	0 (0.0)	26 (6.5)
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	1 (4.5)	9 (9.3)	5 (4.7)	8 (4.8)	0 (0.0)	23 (5.8)
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/ การเงิน การลงทุน	0 (0.0)	5 (5.2)	7 (6.6)	7 (4.2)	0 (0.0)	19 (4.8)
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	1 (4.5)	5 (5.2)	4 (3.8)	7 (4.2)	0 (0.0)	17 (4.3)

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับอาชีพ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ อายุงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
วิทยุ	0 (0.0)	5 (5.2)	1 (0.9)	9 (5.4)	0 (0.0)	15 (3.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	0 (0.0)	4 (4.1)	3 (2.8)	8 (4.8)	0 (0.0)	15 (3.8)
โปสเตอร์	1 (4.5)	8 (8.2)	2 (1.9)	4 (2.4)	0 (0.0)	15 (3.8)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (5.7)	4 (2.4)	0 (0.0)	10 (2.5)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	1 (4.5)	3 (3.1)	1 (0.9)	4 (2.4)	0 (0.0)	9 (2.3)
จดหมายทางตรง	0 (0.0)	2 (2.1)	1 (0.9)	3 (1.8)	0 (0.0)	6 (1.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 22 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 97 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 106 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 168 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน 7 คน

อื่นๆ ได้แก่ เป็นตัวแทนประกันชีวิตเอง จำนวน 5 คน บัตรเครดิต จำนวน 5 คน

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และเกษียณ อายุงาน/ไม่ได้ทำงาน มีจำนวนที่น้อย และข้อมูลมีลักษณะที่แตกต่างจากอาชีพอื่น

จากตารางที่ 39 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก กับอาชีพพบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ โทรทส์น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

อาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือคนรู้จัก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และ โทรทส์น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ คนรู้จัก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา คือตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และ โทรทส์น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และ โทรทส์น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

อาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.4 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และ โทรทส์น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอาชีพ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ อายุงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปแบบของกรมธรรม์	4 (18.2)	38 (39.2)	39 (36.8)	87 (51.8)	2 (28.6)	170 (42.5)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	8 (36.4)	24 (24.7)	38 (35.8)	55 (32.7)	3 (42.9)	128 (32.0)
ชื่อเสียงของบริษัท	7 (31.8)	26 (26.8)	29 (27.4)	62 (36.9)	2 (28.6)	126 (31.5)
การบริการหลังการขาย	3 (13.6)	29 (29.9)	34 (32.1)	54 (32.1)	1 (14.3)	121 (30.3)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	6 (27.3)	23 (23.7)	25 (23.6)	53 (31.5)	2 (28.6)	109 (27.3)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	8 (36.4)	22 (22.7)	31 (29.2)	48 (28.6)	0 (0.0)	109 (27.3)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	6 (27.3)	26 (26.8)	23 (21.7)	52 (31.0)	0 (0.0)	107 (26.8)
การชำระเบี้ยประกันมิให้เลือกหลายเงื่อนไข	4 (18.2)	24 (24.7)	24 (22.6)	52 (31.0)	1 (14.3)	105 (26.3)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	5 (22.7)	24 (24.7)	17 (16.0)	27 (16.1)	2 (28.6)	75 (18.8)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	4 (18.2)	17 (17.5)	22 (20.8)	31 (18.5)	0 (0.0)	74 (18.5)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	3 (13.6)	12 (12.4)	19 (17.9)	38 (22.6)	1 (14.3)	73 (18.3)

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอาชีพ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	1 (4.5)	14 (14.4)	18 (17.0)	30 (17.9)	0 (0.0)	63 (15.8)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนจูงใจ	2 (9.1)	9 (9.3)	7 (6.6)	16 (9.5)	0 (0.0)	34 (8.5)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	1 (4.5)	7 (7.2)	3 (2.8)	17 (10.1)	0 (0.0)	28 (7.0)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	3 (13.6)	6 (6.2)	2 (1.9)	9 (5.4)	0 (0.0)	20 (5.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	2 (1.2)	0 (0.0)	3 (0.8)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 22 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 97 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 106 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 168 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน 7 คน

อื่นๆ ได้แก่ การลดหย่อนภาษี จำนวน 2 คน นโยบายประกอบสัญญากับคู่ค้า จำนวน 1 คน

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และเกษียณ อายุงาน/ไม่ได้ทำงาน มีจำนวนที่น้อย และข้อมูลมีลักษณะที่แตกต่างจากอาชีพอื่น

จากตารางที่ 40 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลักษณะข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือการติดต่อตัวแทนฯ สะดวกและให้บริการดี และรวดเร็ว จำนวน 8 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 7 คน

คิดเป็นร้อยละ 31.8 และฐานะการเงินของกิจการมั่นคงและให้ความคุ้มครองตามกรรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 6 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.3

อาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือรูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือการบริการหลังการขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และชื่อเสียงของบริษัทและให้ความคุ้มครองตามกรรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ รูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และการบริการหลังการขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือรูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

อาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือรูปแบบของกรรมธรรม์ ชื่อเสียงของบริษัท ฐานะการเงินของกิจการมั่นคงและมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และการบริการหลังการขาย การชำระเบี้ยประกันมิให้เลือกหลายเงื่อนไขและธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับอาชีพ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้ เกิดความคิดที่จะซื้อประกัน ชีวิตส่วนบุคคล	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ อายุงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	13 (59.1)	61 (62.9)	68 (64.2)	119 (70.8)	6 (85.7)	267 (66.8)
คนรู้จัก	7 (31.8)	38 (39.2)	44 (41.5)	58 (34.5)	2 (28.6)	149 (37.3)
หนังสือ/คู่มือการทำประกัน ชีวิต	7 (31.8)	20 (20.6)	25 (23.6)	40 (23.8)	0 (0.0)	92 (23.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็น ต้น	5 (22.7)	13 (13.4)	29 (27.4)	35 (20.8)	1 (14.3)	83 (20.8)
โทรทัศน์	3 (13.6)	17 (17.5)	15 (14.2)	33 (19.6)	1 (14.3)	69 (17.3)
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	1 (4.5)	10 (10.3)	9 (8.5)	31 (18.5)	0 (0.0)	51 (12.8)
หนังสือพิมพ์	1 (4.5)	10 (10.3)	6 (5.7)	27 (16.1)	0 (0.0)	44 (11.0)
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	1 (4.5)	21 (21.6)	4 (3.8)	17 (10.1)	0 (0.0)	43 (10.8)
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/ การเงิน การลงทุน	3 (13.6)	7 (7.2)	7 (6.6)	5 (3.0)	0 (0.0)	22 (5.5)
การอบรม/สัมมนา	1 (4.5)	5 (5.2)	4 (3.8)	12 (7.1)	0 (0.0)	22 (5.5)
โปสเตอร์	1 (4.5)	4 (4.1)	3 (2.8)	6 (3.6)	1 (14.3)	15 (3.8)

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับอาชีพ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้ เกิดความคิดที่จะซื้อประกัน ชีวิตส่วนบุคคล	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ อายุงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สื่อสารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	1 (4.5)	6 (6.2)	4 (3.8)	3 (1.8)	1 (14.3)	15 (3.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	1 (4.5)	5 (5.2)	2 (1.9)	6 (3.6)	0 (0.0)	14 (3.5)
วิทยุ	0 (0.0)	1 (1.0)	1 (0.9)	6 (3.6)	0 (0.0)	8 (2.0)
จดหมายทางตรง	2 (9.1)	1 (1.0)	3 (2.8)	1 (0.6)	0 (0.0)	7 (1.8)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	0 (0.0)	2 (2.1)	2 (1.9)	2 (1.2)	0 (0.0)	6 (1.5)
อื่น ๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 22 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 97 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 106 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 168 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน 7 คน

