



248753

พฤติกรรมของผู้สู่วัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต

สุพัตรา ณ หนองคาย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มีนาคม 2555

600253389



ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



248753

พฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต

สุพัตรา ณ หนองคาย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มีนาคม 2555

พฤติกรรมของผู้สู่วัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต

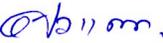
สุพัตรา ณ หนองคาย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ


..... ประธานกรรมการ
นายเดชนะ สีโรรส


..... กรรมการ
รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์


..... กรรมการ
รองศาสตราจารย์ สุวรรณ เกาหะวิสุทธิ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ


.....
รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์

22 มีนาคม 2555

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสิงห์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณนายเดชนะ สีโรรส ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และ รองศาสตราจารย์ สุวรรณ เลหาหะวิสุทธิ์กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณาจารย์รับเชิญทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ด้านการการตลาด

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

สุพัตรา ณ หนองคาย

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต
ผู้เขียน	นางสาวสุพัตรา ณ หนองคาย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

248753

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับใหม่ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษาได้แบ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนเท่ากัน มีอายุ 50-55 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มีจำนวนสมาชิกที่กำลังศึกษาอยู่ และเป็นหัวหน้าครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต และ เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตนเอง

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน คือ 2 กรมธรรม์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุดคือ พนักงานธนาคาร หรือ ตัวแทนประกันชีวิต และแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร หรือ ตัวแทนประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ส่วนใหญ่รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีคือ แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ

248753

จ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ ชำระเป็นรายเดือน วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตหักผ่านบัญชีธนาคารฯ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ มากที่สุดคือ มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน มีระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต 15 – 21 ปี สำหรับการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้าคือ อาจจะไม่ซื้อ ส่วนใหญ่การแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต คือ แนะนำอย่างแน่นอน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญ 10 ลำดับแรกดังนี้ บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีพนักงาน หรือ ตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต มีบัตรประกัน เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น ความสะดวกในการติดต่อ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่าสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกันเช่นสวัสดิการรักษาพยาบาล ขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ชับซ้อนเป็นต้น

Independent Study Title	Behavior of the Elderly in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Life Insurance
Author	Miss Supattra Na Nongkhai
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

248753

This independent study aimed at studying behavior of the elderly in Mueang Chiang Mai district towards purchasing life insurance. Research population was specified to 200 residents residing in Mueang Chiang Mai district in the ages of over 50 years old, who purchased new package of life insurance within the past 3 years. Questionnaires were used as the research tool to collect data; then, data analysis was conducted by using descriptive statistics: frequency, percentage and mean.

According to the research finding, numbers of respondent were divided equally by gender: male and female. The majority held marital status as “married” and their education background were higher than Bachelor’s degree. They mostly ran their own business/were in the position of business owner and earned monthly income at over than 30,001 baht. In a family, there were more than 4 members; but none of them were studying and the respondents themselves took a role as breadwinner. Most of them had life insurance and used to purchase it by themselves.

Results of the study on behavior of the elderly in Mueang Chiang Mai district towards purchasing life insurance presented as follows. The majority purchased life insurance from insurance company or bank: American International Assurance (AIA) Company Limited (Thailand). Currently, they carried 2 packages of life insurance. The person getting involved in purchasing decision the most was identified to bank officer / life insurance representative. Source of information from which the majority learned about the product the most was referred to the

248753

bank officer/life insurance representative and the main reason in purchasing the insurance was to establish life security for family. Type of life insurance that the majority had was in Endowment Insurance – the integration of life insurance and savings that the company shall pay back to applicant in case of his/her death or at the end of contract. The total amount of insurance premium per year was 10,001-15,000 Baht; but the respondents generally paid for it in monthly term by auto payment through his/her bank account. Most of them spent more than one but not exceeded than two months to make purchasing decision. Payment duration of their chosen package was about 15-21 years. In the future, they might not purchase any life insurance. However, they would certainly recommend friends or fellows to purchase life insurance.

