

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับใหม่ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาได้แบ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 50.0 พบว่า มีอายุ 50-55 ปีมากที่สุด ร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 40.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมากที่สุด ร้อยละ 29.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 51.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่ไม่มีจำนวนสมาชิกที่กำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 54.5 และเป็นหัวหน้าครอบครัว ร้อยละ 54.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต ร้อยละ 100.0 และ เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตนเอง ร้อยละ 84.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) ร้อยละ 65.7 จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน คือ 2 กรมธรรม์ ร้อยละ 50.9 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุดคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 100.0 และแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 89.9

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ร้อยละ 95.3 ส่วนใหญ่รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีคือ แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ร้อยละ 71.6 มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 39.6 การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ ชำระเป็นรายเดือน ร้อยละ 78.7 วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตหักผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 78.1 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ มากที่สุดคือ มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน ร้อยละ 52.1 มีระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต 15 – 21 ปี ร้อยละ 41.0 สำหรับการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้าคือ อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 40.2 ส่วนใหญ่การแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต คือ แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 80.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 93 แสดงสรุปพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศชาย	เพศหญิง
ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร	บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) ร้อยละ 80.0	บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) ร้อยละ 51.2
จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน	2 กรมธรรม์ ร้อยละ 41.2	2 กรมธรรม์ ร้อยละ 60.7
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	ตัวเอง พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต เท่ากัน ร้อยละ 100.0	พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 100.0
แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต	พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 100.0	พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 79.8
เหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต	เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล เท่ากัน ร้อยละ 100.0	เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ร้อยละ 90.5

ตารางที่ 93 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศชาย	เพศหญิง
รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี	แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต หรืออยู่จนครบสัญญา ร้อยละ 82.4	แบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอน บริษัทประกันจะจ่ายเงินเฉพาะกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างสัญญา มีผลบังคับเท่านั้น ร้อยละ 61.9
ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 38.8	10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 59.5
การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	ชำระเป็นรายเดือน ร้อยละ 77.6	ชำระเป็นรายเดือน ร้อยละ 79.8
วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	หักผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 76.5	หักผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 79.8
การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน ร้อยละ 63.5	15 วัน – 1 เดือน ร้อยละ 59.5
ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต	15 – 21 ปี ร้อยละ 68.2	8 - 14 ปี ร้อยละ 71.4
การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้า	อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 57.6	ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 39.3
การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต	แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 91.8	แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 69.0

3.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ตารางที่ 94 แสดงสรุปข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	50-55 ปี	56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร	บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) ร้อยละ 67.1	บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) ร้อยละ 66.7	บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) ร้อยละ 62.2

ตารางที่ 94 (ต่อ) แสดงสรุปข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

พฤติกรรม	50-55 ปี	56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน	2 กรมธรรม์ ร้อยละ 53.9	2 กรมธรรม์ ร้อยละ 50.0	2 กรมธรรม์ ร้อยละ 46.7
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	ตัวเอง ร้อยละ 97.4	ตัวเอง ร้อยละ 95.8	ตัวเอง ร้อยละ 91.1
แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต	พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 89.5	พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 89.6	พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 91.1
เหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต	เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ร้อยละ 97.4	เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ร้อยละ 95.8	เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ร้อยละ 91.1
รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี	แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) ^๑ เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ จ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ร้อยละ 71.1	แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) ^๑ เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ จ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ร้อยละ 72.9	แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) ^๑ เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ จ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ร้อยละ 71.1
ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 39.5	คือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 39.6	10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 40.0
การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	ชำระเป็นรายเดือน ร้อยละ 82.9	ชำระเป็นรายเดือน ร้อยละ 79.2	ชำระเป็นรายปี ร้อยละ 26.7
วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	หักผ่านบัญชีธนาคาร ^๑ ร้อยละ 81.6	หักผ่านบัญชีธนาคาร ^๑ ร้อยละ 79.2	หักผ่านบัญชีธนาคาร ^๑ ร้อยละ 71.1
การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน ร้อยละ 53.9	มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน ร้อยละ 52.1	มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน ร้อยละ 48.9
ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต	8 - 14 ปี ร้อยละ 50.0	15 – 21 ปี ร้อยละ 54.2	8 - 14 ปี ร้อยละ 48.9