อื่นๆ ได้แก่ ติดต่อบริษัทโดยตรง จำนวน 1 คน เป็นตัวแทนประกันชีวิตเอง จำนวน 5 คน

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และเกษียณ อายุงาน/ไม่ได้ทำงาน มีจำนวนที่น้อย และข้อมูลมีลักษณะที่แตกต่างจากอาชีพอื่น

จากตารางที่ 41 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล คือตัวแทน

ประกันชีวิตส่วนบุคคลจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือคนรู้จักและหนังสือ/คู่มือ การทำประกันชีวิต จำนวน 7 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 5 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.7

อาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หา ข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล คือตัวแทน ประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 38 คน คิด เป็นร้อยละ 39.2 และนิตยสาร/วารสารทั่วไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.4

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

อาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โทรศัพท์ โปสเตอร์ และสื่อทาง โทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับอาชีพ

เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ อายุงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปแบบของกรมธรรม์	2 (9.1)	17 (17.5)	32 (30.2)	36 (21.4)	0 (0.0)	87 (21.8)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	5 (22.7)	17 (17.5)	11 (10.4)	25 (14.9)	1 (14.3)	59 (14.8)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	6 (27.3)	17 (17.5)	8 (7.5)	22 (13.1)	2 (28.6)	55 (13.8)
ชื่อเสียงของบริษัท	1 (4.5)	9 (9.3)	8 (7.5)	16 (9.5)	1 (14.3)	35 (8.8)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	2 (9.1)	7 (7.2)	9 (8.5)	15 (8.9)	0 (0.0)	33 (8.3)
การบริการหลังการขาย	2 (9.1)	11 (11.3)	8 (7.5)	7 (4.2)	0 (0.0)	28 (7.0)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	0 (0.0)	6 (6.2)	2 (1.9)	13 (7.7)	1 (14.3)	22 (5.5)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	2 (9.1)	2 (2.1)	6 (5.7)	8 (4.8)	0 (0.0)	18 (4.5)
การชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข	1 (4.5)	4 (4.1)	3 (2.8)	8 (4.8)	0 (0.0)	16 (4.0)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	1 (4.5)	1 (1.0)	5 (4.7)	4 (2.4)	0 (0.0)	11 (2.8)
อื่น ๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (7.5)	3 (1.8)	0 (0.0)	11 (2.8)

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับอาชีพ

เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ อายุงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	0 (0.0)	1 (1.0)	5 (4.7)	3 (1.8)	0 (0.0)	9 (2.3)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	0 (0.0)	2 (2.1)	1 (0.9)	4 (2.4)	1 (14.3)	8 (2.0)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท น่าเชื่อถือ	0 (0.0)	2 (2.1)	0 (0.0)	3 (1.8)	0 (0.0)	5 (1.3)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนใจ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.6)	1 (14.3)	2 (0.5)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 22 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 97 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 106 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 168 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน 7 คน

อื่นๆ ได้แก่ ลดหย่อนภาษี จำนวน 8 คน ประกันสุขภาพ จำนวน 2 คน และเกรงใจ จำนวน 1 คน

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และเกษียณ อายุงาน/ไม่ได้ทำงาน มีจำนวนที่น้อย และข้อมูลมีลักษณะที่แตกต่างจากอาชีพอื่น

จากตารางที่ 42 เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือให้ความคุ้มครองตามกรรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 5 คน คิดเป็น

ร้อยละ 22.7 และรูปแบบของกิจกรรม การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก การบริการหลังการขายและให้บริการดีและรวดเร็ว จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.1

อาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือรูปแบบของกิจกรรม ให้ความคุ้มครองตามกิจกรรมสูงกว่าบริษัทอื่น และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา คือการบริการหลังการขายกว่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือรูปแบบของกิจกรรม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา คือให้ความคุ้มครองตามกิจกรรมสูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือรูปแบบของกิจกรรม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมา คือให้ความคุ้มครองตามกิจกรรมสูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

อาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.6 รองลงมา คือให้ความคุ้มครองตามกิจกรรมสูงกว่าบริษัทอื่น ชื่อเสียงของบริษัทฐานะการเงินของกิจการมั่นคง ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือและมีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนสูงใจ จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับอาชีพ

พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ อายุงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาข้อมูลเพิ่มเติม	7 (31.8)	38 (39.2)	41 (38.7)	84 (50.0)	3 (42.9)	173 (43.3)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	15 (68.2)	59 (60.8)	65 (61.3)	84 (50.0)	4 (57.1)	227 (56.8)
รวม	22 (100.0)	97 (100.0)	106 (100.0)	168 (100.0)	7 (100.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ : อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และเกษียณ อายุงาน/ไม่ได้ทำงาน มีจำนวนที่น้อย และข้อมูลมีลักษณะที่แตกต่างจากอาชีพอื่น

จากตารางที่ 43 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2

อาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือ มีการหาข้อมูล

เพิ่มเติม จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

อาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับอาชีพ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ อายุงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปแบบของกรรมธรรม์	3 (42.9)	14 (36.8)	21 (51.2)	49 (58.3)	0 (0.0)	87 (50.3)
ให้ความคุ้มครองตามกรรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	4 (57.1)	13 (34.2)	16 (39.0)	46 (54.8)	1 (33.3)	80 (46.2)
ชื่อเสียงของบริษัท	1 (14.3)	16 (42.1)	22 (53.7)	30 (35.7)	0 (0.0)	69 (39.9)
การบริการหลังการขาย	3 (42.9)	13 (34.2)	16 (39.0)	28 (33.3)	1 (33.3)	61 (35.3)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	1 (14.3)	11 (28.9)	12 (29.3)	21 (25.0)	2 (66.7)	47 (27.2)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	1 (14.3)	12 (31.6)	12 (29.3)	21 (25.0)	0 (0.0)	46 (26.6)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	3 (42.9)	11 (28.9)	8 (19.5)	23 (27.4)	1 (33.3)	46 (26.6)

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับอาชีพ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ อายุงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การชำระเบี้ยประกันมิให้เลือกหลายเงื่อนไข	1 (14.3)	9 (23.7)	9 (22.0)	26 (31.0)	0 (0.0)	45 (26.0)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	0 (0.0)	5 (13.2)	9 (22.0)	22 (26.2)	0 (0.0)	36 (20.8)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	2 (28.6)	5 (13.2)	8 (19.5)	18 (21.4)	1 (33.3)	34 (19.7)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	1 (14.3)	2 (5.3)	9 (22.0)	14 (16.7)	0 (0.0)	26 (15.0)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนจริงใจ	1 (14.3)	9 (23.7)	5 (12.2)	11 (13.1)	0 (0.0)	26 (15.0)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	0 (0.0)	3 (7.9)	5 (12.2)	13 (15.5)	1 (33.3)	22 (12.7)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	1 (14.3)	4 (10.5)	3 (7.3)	11 (13.1)	0 (0.0)	19 (11.0)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	1 (14.3)	7 (18.5)	2 (4.9)	9 (10.7)	0 (0.0)	19 (11.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 7 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 38 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 41 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 84 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน 3 คน

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และเกษียณ อายุงาน/ไม่ได้ทำงาน มีจำนวนที่น้อย และข้อมูลมีลักษณะที่แตกต่างจากอาชีพอื่น

จากตารางที่ 44 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือรูปแบบของกรมธรรม์ การบริการหลังการขาย และให้บริการดีและรวดเร็ว จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และนโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

อาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือรูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่นและการบริการหลังการขาย จำนวน 13 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 34.2

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.7 รองลงมา คือรูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่นและการบริการหลังการขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

อาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น การบริการหลังการขาย ให้บริการดีและรวดเร็ว นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการและมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับอาชีพ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ เปรียบเทียบกับประกันชีวิต ส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ อายุงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	5 (71.4)	18 (47.4)	25 (61.0)	58 (69.0)	2 (66.7)	108 (62.4)
คนรู้จัก	2 (28.6)	12 (31.6)	16 (39.0)	36 (42.9)	2 (66.7)	68 (39.3)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็น ต้น	2 (28.6)	13 (34.2)	13 (31.7)	29 (34.5)	0 (0.0)	57 (32.9)
หนังสือ/คู่มือการทำประกัน ชีวิต	1 (14.3)	6 (15.8)	9 (22.0)	22 (26.2)	2 (66.7)	40 (23.1)
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	1 (14.3)	5 (13.2)	1 (2.4)	23 (27.4)	0 (0.0)	30 (17.3)
โทรทัศน์	0 (0.0)	3 (7.9)	6 (14.6)	15 (17.9)	0 (0.0)	24 (13.9)
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/ การเงิน การลงทุน	0 (0.0)	2 (5.3)	4 (9.8)	11 (13.1)	0 (0.0)	17 (9.8)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	2 (5.3)	5 (12.2)	9 (10.7)	0 (0.0)	16 (9.2)
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	1 (14.3)	3 (7.9)	0 (0.0)	9 (10.7)	0 (0.0)	13 (7.5)
การอบรม/สัมมนา	1 (14.3)	1 (2.6)	1 (2.4)	5 (6.0)	0 (0.0)	8 (4.6)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	1 (14.3)	2 (5.3)	0 (0.0)	4 (4.8)	0 (0.0)	7 (4.0)

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับอาชีพ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ อายุงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	0 (0.0)	3 (7.9)	1 (2.4)	2 (2.4)	0 (0.0)	6 (3.5)
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	0 (0.0)	4 (10.5)	0 (0.0)	2 (2.4)	0 (0.0)	6 (3.5)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.9)	3 (3.6)	0 (0.0)	5 (2.9)
โปสเตอร์	0 (0.0)	1 (2.6)	1 (2.4)	3 (3.6)	0 (0.0)	5 (2.9)
จดหมายทางตรง	1 (14.3)	0 (0.0)	1 (2.4)	2 (2.4)	0 (0.0)	4 (2.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 7 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 38 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 41 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 84 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน 3 คน

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และเกษียณ อายุงาน/ไม่ได้ทำงาน มีจำนวนที่น้อย และข้อมูลมีลักษณะที่แตกต่างจากอาชีพอื่น

จากตารางที่ 45 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือคนรู้จักและอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 2 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 28.6 และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ นิตยสาร/

วารสารทั่วไป ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด การอบรม/สัมมนาและจดหมายทางตรง จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.3

อาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และคนรู้จัก จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.6

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 29 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 34.5

อาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 66.7

4.6.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียงของบริษัท	35 (44.9)	73 (58.4)	47 (49.5)	56 (54.9)	211 (52.8)
รูปแบบของกรมธรรม์	32 (41.0)	62 (49.6)	48 (50.5)	49 (48.0)	191 (47.8)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	22 (28.2)	45 (36.0)	37 (38.9)	28 (27.5)	132 (33.0)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	26 (33.3)	33 (26.4)	20 (21.1)	32 (31.4)	111 (27.8)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	13 (16.7)	37 (29.6)	25 (26.3)	29 (28.4)	104 (26.0)
การบริการหลังการขาย	18 (23.1)	36 (28.8)	26 (27.4)	24 (23.5)	104 (26.0)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	31 (39.7)	27 (21.6)	20 (21.1)	24 (23.5)	102 (25.5)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	14 (17.9)	36 (28.8)	21 (22.1)	28 (27.5)	99 (24.8)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	13 (16.7)	34 (27.2)	20 (21.1)	28 (27.5)	95 (23.8)
การชำระเบี้ยประกันมิให้เลือกหลายเงื่อนไข	18 (23.1)	29 (23.2)	21 (22.1)	11 (10.8)	79 (19.8)

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	14 (17.9)	29 (23.2)	17 (17.9)	16 (15.7)	76 (19.0)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	8 (10.3)	30 (24.0)	22 (23.2)	7 (6.9)	67 (16.8)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	9 (11.5)	18 (14.4)	7 (7.4)	4 (3.9)	38 (9.5)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนสูงใจ	7 (9.0)	10 (8.0)	8 (8.4)	7 (6.9)	32 (8.0)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	4 (5.1)	7 (5.6)	6 (6.3)	2 (2.0)	19 (4.8)
อื่นๆ	1 (1.3)	2 (1.6)	6 (6.3)	5 (4.9)	14 (3.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 78 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 125 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 95 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท 102 คน

อื่นๆ ได้แก่ การลดหย่อนภาษี จำนวน 14 คน

จากตารางที่ 46 ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ

ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือรูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา คือรูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือรูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมา คือรูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และให้ความคุ้มครองตามกรรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ทำให้เกิดความคิด ที่จะซื้อประกัน ชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก	45 (57.7)	72 (57.6)	51 (53.7)	58 (56.9)	226 (56.5)
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	44 (56.4)	81 (64.8)	55 (57.9)	65 (63.7)	245 (61.3)
โทรทัศน์	26 (33.3)	47 (37.6)	33 (34.7)	24 (23.5)	130 (32.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	11 (14.1)	18 (14.4)	11 (11.6)	9 (8.8)	49 (12.3)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	8 (10.3)	15 (12.0)	2 (2.1)	5 (4.9)	30 (7.5)
หนังสือพิมพ์	7 (9.0)	9 (7.2)	13 (13.7)	11 (10.8)	40 (10.0)
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	7 (9.0)	10 (8.0)	7 (7.4)	2 (2.0)	26 (6.5)
การอบรม/สัมมนา	7 (9.0)	7 (5.6)	7 (7.4)	5 (4.9)	26 (6.5)
วิทยุ	5 (6.4)	4 (3.2)	4 (4.2)	2 (2.0)	15 (3.8)
โปสเตอร์	3 (3.8)	6 (4.8)	3 (3.2)	3 (2.9)	15 (3.8)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	3 (3.8)	2 (1.6)	2 (2.1)	2 (2.0)	9 (2.3)
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	3 (3.8)	7 (5.6)	2 (2.1)	5 (4.9)	17 (4.3)

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	2 (2.6)	10 (8.0)	5 (5.3)	6 (5.9)	23 (5.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	2 (2.6)	4 (3.2)	5 (5.3)	4 (3.9)	15 (3.8)
จดหมายทางตรง	2 (2.6)	1 (0.8)	1 (1.1)	2 (2.0)	6 (1.5)
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	1 (1.3)	8 (6.4)	4 (4.2)	6 (5.9)	19 (4.8)
อื่นๆ	0 (0.0)	4 (3.2)	2 (2.1)	4 (3.9)	10 (2.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 78 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 125 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 95 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท 102 คน

