

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	100	50.0
หญิง	100	50.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
50-55 ปี	79	39.5
56-60 ปี	52	26.0
61-65 ปี	41	20.5
65 ปีขึ้นไป	28	14.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 50-55 ปี ร้อยละ 39.5 รองลงมา อายุ 56-60 ปี ร้อยละ 26.0 อายุ 61-65 ปี ร้อยละ 20.5 และอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	7	3.5
สมรส	165	82.5
หย่า/หม้าย	28	14.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 82.5 รองลงมา หย่า/หม้าย ร้อยละ 14.0 และ โสด ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	7	3.5
ปวช, ปวส / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	38	19.0
ระดับปริญญาตรี	75	37.5
สูงกว่าปริญญาตรี	80	40.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุดร้อยละ 40.0 รองลงมา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.5 ปวช , ปวส / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 19.0 และมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท / รับจ้างทั่วไป	54	27.0
ข้าราชการ / ข้าราชการชำนาญ	23	11.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	7.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	31	15.5
ปลดเกษียณ	18	9.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	59	29.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมากที่สุด ร้อยละ 29.5 รองลงมา พนักงานบริษัท / รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 27.0 พ่อบ้าน / แม่บ้าน ร้อยละ 15.5 ข้าราชการ / ข้าราชการชำนาญ ร้อยละ 11.5 ปลดเกษียณ ร้อยละ 9.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	11	5.5
10,001 – 15,000 บาท	26	13.0
15,001 – 20,000 บาท	14	7.0
20,001 – 25,000 บาท	14	7.0
25,001 – 30,000 บาท	32	16.0
30,001 บาทขึ้นไป	103	51.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 51.5 รองลงมา 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 16.0 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 13.0 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 7.0 และไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	7	3.5
2 คน	17	8.5
3 คน	71	35.5
4 คนขึ้นไป	105	52.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ร้อยละ 52.5 รองลงมา 3 คน ร้อยละ 35.5 2 คน ร้อยละ 8.5 และ 1 คน ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่กำลังศึกษาอยู่

จำนวนสมาชิกที่กำลังศึกษาอยู่	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	55	27.5
2 คน	34	17.0
3 คน หรือมากกว่า	2	1.0
ไม่มี	109	54.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีจำนวนสมาชิกที่กำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 54.5 รองลงมา 1 คน ร้อยละ 27.5 2 คน ร้อยละ 17.0 และ 3 คนหรือมากกว่า ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นหัวหน้าครอบครัว

การเป็นหัวหน้าครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
เป็น	109	54.5
ไม่เป็น	91	45.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหัวหน้าครอบครัว ร้อยละ 54.5 ไม่เป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีกรรมธรรม์ประกันชีวิต

การมีกรรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
มี	200	100.0
ไม่มี	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

การเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
เคย	169	84.5
ไม่เคยซื้อเอง (ถูกซื้อให้)	31	15.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ร้อยละ 84.5 รองลงมา ไม่เคยซื้อเอง (ถูกซื้อให้) ร้อยละ 15.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร

ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
บมจ.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	42	24.9
บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	1	0.6
บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	28	16.6
บมจ.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	19	11.2
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	66	39.1
บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	0	0.0
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	76	45.0
บริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด	0	0.0
บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด	9	5.3
บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด	0	0.0
บริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	18	10.7
บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA)	111	65.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 169 ราย ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเอง

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) ร้อยละ 65.7 รองลงมา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ร้อยละ 45.0 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ร้อยละ 39.1 บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 24.9 บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 16.6 บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 11.2 บริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 10.7 บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด ร้อยละ 5.3 และบมจ.ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน

จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1 กรรมธรรม์	39	23.1
2 กรรมธรรม์	86	50.9
3 กรรมธรรม์	18	10.7
มากกว่า 4 กรรมธรรม์	26	15.4
รวม	169	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน คือ 2 กรรมธรรม์ ร้อยละ 50.9 รองลงมา 1 กรรมธรรม์ ร้อยละ 23.1 มากกว่า 4 กรรมธรรม์ ร้อยละ 15.4 และ 3 กรรมธรรม์ ร้อยละ 10.7

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	19	11.2
สมาชิกในครอบครัว	76	45.0
ตัวเอง	161	95.3
พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต	169	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 169 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุดคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 100.0 รองลงมาตัวเอง ร้อยละ 95.3 สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 45.0 และเพื่อน ร้อยละ 11.2



ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต

แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต	152	89.9
โทรทัศน์	64	37.9
อินเทอร์เน็ต	25	14.8
วารสาร / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	44	26.0
ป้ายโฆษณา หน้า บริษัทประกัน / ธนาคาร	109	64.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 169 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 89.9 รองลงมา ป้ายโฆษณา หน้า บริษัทประกัน / ธนาคาร ร้อยละ 64.5 โทรทัศน์ ร้อยละ 37.9 วารสาร / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 26.0 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.8

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต

เหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประโยชน์ด้านการลงทุนการทำประกันชีวิต เปรียบเสมือนเป็นการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิดหนึ่ง	9	5.3
เป็นประโยชน์ด้านการออม การทำประกันชีวิต มีลักษณะคล้ายกับเป็นการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และ สะสมทรัพย์ ซึ่งดอกเบี้ยสูงกว่าดอกเบี้ยธนาคาร	61	36.1
เป็นประโยชน์ด้านการให้ความคุ้มครอง การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินรวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว	85	50.3
เป็นประโยชน์ด้านความมั่นคง การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิ ในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วย หรือ การประกันอุบัติเหตุ	84	49.7
เป็นประโยชน์ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย	51	30.2
เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว	161	95.3
เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล	144	85.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 169 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ร้อยละ 95.3 รองลงมา เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล ร้อยละ 85.2 เป็นประโยชน์ด้านการให้ความคุ้มครอง การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินรวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว ร้อยละ 50.3. เป็นประโยชน์ด้านความมั่นคง การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิ ในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วย หรือ การประกันอุบัติเหตุ ร้อยละ 49.7 เป็นประโยชน์ด้านการออม

การทำประกันชีวิต มีลักษณะคล้ายกับเป็นการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และ สะสมทรัพย์ ซึ่งดอกเบี้ยสูงกว่าดอกเบี้ยธนาคาร ร้อยละ 36.1 เป็นประโยชน์ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษีผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ร้อยละ 30.2 และเป็นประโยชน์ด้านการลงทุนการทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนเป็นการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิดหนึ่ง ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี

รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี	จำนวน	ร้อยละ
แบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอน บริษัทประกันจะจ่ายเงินเฉพาะกรณีที่ผู้เอาประกัน เสียชีวิตในระหว่างสัญญา มีผลบังคับเท่านั้น	77	45.6
แบบตลอดชีพ (Whole-life Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนถึงเมื่อผู้เอาประกันอายุ 90 ปี โดยบริษัทประกัน จะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต	99	58.6
แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ จ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต หรืออยู่จนครบสัญญา	121	71.6
แบบเงินได้ประจำหรือเงินรายปี (Annuity Insurance) เป็นการคุ้มครองรายได้ที่สม่ำเสมอเมื่อเกษียณอายุ หรือทุพพลภาพ โดยจ่ายให้เป็นงวดๆ จนกว่าผู้เอาประกันจะเสียชีวิต	8	4.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 169 ราย ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเอง

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีคือ แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ จ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ร้อยละ 71.6 รองลงมา แบบตลอดชีพ (Whole-life Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนถึงเมื่อผู้เอาประกันอายุ 90 ปี โดยบริษัทประกัน จะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต

ร้อยละ 58.6 แบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอน บริษัทประกันจะจ่ายเงินเฉพาะกรณีที่ผู้เอาประกัน เสียชีวิตในระหว่างสัญญา มีผลบังคับเท่านั้น ร้อยละ 45.6 และแบบเงินได้ประจำหรือเงินรายปี (Annuity Insurance) เป็นการคุ้มครองรายได้ที่สม่ำเสมอเมื่อเกษียณอายุ หรือทุพพลภาพ โดยจ่ายให้เป็นงวดๆ จนกว่าผู้เอาประกันจะเสียชีวิต ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	58	34.3
10,001 – 15,000 บาท	67	39.6
15,001 – 20,000 บาท	18	10.7
20,001 – 25,000 บาท	7	4.1
25,001 บาทขึ้นไป	19	11.2
รวม	169	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 39.6 รองลงมา ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 34.3 25,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.2 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 10.7 และ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 4.1

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต

การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเป็นรายเดือน	133	78.7
ชำระเป็นราย 3 เดือน	0	0.0
ชำระเป็นราย 6 เดือน	8	4.7
ชำระเป็นรายปี	28	16.6
รวม	169	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ ชำระเป็นรายเดือน ร้อยละ 78.7 รองลงมา ชำระเป็นรายปี ร้อยละ 16.6 และชำระเป็นราย 6 เดือน ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต

วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
หักผ่านบัญชีธนาคารฯ	132	78.1
ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร / บริษัท	36	21.3
ชำระด้วยบัตรเครดิตที่ธนาคาร/บริษัท	1	0.6
ชำระด้วยเช็คเงินสด	0	0.0
รวม	169	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือหักผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 78.1 รองลงมา ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร / บริษัท ร้อยละ 21.3 และชำระด้วยบัตรเครดิตที่ธนาคาร/บริษัท ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์

การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 วัน	4	2.4
15 วัน – 1 เดือน	77	45.6
มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน	88	52.1
มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	0	0.0
รวม	169	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์มากที่สุดคือ มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน ร้อยละ 52.1 รองลงมา 15 วัน – 1 เดือน ร้อยละ 45.6 และน้อยกว่า 15 วัน ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการชำระ เบี้ยประกันชีวิต

ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1-7 ปี	0	0.0
8 - 14 ปี	80	40.0
15 – 21 ปี	82	41.0
22 -28 ปี	7	3.5
รวม	169	84.5

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิตคือ 15 – 21 ปี ร้อยละ 41.0 รองลงมา 8 - 14 ปี ร้อยละ 40.0 และ 22 -28 ปี ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้า

การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	67	39.6
ไม่แน่ใจ	10	5.9
อาจจะไม่ซื้อ	68	40.2
ไม่ซื้อแน่นอน	24	14.2
รวม	169	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้าคือ อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 40.2 รองลงมา ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 39.6 ไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 14.2 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 5.9

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต

การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	136	80.5
ไม่แนะนำ	0	0.0
ไม่แน่ใจ	33	19.5
รวม	169	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต คือแนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 80.5 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 19.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่
จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร

การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือ ธนาคาร	เพศ			
	ชาย n=85		หญิง n=84	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บมจ.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	9	10.6	33	39.3
บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	1	1.2	0	0.0
บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	20	23.5	8	9.5
บมจ.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	2	2.4	17	20.2
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	24	28.2	42	50.0
บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	0	0.0	0	0.0
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	51	60.0	25	29.8
บริษัท อคเนย์ประกันชีวิต จำกัด	0	0.0	0	0.0
บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด	9	10.6	0	0.0
บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด	0	0.0	0	0.0
บริษัท อยุธา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	9	10.6	9	10.7
บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA)	68	80.0	43	51.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่การซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด
(ประเทศไทย) (AIA) ร้อยละ 80.0 รองลงมาบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ร้อยละ 60.0 และ
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ร้อยละ 28.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือ
ธนาคาร คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (ประเทศไทย) ร้อยละ
51.2 รองลงมา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ร้อยละ 50.0 และบมจ.ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 39.3

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนกรมธรรม์
ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน

จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 กรมธรรม์	23	27.1	16	19.0
2 กรมธรรม์	35	41.2	51	60.7
3 กรมธรรม์	9	10.6	9	10.7
มากกว่า 4 กรมธรรม์	18	21.2	8	9.5
รวม	85	100.0	84	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มี จำนวนกรมธรรม์
ประกันชีวิตที่มีปัจจุบันคือ 2 กรมธรรม์ ร้อยละ 41.2 รองลงมา 1 กรมธรรม์ ร้อยละ 27.1 และ
มากกว่า 4 กรมธรรม์ ร้อยละ 21.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบันคือ 2
กรมธรรม์ ร้อยละ 60.7 รองลงมา 1 กรมธรรม์ ร้อยละ 19.0 และ 3 กรมธรรม์ ร้อยละ 10.7

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	11	12.9	8	9.5
สมาชิกในครอบครัว	75	88.2	1	1.2
ตัวเอง	85	100.0	76	90.5
พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต	85	100.0	84	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือ ตัวเอง พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต เท่ากัน ร้อยละ 100.0 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 88.2 และเพื่อน ร้อยละ 12.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 100.0 รองลงมา ตัวเอง ร้อยละ 90.5 และเพื่อน ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต

แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต	85	100.0	67	79.8
โทรทัศน์	39	45.9	25	29.8
อินเทอร์เน็ต	0	-	25	29.8
วารสาร / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	26	30.6	18	21.4
ป้ายโฆษณา หน้า บริษัทประกัน / ธนาคาร	67	78.8	42	50.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 100.0 รองลงมา ป้ายโฆษณา หน้า บริษัทประกัน /ธนาคาร ร้อยละ 78.8 และโทรทัศน์ ร้อยละ 45.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตคือพนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 79.8 รองลงมา ป้ายโฆษณา หน้า บริษัทประกัน /ธนาคาร ร้อยละ 50.0 และโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เท่ากัน ร้อยละ 45.9

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต

เหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประโยชน์ด้านการลงทุนการทำประกันชีวิต เปรียบเสมือนเป็นการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิดหนึ่ง	0	0.0	9	10.7
เป็นประโยชน์ด้านการออมการทำประกันชีวิต มี ลักษณะคล้ายกับเป็นการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และ สะสม ทรัพย์ ซึ่งดอกเบี้ยจะสูงกว่าดอกเบี้ยธนาคาร	19	22.4	42	50.0
เป็นประโยชน์ด้านการให้ความคุ้มครองการทำประกัน ชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินรวมทั้ง เรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว	52	61.2	33	39.3
เป็นประโยชน์ด้านความมั่นคงการทำประกันชีวิต สามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอา ประกันได้ อาทิ ในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ	42	49.4	42	50.0
เป็นประโยชน์ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษีผู้ที่ ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตของบริษัท ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตใน ประเทศไทย	34	40.0	17	20.2
เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว	85	100.0	76	90.5
เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล	85	100.0	59	70.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิตคือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล เท่ากัน ร้อยละ 100.0 รองลงมา เป็นประโยชน์ด้านการให้ความคุ้มครองการทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินรวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว ร้อยละ 61.2 และเป็นประโยชน์ด้านความมั่นคงการประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิ ในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ร้อยละ 49.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิตคือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ร้อยละ 90.5 รองลงมา เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล ร้อยละ 70.2 และเป็นประโยชน์ด้านการออมการทำประกันชีวิต มีลักษณะคล้ายกับเป็นการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการประกันชีวิตแบบตลอดชีพและสะสมทรัพย์ซึ่งดอกเบี้ยจะสูงกว่าดอกเบี้ยธนาคาร เป็นประโยชน์ด้านความมั่นคง การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิ ในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ เท่ากัน ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบกรมธรรม์ ประกันชีวิตที่มี

รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอน บริษัทประกันจะจ่ายเงินเฉพาะกรณีที่ผู้เอาประกัน เสียชีวิตในระหว่างสัญญา มีผลบังคับเท่านั้น	25	29.4	52	61.9
แบบตลอดชีพ (Whole-life Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนถึงเมื่อผู้เอาประกันอายุ 90 ปี โดยบริษัทประกัน จะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต	66	77.6	33	39.3
แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ จ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา	70	82.4	51	60.7
แบบเงินได้ประจำหรือเงินรายปี (Annuity Insurance) เป็นการคุ้มครองรายได้ที่สม่ำเสมอเมื่อเกษียณอายุ หรือทุพพลภาพ โดยจ่ายให้เป็นงวดๆ จนกว่าผู้เอาประกันจะเสียชีวิต	0	-	8	9.5

หมายเหตุ: ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่รู้รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี คือ แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ จ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ร้อยละ 82.4 รองลงมา แบบตลอดชีพ (Whole-life Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนถึงเมื่อผู้เอาประกันอายุ 90 ปี โดยบริษัทประกัน จะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต ร้อยละ 77.6 และแบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอน บริษัทประกันจะจ่ายเงินเฉพาะกรณีที่ผู้เอาประกัน เสียชีวิตในระหว่างสัญญา มีผลบังคับเท่านั้น ร้อยละ 29.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี คือ แบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอน บริษัทประกันจะจ่ายเงินเฉพาะกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างสัญญา มีผลบังคับเท่านั้น ร้อยละ 61.9 รองลงมา แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ จ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ร้อยละ 60.7 และแบบตลอดชีพ (Whole-life Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนถึงเมื่อผู้เอาประกันอายุ 90 ปี โดยบริษัทประกัน จะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต ร้อยละ 39.3

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	33	38.8	25	29.8
10,001 – 15,000 บาท	17	20.0	50	59.5
15,001 – 20,000 บาท	17	20.0	1	1.2
20,001 – 25,000 บาท	7	8.2	0	0.0
25,001 บาทขึ้นไป	11	12.9	8	9.5
รวม	85	100.0	84	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี คือ ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 38.8 รองลงมา ไม่เกิน 10,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 20.0 และ 25,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 59.5 รองลงมา ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 29.8 และ 25,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.5



ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต

การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเป็นรายเดือน	66	77.6	67	79.8
ชำระเป็นราย 3 เดือน	0	0.0	0	0.0
ชำระเป็นราย 6 เดือน	8	9.4	0	0.0
ชำระเป็นรายปี	11	12.9	17	20.2
รวม	85	100.0	84	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ ชำระเป็นรายเดือน ร้อยละ 77.6 รองลงมา ชำระเป็นรายปี ร้อยละ 12.9 และชำระเป็นราย 6 เดือน ร้อยละ 9.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ ชำระเป็นรายเดือน ร้อยละ 79.8 รองลงมา ชำระเป็นรายปี ร้อยละ 20.2

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต

วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หักผ่านบัญชีธนาคาร	65	76.5	67	79.8
ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร / บริษัท	19	22.4	17	20.2
ชำระด้วยบัตรเครดิตที่ธนาคาร/บริษัท	1	1.2	0	0.0
ชำระด้วยเช็คเงินสด	0	0.0	0	0.0
รวม	85	100.0	84	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ หักผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 76.5 รองลงมา ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร / บริษัท ร้อยละ 22.4 และชำระด้วยบัตรเครดิตที่ธนาคาร/บริษัท ร้อยละ 1.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ หักผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 79.8 รองลงมา ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร / บริษัท ร้อยละ 20.2

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์

การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 วัน	4	4.7	0	0.0
15 วัน – 1 เดือน	27	31.8	50	59.5
มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน	54	63.5	34	40.5
มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	0	0.0	0	0.0
รวม	85	100.0	84	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์คือ มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน ร้อยละ 63.5 รองลงมา 15 วัน – 1 เดือน ร้อยละ 31.8 และน้อยกว่า 15 วัน ร้อยละ 4.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์คือ 15 วัน – 1 เดือน ร้อยละ 59.5 รองลงมา มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน ร้อยละ 40.5

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการชำระ เบี้ยประกันชีวิต

ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-7 ปี	0	0.0	0	0.0
8 - 14 ปี	20	23.5	60	71.4
15 - 21 ปี	58	68.2	24	28.6
22 -28 ปี	7	8.2	0	0.0
รวม	85	100.0	84	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการชำระ เบี้ยประกันชีวิตคือ 15 - 21 ปี ร้อยละ 68.2 รองลงมา 8 - 14 ปี ร้อยละ 23.5 และ 22 -28 ปี ร้อยละ 8.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิตคือ 8 - 14 ปี ร้อยละ 71.4 รองลงมา 15 - 21 ปี ร้อยละ 28.6

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้า

การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต ข้างหน้า	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	34	40.0	33	39.3
ไม่แน่ใจ	2	2.4	8	9.5
อาจจะไม่ซื้อ	49	57.6	19	22.6
ไม่ซื้อแน่นอน	0	0.0	24	28.6
รวม	85	100.0	84	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่การซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้าคือ อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 57.6 รองลงมา ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 40.0 และอาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 9.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้าคือ ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 39.3 รองลงมา ไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 28.6 และอาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 22.6

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต

การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	78	91.8	58	69.0
ไม่แนะนำ	0	0.0	0	0.0
ไม่แน่ใจ	7	8.2	26	31.0
รวม	85	100.0	84	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคตคือ แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 91.8 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 8.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคตคือ แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 69.0 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.0

3.2 ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร

ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร	อายุ					
	50-55 ปี		56-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	n=76		n=48		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บมจ.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	18	23.7	9	18.8	15	33.3
บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	0	0	1	2.1	0	0.0
บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	12	15.8	7	14.6	9	20.0
บมจ.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	5	6.6	7	14.6	7	15.6
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	31	40.8	17	35.4	18	40.0
บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	5	6.6	2	4.2	2	4.4
บริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด	5	6.6	2	4.2	2	4.4
บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	6	7.9	5	10.4	7	15.6
บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชูรันส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA)	51	67.1	32	66.7	28	62.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร คือบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชูรันส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) ร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ร้อยละ 40.8 และ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 23.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชูรันส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) ร้อยละ

66.7 รองลงมา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ร้อยละ 35.4 และบมจ.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) ร้อยละ 62.2 รองลงมา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ร้อยละ 40.0 และบมจ.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน

จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน	อายุ					
	50-55 ปี		56-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 กรมธรรม์	18	23.7	12	25.0	9	20.0
2 กรมธรรม์	41	53.9	24	50.0	21	46.7
3 กรมธรรม์	7	9.2	5	10.4	6	13.3
มากกว่า 4 กรมธรรม์	10	13.2	7	14.6	9	20.0
รวม	76	100.0	48	100.0	45	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ส่วนใหญ่จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบันคือ 2 กรมธรรม์ ร้อยละ 53.9 รองลงมา 1 กรมธรรม์ ร้อยละ 23.7 และมากกว่า 4 กรมธรรม์ ร้อยละ 13.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบันคือ 2 กรมธรรม์ ร้อยละ 50.0 รองลงมา 1 กรมธรรม์ ร้อยละ 25.0 และมากกว่า 4 กรมธรรม์ ร้อยละ 14.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบันคือ 2 กรมธรรม์ ร้อยละ 46.7 รองลงมา 1 กรมธรรม์ มากกว่า 4 กรมธรรม์ เท่ากัน ร้อยละ 20.0 และ 3 กรมธรรม์ ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	อายุ					
	50-55 ปี n=76		56-60 ปี n=48		61 ปีขึ้นไป n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	10	13.2	4	8.3	5	11.1
สมาชิกในครอบครัว	33	43.4	24	50.0	19	42.2
ตัวเอง	74	97.4	46	95.8	41	91.1
พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต	76	100.0	48	100.0	45	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือ ตัวเอง ร้อยละ 97.4 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 43.4 และเพื่อน ร้อยละ 13.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือ ตัวเอง ร้อยละ 95.8 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 50.0 และเพื่อน ร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือ ตัวเอง ร้อยละ 91.1 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 42.2 และเพื่อน ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แหล่งข้อมูลการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต

แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต	อายุ					
	50-55 ปี n=76		56-60 ปี n=48		61 ปีขึ้นไป n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต	68	89.5	43	89.6	41	91.1
โทรทัศน์	30	39.5	15	31.3	19	42.2
อินเทอร์เน็ต	10	13.2	7	14.6	8	17.8
วารสาร / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	17	22.4	16	33.3	11	24.4
ป้ายโฆษณา หน้า บริษัทประกัน /ธนาคาร	52	68.4	30	62.5	27	60.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 89.5 รองลงมา ป้ายโฆษณา หน้า บริษัทประกัน /ธนาคาร ร้อยละ 68.4 และ โทรทัศน์ ร้อยละ 39.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 89.6 รองลงมา ป้ายโฆษณา หน้า บริษัทประกัน /ธนาคาร ร้อยละ 62.5 และวารสาร / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 91.1 รองลงมา ป้ายโฆษณา หน้า บริษัทประกัน /ธนาคาร ร้อยละ 60.0 และ โทรทัศน์ ร้อยละ 42.2

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต

เหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต	อายุ					
	50-55 ปี		56-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	n=76		n=48		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประโยชน์ด้านการลงทุนการทำประกันชีวิต เปรียบเสมือนเป็นการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิด หนึ่ง	3	3.9	3	6.3	3	6.7
เป็นประโยชน์ด้านการออมการทำประกันชีวิต มี ลักษณะคล้ายกับการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการประกันชีวิตแบบตลอดชีพและ สะสมทรัพย์ ซึ่งดอกเบี้ยจะสูงกว่าดอกเบี้ยธนาคาร	23	30.3	19	39.6	19	42.2
เป็นประโยชน์ด้านการให้ความคุ้มครองการทำ ประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่อง การเงินรวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่าย ที่เกิดขึ้นของ ครอบครัว	41	53.9	21	43.8	23	51.1
เป็นประโยชน์ด้านความมั่นคงการประกันชีวิต สามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอา ประกันได้อาทิ ในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ	39	51.3	21	43.8	24	53.3
เป็นประโยชน์ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษีผู้ ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตของ บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกัน ชีวิตในประเทศไทย	29	38.2	11	22.9	11	24.4
เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว	74	97.4	46	95.8	41	91.1
เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล	64	84.2	43	89.6	37	82.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ส่วนใหญ่เหตุผลหลักในการทำประกันชีวิตคือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ร้อยละ 97.4 รองลงมา เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล ร้อยละ 84.2 และเป็นประโยชน์ด้านการให้ความคุ้มครองการทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินรวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว ร้อยละ 53.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ มีเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิตคือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ร้อยละ 95.8 รองลงมา เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล ร้อยละ 89.6 และเป็นประโยชน์ด้านการให้ความคุ้มครองการทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินรวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว ร้อยละ 43.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เหตุผลหลักในการทำประกันชีวิตคือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ร้อยละ 91.1 รองลงมา เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล ร้อยละ 82.2 และเป็นประโยชน์ด้านความมั่นคงการประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ร้อยละ 53.3

