

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ทำประกันชีวิตส่วนบุคคลทั้งสำหรับตนเองและครอบครัว ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุป และอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 -40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีกรรมธรรม์ของตนเองที่รับภาระเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันชีวิต 1 กรรมธรรม์ มีกรรมธรรม์ของบุคคลในครอบครัวที่รับภาระเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันชีวิต 1 กรรมธรรม์ ประกันชีวิตฉบับล่าสุด คือ ฉบับที่ 1 บริษัทที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด คือ บริษัท เอ.ไอ.เอ รูปแบบประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุดเป็นแบบสะสมทรัพย์ การชำระเบี้ยประกันชีวิตของประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด ชำระงวดปีละ 1 ครั้ง และค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด ไม่เกิน 6,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 70 สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

| ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล | | |
|---|---|-------------------------|
| ไม่เคยได้รับ | เคยได้รับ | |
| | น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ | มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ |
| 1. วิทยุ 2. หนังสือพิมพ์ 3. นิตยสาร/วารสารทั่วไป 4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด 5. งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/ การเงิน การลงทุน 6. โปสเตอร์ 7. การอบรม/สัมมนา 8. สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น 9. จดหมายทางตรง 10. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 11. สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น | 1. คนรู้จัก 2. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 3. หนังสือ/คู่มือการทำประกัน ชีวิต 4. แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ | 1. โทรทัศน์ |

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการเปิดรับสื่อจากคนรู้จัก มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเปิดรับสื่อน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับสื่อมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ มากที่สุด และสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยได้รับมากที่สุด คือ การอบรม/สัมมนา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า สื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.63 – 2.75) โดยสื่อตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือคนรู้จัก และโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 71 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป และความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง และค่าเบี้ยประกันชีวิต

| ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล | | | | | |
|---|--------------------------------|-------|--------------|---------------|---------------------|
| ประเภทของสื่อ | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | |
| | อายุ | อาชีพ | รายได้เฉลี่ย | จำนวนกรมธรรม์ | ค่าเบี้ยประกันชีวิต |
| คนรู้จัก | √ | X | X | X | X |
| ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | X | X | √ | X | X |
| โทรทัศน์ | X | √ | √ | X | X |
| วิทยุ | X | X | X | X | X |
| หนังสือพิมพ์ | X | √ | X | X | X |
| นิตยสาร/วารสารทั่วไป | X | X | X | X | X |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | X | √ | X | X | √ |
| หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต | X | √ | X | X | X |
| แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ | X | √ | X | X | X |
| งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน | X | X | √ | X | X |

ตารางที่ 71 (ต่อ) เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป และความถี่ในการรับข้อมูล ข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง และค่าเบี้ยประกันชีวิต

| ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล | | | | | |
|---|--------------------------------|-------|--------------|---------------|---------------------|
| ประเภทของสื่อ | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | |
| | อายุ | อาชีพ | รายได้เฉลี่ย | จำนวนกรมธรรม์ | ค่าเบี้ยประกันชีวิต |
| โปสเตอร์ | X | √ | X | X | X |
| การอบรม/สัมมนา | X | X | √ | X | X |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น | X | X | √ | X | X |
| จดหมายทางตรง | √ | X | √ | √ | X |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น | √ | X | X | X | X |
| สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น | √ | X | √ | √ | X |

หมายเหตุ : √ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

อายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป

อาชีพ ประกอบด้วย นักเรียน/นักศึกษา, รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง ประกอบด้วย 1 กรมธรรม์ และมากกว่า 1 กรมธรรม์

ค่าเบี้ยประกันชีวิต ประกอบด้วย ไม่เกิน 6,000 บาท, 6,001-12,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท

ตารางที่ 72 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง และค่าเบี้ยประกันชีวิต

| ความแตกต่างของผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล | | | | | |
|---|--------------------------------|-------|--------------|---------------|---------------------|
| ประเภทของสื่อ | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | |
| | อายุ | อาชีพ | รายได้เฉลี่ย | จำนวนกรมธรรม์ | ค่าเบี้ยประกันชีวิต |
| คนรู้จัก | X | X | X | X | X |
| ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | X | X | X | X | X |
| โทรทัศน์ | X | ✓ | ✓ | ✓ | X |
| วิทยุ | X | X | X | X | X |
| หนังสือพิมพ์ | X | ✓ | X | X | X |
| นิตยสาร/วารสารทั่วไป | X | X | X | X | X |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | X | X | X | X | ✓ |
| หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต | X | ✓ | ✓ | ✓ | X |
| แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ | X | ✓ | ✓ | ✓ | X |
| งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน | X | ✓ | ✓ | X | X |
| โปสเตอร์ | X | ✓ | X | X | X |
| การอบรม/สัมมนา | X | ✓ | X | X | X |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น | X | ✓ | ✓ | X | X |
| จดหมายทางตรง | X | X | ✓ | X | X |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น | ✓ | X | X | X | X |
| สื่อสารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น | X | X | X | X | X |

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

อายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป

อาชีพ ประกอบด้วย นักเรียน/นักศึกษา, รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง ประกอบด้วย 1 กรมธรรม์ และมากกว่า 1 กรมธรรม์

ค่าเบี้ยประกันชีวิต ประกอบด้วย ไม่เกิน 6,000 บาท, 6,001-12,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตส่วนบุคคล

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 73 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

| ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ | ข้อมูล |
|--|---|
| 1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิต 2. คนรู้จัก 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. ชื่อเสียงของบริษัท 2. รูปแบบของกรมธรรม์ 3. การติดต่อตัวแทนฯ สดวก |
| 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิต 2. คนรู้จัก 3. หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. การติดต่อตัวแทนฯ สดวก 3. ชื่อเสียงของบริษัท |
| 3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing) | เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่า บริษัทอื่น 3. มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ |

ตารางที่ 73 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

| ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ | ข้อมูล |
|--|---|
| <p>4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)</p> | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวแทนประกันชีวิต 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. ชื่อเสียงของบริษัท |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอยางชุมน้อยในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง และค่าเบี้ยประกันชีวิต

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอยางชุมน้อยในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 74 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

| ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ | อายุ | | |
|---|---|---|--|
| | ไม่เกิน 30 ปี | 31 – 40 ปี | 41 ปีขึ้นไป |
| 1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. การบริการหลังการขาย | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. ชื่อเสียงของบริษัทและอื่น ๆ (เท่ากัน) | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. ชื่อเสียงของบริษัทและอื่น ๆ (เท่ากัน) 2. รูปแบบของกรมธรรม์ 3. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น |
| 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง 3. ให้บริการดีและรวดเร็ว และให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ชื่อเสียงของบริษัทและการบริการหลังการขาย (เท่ากัน) 3. การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก 3. ชื่อเสียงของบริษัท |

ตารางที่ 74 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

| ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ | อายุ | | |
|--|---|--|--|
| | ไม่เกิน 30 ปี | 31 – 40 ปี | 41 ปีขึ้นไป |
| 3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing) | <p>เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ | <p>เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ | <p>เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ 3. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่นและชื่อเสียงของบริษัท |
| 4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation) | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. การบริการหลังการขาย | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. ชื่อเสียงของบริษัท | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อเสียงของบริษัท 2. รูปแบบของกรมธรรม์ 3. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น |

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเชิงียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ
สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 75 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

| ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ | นักเรียน/นักศึกษา | รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง | เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน |
|--|---|---|--|---|---|
| 1. การตั้งห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก โทรทัศน์ <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> ชื่อเสียงของบริษัทและให้ความคุ้มครองสูงกว่าบริษัทอื่น (เท่ากัน) การติดต่อตัวแทนฯ การติดต่อตัวแทนฯ | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> คนรู้จัก ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล โทรทัศน์ <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> ชื่อเสียงของบริษัท รูปแบบของกรมธรรม์ การติดต่อตัวแทนฯ | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> คนรู้จัก ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล โทรทัศน์ <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> ชื่อเสียงของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท การติดต่อตัวแทนฯ | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก โทรทัศน์ <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> ชื่อเสียงของบริษัท รูปแบบของกรมธรรม์ การติดต่อตัวแทนฯ | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก โทรทัศน์ <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> ฐานะการเงินของกิจการ ชื่อเสียงของบริษัท การบริการหลังการขาย |

ตารางที่ 75 (ต่อ) สื่อที่เลือกได้รับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ | | อาชีพ | | | |
|--|--|---|--|---|---|
| ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ | นักเรียน/นักศึกษา | รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง | เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน |
| 2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) | <p>สื่อที่เลือกไปได้รับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จักและหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต (เท่ากัน) อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> การติดต่อตัวแทนฯ สะดวกและให้บริการดีและรวดเร็ว(เท่ากัน) ชื่อเสียงของบริษัท ฐานะการเงินของกิจการมั่นคงและให้ค่าคุ้มครองสูงกว่าบริษัทอื่น (เท่ากัน) | <p>สื่อที่เลือกไปได้รับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก นิตยสาร/วารสารทั่วไป <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> รูปแบบของกรมธรรม์ การบริการหลังการขาย ชื่อเสียงของบริษัทและให้ความคุ้มครองสูงกว่าบริษัทอื่น (เท่ากัน) | <p>สื่อที่เลือกไปได้รับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> รูปแบบของกรมธรรม์ การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก การบริการหลังการขาย | <p>สื่อที่เลือกไปได้รับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> รูปแบบของกรมธรรม์ ชื่อเสียงของบริษัท การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก | <p>สื่อที่เลือกไปได้รับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โทรทัศน์ โปสเตอร์ และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น (เท่ากัน) <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก รูปแบบของกรมธรรม์ ชื่อเสียงของบริษัท ฐานะการเงินของกิจการมั่นคงและมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ (เท่ากัน) การบริการหลังการขาย การชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข และธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้น (เท่ากัน) |

ตารางที่ 75 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

| ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ | อาชีพ | | | | | เงื่อนไขอายุงาน/ไม่ทำงาน |
|---|--|---|---|---|---|--------------------------|
| | นักเรียน/นักศึกษา | รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง | | |
| 3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing) | <p>เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. รูปแบบของกรมธรรม์ การติดต่อตัวแทนฯ การขายและการบริการหลังการขายและให้บริการดี และรวดเร็ว (เท่ากัน) | <p>เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของกรมธรรม์ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 2. และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ (เท่ากัน) 3. การบริการหลังการขาย 3. ชื่อเสียงของบริษัท | <p>เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก | <p>เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ | <p>เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น ชื่อเสียงของบริษัท 3. ชื่อเสียงของกิจการ มั่นคงธุรกิจมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือและมีส่วนลด/ของแถมที่ได้รับจากตัวแทนสูงใจ (เท่ากัน) | |