อื่นๆ ได้แก่ เป็นตัวแทนประกันชีวิตเอง จำนวน 5 คน บัตรเครดิต จำนวน 5 คน

จากตารางที่ 47 ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกมากที่สุด คือ คนรู้จัก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และโทรทัศน์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สื่อกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคลจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 และ โทรทัศน์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สื่อกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคลจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และ โทรทัศน์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท สื่อกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคลจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และ โทรทัศน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปแบบของกรรมกรรม	33 (42.3)	60 (48.0)	40 (42.1)	37 (36.3)	170 (42.5)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	18 (23.1)	46 (36.8)	35 (36.8)	29 (28.4)	128 (32.0)
ชื่อเสียงของบริษัท	18 (23.1)	39 (31.2)	31 (32.6)	38 (37.3)	126 (31.5)
การบริการหลังการขาย	23 (29.5)	44 (35.2)	26 (27.4)	28 (27.5)	121 (30.3)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	17 (21.8)	36 (28.8)	28 (29.5)	28 (27.5)	109 (27.3)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	21 (26.9)	35 (28.0)	24 (25.3)	29 (28.4)	109 (27.3)
ให้ความคุ้มครองตามกรรมกรรมสูงกว่าบริษัทอื่น	22 (28.2)	31 (24.8)	26 (27.4)	28 (27.5)	107 (26.8)
การชำระเบี้ยประกันมิให้เสียหลายเงื่อนไข	19 (24.4)	41 (32.8)	28 (29.5)	17 (16.7)	105 (26.3)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	19 (24.4)	17 (13.6)	17 (17.9)	22 (21.6)	75 (18.8)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	13 (16.7)	23 (18.4)	17 (17.9)	21 (20.6)	74 (18.5)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	9 (11.5)	24 (19.2)	15 (15.8)	25 (24.5)	73 (18.3)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	6 (7.7)	24 (19.2)	18 (18.9)	15 (14.7)	63 (15.8)

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนจงใจ	5 (6.4)	10 (8.0)	11 (11.6)	8 (7.8)	34 (8.5)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเชื่อถือ	7 (9.0)	12 (9.6)	3 (3.2)	6 (5.9)	28 (7.0)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	7 (9.0)	6 (4.8)	4 (4.2)	3 (2.9)	20 (5.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.8)	1 (1.1)	1 (1.0)	3 (0.8)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 78 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 125 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 95 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท 102 คน

อื่นๆ ได้แก่ การลดหย่อนภาษี จำนวน 2 คน นโยบายประกอบสัญญากับคู่ค้า จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 48 ตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือการบริการหลังการขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน

60 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และการบริการหลังการขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือ รูปแบบของกิจกรรม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือ ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือรูปแบบของกิจกรรม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวกและให้บริการดีและรวดเร็วจำนวน 29 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.4

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ ประกันชีวิตส่วนบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	52 (66.7)	80 (64.0)	67 (70.5)	68 (66.7)	267 (66.8)
คนรู้จัก	27 (34.6)	50 (40.0)	34 (35.8)	38 (37.3)	149 (37.3)
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	20 (25.6)	24 (19.2)	20 (21.1)	28 (27.5)	92 (23.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	18 (23.1)	34 (27.2)	14 (14.7)	17 (16.7)	83 (20.8)
โทรทัศน์	12 (15.4)	26 (20.8)	17 (17.9)	14 (13.7)	69 (17.3)
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	12 (15.4)	13 (10.4)	15 (15.8)	11 (10.8)	51 (12.8)
หนังสือพิมพ์	6 (7.7)	17 (13.6)	12 (12.6)	9 (8.8)	44 (11.0)
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	5 (6.4)	21 (16.8)	10 (10.5)	7 (6.9)	43 (10.8)
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การ ลงทุน	4 (5.1)	8 (6.4)	4 (4.2)	6 (5.9)	22 (5.5)
การอบรม/สัมมนา	7 (9.0)	4 (3.2)	7 (7.4)	4 (3.9)	22 (5.5)
โปสเตอร์	5 (6.4)	2 (1.6)	3 (3.2)	5 (4.9)	15 (3.8)
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	2 (2.6)	6 (4.8)	2 (2.1)	5 (4.9)	15 (3.8)

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ ประกันชีวิตส่วนบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	3 (3.8)	5 (4.0)	4 (4.2)	2 (2.0)	14 (3.5)
วิทยุ	2 (2.6)	2 (1.6)	2 (2.1)	2 (2.0)	8 (2.0)
จดหมายทางตรง	3 (3.8)	3 (2.4)	0 (0.0)	1 (1.0)	7 (1.8)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	1 (1.3)	3 (2.4)	0 (0.0)	2 (2.0)	6 (1.5)
อื่น ๆ	0 (0.0)	2 (1.6)	0 (0.0)	4 (3.9)	6 (1.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 78 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 125 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 95 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท 102 คน

อื่นๆ ได้แก่ คิดต่อบริษัทโดยตรง จำนวน 1 คน เป็นตัวแทนประกันชีวิตเอง จำนวน 5 คน

จากตารางที่ 49 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปแบบของกรมธรรม์	11 (14.1)	34 (27.2)	17 (17.9)	25 (24.5)	87 (21.8)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	13 (16.7)	14 (11.2)	19 (20.0)	13 (12.7)	59 (14.8)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	17 (21.8)	16 (12.8)	12 (12.6)	10 (9.8)	55 (13.8)
ชื่อเสียงของบริษัท	4 (5.1)	9 (7.2)	8 (8.4)	14 (13.7)	35 (8.8)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	8 (10.3)	9 (7.2)	10 (10.5)	6 (5.9)	33 (8.3)
การบริการหลังการขาย	8 (10.3)	5 (4.0)	6 (6.3)	9 (8.8)	28 (7.0)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	3 (3.8)	8 (6.4)	5 (5.3)	6 (5.9)	22 (5.5)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	4 (5.1)	4 (3.2)	2 (2.1)	8 (7.8)	18 (4.5)
การชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข	4 (5.1)	7 (5.6)	4 (4.2)	1 (1.0)	16 (4.0)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	0 (0.0)	6 (4.8)	4 (4.2)	1 (1.0)	11 (2.8)
อื่น ๆ	1 (1.3)	4 (3.2)	2 (2.1)	4 (3.9)	11 (2.8)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	2 (2.6)	1 (0.8)	3 (3.2)	3 (2.9)	9 (2.3)

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	0 (0.0)	4 (3.2)	3 (3.2)	1 (1.0)	8 (2.0)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท น่าเชื่อถือ	1 (1.3)	4 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนสูงใจ	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	2 (0.5)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 78 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 125 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 95 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท 102 คน

อื่นๆ ได้แก่ ลดหย่อนภาษี จำนวน 8 คน ประกันสุขภาพ จำนวน 2 คน และเกรงใจ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 50 เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 34 คน

คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา คือมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา คือรูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับประกัน ชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาข้อมูลเพิ่มเติม	27 (34.6)	53 (42.4)	47 (49.5)	46 (45.1)	173 (43.3)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	51 (65.4)	72 (57.6)	48 (50.5)	56 (54.9)	227 (56.8)
รวม	78 (100.0)	125 (100.0)	95 (100.0)	102 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 51 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปแบบของกรมธรรม์	17 (63.0)	32 (60.4)	20 (42.6)	18 (39.1)	87 (50.3)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	15 (55.6)	28 (52.8)	21 (44.7)	16 (34.8)	80 (46.2)
ชื่อเสียงของบริษัท	5 (18.5)	25 (47.2)	16 (34.0)	23 (50.0)	69 (39.9)
การบริการหลังการขาย	10 (37.0)	22 (41.5)	17 (36.2)	12 (26.1)	61 (35.3)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	5 (18.5)	19 (35.8)	13 (27.7)	10 (21.7)	47 (27.2)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	7 (25.9)	18 (34.0)	15 (31.9)	6 (13.0)	46 (26.6)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	4 (14.8)	20 (37.7)	16 (34.0)	6 (13.0)	46 (26.6)
การชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข	8 (29.6)	21 (39.6)	11 (23.4)	5 (10.9)	45 (26.0)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	5 (18.5)	17 (32.1)	9 (19.1)	5 (10.9)	36 (20.8)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	5 (18.5)	16 (30.2)	8 (17.0)	5 (10.9)	34 (19.7)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	1 (3.7)	11 (20.8)	5 (10.6)	9 (19.6)	26 (15.0)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทน จงใจ	2 (7.4)	9 (17.0)	11 (23.4)	4 (8.7)	26 (15.0)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	3 (11.1)	4 (7.5)	10 (21.3)	5 (10.9)	22 (12.7)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท น่าเชื่อถือ	4 (14.8)	9 (17.0)	6 (12.8)	0 (0.0)	19 (11.0)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ ดี	2 (7.4)	11 (20.8)	5 (10.6)	1 (2.2)	19 (11.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 27 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 47 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท 46 คน