ตารางที่ 94 (ต่อ) แสดงสรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

พฤติกรรม	50-55 ปี	56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในขนาดข้างหน้า	อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 44.7	ซื้ออย่างแน่นนอน ร้อยละ 47.9	ซื้ออย่างแน่นนอน ร้อยละ 40.0
การแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต	แนะนำอย่างแน่นนอน ร้อยละ 76.3	แนะนำอย่างแน่นนอน ร้อยละ 83.3	แนะนำอย่างแน่นนอน ร้อยละ 84.4

ตารางที่ 95 แสดงสรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร	บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) ร้อยละ 58.	บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) ร้อยละ 71.6
จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน	2 กรมธรรม์ ร้อยละ 55.4	2 กรมธรรม์ ร้อยละ 47.4
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 100.0	พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 100.0
แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต	พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 89.2	พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 90.5
เหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต	เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ร้อยละ 95.9	เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ร้อยละ 94.7
รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี	แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ร้อยละ 66.2	แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ร้อยละ 75.8
ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 48.6	ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 32.6

ตารางที่ 95 (ต่อ) แสดงสรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	ชำระเป็นรายเดือน ร้อยละ 86.5	ชำระเป็นรายเดือน ร้อยละ 72.6
วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	หักผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 86.5	หักผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 71.6
การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์	มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป เท่ากัน ร้อยละ 51.4	มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป เท่ากัน ร้อยละ 52.6
ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต	8 - 14 ปี ร้อยละ 48.6	15 - 21 ปี ร้อยละ 49.5
การซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้า	ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 40.5	อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 45.3
การแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต	แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 77.0	แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 83.2

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ ทำได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมา สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่นสวัสดิการรักษายาบาล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.73) และมีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมาให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ย 4.45) และอัตราผลตอบแทน (ถ้ามีส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา เบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม

สามารถโทรติดต่อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ ช่องทางการติดต่อตัวแทนประกันภัยสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.99) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.99) รองลงมา ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.94) และตัวแทนสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.94) และขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมา ความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจ

สุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษายาบาล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.66) และ รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษายาบาล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.81) และ มีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ย 4.40) และอัตราผลตอบแทน (ถ้ามีส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

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

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.99) รองลงมา ทำเลที่ตั้งเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.40) และเบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม สามารถโทรติดต่อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39)

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

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริการตรวจสุขภาพฟรี (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.99) และความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ บริการตรวจสุขภาพฟรี

ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขายผ่านพนักงานในการให้คำแนะนำ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.20)

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

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

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.99) รองลงมา ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.92) และความเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือรับผลตอบแทน (ค่าเฉลี่ย 4.51)

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

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ 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)

ตารางที่ 96 แสดงสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศชาย	เพศหญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.78)	เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 5.00)
ด้านราคา	ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.96)	ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.71)
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.99)	เบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม สามารถโทรติดต่อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.80)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี (ค่าเฉลี่ย 5.00)	มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00)
ด้านบุคลากร	ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.99)	ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 5.00)
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.99)	ขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00)
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.96)	มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.90)

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมา สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษายาบาล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.72) และมีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.59)

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

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

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

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

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

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 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)

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

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

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

ปัจจัยด้านบุคลากร 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)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-55 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา ขั้นตอนในการทำประกัน ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.71) และความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือรับผลตอบแทน (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-60 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.92) และขั้นตอนในการทำประกัน ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.71)

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

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ 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)

ตารางที่ 97 แสดงสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตาม อายุ

ปัจจัย	50-55 ปี	56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.89)	เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.83)	เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.93)
ด้านราคา	ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.87)	ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.85)	ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.78)
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.86)	ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.85)	ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.82)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขาย หรือพนักงานธนาคาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00)	มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00)	มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00)
ด้านบุคลากร	ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.99)	ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 5.00)	ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 5.00)