ตารางที่ 75 (ต่อ) สื่อที่เลือกได้รับ และข้อมูลที่ต้องกร จําแนกตามขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จําแนกตามอาชีพ

| ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ | อาชีพ | | | | เก็ยณอยุงาน/ไม่ได้ทำงาน |
|---|---|---|---|---|-------------------------|
| | นักเรียน/นักศึกษา | รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง | |
| 4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประมิผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation) | <p>สื่อที่เลือกป้ได้รับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จักและอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (เท่ากัน) 3. หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต ผ่านพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ นิตยสาร/วารสารทั่วไป ป้ายโฆษณาทางแจ้ง/บิลบอร์ด การอบรม/สัมมนาและจดหมายทางตรง (เท่ากัน) <p>ข้อมูลที่ต้องกรเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 2. รูปแบบของกรมธรรม์ การบริการหลังการขาย และให้บริการดีและรวดเร็ว (เท่ากัน) 3. นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ | <p>สื่อที่เลือกป้ได้รับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องกรเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อเสียงของบริษัท 2. รูปแบบของกรมธรรม์ 3. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และการบริการหลังการขาย (เท่ากัน) | <p>สื่อที่เลือกป้ได้รับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น <p>ข้อมูลที่ต้องกรเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อเสียงของบริษัท 2. รูปแบบของกรมธรรม์ 3. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และการบริการหลังการขาย (เท่ากัน) | <p>สื่อที่เลือกป้ได้รับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต (เท่ากัน) <p>ข้อมูลที่ต้องกรเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. การบริการหลังการขาย ให้บริการดีและรวดเร็ว 4. นโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ (เท่ากัน) | |

หมายเหตุ : อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และเกษียณ อยุงาน/ไม่ได้ทำงาน มีจำนวนที่น้อย และข้อมูลมีลักษณะที่แตกต่างกันจากอาชีพอื่น

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 76 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|---|---|--|--|---|
| | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,000 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
| 1. การเล็งเห็น ปัญหาหรือ ตระหนักถึง ความต้องการ (Need Recognition) | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. ชื่อเสียงของ บริษัท 2. รูปแบบของ กรมธรรม์ 3. มีญาติหรือคน รู้จักทำงานอยู่ | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. ชื่อเสียงของ บริษัท 2. รูปแบบของ กรมธรรม์ 3. การติดต่อ ตัวแทนฯ สะดวก | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปแบบของ กรมธรรม์ 2. ชื่อเสียงของ บริษัท 3. การติดต่อ ตัวแทนฯ สะดวก | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. ชื่อเสียงของ บริษัท 2. รูปแบบของ กรมธรรม์ 3. ให้ความคุ้มครอง ตามกรมธรรม์สูง กว่าบริษัทอื่น |

ตารางที่ 76 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|---|--|---|--|--|
| | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,000 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
| 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> รูปแบบของกรมธรรม์ การบริการหลังการขาย ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> รูปแบบของกรมธรรม์ การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก การบริการหลังการขาย | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> รูปแบบของกรมธรรม์ การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก ชื่อเสียงของบริษัท | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> ชื่อเสียงของบริษัท รูปแบบของกรมธรรม์ การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก และให้บริการดี และรวดเร็ว (เท่ากัน) |
| 3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing) | <p>เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น รูปแบบของกรมธรรม์ | <p>เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> รูปแบบของกรมธรรม์ มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น | <p>เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น รูปแบบของกรมธรรม์ มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ | <p>เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> รูปแบบของกรมธรรม์ ชื่อเสียงของบริษัท ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น |

ตารางที่ 76 (ต่อ) สื่อกที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|---|---|--|--|--|
| | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,000 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
| 4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation) | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> รูปแบบของกรมธรรม์ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น การบริการหลังการขาย | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> รูปแบบของกรมธรรม์ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น ชื่อเสียงของบริษัท | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น รูปแบบของกรมธรรม์ การบริการหลังการขาย | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> ชื่อเสียงของบริษัท รูปแบบของกรมธรรม์ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น |

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง
สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 77 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

| ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ | จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง | |
|--|--|--|
| | 1 กรมธรรม์ | มากกว่า 1 กรมธรรม์ |
| 1. การเล็งเห็นปัญหาหรือ ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. โฆษณ ข้อมูลที่ต้องการ 1. ชื่อเสียงของบริษัท 2. รูปแบบของกรมธรรม์ 3. การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. โฆษณ ข้อมูลที่ต้องการ 1. ชื่อเสียงของบริษัท 2. รูปแบบของกรมธรรม์ 3. การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก |
| 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. หนังสือ/คู่มือการทำประกัน ชีวิต ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. การบริการหลังการขาย 3. ชื่อเสียงของบริษัท | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก 3. ชื่อเสียงของบริษัท |

ตารางที่ 77 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

| ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ | จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง | |
|--|--|---|
| | 1 กรมธรรม์ | มากกว่า 1 กรมธรรม์ |
| 3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing) | เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ 3. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น | เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก |
| 4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation) | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คนรู้จัก ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. การบริการหลังการขาย | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. รูปแบบของกรมธรรม์และชื่อเสียงของบริษัท (เท่ากัน) 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. การบริการหลังการขาย |

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 78 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

| ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ | ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี | | |
|---|--|--|--|
| | ไม่เกิน 6,000 บาท | 6,001–12,000 บาท | มากกว่า 12,000 บาท |
| 1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. ชื่อเสียงของบริษัท 2. รูปแบบของกรมธรรม์ 3. มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ชื่อเสียงของบริษัท 3. การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. ชื่อเสียงของบริษัท 2. รูปแบบของกรมธรรม์ 3. การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก |
| 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. การบริการหลังการขาย 3. ชื่อเสียงของบริษัท | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก 3. การชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข | สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ชื่อเสียงของบริษัท 3. การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก |

ตารางที่ 78 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

| ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ | ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี | | |
|--|---|--|--|
| | ไม่เกิน 6,000 บาท | 6,001–12,000 บาท | มากกว่า 12,000 บาท |
| 3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing) | <p>เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มิญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ 2. รูปแบบของกรมธรรม์ 3. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น | <p>เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. ชื่อเสียงของบริษัท | <p>เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. มิญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ |
| 4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation) | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของกรมธรรม์ และให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น (เท่ากัน) 2. การบริการหลังการขาย 3. ชื่อเสียงของบริษัท | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของกรมธรรม์ และชื่อเสียงของบริษัท (เท่ากัน) 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก | <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของกรมธรรม์ 2. ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น 3. ชื่อเสียงของบริษัท |