จากตารางที่ 52 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อแล้วมากที่สุด คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และการบริการหลังการขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา คือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือรูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และการบริการหลังการขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือรูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	17 (63.0)	34 (64.2)	32 (68.1)	25 (54.3)	108 (62.4)
คนรู้จัก	9 (33.3)	18 (34.0)	20 (42.6)	21 (45.7)	68 (39.3)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	10 (37.0)	22 (41.5)	12 (25.5)	13 (28.3)	57 (32.9)
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	6 (22.2)	10 (18.9)	10 (21.3)	14 (30.4)	40 (23.1)
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	4 (14.8)	9 (17.0)	14 (29.8)	3 (6.5)	30 (17.3)
โทรทัศน์	4 (14.8)	10 (18.9)	6 (12.8)	4 (8.7)	24 (13.9)
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	1 (3.7)	8 (15.1)	2 (4.3)	6 (13.0)	17 (9.8)
หนังสือพิมพ์	2 (7.4)	8 (15.1)	4 (8.5)	2 (4.3)	16 (9.2)
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	2 (7.4)	6 (11.3)	4 (8.5)	1 (2.2)	13 (7.5)
การอบรม/สัมมนา	2 (7.4)	3 (5.7)	2 (4.3)	1 (2.2)	8 (4.6)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	1 (3.7)	1 (1.9)	4 (8.5)	1 (2.2)	7 (4.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	0 (0.0)	3 (5.7)	1 (2.1)	2 (4.3)	6 (3.5)

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	0 (0.0)	1 (1.9)	1 (2.1)	4 (8.7)	6 (3.5)
วิทยุ	0 (0.0)	2 (3.8)	2 (4.3)	1 (2.2)	5 (2.9)
โปสเตอร์	0 (0.0)	1 (1.9)	3 (6.4)	1 (0.0)	5 (2.9)
จดหมายทางตรง	1 (3.7)	1 (1.9)	2 (4.3)	0 (0.0)	4 (2.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 27 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 47 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท 46 คน

จากตารางที่ 53 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และคนรู้จัก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนบุคคล จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และคนรู้จัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และแผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

4.6.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง		รวม
	1 กรมธรรม์	มากกว่า 1 กรมธรรม์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชื่อเสียงของบริษัท	130 (55.8)	81 (48.5)	211 (52.8)
รูปแบบของกรมธรรม์	111 (47.6)	80 (47.9)	191 (47.8)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	79 (33.9)	53 (31.7)	132 (33.0)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	70 (30.0)	41 (24.6)	111 (27.8)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	65 (27.9)	39 (23.4)	104 (26.0)
การบริการหลังการขาย	61 (26.2)	43 (25.7)	104 (26.0)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	61 (26.2)	41 (24.6)	102 (25.5)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	58 (24.9)	41 (24.6)	99 (24.8)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	54 (23.2)	41 (24.6)	95 (23.8)
การชำระเบี้ยประกันมิให้เลิกหลายเงื่อนไข	47 (20.2)	32 (19.2)	79 (19.8)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	44 (18.9)	32 (19.2)	76 (19.0)

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	จำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง		รวม
	1 กรรมธรรม์	มากกว่า 1 กรรมธรรม์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	46 (19.7)	21 (12.6)	67 (16.8)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	23 (9.9)	15 (9.0)	38 (9.5)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนใจ	21 (9.0)	11 (6.6)	32 (8.0)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	9 (3.9)	10 (6.0)	19 (4.8)
อื่นๆ	5 (2.1)	9 (5.4)	14 (3.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรรมธรรม์ 1 กรรมธรรม์ 233 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรรมธรรม์ มากกว่า 1 กรรมธรรม์ 167 คน

อื่นๆ ได้แก่ การลดหย่อนภาษี จำนวน 14 คน

จากตารางที่ 54 ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง พบว่า

จำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง 1 กรรมธรรม์ ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ รูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9

จำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง มากกว่า 1 กรรมธรรม์ ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ รูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ในครั้งแรก	จำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง		รวม
	1 กรรมธรรม์	มากกว่า 1 กรรมธรรม์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	136 (58.4)	109 (65.3)	245 (61.3)
คนรู้จัก	127 (54.5)	99 (59.3)	226 (56.5)
โทรทัศน์	93 (39.9)	37 (22.2)	130 (32.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	33 (14.2)	16 (9.6)	49 (12.3)
หนังสือพิมพ์	25 (10.7)	15 (9.0)	40 (10.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	23 (9.9)	7 (4.2)	30 (7.5)
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	14 (6.0)	12 (7.2)	26 (6.5)
การอบรม/สัมมนา	12 (5.2)	14 (8.4)	26 (6.5)
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	15 (6.4)	8 (4.8)	23 (5.8)
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	7 (3.0)	12 (7.2)	19 (4.8)
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	9 (3.9)	8 (4.8)	17 (4.3)
วิทยุ	10 (4.3)	5 (3.0)	15 (3.8)

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ในครั้งแรก	จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง		รวม
	1 กรมธรรม์	มากกว่า 1 กรมธรรม์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	9 (3.9)	6 (3.6)	15 (3.8)
โปสเตอร์	10 (4.3)	5 (3.0)	15 (3.8)
อื่นๆ	6 (2.6)	4 (2.4)	10 (2.5)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	7 (3.0)	2 (1.2)	9 (2.3)
จดหมายทางตรง	3 (1.3)	3 (1.8)	6 (1.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ 233 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรมธรรม์ มากกว่า 1 กรมธรรม์ 167 คน

อื่นๆ ได้แก่ เป็นตัวแทนประกันชีวิตเอง จำนวน 5 คน บัตรเครดิต จำนวน 5 คน

จากตารางที่ 55 ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง พบว่า

จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง 1 กรมธรรม์ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ โทรทัศน์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9

จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง มากกว่า 1 กรมธรรม์ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ โทรทัศน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสาร ในครั้งแรก	จำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง		รวม
	1 กรรมธรรม์	มากกว่า 1 กรรมธรรม์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบของกรรมธรรม์	106 (45.5)	64 (38.3)	170 (42.5)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	69 (29.6)	59 (35.3)	128 (32.0)
ชื่อเสียงของบริษัท	72 (30.9)	54 (32.3)	126 (31.5)
การบริการหลังการขาย	79 (33.9)	42 (25.1)	121 (30.3)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	69 (29.6)	40 (24.0)	109 (27.3)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	69 (29.6)	40 (24.0)	109 (27.3)
ให้ความคุ้มครองตามกรรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	63 (27.0)	44 (26.3)	107 (26.8)
การชำระเบี้ยประกันมิให้เลิกหลายเงื่อนไข	67 (28.8)	38 (22.8)	105 (26.3)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	44 (18.9)	31 (18.6)	75 (18.8)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	49 (21.0)	25 (15.0)	74 (18.5)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่น่าเชื่อถือ	43 (18.5)	30 (18.0)	73 (18.3)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	38 (16.3)	25 (15.0)	63 (15.8)