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รูปแบบกรมธรรม์ ประกันชีวิตที่มี

รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี	อายุ					
	50-55 ปี n=76		56-60 ปี n=48		61 ปีขึ้นไป n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอน บริษัทประกันจะจ่ายเงินเฉพาะกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างสัญญา มีผลบังคับเท่านั้น	34	44.7	21	43.8	22	48.9
แบบตลอดชีพ (Whole-life Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนถึงเมื่อผู้เอาประกันอายุ 90 ปี โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต	43	56.6	31	64.6	25	55.6
แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ จ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา	54	71.1	35	72.9	32	71.1
แบบเงินได้ประจำหรือเงินรายปี (Annuity Insurance) เป็นการคุ้มครองรายได้ที่สม่ำเสมอเมื่อเกษียณอายุ หรือทุพพลภาพ โดยจ่ายให้เป็นงวดๆ จนกว่าผู้เอาประกันจะเสียชีวิต	2	2.6	2	4.2	4	8.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ส่วนใหญ่รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีคือ แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ จ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ร้อยละ 71.1 รองลงมา แบบตลอดชีพ (Whole-life Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนถึงเมื่อผู้เอาประกันอายุ 90 ปี โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต ร้อยละ 56.6 และแบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอน บริษัทประกันจะจ่ายเงินเฉพาะกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างสัญญา มีผลบังคับเท่านั้น ร้อยละ 44.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีคือแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ร้อยละ 72.9 รองลงมา แบบตลอดชีพ (Whole-life Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนถึงเมื่อผู้เอาประกันอายุ 90 ปี โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต ร้อยละ 64.6 และแบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอนบริษัทประกันจะจ่ายเงินเฉพาะกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างสัญญามีผลบังคับเท่านั้น ร้อยละ 43.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีคือแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ จ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ร้อยละ 71.1 รองลงมา แบบตลอดชีพ (Whole-life Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนถึงเมื่อผู้เอาประกันอายุ 90 ปี โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต ร้อยละ 55.6 และแบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอน บริษัทประกันจะจ่ายเงินเฉพาะกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างสัญญามีผลบังคับเท่านั้น ร้อยละ 48.9

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	อายุ					
	50-55 ปี		56-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	26	34.2	18	37.5	14	31.1
10,001 – 15,000 บาท	30	39.5	19	39.6	18	40.0
15,001 – 20,000 บาท	12	15.8	4	8.3	2	4.4
20,001 – 25,000 บาท	2	2.6	2	4.2	3	6.7
25,001 บาทขึ้นไป	6	7.9	5	10.4	8	17.8
รวม	76	100.0	48	100.0	45	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ส่วนใหญ่ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 39.5 รองลงมา ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 34.2 และ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 15.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 39.6 รองลงมา ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 37.5 และ 25,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 10.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมา ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 31.1 และ 25,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต

การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	อายุ					
	50-55 ปี		56-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเป็นรายเดือน	63	82.9	38	79.2	32	7.1
ชำระเป็นราย 3 เดือน	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ชำระเป็นราย 6 เดือน	5	6.6	2	4.2	1	2.2
ชำระเป็นรายปี	8	10.5	8	16.7	12	26.7
รวม	76	100.0	48	100.0	45	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ส่วนใหญ่การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ ชำระเป็นรายเดือน ร้อยละ 82.9 รองลงมา ชำระเป็นรายปี ร้อยละ 10.5 และชำระเป็นราย 6 เดือน ร้อยละ 6.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ ชำระเป็นรายเดือน ร้อยละ 79.2 รองลงมา ชำระเป็นรายปี ร้อยละ 16.7 และชำระเป็นราย 6 เดือน ร้อยละ 4.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ ชำระเป็นรายปี ร้อยละ 26.7 รองลงมา ชำระเป็นรายเดือน ร้อยละ 7.1 และชำระเป็นราย 6 เดือน ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต

วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	อายุ					
	50-55 ปี		56-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หักผ่านบัญชีธนาคารฯ	62	81.6	38	79.2	32	71.1
ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร / บริษัท	13	17.1	10	20.8	13	28.9
ชำระด้วยบัตรเครดิตที่ธนาคาร/บริษัท	1	1.3	0	0.0	0	0.0
ชำระด้วยเช็คเงินสด	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	76	100.0	48	100.0	45	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ส่วนใหญ่วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ หักผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 81.6 รองลงมา ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร / บริษัท ร้อยละ 17.1 และชำระด้วยบัตรเครดิตที่ธนาคาร/บริษัท ร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ หักผ่านบัญชีธนาคารฯ ร้อยละ 79.2 รองลงมา ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร / บริษัท ร้อยละ 20.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ หักผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 71.1 รองลงมา ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร / บริษัท ร้อยละ 28.9

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์

การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	อายุ					
	50-55 ปี		56-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 วัน	1	1.3	1	2.1	2	4.4
15 วัน – 1 เดือน	34	44.7	22	45.8	21	46.7
มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน	41	53.9	25	52.1	22	48.9
มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	76	100.0	48	100.0	45	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ส่วนใหญ่การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์คือ มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน ร้อยละ 53.9 รองลงมา 15 วัน – 1 เดือน ร้อยละ 44.7 และน้อยกว่า 15 วัน ร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์คือ มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน ร้อยละ 52.1 รองลงมา 15 วัน – 1 เดือน ร้อยละ 45.8 และน้อยกว่า 15 วัน ร้อยละ 2.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์คือ มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน ร้อยละ 48.9 รองลงมา 15 วัน – 1 เดือน ร้อยละ 46.7 และน้อยกว่า 15 วัน ร้อยละ 4.4



ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการชำระ เบี้ยประกันชีวิต

ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต	อายุ					
	50-55 ปี		56-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-7ปี	0	0.0	0	0.0	0	0.0
8 - 14 ปี	38	50.0	20	41.7	22	48.9
15 - 21 ปี	35	46.1	26	54.2	21	46.7
22 -28 ปี	3	3.9	2	4.2	2	4.4
รวม	76	100.0	48	100.0	45	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิตคือ 8 - 14 ปี ร้อยละ 50.0 รองลงมา 15 - 21 ปี ร้อยละ 46.1 และ 22 -28 ปี ร้อยละ 3.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิตคือ 15 - 21 ปี ร้อยละ 54.2 รองลงมา 8 - 14 ปี ร้อยละ 41.7 และ 22 -28 ปี ร้อยละ 4.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิตคือ 8 - 14 ปี ร้อยละ 48.9 รองลงมา 15 - 21 ปี ร้อยละ 46.7 และ 22 -28 ปี ร้อยละ 4.4

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้า

การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้า	อายุ					
	50-55 ปี		56-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	26	34.2	23	47.9	18	40.0
ไม่แน่ใจ	5	6.6	2	4.2	3	6.7
อาจจะไม่ซื้อ	34	44.7	18	37.5	16	35.6
ไม่ซื้อแน่นอน	11	14.5	5	10.4	8	17.8
รวม	76	100.0	48	100.0	45	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ส่วนใหญ่มีการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้าคือ อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 44.7 รองลงมา ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 34.2 และไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 14.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่มีการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้าคือ ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 47.9 รองลงมา อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 37.5 และไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 10.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้าคือ ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 40.0 รองลงมา อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 35.6 และไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต

การแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตใน อนาคต	อายุ					
	50-55 ปี		56-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	58	76.3	40	83.3	38	84.4
ไม่แนะนำ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ไม่แน่ใจ	18	23.7	8	16.7	7	15.6
รวม	76	100.0	48	100.0	45	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ส่วนใหญ่มีการแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคตคือ แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 76.3 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 23.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่มีการแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคตคือ แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 83.3 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคตคือ แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 84.4 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 15.6

3.3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร

ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 30,000 บาท n=74		30,001 บาทขึ้นไป n=95	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บมจ.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	18	24.3	24	25.3
บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	0	0.0	1	1.1
บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	6	8.1	22	23.2
บมจ.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	8	10.8	11	11.6
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	31	41.9	35	36.8
บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	0	0.0	0	0.0
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	33	44.6	43	45.3
บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด	0	0.0	0	0.0
บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด	1	1.4	8	8.4
บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด	0	0.0	0	0.0
บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	6	8.1	12	12.6
บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA)	43	58.1	68	71.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) ร้อยละ 58.1 รองลงมาบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด - ร้อยละ 44.6 และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ร้อยละ 41.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด

(ประเทศไทย) (AIA) ร้อยละ 71.6 รองลงมาบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ร้อยละ 45.3 และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ร้อยละ 36.8