The service marketing mix factor affecting life insurance purchasing decision the most was service process and factors affecting the purchasing decision at high level were promotion, price, product, physical evident and place.

The top ten sub-factors that were ranked for its importance at the highest: free health check-up, having Call Center to serve customers, good after-sales services, ability of representatives or bank officer to convince the future customers to purchase product, uncomplicated process to call for indemnity, representatives who offered product information clearly, having officer or representative asking the true need of customers before proposing products, giving insurance card, interesting conditions i.e weave for health check-up or insurance beyond the ages, convenience to contact, worth returns for applicants, benefits gained by applying for additional packages i.e medical benefits and uncomplicated application process.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	2
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิด และทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
ขอบเขตการศึกษา	12
วิธีการศึกษา	13
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	13
สถานที่ใช้ในการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูล	14
ระยะเวลาในการดำเนินการ	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยใน อำเภอเมืองเชียงใหม่	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตของผู้สูงวัย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	30
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมทรัพย์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่	67
ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมทรัพย์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน	79
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	114
สรุปผลการศึกษา	114
อภิปรายผล	131
ข้อค้นพบ	134
ข้อเสนอแนะ	136
บรรณานุกรม	140
ภาคผนวก	141
แบบสอบถาม	142
ประวัติผู้เขียน	150

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	5
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	16
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	17
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	17
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	18
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ	18
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	19
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่กำลังศึกษาอยู่	19
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นหัวหน้าครอบครัว	20
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีกรรมธรรม์ประกันชีวิต	20
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	20
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร	21
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน	22
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	22

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต	23
17	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักใน การทำประกันชีวิต	24
18	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี	25
19	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเบี้ยประกัน ชีวิตต่อปี	26
20	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระค่าเบี้ย ประกันชีวิต	26
21	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่า เบี้ยประกันชีวิต	27
22	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาใน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	27
23	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการ ชำระเบี้ยประกันชีวิต	28
24	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้า	28
25	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำ เพื่อน หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต	29
26	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร	30
27	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวน กรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน	31
28	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	32

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
29	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต	32
30	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักใน การทำประกันชีวิต	33
31	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี	35
32	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเบี้ยประกัน ชีวิตต่อปี	36
33	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระค่าเบี้ย ประกันชีวิต	37
34	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่า เบี้ยประกันชีวิต	37
35	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาใน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	38
36	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการ ชำระเบี้ยประกันชีวิต	39
37	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้า	39
38	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำ เพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต	40
39	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร	41
40	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน	42
41	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต	44
43	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักใน การทำประกันชีวิต	45
44	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี	47
45	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเบี้ยประกัน ชีวิตต่อปี	49
46	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระค่าเบี้ย ประกันชีวิต	50
47	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่า เบี้ยประกันชีวิต	51
48	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาใน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	52
49	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการ ชำระเบี้ยประกันชีวิต	53
50	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้า	53
51	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต	54
52	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร	55
53	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน	56
54	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
55	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต	57
56	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักใน การทำประกันชีวิต	59
57	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี	60
58	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเบี้ยประกัน ชีวิตต่อปี	61
59	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระค่าเบี้ย ประกันชีวิต	62
60	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่า เบี้ยประกันชีวิต	63
61	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาใน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	63
62	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการ ชำระเบี้ยประกันชีวิต	64
63	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้า	65
64	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำ เพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต	65
65	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	67
66	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	69
67	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
68	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	72
69	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	74
70	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	76
71	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	77
72	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	79
73	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	81
74	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	82
75	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	84
76	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	86
77	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	88
78	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	89
79	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	90
80	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
81	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	93
82	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	95
83	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	97
84	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	99
85	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	100
86	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	102
87	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	104
88	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	105
89	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	107
90	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	109
91	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	111
92	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	112
93	แสดงสรุปพฤติกรรมทางเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
94	แสดงสรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	116
95	แสดงสรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	118
96	แสดงสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนก ตามเพศ	123
97	แสดงสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนก ตาม อายุ	127
98	แสดงสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน	130
99	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก	135