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสาร ในครั้งแรก	จำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง		รวม
	1 กรรมธรรม์	มากกว่า 1 กรรมธรรม์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนจงใจ	19 (8.2)	15 (9.0)	34 (8.5)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	16 (6.9)	12 (7.2)	28 (7.0)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	12 (5.2)	8 (4.8)	20 (5.0)
อื่นๆ	1 (0.4)	2 (1.2)	3 (0.8)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรรมธรรม์ 1 กรรมธรรม์ 233 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรรมธรรม์ มากกว่า 1 กรรมธรรม์ 167 คน

อื่นๆ ได้แก่ การลดหย่อนภาษี จำนวน 2 คน นโยบายประกอบสัญญากับคู่ค้า จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 56 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง พบว่า

จำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง 1 กรรมธรรม์ ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือ รูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ การบริการหลังการขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

จำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง มากกว่า 1 กรรมธรรม์ ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือ รูปแบบของกรรมธรรม์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	จำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง		รวม
	1 กรรมธรรม์	มากกว่า 1 กรรมธรรม์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	145 (62.2)	122 (73.1)	267 (66.8)
คนรู้จัก	87 (37.3)	62 (37.1)	149 (37.3)
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	60 (25.8)	32 (19.2)	92 (23.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	48 (20.6)	35 (21.0)	83 (20.8)
โทรทัศน์	44 (18.9)	25 (15.0)	69 (17.3)
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	28 (12.0)	23 (13.8)	51 (12.8)
หนังสือพิมพ์	24 (10.3)	20 (12.0)	44 (11.0)
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	29 (12.4)	14 (8.4)	43 (10.8)
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	10 (4.3)	12 (7.2)	22 (5.5)
การอบรม/สัมมนา	13 (5.6)	9 (5.4)	22 (5.5)
โปสเตอร์	9 (3.9)	6 (3.6)	15 (3.8)
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	8 (3.4)	7 (4.2)	15 (3.8)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	จำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง		รวม
	1 กรรมธรรม์	มากกว่า 1 กรรมธรรม์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	9 (3.9)	5 (3.0)	14 (3.5)
วิทยุ	4 (1.7)	4 (2.4)	8 (2.0)
จดหมายทางตรง	6 (2.6)	1 (0.6)	7 (1.8)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	3 (1.3)	3 (1.8)	6 (1.5)
อื่น ๆ	3 (1.3)	3 (1.8)	6 (1.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรรมธรรม์ 1 กรรมธรรม์ 233 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรรมธรรม์ มากกว่า 1 กรรมธรรม์ 167 คน

อื่นๆ ได้แก่ ติดต่อบริษัทโดยตรง จำนวน 1 คน เป็นตัวแทนประกันชีวิตเอง จำนวน 5 คน

จากตารางที่ 57 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง พบว่า

จำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง 1 กรรมธรรม์ ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

จำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง มากกว่า 1 กรรมธรรม์ ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง		รวม
	1 กรมธรรม์	มากกว่า 1 กรมธรรม์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบของกรมธรรม์	54 (23.2)	33 (19.8)	87 (21.8)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	30 (12.9)	29 (17.4)	59 (14.8)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	37 (15.9)	18 (10.8)	55 (13.8)
ชื่อเสียงของบริษัท	20 (8.6)	15 (9.0)	35 (8.8)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	14 (6.0)	19 (11.4)	33 (8.3)
การบริการหลังการขาย	14 (6.0)	14 (8.4)	28 (7.0)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	15 (6.4)	7 (4.2)	22 (5.5)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	11 (4.7)	7 (4.2)	18 (4.5)
การชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข	11 (4.7)	5 (3.0)	16 (4.0)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	8 (3.4)	3 (1.8)	11 (2.8)
อื่น ๆ	3 (1.3)	8 (4.8)	11 (2.8)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	8 (3.4)	1 (0.6)	9 (2.3)

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง		รวม
	1 กรมธรรม์	มากกว่า 1 กรมธรรม์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่กว่าเชื่อถือ	3 (1.3)	5 (3.0)	8 (2.0)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่น่าเชื่อถือ	4 (1.7)	1 (0.6)	5 (1.3)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนจริงใจ	1 (0.4)	1 (0.6)	2 (0.5)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	0 (0.0)	1 (0.6)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ 233 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรมธรรม์ มากกว่า 1 กรมธรรม์ 167 คน

อื่นๆ ได้แก่ ลดหย่อนภาษี จำนวน 8 คน ประกันสุขภาพ จำนวน 2 คน และเกรงใจ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 58 เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง พบว่า

จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง 1 กรมธรรม์ เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา คือ มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง มากกว่า 1 กรมธรรม์ เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมา คือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง

พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ ประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	จำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง		รวม
	1 กรรมธรรม์	มากกว่า 1 กรรมธรรม์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	93 (39.9)	80 (47.9)	173 (43.3)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	140 (60.1)	87 (52.1)	227 (56.8)
รวม	233 (100.0)	167 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 59 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง พบว่า

จำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง 1 กรรมธรรม์ พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1

จำนวนกรรมธรรม์ของตนเอง มากกว่า 1 กรรมธรรม์ พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง		รวม
	1 กรมธรรม์	มากกว่า 1 กรมธรรม์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบของกรมธรรม์	52 (55.9)	35 (43.8)	87 (50.3)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	48 (51.6)	32 (40.0)	80 (46.2)
ชื่อเสียงของบริษัท	34 (36.6)	35 (43.8)	69 (39.9)
การบริการหลังการขาย	36 (38.7)	25 (31.3)	61 (35.3)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	29 (31.2)	18 (22.5)	47 (27.2)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	25 (26.9)	21 (26.3)	46 (26.6)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	29 (31.2)	17 (21.3)	46 (26.6)
การชำระเบี้ยประกันมิให้เลิกหลายเงื่อนไข	29 (31.2)	16 (20.0)	45 (26.0)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	22 (23.7)	14 (17.5)	36 (20.8)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	27 (29.0)	7 (8.8)	34 (19.7)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	18 (19.4)	8 (10.0)	26 (15.0)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนจริงใจ	18 (19.4)	8 (10.0)	26 (15.0)

ตารางที่ 60 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง		รวม
	1 กรมธรรม์	มากกว่า 1 กรมธรรม์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	10 (10.8)	12 (15.0)	22 (12.7)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	13 (14.0)	6 (7.5)	19 (11.0)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	14 (15.1)	5 (6.3)	19 (11.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ 233 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรมธรรม์ มากกว่า 1 กรมธรรม์ 167 คน

จากตารางที่ 60 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง พบว่า

จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง 1 กรมธรรม์ ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อแล้วมากที่สุด คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และการบริการหลังการขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง มากกว่า 1 กรมธรรม์ ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อแล้วมากที่สุด คือ รูปแบบของกรมธรรม์และชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 35 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และการบริการหลังการขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ ประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง		รวม
	1 กรมธรรม์	มากกว่า 1 กรมธรรม์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	58 (62.4)	50 (62.5)	108 (62.4)
คนรู้จัก	31 (33.3)	37 (46.3)	68 (39.3)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	33 (35.5)	24 (30.0)	57 (32.9)
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	22 (23.7)	18 (22.5)	40 (23.1)
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	16 (17.2)	14 (17.5)	30 (17.3)
โทรทัศน์	15 (16.1)	9 (11.3)	24 (13.9)
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	11 (11.8)	6 (7.5)	17 (9.8)
หนังสือพิมพ์	10 (10.8)	6 (7.5)	16 (9.2)
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	9 (9.7)	4 (5.0)	13 (7.5)
การอบรม/สัมมนา	5 (5.4)	3 (3.8)	8 (4.6)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	5 (5.4)	2 (2.5)	7 (4.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	3 (3.2)	3 (3.8)	6 (3.5)