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน

จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 กรมธรรม์	21	28.4	18	18.9
2 กรมธรรม์	41	55.4	45	47.4
3 กรมธรรม์	6	8.1	12	12.6
มากกว่า 4 กรมธรรม์	6	8.1	20	21.1
รวม	74	100.0	95	100.0

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบันคือ 2 กรมธรรม์ ร้อยละ 55.4 รองลงมา 1 กรมธรรม์ ร้อยละ 28.4 และ 3 กรมธรรม์ มากกว่า 4 กรมธรรม์ เท่ากัน ร้อยละ 8.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบันคือ 2 กรมธรรม์ ร้อยละ 47.4 รองลงมา มากกว่า 4 กรมธรรม์ ร้อยละ 21.1 และ 1 กรมธรรม์ ร้อยละ 18.9

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 30,000 บาท n=74		30,001 บาทขึ้นไป n=95	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	4	5.4	15	15.8
สมาชิกในครอบครัว	30	40.5	46	48.4
ตัวเอง	71	95.9	90	94.7
พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต	74	100.0	95	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 100.0 รองลงมา ตัวเอง ร้อยละ 95.9 และสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 40.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 100.0 รองลงมา ตัวเอง ร้อยละ 94.7 และสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 48.4

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต

แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 30,000 บาท n=74		30,001 บาทขึ้นไป n=95	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต	66	89.2	86	90.5
โทรทัศน์	25	33.8	39	41.1
อินเทอร์เน็ต	11	14.9	14	14.7
วารสาร / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	19	25.7	25	26.3
ป้ายโฆษณา หน้า บริษัทประกัน / ธนาคาร	47	63.5	62	65.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 89.2 รองลงมา ป้ายโฆษณา หน้า บริษัทประกัน /ธนาคาร ร้อยละ 63.5 และ โทรทัศน์ ร้อยละ 33.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตคือพนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 90.5 รองลงมา ป้ายโฆษณา หน้า บริษัทประกัน /ธนาคาร ร้อยละ 65.3 และ โทรทัศน์ ร้อยละ 41.1

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต

เหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 30,000 บาท n=74		30,001 บาทขึ้นไป n=95	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประโยชน์ด้านการลงทุนการทำประกันชีวิต เปรียบเทียบเสมือนเป็นการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิด หนึ่ง	4	5.4	5	5.3
เป็นประโยชน์ด้านการออมการทำประกันชีวิต มี ลักษณะคล้ายกับเป็นการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และ สะสมทรัพย์ ซึ่งดอกเบี้ยสูงกว่าดอกเบี้ยธนาคาร	24	32.4	37	38.9
เป็นประโยชน์ด้านการให้ความคุ้มครองการทำ ประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่อง การเงินรวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในครอบครัว	33	44.6	52	54.7
เป็นประโยชน์ด้านความมั่นคงการประกันชีวิต สามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้ เอาประกันได้ อาทิในกรณีการทำประกันการ เจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ	36	48.6	48	50.5
เป็นประโยชน์ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิต ของบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจ ประกันชีวิตในประเทศไทย	19	25.7	32	33.7
เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว	71	95.9	90	94.7
เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล	63	85.1	81	85.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต คือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ร้อยละ 95.9 รองลงมา เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล ร้อยละ 85.1 และเป็นประโยชน์ด้านความมั่นคงการประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ร้อยละ 48.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต คือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ร้อยละ 94.7 รองลงมา เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล ร้อยละ 85.3 และเป็นประโยชน์ด้านการให้ความคุ้มครองการทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินรวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว ร้อยละ 54.7

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี

รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 30,000 บาท n=74		30,001 บาทขึ้นไป n=95	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอน บริษัทประกันจะจ่ายเงินเฉพาะกรณีที่ผู้เอาประกัน เสียชีวิตในระหว่างสัญญา มีผลบังคับเท่านั้น	31	41.9	46	48.4
แบบตลอดชีพ (Whole-life Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนถึงเมื่อผู้เอาประกันอายุ 90 ปี โดยบริษัทประกัน จะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต	43	58.1	56	58.9
แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ จ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา	49	66.2	72	75.8
แบบเงิน ได้ประจำหรือเงิน รายปี (Annuity Insurance) เป็นการคุ้มครองรายได้ที่สม่ำเสมอเมื่อเกษียณอายุ หรือทุพพลภาพ โดยจ่ายให้เป็นงวดๆ จนกว่าผู้เอาประกันจะเสียชีวิต	3	4.1	5	5.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีคือ แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ จ่ายเงินเมื่อผู้เอา

ประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ร้อยละ 66.2 รองลงมา แบบตลอดชีพ (Whole-life Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนถึงเมื่อผู้เอาประกันอายุ 90 ปี โดยบริษัทประกัน จะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต ร้อยละ 58.1 และแบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอน บริษัทประกันจะจ่ายเงินเฉพาะกรณีที่ผู้เอาประกัน เสียชีวิตในระหว่างสัญญามีผลบังคับเท่านั้น ร้อยละ 41.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีคือ แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ จ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ร้อยละ 75.8 รองลงมา แบบตลอดชีพ (Whole-life Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนถึงเมื่อผู้เอาประกันอายุ 90 ปี โดยบริษัทประกัน จะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต ร้อยละ 58.9 และแบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอน บริษัทประกันจะจ่ายเงินเฉพาะกรณีที่ผู้เอาประกัน เสียชีวิตในระหว่างสัญญามีผลบังคับเท่านั้น ร้อยละ 48.4

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	27	36.5	31	32.6
10,001 – 15,000 บาท	36	48.6	31	32.6
15,001 – 20,000 บาท	4	5.4	14	14.7
20,001 – 25,000 บาท	2	2.7	5	5.3
25,001 บาทขึ้นไป	5	6.8	14	14.7
รวม	74	100.0	95	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่ ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 48.6 รองลงมา ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 36.5 และ 25,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีคือ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 32.6 รองลงมา 15,001 – 20,000 บาท 25,001 บาทขึ้นไป เท่ากัน ร้อยละ 14.7 และ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต

การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเป็นรายเดือน	64	86.5	69	72.6
ชำระเป็นราย 3 เดือน	0	0.0	0	0.0
ชำระเป็นราย 6 เดือน	1	1.4	7	7.4
ชำระเป็นรายปี	9	12.2	19	20.0
รวม	74	100.0	95	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ ชำระเป็นรายเดือน ร้อยละ 86.5 รองลงมา ชำระเป็นรายปี ร้อยละ 12.2 และชำระเป็นราย 6 เดือน ร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ ชำระเป็นรายเดือน ร้อยละ 72.6 รองลงมา ชำระเป็นรายปี ร้อยละ 20.0 และชำระเป็นราย 6 เดือน ร้อยละ 7.4

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต

วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หักผ่านบัญชีธนาคาร	64	86.5	68	71.6
ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร / บริษัท	10	13.5	26	27.4
ชำระด้วยบัตรเครดิตที่ธนาคาร/บริษัท	0	0.0	1	1.1
ชำระด้วยเช็คเงินสด	0	0.0	1	1.1
รวม	74	100.0	95	100.0

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ หักผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 86.5 รองลงมา ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร / บริษัท ร้อยละ 13.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ หักผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 71.6 รองลงมา ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร / บริษัท ร้อยละ 27.4 และชำระด้วยบัตรเครดิตที่ธนาคาร/บริษัท ชำระด้วยเช็คเงินสด เท่ากัน ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์

การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 วัน	2	2.7	2	2.1
15 วัน – 1 เดือน	34	45.9	43	45.3
มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน	38	51.4	50	52.6
มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	38	51.4	50	52.6
รวม	74	100.0	95	100.0

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์คือ มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป เท่ากัน ร้อยละ 51.4 รองลงมา 15 วัน – 1 เดือน ร้อยละ 45.9 และน้อยกว่า 15 วัน ร้อยละ 2.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์คือ มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป เท่ากัน ร้อยละ 52.6 รองลงมา 15 วัน – 1 เดือน ร้อยละ 45.3 และน้อยกว่า 15 วัน ร้อยละ 2.1

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการชำระ เบี้ยประกันชีวิต

ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-7 ปี	0	0.0	0	0.0
8 - 14 ปี	36	48.6	44	46.3
15 – 21 ปี	35	47.3	47	49.5
22 -28 ปี	3	4.1	4	4.2
รวม	74	100.0	95	100.0

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิตคือ 8 - 14 ปี ร้อยละ 48.6 รองลงมา 15 – 21 ปี ร้อยละ 47.3 และ 22 -28 ปี ร้อยละ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิตคือ 15 – 21 ปี ร้อยละ 49.5 รองลงมา 8 - 14 ปี ร้อยละ 46.3 และ 22 -28 ปี ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้า

การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต ข้างหน้า	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	30	40.5	37	38.9
ไม่แน่ใจ	6	8.1	4	4.2
อาจจะไม่ซื้อ	25	33.8	43	45.3
ไม่ซื้อแน่นอน	13	17.6	11	11.6
รวม	74	100.0	95	100.0