ตารางที่ 97 (ต่อ) แสดงสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	50-55 ปี	56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	มีพนักงาน หรือตัวแทน สอบถามความต้องการที่ แท้จริงของลูกค้าก่อน เสนอรูปแบบของการ ประกันชีวิต ขั้นตอนการ เรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ ยุ่งยาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.96)	ขั้นตอนการเรียกร้อง ค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.96)	ขั้นตอนการเรียกร้อง ค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.96)
ด้านสิ่งนำเสนอทาง กายภาพ	มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.93)	มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 5.00)	มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.87)

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้
ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการทำประกันมี
ความน่าสนใจ 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 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผล
ต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้อง
ตรวจสอบสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมา สัญญาเพิ่มเติมที่ให้
ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษาพยาบาล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.73) และ มีการ
คุ้มครองกรณีเสียชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ระดับ
ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า
(ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมา อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง
(ค่าเฉลี่ย 4.46) และอัตราผลตอบแทน (ถ้ามีส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ย 4.44) และอัตราผลตอบแทน (กำไรส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 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)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.99) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.99) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.93) และตัวแทนสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.57)

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

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่อเดือนไม่เกิน 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 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.97) รองลงมา มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.95) และขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 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)

ตารางที่ 98 แสดงสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.84)	เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.89)
ด้านราคา	ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.86)	ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.82)
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.85)	ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.84)

ตารางที่ 98 (ต่อ) แสดงสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00)	บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี (ค่าเฉลี่ย 5.00)
ด้านบุคลากร	ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 5.00)	ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.99)
ด้านราคา	ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.95)	ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.97)
ด้านการจัดจำหน่าย	มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.93)	มีบัตรประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.94)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 50-55 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฤทัยรัตน์ คำบุญศรี(2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุ สถานภาพอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่พบว่ามีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาดา เสรีสมนึก (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุ สถานภาพ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่พบว่าอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-25,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติพงษ์ ปาลี (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของประชาชนใน จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่ามียุทธศาสตร์ การศึกษา และมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว แต่ไม่ สอดคล้องกันในเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่พบว่ามียุทธศาสตร์ระหว่าง 36-45 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัท หรือธนาคารคือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) โดย จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน 2 กรมธรรม์ โดยค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 10,001 – 15,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของกานดา เสรีสมนึก (2550) ที่ทำการศึกษาร้อยละของประชาชน การตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าบริษัท ประกันชีวิตที่ใช้บริการคือ เอ.ไอ.เอ ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี คือ 10,001-25,000 บาท

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต คือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว รองลงมา เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของ กิตติพงษ์ ปาลี (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลหลักที่เลือกทำประกันชีวิต คือ ต้องการสร้างหลักประกัน ที่มั่นคงแก่ครอบครัว แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฤทัยรัตน์ คำบุญศรี(2552) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ และไม่สอดคล้องกับผล การศึกษาของกานดา เสรีสมนึก (2550) ที่ทำการศึกษาร้อยละของประชาชน การตลาดบริการที่มีผล ต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าเหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกัน ชีวิต คือ ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ คือ มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน รองลงมา 15 วัน – 1 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผล การศึกษาของฤทัยรัตน์ คำบุญศรี(2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ของลูกค้านาคกรกรุงเทพมหานคร (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อประกันหลังการรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการประกันชีวิตมากกว่า 2 เดือน

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต รองลงมาคือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากองานดา เสรีสมนึก (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือตัวเอง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคารคือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) รองลงมาคือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากองานดา เสรีสมนึก (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่า ส่วนใหญ่บริษัทประกันชีวิตที่ใช้บริการคือ เอ.ไอ.เอ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากองานดา เสรีสมนึก (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้านาคกรกรุงเทพมหานคร (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้แนะนำให้ซื้อประกันชีวิตคือพนักงานธนาคาร