ตารางที่ 61 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง		รวม
	1 กรมธรรม์	มากกว่า 1 กรมธรรม์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	4 (4.3)	2 (2.5)	6 (3.5)
วิทยุ	3 (3.2)	2 (2.5)	5 (2.9)
โปสเตอร์	4 (4.3)	1 (1.3)	5 (2.9)
จดหมายทางตรง	2 (2.2)	2 (2.5)	4 (2.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ 233 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรมธรรม์ มากกว่า 1 กรมธรรม์ 167 คน

จากตารางที่ 61 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง พบว่า

จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง 1 กรมธรรม์ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และคนรู้จัก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง มากกว่า 1 กรมธรรม์ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

4.6.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียงของบริษัท	77 (48.1)	51 (55.4)	83 (56.1)	211 (52.8)
รูปแบบของกรมธรรม์	71 (44.4)	53 (57.6)	67 (45.3)	191 (47.8)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	43 (26.9)	31 (33.7)	58 (39.2)	132 (33.0)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	39 (24.4)	30 (32.6)	42 (28.4)	111 (27.8)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	37 (23.1)	29 (31.5)	38 (25.7)	104 (26.0)
การบริการหลังการขาย	38 (23.8)	25 (27.2)	41 (27.7)	104 (26.0)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	54 (33.8)	19 (20.7)	29 (19.6)	102 (25.5)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	36 (22.5)	23 (25.0)	40 (27.0)	99 (24.8)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	38 (23.8)	20 (21.7)	37 (25.0)	95 (23.8)
การชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข	26 (16.3)	19 (20.7)	34 (23.0)	79 (19.8)

ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับค่าเบี้ยประกันชีวิต

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	27 (16.9)	19 (20.7)	30 (20.3)	76 (19.0)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	27 (16.9)	17 (18.5)	23 (15.5)	67 (16.8)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	16 (10.0)	7 (7.6)	15 (10.1)	38 (9.5)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนสูงใจ	13 (8.1)	8 (8.7)	11 (7.4)	32 (8.0)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	8 (5.0)	2 (2.2)	9 (6.1)	19 (4.8)
อื่น ๆ	4 (2.5)	2 (2.2)	8 (5.4)	14 (3.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต ไม่เกิน 6,000 บาท 160 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต 6,001 – 12,000 บาท 92 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต มากกว่า 12,000 บาท 148 คน
 อื่นๆ ได้แก่ การลดหย่อนภาษี จำนวน 14 คน

จากตารางที่ 62 ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่า

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ไม่เกิน 6,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกคือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี มากกว่า 12,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวกจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	92 (57.5)	60 (65.2)	93 (62.8)	245 (61.3)
คนรู้จัก	94 (58.8)	54 (58.7)	78 (52.7)	226 (56.5)
โทรทัศน์	44 (27.5)	42 (45.7)	44 (29.7)	130 (32.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	20 (12.5)	11 (12.0)	18 (12.2)	49 (12.3)
หนังสือพิมพ์	14 (8.8)	11 (12.0)	15 (10.1)	40 (10.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	13 (8.1)	10 (10.9)	7 (4.7)	30 (7.5)
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	12 (7.5)	5 (5.4)	9 (6.1)	26 (6.5)
การอบรม/สัมมนา	12 (7.5)	6 (6.5)	8 (5.4)	26 (6.5)
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	16 (10.0)	0 (0.0)	7 (4.7)	23 (5.8)
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	6 (3.8)	4 (4.3)	9 (6.1)	19 (4.8)
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	10 (6.3)	2 (2.2)	5 (3.4)	17 (4.3)
วิทยุ	6 (3.8)	1 (1.1)	8 (5.4)	15 (3.8)

ตารางที่ 63 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	7 (4.4)	5 (5.4)	3 (2.0)	15 (3.8)
โปสเตอร์	5 (3.1)	5 (5.4)	5 (3.4)	15 (3.8)
อื่นๆ	2 (1.3)	0 (0.0)	8 (5.4)	10 (2.5)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	3 (1.9)	5 (5.4)	1 (0.7)	9 (2.3)
จดหมายทางตรง	3 (1.9)	1 (1.1)	2 (1.4)	6 (1.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต ไม่เกิน 6,000 บาท 160 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต 6,001 – 12,000 บาท 92 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต มากกว่า 12,000 บาท 148 คน
 อื่นๆ ได้แก่ เป็นตัวแทนประกันชีวิตเอง จำนวน 5 คน บัตรเครดิต จำนวน 5 คน

จากตารางที่ 63 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่า

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ไม่เกิน 6,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ คนรู้จัก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และโทรทัศน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล

จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และ โทรทัศน์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี มากกว่า 12,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และ โทรทัศน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปแบบของกรมธรรม์	62 (38.8)	47 (51.1)	61 (41.2)	170 (42.5)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	41 (25.6)	37 (40.2)	50 (33.8)	128 (32.0)
ชื่อเสียงของบริษัท	44 (27.5)	30 (32.6)	52 (35.1)	126 (31.5)
การบริการหลังการขาย	61 (38.1)	24 (26.1)	36 (24.3)	121 (30.3)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	43 (26.9)	22 (23.9)	44 (29.7)	109 (27.3)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	41 (25.6)	29 (31.5)	39 (26.4)	109 (27.3)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	40 (25.0)	28 (30.4)	39 (26.4)	107 (26.8)
การชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข	38 (23.8)	31 (33.7)	36 (24.3)	105 (26.3)

ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	37 (23.1)	12 (13.0)	26 (17.6)	75 (18.8)
มีสาขาครอบครัวอยู่ทั่วประเทศ	31 (19.4)	16 (17.4)	27 (18.2)	74 (18.5)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	28 (17.5)	16 (17.4)	29 (19.6)	73 (18.3)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	29 (18.1)	13 (14.1)	21 (14.2)	63 (15.8)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนจริงใจ	18 (11.3)	6 (6.5)	10 (6.8)	34 (8.5)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	17 (10.6)	6 (6.5)	5 (3.4)	28 (7.0)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	13 (8.1)	3 (3.3)	4 (2.7)	20 (5.0)
อื่นๆ	1 (0.6)	1 (1.1)	1 (0.7)	3 (0.8)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต ไม่เกิน 6,000 บาท 160 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต 6,001 – 12,000 บาท 92 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต มากกว่า 12,000 บาท 148 คน

อื่นๆ ได้แก่ การลดหย่อนภาษี จำนวน 2 คน นโยบายประกอบสัญญากับคู่ค้า จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 64 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่า

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ไม่เกิน 6,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือรูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือการบริการหลังการขาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือรูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี มากกว่า 12,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือรูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	112 (70.0)	61 (66.3)	94 (63.5)	267 (66.8)
คนรู้จัก	59 (36.9)	33 (35.9)	57 (38.5)	149 (37.3)
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	31 (19.4)	30 (32.6)	31 (20.9)	92 (23.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	29 (18.1)	21 (22.8)	33 (22.3)	83 (20.8)
โทรทัศน์	23 (14.4)	23 (25.0)	23 (15.5)	69 (17.3)