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้าคือ ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 40.5 รองลงมา อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 33.8 และไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้าคือ อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 45.3 รองลงมา ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 38.9 และไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 11.6

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต

การแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตใน อนาคต	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	57	77.0	79	83.2
ไม่แนะนำ	0	0.0	0	0.0
ไม่แน่ใจ	17	23.0	16	16.8
รวม	74	100.0	95	100.0

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่การแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคตคือ แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 77.0 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 23.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่การแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคตคือ แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 83.2 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 16.8

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รูปแบบของกรรมกรรมประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้	75 (44.4)	94 (55.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44 (มาก)	4
สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษาพยาบาล เป็นต้น	124 (73.4)	45 (26.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.73 (มากที่สุด)	2
เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น	158 (93.5)	3 (1.8)	8 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.89 (มากที่สุด)	1
สามารถนำไปลดหย่อนภาษีในการคำนวณภาษีประจำปี	69 (40.8)	49 (24.5)	51 (30.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11 (มาก)	5
มีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต	95 (56.2)	74 (43.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56 (มากที่สุด)	3
การได้รับเงินโบนัสคืน จนครบสัญญา	26 (15.4)	125 (74.0)	18 (10.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	7
การได้รับเงินสมนาคุณ นอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญา	28 (16.6)	123 (72.8)	18 (10.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06 (มาก)	6

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีกิจกรรมที่หลากหลาย รูปแบบให้ลูกค้าได้เลือก	9 (5.3)	36 (21.3)	123 (72.8)	1 (0.6)	0 (0.0)	3.31 (ปานกลาง)	9
ชื่อเสียงของบริษัทประกัน ชีวิต หรือธนาคาร	8 (4.7)	44 (26.0)	117 (69.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.36 (ปานกลาง)	8
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.17 (มาก)	

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมา สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษาพยาบาล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.73) มีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.56) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ รูปแบบของกิจกรรมประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.44) สามารถนำไปลดหย่อนภาษีในการคำนวณภาษีประจำปี (ค่าเฉลี่ย 4.11) การได้รับเงินสมนาคุณนอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญา (ค่าเฉลี่ย 4.06) การได้รับเงินโบนัสคืนจนครบสัญญา (ค่าเฉลี่ย 4.05) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.36) และมีกิจกรรมหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อัตราผลตอบแทน (กำไรส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ	50 (29.6)	118 (69.8)	1 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	3
อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง	76 (45.0)	93 (55.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	2
เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือ รายปีได้	43 (25.4)	84 (49.7)	42 (24.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.01 (มาก)	5
การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน	34 (20.1)	122 (72.2)	13 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)	4
ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า	143 (84.6)	25 (14.8)	1 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.84 (มากที่สุด)	1
การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี หักบัญชีบัตรเครดิต	53 (31.4)	58 (34.3)	58 (34.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.97 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.28 (มาก)	

จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.84) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ย 4.45) อัตราผลตอบแทน (กำไรส่วนต่าง)

อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.29) การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือ รายปีได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01) การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี หักบัญชีบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	35 (20.7)	125 (74.0)	9 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	5
ความสะดวกในการติดต่อ	143 (84.6)	26 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.85 (มากที่สุด)	1
การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การเสนอขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น	52 (30.8)	42 (24.9)	75 (44.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.86 (มาก)	6
ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันสามารถเข้าถึงได้ง่าย	67 (39.6)	69 (40.8)	33 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	4
เบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม สามารถโทรติดต่อได้ง่าย	100 (59.2)	69 (40.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59 (มากที่สุด)	2
ช่องทางการติดต่อตัวแทนประกันภัยสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว	60 (35.5)	107 (63.3)	2 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34 (มาก)	3

ตารางที่ 67 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการสร้างเครือข่ายตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	28 (16.6)	88 (52.1)	53 (31.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.85 (มาก)	7
สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากสถาบันการเงินต่างๆ	27 (16.0)	40 (23.7)	102 (60.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.56 (มาก)	8
สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวกเนื่องจากมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด	28 (16.6)	40 (23.7)	101 (59.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.57 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.11 (มาก)	

จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา เบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม สามารถโทรติดต่อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.59) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ช่องทางการติดต่อตัวแทนประกันภัยสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.34) ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ทำเลที่ตั้งเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.15) การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การเสนอขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีการสร้างเครือข่ายตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.85) สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากสถาบันการเงินต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.56) สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวกเนื่องจากมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	90 (53.3)	78 (46.2)	1 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.53 (มากที่สุด)	3
การจัดรายการพิเศษ ใน โอกาสต่างๆ เช่น งาน มหกรรมการเงิน วันขึ้นปี ใหม่ เป็นต้น	41 (24.3)	87 (51.5)	41 (24.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00 (มาก)	6
การมอบของกำนัล หรือ ของสมนาคุณเมื่อตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	2 (1.2)	116 (68.6)	51 (30.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.71 (มาก)	7
มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอย ให้บริการ	168 (99.4)	1 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.99 (มากที่สุด)	2
บริการตรวจสอบสภาพฟรี	0 (0.0)	169 (84.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5.00 (มากที่สุด)	1
ความสามารถในการ ชักชวนของพนักงานขาย หรือพนักงานธนาคาร	167 (98.8)	2 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.99 (มากที่สุด)	2
การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	60 (35.5)	109 (64.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36 (มาก)	4
การส่งเสริมการขายผ่าน พนักงาน ในการ ให้ คำแนะนำ	44 (26.0)	125 (74.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.48 (มาก)	

จากตารางที่ 68 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ บริการตรวจสอบสภาพฟรี (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.99) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.53) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.36) การส่งเสริมการขายผ่านพนักงานในการให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.26) การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่น งานมหกรรมการเงิน วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการมอบของกำนัล หรือ ของสมนาคุณเมื่อตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวแทนสามารถให้ คำแนะนำ คำปรึกษา ใน การแก้ปัญหาของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	102 (60.4)	67 (39.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60 (มากที่สุด)	3
ตัวแทนมีความ กระตือรือร้น เอาใจใส่ใน การให้บริการ และมีความ เป็นอันเอง	45 (26.6)	124 (62.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27 (มาก)	4
ตัวแทนสามารถให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	159 (94.1)	10 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.94 (มากที่สุด)	2
ตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดี มี ความน่าเชื่อถือ	18 (10.7)	150 (88.8)	1 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	5
ตัวแทนมีบริการหลังการ ขายที่ดี	168 (99.4)	1 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.99 (มากที่สุด)	1
สามารถติดต่อตัวแทน ประกันได้ตลอด 24 ชม	0 (0.0)	152 (89.9)	17 (10.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.90 (มาก)	7
สามารถติดต่อตัวแทนได้ รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	2 (1.2)	159 (94.1)	8 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	6
ตัวแทนบริการด้วยความ ซื่อตรงและมีจริยธรรม	17 (10.1)	152 (89.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	5
ตัวแทนให้บริการด้วย ความเป็นมิตร และ ประทับใจ	10 (5.9)	142 (84.0)	8 (4.7)	0 (0.0)	9 (5.3)	3.85 (มาก)	8
รู้จักกับตัวแทนเป็นการ ส่วนตัว	0 (0.0)	16 (9.5)	16 (9.5)	25 (14.8)	112 (66.3)	1.62 (น้อย)	9
ช่วยเหลือตัวแทนโดยการ ซื้อกรมธรรม์	0 (0.0)	16 (9.5)	16 (9.5)	33 (19.5)	104 (61.5)	1.67 (น้อย)	10
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						3.82 (มาก)	

จากตารางที่ 69 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.99) รองลงมา ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.94) ตัวแทนสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.60) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ตัวแทนมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นอิสระ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.10) สามารถติดต่อตัวแทนได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) สามารถติดต่อตัวแทนประกัน ได้ตลอด 24 ชม (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตัวแทนให้บริการด้วยความเป็นมิตร และประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.85) รู้จักกับตัวแทนเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 1.62) ช่วยเหลือตัวแทนโดยการซื้อกรมธรรม์ (ค่าเฉลี่ย 1.67)