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษากองานดา เสรีสมนึก (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากลำดับแรกคือ ด้านบุคคล

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต ร้อยละ 100.0 และส่วนใหญ่การเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ถึงร้อยละ 84.5 มีเพียงร้อยละ 15.5 ที่ไม่เคยซื้อเอง (ถูกซื้อให้)
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคารคือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) รองลงมาบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุดคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต
3. พบว่าเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล โดยพบว่าเป็นประโยชน์ด้านการลงทุนการทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนเป็นการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิดหนึ่ง ไม่ใช่เหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต
4. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเพียงร้อยละ 39.6 เท่านั้น ที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้า โดย ร้อยละ 40.2 ที่อาจจะไม่ซื้อ และร้อยละ 14.2 ที่ไม่ซื้อแน่นอน
5. การแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต ร้อยละ 80.5 จะแนะนำแน่นอน มีเพียงร้อยละ 19.5 ที่ยังไม่แน่ใจ
6. พบว่า การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ เพศชายใช้เวลามากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน ส่วนเพศหญิงใช้เวลา 15 วัน – 1 เดือน โดยระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต เพศชาย 15 – 21 ปี ส่วนเพศหญิง 8 - 14 ปี
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น และสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการการรักษาพยาบาล เป็นต้น และมีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต
8. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า
9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือความสะดวกในการติดต่อ และเบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม สามารถโทรติดต่อได้ง่าย
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ที่สุดคือ บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ และความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

11. ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ตัวแทนสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

12. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต ขั้นตอนในการทำประกัน ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือ รับผลตอบแทน

13. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำบริการ

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1	บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี	การส่งเสริมการตลาด	5.00	มากที่สุด
2	มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ	การส่งเสริมการตลาด	4.99	มากที่สุด
2	ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี	บุคลากร	4.99	มากที่สุด
2	ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร	การส่งเสริมการตลาด	4.99	มากที่สุด
3	ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก	กระบวนการ	4.96	มากที่สุด
4	ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	บุคลากร	4.94	มากที่สุด
4	มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต	กระบวนการ	4.94	มากที่สุด
5	มีบัตรประกัน	กายภาพ	4.93	มากที่สุด
6	เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ทำได้ เป็นต้น	ผลิตภัณฑ์	4.89	มากที่สุด

ตารางที่ 99 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
7	ความสะดวกในการติดต่อ	สถานที่	4.85	มากที่สุด
8	ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า	ราคา	4.84	มากที่สุด
9	สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษายาบาล เป็นต้น	ผลิตภัณฑ์	4.73	มากที่สุด
10	ขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	กระบวนการ	4.70	มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต มีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ทำได้ เป็นต้น สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ เช่น สวัสดิการรักษายาบาล เป็นต้น มีการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการทำประกันที่น่าสนใจ ควรเพิ่มผลประโยชน์ตามกรรมธรรม์ให้สูงขึ้น เนื่องจากทำการประกันชีวิต เป็นการออมเงินรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้ทำประกันชีวิตต้องการผลตอบแทน ซึ่งเป็นผลตอบแทนในอนาคด 10 ปี 20 ปี หรือมากกว่า ซึ่งผู้ทำประกันไม่ได้คำนวณมูลค่าปัจจุบันของเงินที่จะได้รับผลประโยชน์ตามกรรมธรรม์เมื่อสิ้นสุดสัญญา มากกว่าค่าเบี้ยประกันที่จ่ายไป แต่ถ้าคำนวณกลับเป็นมูลค่าปัจจุบัน จะได้รับน้อยกว่าที่จ่ายไป