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	17 (10.6)	12 (13.0)	22 (14.9)	51 (12.8)
หนังสือพิมพ์	13 (8.1)	12 (13.0)	19 (12.8)	44 (11.0)
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	23 (14.4)	6 (6.5)	14 (9.5)	43 (10.8)
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	10 (6.3)	4 (4.3)	8 (5.4)	22 (5.5)
การอบรม/สัมมนา	11 (6.9)	4 (4.3)	7 (4.7)	22 (5.5)
โปสเตอร์	7 (4.4)	3 (3.3)	5 (3.4)	15 (3.8)
ช่องทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	9 (5.6)	1 (1.1)	5 (3.4)	15 (3.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	7 (4.4)	4 (4.3)	3 (2.0)	14 (3.5)
วิทยุ	3 (1.9)	2 (2.2)	3 (2.0)	8 (2.0)
จดหมายทางตรง	5 (3.1)	0 (0.0)	2 (1.4)	7 (1.8)

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	3 (1.9)	2 (2.2)	1 (0.7)	6 (1.5)
อื่นๆ	3 (1.9)	0 (0.0)	3 (2.0)	6 (1.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต ไม่เกิน 6,000 บาท 160 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต 6,001 – 12,000 บาท 92 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต มากกว่า 12,000 บาท 148 คน
 อื่นๆ ได้แก่ คิดต่อบริษัทโดยตรง จำนวน 1 คน เป็นตัวแทนประกันชีวิตเอง จำนวน 5 คน

จากตารางที่ 65 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่า

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ไม่เกิน 6,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี มากกว่า 12,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือคนรู้จัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปแบบของกรมธรรม์	26 (16.3)	27 (29.3)	34 (23.0)	87 (21.8)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	19 (11.9)	16 (17.4)	24 (16.2)	59 (14.8)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	37 (23.1)	3 (3.3)	15 (10.1)	55 (13.8)
ชื่อเสียงของบริษัท	14 (8.8)	10 (10.9)	11 (7.4)	35 (8.8)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	11 (6.9)	9 (9.8)	13 (8.8)	33 (8.3)
การบริการหลังการขาย	10 (6.3)	6 (6.5)	12 (8.1)	28 (7.0)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	7 (4.4)	4 (4.3)	11 (7.4)	22 (5.5)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	6 (3.8)	4 (4.3)	8 (5.4)	18 (4.5)
การชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข	7 (4.4)	5 (5.4)	4 (2.7)	16 (4.0)
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	5 (3.1)	3 (3.3)	3 (2.0)	11 (2.8)
อื่น ๆ	4 (2.5)	0 (0.0)	7 (4.7)	11 (2.8)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	5 (3.1)	2 (2.2)	2 (1.4)	9 (2.3)

ตารางที่ 66 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	3 (1.9)	2 (2.2)	3 (2.0)	8 (2.0)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท น่าเชื่อถือ	5 (3.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนใจ	1 (0.6)	1 (1.1)	0 (0.0)	2 (0.5)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.7)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต ไม่เกิน 6,000 บาท 160 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต 6,001 – 12,000 บาท 92 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต มากกว่า 12,000 บาท 148 คน
 อื่นๆ ได้แก่ ลดหย่อนภาษี จำนวน 8 คน ประกันสุขภาพ จำนวน 2 คน และเกรงใจ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 66 เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่า

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ไม่เกิน 6,000 บาท เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมา คือรูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือรูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี มากกว่า 12,000 บาท เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	61 (38.1)	37 (40.2)	75 (50.7)	173 (43.3)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	99 (61.9)	55 (59.8)	73 (49.3)	227 (56.8)
รวม	160 (100.0)	92 (100.0)	148 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 67 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่า

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ไม่เกิน 6,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี มากกว่า 12,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบของกรมธรรม์	33 (54.1)	17 (45.9)	37 (49.3)	87 (50.3)
ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น	33 (54.1)	14 (37.8)	33 (44.0)	80 (46.2)
ชื่อเสียงของบริษัท	24 (39.3)	17 (45.9)	28 (37.3)	69 (39.9)
การบริการหลังการขาย	28 (45.9)	7 (18.9)	26 (34.7)	61 (35.3)
ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง	20 (32.8)	7 (18.9)	20 (26.7)	47 (27.2)
การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก	18 (29.5)	10 (27.0)	18 (24.0)	46 (26.6)
ให้บริการดีและรวดเร็ว	21 (34.4)	6 (16.2)	19 (25.3)	46 (26.6)
การชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข	22 (36.1)	4 (10.8)	19 (25.3)	45 (26.0)
ธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ	16 (26.2)	2 (5.4)	18 (24.0)	36 (20.8)

ตารางที่ 68 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ	17 (27.9)	3 (8.1)	14 (18.7)	34 (19.7)
มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ	12 (19.7)	5 (13.5)	9 (12.0)	26 (15.0)
มีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนจริงใจ	14 (23.0)	3 (8.1)	9 (12.0)	26 (15.0)
มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่	10 (16.4)	2 (5.4)	10 (13.3)	22 (12.7)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ	11 (18.0)	0 (0.0)	8 (10.7)	19 (11.0)
บริษัทมีการคัดเลือกและอบรมตัวแทนได้ดี	11 (18.0)	2 (5.4)	6 (8.0)	19 (11.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต ไม่เกิน 6,000 บาท 160 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต 6,001 – 12,000 บาท 92 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต มากกว่า 12,000 บาท 148 คน

จากตารางที่ 68 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่า

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ไม่เกิน 6,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อแล้วมากที่สุด คือ รูปแบบของกรมธรรม์ และให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 33 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา คือการบริการหลังการขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ รูปแบบของกรมธรรม์ และชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 17 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี มากกว่า 12,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ รูปแบบของกรมธรรม์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อแล้วกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อแล้ว	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล	37 (60.7)	29 (78.4)	42 (56.0)	108 (62.4)
คนรู้จัก	23 (37.7)	18 (48.6)	27 (36.0)	68 (39.3)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	25 (41.0)	8 (21.6)	24 (32.0)	57 (32.9)
หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต	10 (16.4)	10 (27.0)	20 (26.7)	40 (23.1)
แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์	9 (14.8)	8 (21.6)	13 (17.3)	30 (17.3)
โทรทัศน์	6 (9.8)	3 (8.1)	15 (20.0)	24 (13.9)

ตารางที่ 69 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว	ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี			รวม
	ไม่เกิน 6,000 บาท	6,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน	7 (11.5)	2 (5.4)	8 (10.7)	17 (9.8)
หนังสือพิมพ์	7 (11.5)	1 (2.7)	8 (10.7)	16 (9.2)
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	6 (9.8)	1 (2.7)	6 (8.0)	13 (7.5)
การอบรม/สัมมนา	2 (3.3)	1 (2.7)	5 (6.7)	8 (4.6)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	2 (3.3)	1 (2.7)	4 (5.3)	7 (4.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	2 (3.3)	1 (2.7)	3 (4.0)	6 (3.5)
สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น	4 (6.6)	0 (0.0)	2 (2.7)	6 (3.5)
วิทยุ	1 (1.6)	0 (0.0)	4 (5.3)	5 (2.9)
โปสเตอร์	2 (3.3)	0 (0.0)	3 (4.0)	5 (2.9)
จดหมายทางตรง	2 (3.3)	0 (0.0)	2 (2.7)	4 (2.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต ไม่เกิน 6,000 บาท 160 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต 6,001 – 12,000 บาท 92 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ค่าเบี้ยประกันชีวิต มากกว่า 12,000 บาท 148 คน

จากตารางที่ 69 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่า

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ไม่เกิน 6,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และคนรู้จัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี มากกว่า 12,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0