5.2 อภิปรายผล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาดังนี้

การศึกษาในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีกรรมธรรม์ของตัวเองที่รับภาระเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันชีวิต 1 กรรมธรรม์ มีกรรมธรรม์ของบุคคลในครอบครัวที่รับภาระเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันชีวิต 1 กรรมธรรม์ ประกันชีวิตฉบับล่าสุดที่ซื้อคือ ฉบับที่ 1 บริษัทที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด คือ บริษัท เอ.ไอ.เอ รูปแบบประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุดเป็นแบบสะสมทรัพย์ การชำระเบี้ยประกันชีวิตของประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุดชำระงวดปีละ 1 ครั้ง และค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด ไม่เกิน 6,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ชัยวัฒน์ โหมยภัทรพิมพ์ (2540)** ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตอยู่ในวัยทำงาน อายุ 21-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 12,000 ถึง 18,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540)** ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท แต่มีส่วนที่ไม่สอดคล้อง คือ เพศและอาชีพ โดยจากการศึกษาของ **ชัยวัฒน์ โหมยภัทรพิมพ์ (2540)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจ แต่มีส่วนที่ไม่สอดคล้อง คือ อาชีพ โดยในการศึกษาของ **สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและค้าขาย

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด คือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้แก่ คนรู้จัก รองลงมาคือ หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาประกันชีวิตจากสื่อต่าง ๆ คือ จากตัวแทนประกันชีวิต รองลงมาคือ โทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด อันดับแรกคือ สื่อตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล รองลงมาคือ คนรู้จัก และ โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มณฑิราลัย ปวนใจชม (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตทำประกัน โดยมีตัวแทนประกันชีวิตแนะนำให้ทำมากที่สุด รองลงมาคือ ทำเพราะมีความสนใจและต้องการทำประกันชีวิตด้วยตนเอง และจากการแนะนำของคนในครอบครัว ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเรื่องชื่อเสียงของบริษัท โดยได้รับข่าวสารจาก ตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540) พบว่า ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาประกันชีวิตจากสื่อต่าง ๆ คือ จากตัวแทนประกันชีวิต รองลงมาคือ โทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ถูกตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลแล้ว ส่วนใหญ่ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องรูปแบบของกรมธรรม์ และส่วนใหญ่ได้ข่าวสารเพิ่มเติมจากตัวแทนประกันชีวิต

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล คือ รูปแบบของกรมธรรม์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความคิดเห็นในการเลือกบริษัทที่ผู้บริโภคจะทำประกันชีวิต จะพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท รองมาคือฐานะการเงินของกิจการมั่นคง

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว เรื่อง รูปแบบของกรมธรรม์ รองลงมาคือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และชื่อเสียงของบริษัท และส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วจากตัวแทนประกันชีวิต

5.3 ข้อค้นพบ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

1. สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเลือกเปิดรับมากที่สุด คือ คนรู้จัก รองลงมา คือ หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต และแผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ โดยมีความถี่ในการเปิดรับน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

2. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุดใน 2 อันดับแรก ล้วนแต่เป็นสื่อบุคคล นั่นคือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคลและสื่อคนรู้จัก โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในระดับปานกลาง

3. ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทกับอายุ พบว่า อายุไม่เกิน 30 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ในสื่อด้านคนรู้จัก จดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น โดยผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ คนรู้จัก มากกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี สำหรับสื่อด้านจดหมายทางตรง ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี สื่อด้านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป

และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

ส่วนความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า อายุไม่เกิน 30 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ในสื่อด้านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โดยสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในผู้ที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

4. ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทกับอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันกับอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน ในสื่อด้าน โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ โปสเตอร์ โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อดังกล่าวมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

ส่วนความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันกับอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน ในสื่อด้านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน โปสเตอร์ การอบรม/สัมมนา และสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น โดยสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

5. ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ในสื่อด้านตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล โทรทัศน์ งานเปิดตัว/งาน

นิทรรศการ/การเงิน การลงทุน การอบรม/สัมมนา สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น จดหมายทางตรง และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล สื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท สำหรับสื่อทางโทรทัศน์ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท สื่อทางงานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท สำหรับสื่อด้านการอบรม/สัมมนา และสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท และสื่อด้านจดหมายทางตรง ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

ส่วนความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ในสื่อด้านโทรทัศน์ หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ งานเปิดตัว/งานนิทรรศการ/การเงิน การลงทุน สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น และจดหมายทางตรง โดยสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

6. ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง พบว่า ผู้ที่มีจำนวนประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับผู้ที่มีจำนวนประกันชีวิตมากกว่า 1 กรมธรรม์ ในสื่อด้านจดหมายทางตรง และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS เป็นต้น โดยผู้ที่มีจำนวนประกันชีวิตมากกว่า 1 กรมธรรม์ มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีจำนวนประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

ส่วนความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง พบว่า ผู้ที่มีจำนวนประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีจำนวนประกันชีวิตมากกว่า 1 กรมธรรม์ ในสื่อด้านโทรทัศน์ หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต และแผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ โดยสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในผู้ที่มีจำนวนประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ มากกว่าผู้ที่มีจำนวนประกันชีวิตมากกว่า 1 กรมธรรม์ ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

7. ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่า ผู้ที่จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ไม่เกิน 6,000 บาท มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับผู้ที่จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท ในสื่อด้านป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด โดยผู้ที่จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี มากกว่า 12,000 บาท มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ไม่เกิน 6,000 บาท ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