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับทั้งอัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง อัตราผลตอบแทน (ถ้าไรส่วนต่าง) และการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือ รายปีได้ และให้ลูกค้าสามารถเลือก การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี หักบัญชีบัตรเครดิต เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ และเบอร์โทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม สามารถโทรติดต่อได้ง่าย ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยเฉพาะเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาและโทรติดต่อได้ง่ายไม่เสียเวลา ทั้งช่องทางการติดต่อตัวแทนประกันภัยสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันสามารถเข้าถึงได้ง่าย และควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การเสนอขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มีการสร้างเครือข่ายตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากสถาบันการเงินต่างๆ สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวกเนื่องจากมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการส่งเสริมการตลาดตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า และควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ของการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานในการให้คำแนะนำ และควรมีการจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่น งานมหกรรมการเงิน วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น และการมอบของกำนัล หรือ ของสมนาคุณเมื่อตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรทุกเรื่อง โดยเฉพาะในเรื่องของตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ตัวแทนสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตัวแทนมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นอิสระ ตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ สามารถติดต่อตัวแทนได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ สามารถติดต่อตัวแทนประกันได้ตลอด 24 ชม และตัวแทนให้บริการด้วยความเป็นมิตร และประทับใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก การมีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของ

การประกันชีวิต ขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือ รับผิดชอบต่อแทน และขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ มีบัตรประกัน และความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำบริการ ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับบัตรประกันและความชัดเจนของป้ายประกาศป้ายแนะนำ ตลอดจน ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคารฯ ความทันสมัย/ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคารฯ ความมั่นคงของสถานะทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคาร

จากผลการศึกษาและข้อค้นพบที่ผู้ศึกษาอธิบายไว้ข้างต้น ผู้ศึกษามีเสนอแนะแนวทางเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยดังนี้

การศึกษานี้วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัย 7 กลุ่มย่อยได้แก่

1. กลุ่มผู้สูงอายุเพศชาย

กลุ่มผู้สูงอายุเพศชายส่วนมากให้ความสำคัญกับ กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับเงื่อนไขในการทำประกันที่น่าสนใจโดยเพิ่มผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ให้สูงขึ้น เช่น เพิ่มความคุ้มครองเกี่ยวกับโรคร้ายต่างๆ ให้มากขึ้น ครอบคลุมทุกโรค

2. กลุ่มผู้สูงอายุเพศหญิง

กลุ่มผู้สูงอายุเพศหญิง ให้ความสำคัญเรื่องวิธีการชำระเบี้ยประกัน ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการชำระเบี้ยประกัน ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ย เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ไม่มีค่าธรรมเนียมในการชำระเบี้ยประกัน เป็นต้น

3. กลุ่มผู้สูงวัย 50 -55 ปี (ยังทำงานอยู่)

เนื่องจากกลุ่มนี้ มีเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต คือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มเติมผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ให้สูงขึ้น เช่น หากผู้ขอเอาประกันซื้อกรมธรรม์ของตัวเอง เพิ่มความคุ้มครองให้กับสมาชิกในครอบครัวด้วย

4. ผู้สูงอายุกว้างวัย 56 – 60 ปี (ยังทำงานอยู่)

เนื่องจากกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการณ์การซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับพนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิต และเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตัวเอง

ดังนั้น พนักงานธนาคาร/ ตัวแทนประกันชีวิต ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษาตลอดจนช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5. ผู้สูงอายุช่วงวัย 61 ปีขึ้นไป (ปลดเกษียณแล้ว)

เนื่องจากกลุ่มนี้มีพฤติกรรมกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับพนักงานธนาคาร/ ตัวแทนประกันชีวิต อีกทั้งยังเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ชีวิตด้วยตัวเอง ดังนั้นพนักงานธนาคาร/ ตัวแทนประกันชีวิต ต้องให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายที่ดี สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ขอเอาประกันอย่างแท้จริง

6. ผู้สูงอายุที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน

เนื่องจากกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตจากพนักงานธนาคาร/ ตัวแทนประกันชีวิต ดังนั้นพนักงานดังกล่าวต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ขอเอาประกัน และ ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

7. ผู้สูงอายุที่มีรายได้เกิน 30,001 บาท/เดือน

เนื่องจากกลุ่มนี้มีเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิต คือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับเงื่อนไขในการทำประกันที่น่าสนใจ มีอัตราผลตอบแทน (ถ้าไรส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ และให้ผลตอบแทนที่มีความคุ้มค่า