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ขั้นตอนการส่งมอบ กรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว	8 (4.7)	160 (94.7)	1 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	5
ขั้นตอนในการทำประกัน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	119 (70.4)	50 (29.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70 (มากที่สุด)	3
มีพนักงาน หรือตัวแทน สอบถามความต้องการที่ แท้จริงของลูกค้าก่อน เสนอรูปแบบของการ ประกันชีวิต	159 (94.1)	10 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.94 (มากที่สุด)	2
ความรวดเร็วในการรับค่า สินไหมทดแทนหรือ รับผลตอบแทน	94 (55.6)	75 (44.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56 (มากที่สุด)	4
ขั้นตอนการเรียกร้อง ค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก	162 (95.9)	7 (4.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.96 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.64 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 70 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อน เสนอรูปแบบของการประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.94) ขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.70) ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือ รับผลตอบแทน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และ ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์ สะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทาง กายภาพ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของบริเวณภายใน/ ภายนอกอาคาร	74 (43.8)	95 (56.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44 (มาก)	3
ความชัดเจนของป้าย ประกาศ หรือ ป้ายแนะนำ บริการ	108 (63.9)	61 (36.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.64 (มากที่สุด)	2
ความทันสมัย/ ความพร้อม เพรียงของอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	52 (30.8)	117 (58.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31 (มาก)	5
ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคาร	61 (36.1)	108 (63.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36 (มาก)	4
ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคาร	50 (29.6)	119 (70.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	6
ความมั่นคงของสถานะ ทางการเงินของบริษัท ประกันชีวิต หรือธนาคาร	51 (30.2)	101 (59.8)	17 (10.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00 (มาก)	7
มีแฟ้มใส่กรมธรรม์ที่ สวยงาม และแข็งแรง	26 (15.4)	15 (8.9)	10 (5.9)	65 (38.5)	53 (31.4)	2.38 (น้อย)	8
มีบัตรประกัน	160 (94.7)	8 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.6)	4.93 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.17 (มาก)	

จากตารางที่ 71 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมา ความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.44) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความทันสมัย/ ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความมั่นคงของสถานะทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีเพิ่มใส่กิจกรรมที่สวຍงามและแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 2.38) ตามลำดับ



ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปแบบของกรรมกรรมประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้	4.59 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.44 (มาก)
สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่นสวัสดิการรักษายาบาล เป็นต้น	4.66 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ทำได้ เป็นต้น	4.78 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)
สามารถนำไปลดหย่อนภาษีในการคำนวณภาษีประจำปี	4.20 (มาก)	4.01 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต	4.42 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
การได้รับเงินโบนัสคืน จนครบสัญญา	4.01 (มาก)	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)
การได้รับเงินสมนาคุณนอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญา	4.02 (มาก)	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)
มีกรรมกรรมหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือก	3.14 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคาร	3.12 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.10 (มาก)	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 72 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษาพยาบาล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.66) และ รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษาพยาบาล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.81) และมีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราผลตอบแทน (ถ้าไรส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)	4.29 (มาก)
อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง	4.40 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือ รายปีได้	3.61 (มาก)	4.40 (มาก)	4.01 (มาก)
การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน	3.95 (มาก)	4.30 (มาก)	4.12 (มาก)
ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า	4.96 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี หักบัญชีบัตรเครดิต	3.46 (ปานกลาง)	4.49 (มาก)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.11 (มาก)	4.45 (มาก)	4.28 (มาก)

จากตารางที่ 73 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ย 4.40) และอัตราผลตอบแทน (ถ้าไรส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมา อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ย 4.50) และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือ รายปีได้ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	4.40 (มาก)	3.90 (มาก)	4.15 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อ	4.99 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อ การจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การเสนอขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น	3.45 (ปานกลาง)	4.29 (มาก)	3.86 (มาก)
ช่องทางการชำระค่าเบี่ยประกันสามารถเข้าถึงได้ ง่าย	3.81 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)
เบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม สามารถโทรติดต่อ ได้ง่าย	4.39 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ช่องทางการติดต่อตัวแทนประกันภัยสามารถทำ ได้ง่าย รวดเร็ว	4.11 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
มีการสร้างเครือข่ายตัวแทนเพื่อการให้บริการ ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	3.59 (มาก)	4.12 (มาก)	3.85 (มาก)
สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากสถาบัน การเงินต่างๆ	3.12 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)
สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวก เนื่องจากมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลาย แห่งในจังหวัด	3.14 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.89 (มาก)	4.33 (มาก)	4.11 (มาก)

จากตารางที่ 74 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.99) รองลงมา ทำเลที่ตั้งเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.40) และเบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถามสามารถโทรติดต่อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถามสามารถโทรติดต่อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมา ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	4.85 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่น งาน มหกรรมการเงิน วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น	4.09 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)
การมอบของกำนัล หรือ ของสมนาคุณเมื่อ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	3.62 (มาก)	3.80 (มาก)	3.71 (มาก)
มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอย ให้บริการ	4.99 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)
บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือ พนักงานธนาคาร	4.98 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)
การส่งเสริมการขายผ่านพนักงานในการให้ คำแนะนำ	4.20 (มาก)	4.32 (มาก)	4.26 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.51 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.48 (มาก)

จากตารางที่ 75 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย
ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้
ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา มีศูนย์
ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.99) และความสามารถในการชักชวนของ
พนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ บริการตรวจสอบสภาพฟรี ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขายผ่านพนักงานในการ ให้คำแนะนำ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตัวแทนสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการ แก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.42 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ตัวแทนมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการ ให้บริการ และมีความเป็นอันเอง	4.13 (มาก)	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)
ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.99 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)
ตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.10 (มาก)
ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี	4.99 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)
สามารถติดต่อตัวแทนประกันได้ตลอด 24 ชม	3.99 (มาก)	3.81 (มาก)	3.90 (มาก)
สามารถติดต่อตัวแทนได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	4.02 (มาก)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)
ตัวแทนบริการด้วยความซื่อตรงและมีจริยธรรม	4.01 (มาก)	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)
ตัวแทนให้บริการด้วยความเป็นมิตร และ ประทับใจ	3.98 (มาก)	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)
รู้จักกับตัวแทนเป็นการส่วนตัว	1.56 (น้อย)	1.68 (น้อย)	1.62 (น้อย)
ช่วยเหลือตัวแทนโดยการซื้อกรมธรรม์	1.38 (น้อยที่สุด)	1.96 (น้อย)	1.67 (น้อย)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 76 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศ
หญิงให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจุบันย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.99) รองลงมา ตัวแทนสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.42) และตัวแทนมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นอันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.89) และตัวแทนสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.79)

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว	4.07 (มาก)	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)
ขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.41 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต	4.99 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)
ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือรับผลตอบแทน	4.51 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก	4.92 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.58 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 77 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.99) รองลงมา ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.92) และความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือรับผลตอบแทน (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.89) และความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือรับผลตอบแทน (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ ภายนอกอาคาร	4.68 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.44 (มาก)
ความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำ บริการ	4.66 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
ความทันสมัย/ ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	4.12 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคารฯ	4.13 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคาร	4.11 (มาก)	4.49 (มาก)	4.30 (มาก)
ความมั่นคงของสถานะทางการเงินของบริษัท ประกันชีวิต หรือธนาคาร	3.88 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)
มีแฟ้มใส่กรมธรรม์ที่สวยงาม และแข็งแรง	2.39 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.38 (น้อย)
มีบัตรประกัน	4.96 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.12 (น้อย)	4.22 (น้อย)	4.17 (น้อย)

จากตารางที่ 78 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.68) และความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมา ความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันชีวิต หรือ ธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.60)

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	50-55 ปี	56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้	4.42 (มาก)	4.48 (มาก)	4.44 (มาก)	4.44 (มาก)
สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษาพยาบาล เป็นต้น	4.72 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น	4.89 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)
สามารถนำไปลดหย่อนภาษีในการคำนวณภาษีประจำปี	4.21 (มาก)	4.06 (มาก)	3.98 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต	4.59 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
การได้รับเงินโบนัสคืน จนครบสัญญา	4.05 (มาก)	3.98 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)
การได้รับเงินสมนาคุณนอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญา	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)
มีกรมธรรม์หลากหลายรูปแบบให้เลือก	3.33 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคาร	3.34 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 79 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมา สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษาพยาบาล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.72) และ มีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษาพยาบาล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.67) และ มีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมา สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษาพยาบาล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.82) และ มีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ตารางที่ 80 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	50-55 ปี	56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราผลตอบแทน (ถ้าไรส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)
อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง	4.43 (มาก)	4.48 (มาก)	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)
เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือ รายปีได้	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)
การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)
ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า	4.87 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี หักบัญชีบัตรเครดิต	4.01 (มาก)	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)

จากตารางที่ 80 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมา อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ย 4.43) และอัตราผลตอบแทน (ถ้าไรส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ย 4.48) และอัตราผลตอบแทน (ถ้าไรส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ย 4.44) และอัตราผลตอบแทน (กำไรส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ตารางที่ 81 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ			
	50-55 ปี	56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อ	4.86 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การเสนอขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น	3.92 (มาก)	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)
ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.20 (มาก)	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)
เบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม สามารถโทรติดต่อได้ง่าย	4.62 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ช่องทางการติดต่อตัวแทนประกันภัยสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว	4.37 (มาก)	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)
มีการสร้างเครือข่ายตัวแทนเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	3.91 (มาก)	3.77 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)
สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากสถาบันการเงินต่างๆ	3.54 (มาก)	3.52 (มาก)	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)
สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวกเนื่องจากมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด	3.54 (มาก)	3.52 (มาก)	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)