ส่วนความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่า ผู้ที่จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ไม่เกิน 6,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ที่จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท ในสื่อด้านป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด โดยสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในผู้ที่จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี มากกว่า 12,000 บาท มากกว่าผู้ที่จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

8. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนกรมธรรม์ของตนเอง และค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ดังนี้

ตารางที่ 79 พฤศจิกายนปี ๒๐๑๖ ของผู้บริโภครวมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่มีค่าสูงสุดสุดเป็นอันดับแรก
จำแนกตามอายุ

| | 1. การเข้าถึงปัญหาหรือ ตระหนักถึงความต้องการ | | 2. การแสวงหาข่าวสาร | | 3. การประเมินค่าทางเลือก ก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ | 4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและ ประเมินผลหลังซื้อ | |
|------|---|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| | ผู้ที่เลือก เปิดรับ | ข้อมูลที่ต้องการ | ผู้ที่เลือกเปิดรับ | ข้อมูลเพิ่มเติม | | ผู้ที่เลือก เปิดรับ | ข้อมูลที่ต้องการเพื่อ เปรียบเทียบ |
| อายุ | ไม่เกิน 30 ปี | ตัวแทน ประกันชีวิต ส่วนบุคคล | รูปแบบของ กรมธรรม์ | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของ กรมธรรม์ | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของกรมธรรม์ |
| | 31 – 40 ปี | ตัวแทน ประกันชีวิต ส่วนบุคคล | รูปแบบของ กรมธรรม์ | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของ กรมธรรม์ | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของกรมธรรม์ |
| | 41 ปี ขึ้นไป | คนรู้จัก | ชื่อเสียงของ บริษัทและอื่น ๆ | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | ตัวแทนประกัน ชีวิต | ตัวแทนประกัน ชีวิต | ชื่อเสียงของบริษัท |

ตารางที่ 80 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่มีค่าสูงที่สุดเป็นอันดับแรก
จำแนกตามอาชีพ

| | 1. การเล็งเห็นปัญหาหรือ ตระหนักถึงความต้องการ | | 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร | | 3. การประเมินค่า ทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ | 4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและบริการ หลังซื้อ | |
|-----------------------|--|--|--------------------------------|---|---|---|---|
| | สื่อที่เลือก เปิดรับ | สื่อที่เลือก เปิดรับ | สื่อที่เลือก เปิดรับ | ข้อมูลที่ต้องการ เพิ่มเติม | | | |
| นักเรียน/ นักศึกษา | ตัวแทน ประกันชีวิต ส่วนบุคคล | สื่อเสียงของบริษัท และให้ความ คุ้มครองตาม กรมธรรม์สูงกว่า บริษัทอื่น | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | การติดต่อตัวแทนฯ สะดวกและ ให้บริการดีและ รวดเร็ว | เหตุผลหลักที่มีผลต่อ การตัดสินใจ | สื่อที่เลือกเปิดรับ ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | ข้อมูลที่ต้องการเพื่อ เปรียบเทียบ ให้ความคุ้มครองตาม กรมธรรม์สูงกว่า บริษัทอื่น |
| อาชีพ | คนรู้จัก | ชื่อเสียงของบริษัท | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของ กรมธรรม์ | รูปแบบของ กรมธรรม์ให้ความ คุ้มครองตาม กรมธรรม์สูงกว่า บริษัทอื่น และมีญาติ หรือคนรู้จักทำงานอยู่ | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | ชื่อเสียงของบริษัท |
| | คนรู้จัก | รูปแบบของ กรมธรรม์ | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของ กรมธรรม์ | รูปแบบของ กรมธรรม์ | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | ชื่อเสียงของบริษัท |

ตารางที่ 80 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก
จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | 1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ | | 2. การแสวงหาข่าวสาร | | 3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ | 4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ | |
|----------------------------|--|----------------------------|----------------------------|---------------------------|---|---|----------------------------------|
| | สื่อที่เลือกเปิดรับ | ข้อมูลที่ต้องการ | สื่อที่เลือกเปิดรับ | ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม | เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ | สื่อที่เลือกเปิดรับ | ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | ชื่อเสียงของบริษัท | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของกรมธรรม์ | รูปแบบของกรมธรรม์ | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของกรมธรรม์ |
| เกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก | มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต | ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง |

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

ตารางที่ 81 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| | 1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ | | 2. การแสวงหาข่าวสาร | | 3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ | 4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ | |
|----------------------|--|--------------------|----------------------------|--------------------|---|--|---|
| | สื่อที่เลือกเปิดรับ | ข้อมูลที่ต้องการ | สื่อที่เลือกเปิดรับ | ข้อมูลเพิ่มเติม | | สื่อที่เลือกเปิดรับ | ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | คนรู้จัก | ชื่อเสียงของบริษัท | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของกรมธรรม์ | เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของกรมธรรม์ |
| | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | ชื่อเสียงของบริษัท | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของกรมธรรม์ | มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของกรมธรรม์ |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของกรมธรรม์ | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของกรมธรรม์ | ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น |
| | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | ชื่อเสียงของบริษัท | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | ชื่อเสียงของบริษัท | รูปแบบของกรมธรรม์ | ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล | ชื่อเสียงของบริษัท |

ตารางที่ 82 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก
จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

| จำนวน กรมธรรม์ ของ ตนเอง | 1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือ ตระหนักถึงความต้องการ | | 2. การแสวงหาข่าวสาร | | 3. การประเมินค่า ทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ | 4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผล หลังซื้อ | |
|-----------------------------------|--|------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---|--|---|
| | สื่อที่เลือก เปิดรับ | ข้อมูลที่ ต้องการ | สื่อที่เลือกเปิดรับ | ข้อมูลที่ต้องการ เพิ่มเติม | เหตุผลหลักที่มีผล ต่อการตัดสินใจ | สื่อที่เลือกเปิดรับ | ข้อมูลที่ต้องการเพื่อ เปรียบเทียบ |
| 1 กรมธรรม์ | ตัวแทน ประกันชีวิต ส่วนบุคคล | ชื่อเสียงของ บริษัท | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของ กรมธรรม์ | รูปแบบของ กรมธรรม์ | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของกรมธรรม์ |
| มากกว่า 1 กรมธรรม์ | ตัวแทน ประกันชีวิต ส่วนบุคคล | ชื่อเสียงของ บริษัท | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของ กรมธรรม์ | รูปแบบของ กรมธรรม์ | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของกรมธรรม์ และชื่อเดียวของบริษัท (เท่าที่) |

ตารางที่ 83 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลที่มีค่าสูงที่สุดเป็นอันดับแรก
จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิต

| | 1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือ ตระหนักถึงความต้องการ | | 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร | | 3. การประเมินค่า ทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ | 4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ | |
|-----------------------------|--|------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|---|--|---|
| | สื่อที่เลือก เปิดรับ | สื่อที่เลือก เปิดรับ | สื่อที่เลือก เปิดรับ | ข้อมูลเพิ่มเติม | เหตุผลหลักที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ | สื่อที่เลือกเปิดรับ | ข้อมูลที่ต้องการเพื่อ เปรียบเทียบ |
| ค่าเบี้ย ประกัน ชีวิต | ไม่เกิน 6,000 บาท | คนรู้จัก | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของ กรมธรรม์ | มีญาติหรือคนรู้จัก ทำงานอยู่ | ตัวแทนประกันชีวิต ส่วนบุคคล | รูปแบบของกรมธรรม์ และให้ความคุ้มครองตาม กรมธรรม์สูงกว่าบริษัท อื่น |
| | 6,001 – 12,000 บาท | ตัวแทน ประกันชีวิต ส่วนบุคคล | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของ กรมธรรม์ | รูปแบบของ กรมธรรม์ | ตัวแทนประกันชีวิต ส่วนบุคคล | รูปแบบของกรมธรรม์ และชื่อเสียงของบริษัท |
| | มากกว่า 12,000 บาท | ตัวแทน ประกันชีวิต ส่วนบุคคล | ตัวแทนประกัน ชีวิตส่วนบุคคล | รูปแบบของ กรมธรรม์ | รูปแบบของ กรมธรรม์ | ตัวแทนประกันชีวิต ส่วนบุคคล | รูปแบบของกรมธรรม์ |

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิต ยกเว้น ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และค่าเบี้ยประกันชีวิตไม่เกิน 6,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารครั้งแรกจากคนรู้จัก

ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล คือ ชื่อเสียงของบริษัท ยกเว้น ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และ 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต 6,001-12,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในเรื่องรูปแบบของกรมธรรม์ ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในเรื่อง ชื่อเสียงของบริษัทและให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่นในจำนวนที่เท่ากัน นอกจากนี้ ผู้ที่มีอาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในเรื่อง ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิต

ข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาเพิ่มเติม คือ รูปแบบของกรมธรรม์ ยกเว้น ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา หาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่อง การติดต่อตัวแทนฯ สะดวกและให้บริการดีและรวดเร็วในจำนวนที่เท่ากัน ส่วนผู้ที่มีอาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน หาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่อง การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท หาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่อง ชื่อเสียงของบริษัท

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล คือ รูปแบบของกรมธรรม์ ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และค่าเบี้ยประกันชีวิตไม่เกิน 6,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ ส่วนผู้ที่

มีอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ รูปแบบของกรมธรรม์ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ในจำนวนที่เท่ากัน นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว โดยสื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว คือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล ยกเว้น ผู้ที่มีอาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุดผ่านสื่อ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล คนรู้จัก และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิตในจำนวนที่เท่ากัน

ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วในเรื่อง รูปแบบของกรมธรรม์ มากที่สุด ยกเว้น ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วในเรื่อง ชื่อเสียงของบริษัท

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วในเรื่อง ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น

ผู้ที่มีอาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วในเรื่อง สถานะการเงินของกิจการมั่นคง

ผู้ที่มีจำนวนประกันชีวิต มากกว่า 1 กรมธรรม์ หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วในเรื่อง รูปแบบของกรมธรรม์ และชื่อเสียงของบริษัท ในจำนวนที่เท่ากัน

ผู้ที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตไม่เกิน 6,000 บาท หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วในเรื่อง รูปแบบของกรมธรรม์และ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น ในจำนวนที่เท่ากัน

ผู้ที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิต 6,001 – 12,000 บาท หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วในเรื่อง รูปแบบของกรมธรรม์และชื่อเสียงของบริษัท ในจำนวนที่เท่ากัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ผู้ศึกษาได้จัดลำดับข้อมูลตามกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล เพื่อให้ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อสารมวลชนต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