จากตารางที่ 81 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมา เบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม สามารถโทรติดต่อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.62) และช่องทางการติดต่อตัวแทนประกันภัยสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา เบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม สามารถโทรติดต่อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.56) และช่องทางการติดต่อตัวแทนประกันภัยสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา เบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม สามารถโทรติดต่อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.58) และช่องทางการติดต่อตัวแทนประกันภัยสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	50-55 ปี	56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	4.58 (มากที่สุด)	4.46 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่น งานมหกรรมการเงิน วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)
การมอบของกำนัล หรือ ของสมนาคุณเมื่อตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	3.70 (มาก)	3.73 (มาก)	3.71 (มาก)	3.71 (มาก)
มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ	4.99 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)
บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร	5.00 (มากที่สุด)	4.98 (มากที่สุด)	4.98 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)	4.36 (มาก)
การส่งเสริมการขายผ่านพนักงานในการให้คำแนะนำ	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.48 (มาก)	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)	4.48 (มาก)

จากตารางที่ 82 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.99) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ บริการตรวจสุขภาพฟรี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.98) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ บริการตรวจสุขภาพฟรี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.98) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ตารางที่ 83 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิก

ปัจจัยด้านบุคลิก	อายุ			
	50-55 ปี	56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตัวแทนสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการ แก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.67 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ตัวแทนมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการ ให้บริการ และมีความเป็นอิสระ	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)
ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่าง ชัดเจน	4.95 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)
ตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	4.12 (มาก)	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)
ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี	4.99 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)
สามารถติดต่อตัวแทนประกันได้ตลอด 24 ชม	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)
สามารถติดต่อตัวแทนได้รวดเร็วทันต่อ เหตุการณ์	3.99 (มาก)	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)
ตัวแทนบริการด้วยความซื่อตรงและมีจริยธรรม	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)
ตัวแทนให้บริการด้วยความเป็นมิตร และ ประทับใจ	3.78 (มาก)	3.98 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)
รู้จักกับตัวแทนเป็นการส่วนตัว	1.55 (น้อย)	1.56 (น้อย)	1.80 (น้อย)	1.62 (น้อย)
ช่วยเหลือตัวแทนโดยการซื้อกรมธรรม์	1.66 (น้อย)	1.50 (น้อย)	1.87 (น้อย)	1.67 (น้อย)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 83 พบว่าปัจจัยด้านบุคลิก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ระดับ
ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปีจ้อย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.99) รองลงมา ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.95) และตัวแทนสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.92) และตัวแทนสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.96) และตัวแทนสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.62)



ตารางที่ 84 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ			
	50-55 ปี	56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
ขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.71 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต	4.96 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)
ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือรับผลตอบแทน	4.58 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ขั้นตอนการเรียกร้อยค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก	4.96 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.66 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 84 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต ขั้นตอนการเรียกร้อยค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา ขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.71) และความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือรับผลตอบแทน (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ขั้นตอนการเรียกร้อยค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.92) และขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ขั้นตอนการเรียกร้อยค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.93) และขั้นตอนในการทำประกัน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ตารางที่ 85 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อายุ			
	50-55 ปี	56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ ภายนอกอาคาร	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)
ความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำ บริการ	4.63 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
ความทันสมัย/ ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	4.32 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)
ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกัน ชีวิต หรือธนาคาร	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)
ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทประกัน ชีวิต หรือธนาคาร	4.26 (มาก)	4.29 (มาก)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)
ความมั่นคงของสถานะทางการเงินของบริษัท ประกันชีวิต หรือธนาคาร	3.84 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
มีแฟ้มใส่กรมธรรม์ที่สวยงาม และแข็งแรง	2.34 (น้อย)	2.21 (น้อย)	2.64 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)
มีบัตรประกัน	4.93 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 85 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมา ความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.63) และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.65) และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมา ความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.42)

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 86 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้	4.41 (มาก)	4.47 (มาก)	4.44 (มาก)
สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิเช่น สวัสดิการรักษาพยาบาล เป็นต้น	4.73 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพหรืออายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น	4.84 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)
สามารถนำไปลดหย่อนภาษีในการคำนวณภาษีประจำปี	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต	4.66 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
การได้รับเงินโบนัสคืน จนครบสัญญา	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)
การได้รับเงินสมนาคุณนอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญา	4.04 (มาก)	4.07 (มาก)	4.06 (มาก)
มีกรมธรรม์หลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือก	3.28 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคาร	3.35 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 86 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษาพยาบาล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.73) และ มีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมา สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษาพยาบาล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.73) และ มีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ตารางที่ 87 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,0001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราผลตอบแทน (ถ้ามีส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)
อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครอง	4.46 (มาก)	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)
เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือ รายปีได้	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)
การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน	4.24 (มาก)	4.03 (มาก)	4.12 (มาก)
ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า	4.86 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
การชำระค่าเบี้ยประกันให้เด็กหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี หักบัญชีบัตรเครดิต	4.08 (มาก)	3.88 (มาก)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.34 (มาก)	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)

จากตารางที่ 87 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมา อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ย 4.46) และอัตราผลตอบแทน (ถ้ามีส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.82)

รองลงมา อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ย 4.44) และ อัตราผลตอบแทน (ถ้ามีส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ตารางที่ 88 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,0001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	4.09 (มาก)	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อ	4.85 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การเสนอขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)
ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.31 (มาก)	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)
เบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม สามารถโทรติดต่อได้ง่าย	4.66 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ช่องทางการติดต่อตัวแทนประกันภัยสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว	4.43 (มาก)	4.27 (มาก)	4.34 (มาก)
มีการสร้างเครือข่ายตัวแทนเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	3.95 (มาก)	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)
สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากสถาบันการเงินต่างๆ	3.66 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวก เนื่องจากมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด	3.66 (มาก)	3.49 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.70 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 88 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา เบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม สามารถโทรติดต่อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.66) และช่องทางการติดต่อตัวแทนประกันภัยสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา เบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม สามารถโทรติดต่อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.54) และช่องทางการติดต่อตัวแทนประกันภัยสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ตารางที่ 89 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,0001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	4.46 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่น งานมหกรรมการเงิน วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)
การมอบของกำนัล หรือ ของสมนาคุณเมื่อตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	3.81 (มาก)	3.63 (มาก)	3.71 (มาก)
มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ	5.00 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)
บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร	4.99 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.36 (มาก)
การส่งเสริมการขายผ่านพนักงานในการให้คำแนะนำ	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)	4.48 (มาก)

จากตารางที่ 89 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความสามารถในการ

การชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.99) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริการตรวจสอบสภาพฟรี (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.99) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ตารางที่ 90 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,0001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตัวแทนสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการ แก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.57 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ตัวแทนมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการ ให้บริการ และมีความเป็นอิสระ	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)
ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.93 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)
ตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)
ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี	5.00 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)
สามารถติดต่อตัวแทนประกัน ได้ตลอด 24 ชม	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)
สามารถติดต่อตัวแทนได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)
ตัวแทนบริการด้วยความซื่อตรงและมีจริยธรรม	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)
ตัวแทนให้บริการด้วยความเป็นมิตร และ ประทับใจ	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)
รู้จักกับตัวแทนเป็นการส่วนตัว	1.59 (น้อย)	1.64 (น้อย)	1.62 (น้อย)
ช่วยเหลือตัวแทน โดยการซื้อกรมธรรม์	1.66 (น้อย)	1.67 (น้อย)	1.67 (น้อย)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 90 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 30, 001บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.93) และตัวแทนสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30, 001บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.99) รองลงมา ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.95) และตัวแทนสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ตารางที่ 91 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขั้นตอนการส่งมอบกรรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว	4.03 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)
ขั้นตอนในการทำประกัน ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน	4.80 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต	4.93 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)
ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือรับผลตอบแทน	4.58 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก	4.95 (มากที่สุด)	4.97 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.66 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 91 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมา มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.93) และขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.97) รองลงมา มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอ

รูปแบบของการประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.95) และขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ตารางที่ 92 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,0001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ ภายนอกอาคาร	4.42 (มาก)	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)
ความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำ บริการ	4.66 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
ความทันสมัย/ ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)	4.31 (มาก)
ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคาร	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)
ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคาร	4.34 (มาก)	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)
ความมั่นคงของสถานะทางการเงินของบริษัท ประกันชีวิต หรือธนาคาร	4.08 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)
มีแฟ้มใส่กรมธรรม์ที่สวยงาม และแข็งแรง	2.23 (น้อย)	2.51 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)
มีบัตรประกัน	4.93 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 92 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมา ความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.66) และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.94) รองลงมา ความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.45)