สื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิต และคนรู้จัก เป็นสื่อลำดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ซึ่งสื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง ผู้พูดและผู้ฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทางและน้ำเสียง ประกอบการพูด ทำให้มีอิทธิพลในการชักจูง ได้รับความสนใจและโน้มมน้าว จิตใจได้ดี ต้องเน้นข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ทันสมัย ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้งบประมาณน้อย และสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนนี้ โดยผ่านสื่อบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสาร และชักจูงให้คนอื่น ๆ หันมาซื้อประกันชีวิต จนกลายเป็นวงจรเพิ่มลูกค้าด้วยการบอกต่อ แต่การใช้ กลยุทธ์นี้ต้องมีความระมัดระวัง หากบริษัทประกันชีวิตไม่เอาใจใส่ตัวแทนประกันชีวิตของตัวเองให้ดี กลยุทธ์นี้จะส่งผลลบให้กับรูปแบบกิจกรรม รวม ไปถึงชื่อเสียงของบริษัท อาจทำให้สูญเสียลูกค้ารายใหม่ไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามสื่อบุคคลมีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารสู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็วได้ บริษัทประกันชีวิต สามารถใช้สื่อมวลชนที่เป็นสื่อโทรทัศน์ ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักบริษัทประกันชีวิต รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทประกันชีวิตได้อีกด้วย ซึ่งจากการศึกษา โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลรองลงมาจากสื่อบุคคลข้างต้น (อันดับที่ 3) โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท รูปแบบของกิจกรรม และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ตัวแทนประกันชีวิต และคนรู้จัก เป็นสื่อบุคคลที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจประกันชีวิตส่วนบุคคลลำดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแทนประกันชีวิตนั้น เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ดี โดยในขั้นตอนนี้ นอกจากข้อมูลข่าวสารด้านรูปแบบของกิจกรรม การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก และ

ชื่อเสียงของบริษัท ที่ผู้บริโภคต้องการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลแล้ว ตัวแทนประกันชีวิต ยังสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้านให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น ได้อีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่อไป

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่สามารถนำมาใช้กับสื่อตัวแทนประกันชีวิตคือ การใช้เงินสนับสนุนสินค้า (Push Money) โดยให้เป็นแรงจูงใจ (incentive) แก่ตัวแทนประกันชีวิต เพื่อช่วยผลักดันประกันชีวิตให้ออกสู่ตลาดได้มากขึ้น นอกจากการใช้กลยุทธ์ผ่านสื่อตัวแทนประกันชีวิตแล้ว ควรให้ความสำคัญกับสื่อหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต ซึ่งเป็นสื่อที่มีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด (ลำดับที่ 3) ในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเปิดรับสื่อน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ สื่อประเภทนี้มีข้อดีคือ มีความคงทนถาวร สามารถนำมาอ่านเพื่อรับข้อมูลข่าวสารได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก โดย ข้อมูลข่าวสารที่แสดงในหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต ควรแสดงในเรื่องการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก เช่น สาขาของบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมถึงเบอร์ติดต่อด้วย และชื่อเสียงของบริษัทให้ชัดเจน

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ได้แก่ รูปแบบของกรมธรรม์ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลหลักที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุดคือ คนรู้จัก เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในที่สุด

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตที่ซื้อมาแล้ว โดยสื่อตัวแทนประกันชีวิต เป็นสื่อที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด และรองลงมา คือ สื่อคนรู้จัก ซึ่งถือว่าเป็นสื่อบุคคล โดยที่สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ ผู้พูดและผู้ฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง และน้ำเสียงประกอบการพูด ทำให้มีอิทธิพลในการชักจูง ได้รับความสนใจ และโน้มน้าวจิตใจได้ดี ต้องเน้นข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ทันสมัย ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง นอกจากสื่อบุคคลแล้ว สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ยังคงเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วอีกสื่อหนึ่งด้วย โดยที่สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ใช้ได้ทั้งการให้ข้อมูล

ข่าวสารและยังสามารถเป็นช่องทางในการจำหน่ายในตัวเอง ได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้สองทาง ทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องปริมาณของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่อประเภทไม่ใช้บุคคลอื่น และยังสามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ภาพ เสียง สามมิติ รวมไปถึง ภาพเคลื่อนไหว และภาพเสมือนจริง การเสนอข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนำเสนอในรูปแบบเว็บไซต์แล้ว ยังสามารถนำเสนอในรูปแบบของชุมชนออนไลน์ เช่น ไฮไฟว์ (Hi 5), เฟซบุ๊ก (Face Book), ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ซึ่งชุมชนออนไลน์เป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวที่ดี บริษัทประกันชีวิตสามารถใช้เป็นแหล่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบของกรมธรรม์ใหม่ หรือรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยใช้การส่งข้อมูลข่าวสารล่าสุด หรือข้อความสั้น ๆ ไปยังผู้ที่ติดตามหรือผู้เข้าชม พร้อมทั้งมีการเชื่อมโยงต่อไปยังหน้าเว็บไซต์ของตนเพื่อแสดงรายละเอียดที่มากขึ้น

ข้อมูลข่าวสารที่ควรนำเสนอต่อผู้ที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในชั้นตอนนี้ ได้แก่ รูปแบบของกรมธรรม์ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และชื่อเสียงของบริษัท รวมถึงควรให้การบริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็ว ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจและนำไปบอกต่อ เพราะสื่อคนรู้จัก เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตที่ซื้อมาแล้ว

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในชั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

สื่อที่บริษัทประกันชีวิตสามารถใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในทุกกลุ่มอายุ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล และคนรู้จัก รองลงมา คือ โทรทัศน์ โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้ในชั้นตอนนี้กับผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และ 31-40 ปี คือ รูปแบบของกรมธรรม์ รองลงมาคือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คือ ชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือ รูปแบบของกรมธรรม์ และให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น หลังจากผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตแล้ว บริษัทประกันชีวิตควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล และคนรู้จัก โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้านรูปแบบของกรมธรรม์

บริษัทประกันชีวิตต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของตน โดยมีความสอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ

รูปแบบของกรมธรรม์ รองลงมาคือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรองลงมาคือ มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ ส่วนสื่อที่สามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุหลังการซื้อ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล และคนรู้จัก ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุได้ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมาแล้ว มีดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และ 31-40 ปี ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมด้านรูปแบบของกรมธรรม์ รองลงมาคือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมด้านชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือ รูปแบบของกรมธรรม์

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

สื่อที่บริษัทประกันชีวิตสามารถใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในทุกกลุ่มอาชีพ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล และคนรู้จัก รองลงมา คือ โทรทัศน์ โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้ในขั้นตอนนี้กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คือ ชื่อเสียงของบริษัท ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ และส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน คือ ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง หลังจากผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตแล้ว บริษัทประกันชีวิตควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอาชีพผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล และคนรู้จัก โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน คือ การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก และให้บริการดีและรวดเร็ว ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คือ รูปแบบของกรมธรรม์

บริษัทประกันชีวิตต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของตน โดยมีความสอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพใช้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และเกษียณอายุงาน/ไม่ได้ทำงาน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ ส่วนสื่อที่สามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอาชีพหลังการซื้อ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล และคนรู้จัก รองลงมาคือ สื่อ

อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้แก่ผู้บริโภครวมทั้งเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพได้ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมาแล้ว มีดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเรื่องให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมด้านชื่อเสียงของบริษัท และผู้บริโภครวมทั้งที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมด้านรูปแบบของกรมธรรม์

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่บริษัทประกันชีวิตสามารถใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล และคนรู้จัก รองลงมา คือ โทรทัศน์ โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้ในขั้นตอนนี้กับผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือ รูปแบบของกรมธรรม์ ยกเว้นผู้บริโภครวมทั้งที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คือ รูปแบบของกรมธรรม์ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของบริษัท รวมถึงหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น หลังจากผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตแล้ว บริษัทประกันชีวิตควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล และคนรู้จัก โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้บริโภครวมทั้งที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คือ รูปแบบของกรมธรรม์ ส่วนผู้บริโภครวมทั้งที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท คือ ชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือ รูปแบบของกรมธรรม์

บริษัทประกันชีวิตต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของตนโดยมีความสอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ผู้บริโภครวมทั้งที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ รองลงมาคือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น ในขณะที่ผู้บริโภครวมทั้งที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ และผู้บริโภครวมทั้งที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น ส่วนสื่อที่สามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหลังการซื้อ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล และคนรู้จัก รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้แก่ผู้บริโภครวมทั้งเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้บริโภครวมทั้งแต่ละกลุ่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมาแล้ว มีดังนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเรื่องรูปแบบของกรมธรรม์ และให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมด้านให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น รองลงมาคือ รูปแบบของกรมธรรม์ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเรื่องชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือ รูปแบบของกรมธรรม์

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง

สื่อที่บริษัทประกันชีวิตสามารถใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในทุกกลุ่มจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล และคนรู้จัก รองลงมา คือ โทรทัศน์ โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้ในขั้นตอนนี้กับผู้บริโภคทุกกลุ่มจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง คือ ชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือ รูปแบบของกรมธรรม์ และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก หลังจากผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตแล้วบริษัทประกันชีวิตควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มจำนวนกรมธรรม์ของตนเองผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล และคนรู้จัก โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้บริโภคที่มีจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง 1 กรมธรรม์ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ การบริการหลังการขาย และชื่อเสียงของบริษัท ผู้บริโภคที่มีจำนวนกรมธรรม์ของตนเองมากกว่า 1 กรมธรรม์ ควรให้ข้อมูลเพิ่มเติม คือ รูปแบบของกรมธรรม์ การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก และชื่อเสียงของบริษัท

บริษัทประกันชีวิตต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของตน โดยมีความสอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจำนวนกรมธรรม์ของตนเองใช้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง 1 กรมธรรม์ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ รองลงมาคือ มีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ และให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีจำนวนกรมธรรม์ของตนเองมากกว่า 1 กรมธรรม์ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ รองลงมาคือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัท และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก ส่วนสื่อที่สามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มจำนวนกรมธรรม์ของตนเองหลังการซื้อ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล และคนรู้จัก รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มจำนวนกรมธรรม์ของตนเองได้ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมาแล้ว คือ รูปแบบของกรมธรรม์ รองลงมาคือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และการบริการหลังการขาย

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

สื่อที่บริษัทประกันชีวิตสามารถใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในทุกกลุ่มค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล และคนรู้จัก รองลงมา คือ โทรทัศน์ โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้ในขั้นตอนนี้กับผู้บริโภคทุกกลุ่มจำนวนกรมธรรม์ของตนเอง คือ ชื่อเสียงของบริษัท รูปแบบของกรมธรรม์ และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก หลังจากผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตแล้ว บริษัทประกันชีวิตควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล และคนรู้จัก รวมถึงสื่อหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้บริโภคที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 6,000 บาท คือ รูปแบบของกรมธรรม์ การบริการหลังการขาย และชื่อเสียงของบริษัท ผู้บริโภคที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาทควรให้ข้อมูลเพิ่มเติม คือ รูปแบบของกรมธรรม์ การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก และการชำระเบี้ยประกันมิให้เลือกหลายเงื่อนไข ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีมากกว่า 12,000 บาท ควรให้ข้อมูลเพิ่มเติม คือ รูปแบบของกรมธรรม์ ชื่อเสียงของบริษัท และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก

บริษัทประกันชีวิตต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของตนโดยมีความสอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัท และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่ ส่วนสื่อที่สามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีหลังการซื้อ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล และคนรู้จัก รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และหนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีได้ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมาแล้ว มีดังนี้ ผู้บริโภคที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 6,000 บาท ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเรื่องรูปแบบของกรมธรรม์ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย และชื่อเสียงของบริษัท ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 6,001-12,000 บาท ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเรื่องรูปแบบของกรมธรรม์และชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก และผู้บริโภคที่มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีมากกว่า 12,000 บาท ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเรื่องรูปแบบของกรมธรรม์ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และชื่อเสียงของบริษัท