

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และกับธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตระหว่างบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และกับธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และกับธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และกับธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว

1) เพศ ลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และกับธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเป็นเพศชายจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.5

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของบริษัทประกันชีวิต พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์จะเป็นเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน โดยมีเพศหญิงจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0

แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจเนื่องมาจากเพศหญิงให้ความสำคัญกับความมั่นคงในชีวิตมากยิ่งขึ้น เพราะหากเกิดปัญหาขึ้นเกี่ยวกับชีวิตสามารถสร้างความมั่นคงกับชีวิตบุตรหลานได้(ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามเพศ

เพศ	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	ธนาคารไทยพาณิชย์	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	26	45	71	35.50
หญิง	74	55	129	64.50
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: จากแบบสอบถาม

2) อายุ ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และกับธนาคาร ไทยพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของบริษัทประกันชีวิต พบว่าสำหรับลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่ร้อยละ 70-80 มีอายุไม่เกิน 40 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามอายุ

อายุ	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	ธนาคารไทยพาณิชย์	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	38	40	78	78.00
31-40 ปี	42	30	72	72.00
41-50 ปี	11	16	27	27.00
50 ปีขึ้นไป	9	14	23	23.00
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

3) สถานภาพสมรส ลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของบริษัทประกันชีวิต พบว่า

สำหรับลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ(ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพการสมรส	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	ธนาคารไทยพาณิชย์	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
โสด	45	45	90	45.00
สมรส	49	51	100	50.00
หม้าย/หย่าร้าง	6	4	10	5.00
รวม	100	200	200	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

4) ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของบริษัทประกันชีวิต พบว่า

สำหรับลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 และระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 และระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษาจะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ทำประกันชีวิตมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	บริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.	ธนาคารไทยพาณิชย์	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	4	7	3.50
มัธยม-ปวช	10	8	18	9.00
อนุปริญญา-ปวส	19	13	32	16.00
ปริญญาตรี	61	54	115	57.50
สูงกว่าปริญญาตรี	7	21	28	14.00
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

5) อาชีพ ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 อาชีพอื่น ๆ (ข้าราชการบำนาญ, แพทย์, รับจ้าง) จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของบริษัทประกันชีวิต พบว่า

สำหรับลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาอาชีพอื่น ๆ (ข้าราชการบำนาญ, แพทย์, รับจ้าง) จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28

ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 อาชีพอื่น ๆ (ข้าราชการบำนาญ, แพทย์, รับจ้าง) จำนวน 14 ราย คิดเป็น ร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับธนาคาร ไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	ธนาคารไทยพาณิชย์	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	4	4	8	4.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	7	7	3.50
ข้าราชการ	4	12	16	8.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	4	11	5.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	14	31	45	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	54	28	82	41.00
อื่น ๆ	17	14	31	15.50
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

6) รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และกับธนาคาร ไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของบริษัทประกันชีวิต พบว่า

สำหรับลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน

10,000 บาท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ในจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง(ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	บริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.	ธนาคารไทยพาณิชย์	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	13	53	26.50
10,001-20,000 บาท	28	46	74	37.00
20,001-30,000 บาท	5	13	18	9.00
30,001-40,000 บาท	9	13	22	11.00
40,001-50,000 บาท	3	5	8	4.00
มากกว่า 50,000 บาท	15	10	25	12.50
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

7) สถานภาพทางครอบครัว ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นบุตร จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเป็นคู่สมรส จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเป็นผู้นำครอบครัว จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของบริษัทประกันชีวิต พบว่า

สำหรับลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นบุตร จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นคู่สมรส จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเป็นผู้นำครอบครัว จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นบุตร จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นผู้นำครอบครัว จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเป็นคู่สมรส จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	บริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.	ธนาคารไทยพาณิชย์	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้นำครอบครัว	28	34	62	31.00
คู่สมรส	29	27	56	28.00
บุตร	43	39	82	41.00
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

4.2 พฤติกรรมในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ จำนวนกรมธรรม์ที่ถืออยู่ ทุนประกันรวมทุกกรมธรรม์ บุคคลที่แนะนำและชักชวนให้ทำประกันชีวิต บุคคลในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต และเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต

1) ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ ลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ 1-10 ปี จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 เป็นระยะเวลา 16-20 ปี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของบริษัทประกันชีวิต พบว่า

สำหรับลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ 1-10 ปี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 เป็นระยะเวลา 11-15 ปี และ 16-20 ปี ในจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ 1-10 ปี จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 เป็นระยะเวลา 16-20 ปี จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามระยะเวลาในการถือกรมธรรม์

ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	ธนาคารไทยพาณิชย์	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	16	4	20	10.00
1-10 ปี	54	39	93	46.50
11-15 ปี	15	36	51	25.50
16-20 ปี	15	21	36	18.00
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

2) จำนวนกรมธรรม์ที่ถืออยู่ ลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ถือกรมธรรม์เป็นจำนวน 1 กรมธรรม์ จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นจำนวน 2 กรมธรรม์ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 มากกว่า 3 กรมธรรม์ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของบริษัทประกันชีวิต พบว่า

สำหรับลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. ส่วนใหญ่ถือกรมธรรม์เป็นจำนวน 1 กรมธรรม์ จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นมากกว่า 3 กรมธรรม์จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 จำนวน 2 กรมธรรม์ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ถือกรมธรรม์เป็นจำนวน 1 กรมธรรม์ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาเป็นจำนวน 2 กรมธรรม์ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 จำนวน 3 กรมธรรม์ และ มากกว่า 3 กรมธรรม์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ถือกรมธรรม์เพียง 1 กรมธรรม์เท่านั้น(ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ที่ถืออยู่

จำนวนกรมธรรม์ที่ ถืออยู่	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	ธนาคารไทยพาณิชย์	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1 กรมธรรม์	56	65	121	60.50
2 กรมธรรม์	17	23	40	20.00
3 กรมธรรม์	4	6	10	5.00
มากกว่า 3 กรมธรรม์	23	6	29	14.50
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

3) จำนวนวงเงินกรมธรรม์ ลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และ
ธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่มีจำนวนวงเงินกรมธรรม์ระหว่าง 100,000 - 200,000 บาท จำนวน 98
ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเป็นจำนวน 200,001 - 300,000 บาท จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อย
ละ 25.5 มากกว่า 400,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของบริษัทประกันชีวิต พบว่า

สำหรับลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. ส่วนใหญ่มีจำนวนวงเงิน
กรมธรรม์ระหว่าง 100,000 - 200,000 บาท จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็น
จำนวนมากกว่า 400,000 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 จำนวน 200,001 - 300,000 บาท
จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่มีจำนวนวงเงิน
กรมธรรม์ระหว่าง 100,000 - 200,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็น
จำนวน 200,001 - 300,000 บาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 จำนวน 300,001 - 400,000
บาท และมากกว่า 400,000 บาท ในจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และกับธนาคารไทย
พาณิชย์ส่วนใหญ่มีจำนวนวงเงินกรมธรรม์ระหว่าง 100,000 - 200,000 บาท (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามจำนวนวงเงินกรมธรรม์

จำนวนวงเงินกรมธรรม์	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	ธนาคารไทยพาณิชย์	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
100,000 - 200,000 บาท	52	46	98	49.00
200,001 - 300,000 บาท	17	34	51	25.50
300,001 - 400,000 บาท	2	10	12	6.00
มากกว่า 400,000 บาท	29	10	39	19.50
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

4) บุคคลที่ชักชวนทำประกันชีวิต ลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่ชักชวนทำประกันชีวิตคือ ตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นคนในครอบครัว จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 บุคคลอื่น ๆ (ตนเอง) จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของบริษัทประกันชีวิต พบว่า

สำหรับลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่ชักชวนทำประกันชีวิตคือ ตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นคนในครอบครัว แลบุคคลอื่น ๆ (ตนเอง) ในจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 เพื่อนสนิท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่ชักชวนทำประกันชีวิตคือ ตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาเป็นคนในครอบครัว จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0ญาติสนิท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ(ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามบุคคลที่ชักชวนทำประกันชีวิต

บุคคลที่ชักชวนทำประกัน ชีวิต	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	ธนาคารไทยพาณิชย์	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนประกันชีวิต	48	80	128	64.00
คนในครอบครัว	19	15	34	17.00
ญาติสนิท	0	3	3	1.50
เพื่อนสนิท	14	1	15	7.50
อื่นๆ (ตนเอง)	19	1	20	10.00
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

5) บุคคลอื่นภายในครอบครัวที่มีบริการประกันชีวิต ลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่ใช้บริการด้านประกันชีวิตในครอบครัว คือ ญาติพี่น้อง จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ คู่สมรส จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 บุตร จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของบริษัทประกันชีวิต พบว่า

สำหรับลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่ใช้บริการด้านประกันชีวิตในครอบครัว คือ ญาติพี่น้อง จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ คู่สมรส จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 บุตร จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่ใช้บริการด้านประกันชีวิตในครอบครัว คือ คู่สมรส จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 และบุตร จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามบุคคลอื่นภายในครอบครัวที่ใช้บริการด้านประกัน
ชีวิต

บุคคลในครอบครัวที่ ใช้บริการประกันชีวิต	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	ธนาคารไทยพาณิชย์	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
คู่สมรส	35	37	72	36.00
บุตร	29	24	53	26.50
ญาติพี่น้อง	54	33	87	43.50
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตระหว่างบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์ โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยวัดจากค่าความถี่ และยังทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้คือ (ตารางที่ 4.14)

ตาราง 4.13 อันดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์

อันดับ	ปัจจัย	มีผล	ไม่มีผล	รวม	χ^2 (Sig.)
1	ผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต				4.031
	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	90	10	100	(0.045)
	ธนาคารไทยพาณิชย์	97	3	100	
	รวม	187	13	200	
2	ความกลัวที่จะเกิดอุบัติเหตุในอนาคต				1.802
	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	90	10	100	(0.179)
	ธนาคารไทยพาณิชย์	95	5	100	
	รวม	186	14	200	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัย	มีผล	ไม่มีผล	รวม	χ^2 (Sig.)
3	ความเหมาะสมของจำนวนเบี้ยประกันภัย				0.244 (0.621)
	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	92	8	100	
	ธนาคารไทยพาณิชย์	90	10	100	
	รวม	182	18	200	
4	ความกลัวที่จะเกิดการเจ็บป่วยในอนาคต				1.839 (0.175)
	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	86	14	100	
	ธนาคารไทยพาณิชย์	92	8	100	
	รวม	178	22	200	
5	สิทธิประโยชน์ในระยะเวลาในการคุ้มครองนาน				0.664 (0.415)
	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	88	12	100	
	ธนาคารไทยพาณิชย์	84	16	100	
	รวม	172	28	200	
6	การได้รับคำแนะนำจากพนักงานที่เป็นตัวแทน				3.249 (0.071)
	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	76	24	100	
	ธนาคารไทยพาณิชย์	86	14	100	
	รวม	162	38	200	
7	สิทธิประโยชน์ในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้				28.895 (0.000)
	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	87	13	100	
	ธนาคารไทยพาณิชย์	52	48	100	
	รวม	139	61	200	
8	สิทธิประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษีได้				24.442 (0.000)
	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	83	17	100	
	ธนาคารไทยพาณิชย์	50	50	100	
	รวม	133	67	200	
9	ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต				7.121 (0.008)
	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	74	26	100	
	ธนาคารไทยพาณิชย์	56	44	100	
	รวม	130	70	200	

ตารางที่ 14.3 (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัย	มีผล	ไม่มีผล	รวม	χ^2 (Sig.)
10	การส่งเสริมการขายผ่านพนักงาน				16.638 (0.000)
	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	76	24	100	
	ธนาคารไทยพาณิชย์	48	52	100	
	รวม	124	76	200	
11	การได้รับคำแนะนำจากญาติพี่น้อง				0.184 (0.668)
	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	56	44	100	
	ธนาคารไทยพาณิชย์	59	41	100	
	รวม	115	85	200	
12	การส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ				0.727 (0.394)
	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	52	48	100	
	ธนาคารไทยพาณิชย์	58	42	100	
	รวม	110	90	200	
13	การส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ				0.340 (0.560)
	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	36	64	100	
	ธนาคารไทยพาณิชย์	40	60	100	
	รวม	76	124	200	
14	การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน				0.347 (0.556)
	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ	38	62	100	
	ธนาคารไทยพาณิชย์	34	66	100	
	รวม	72	128	200	

ที่มา : จากการศึกษา

1) ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 200 ราย เห็นว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากเป็นอันดับ 1 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 90.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เห็นว่า

ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 97.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.031 และระดับนัยสำคัญ 0.045 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความคิดเห็นแตกต่างกันโดยจำนวนลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์เห็นว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.

2) ปัจจัยด้านความกลัวที่จะเกิดอุบัติเหตุในชีวิต ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 200 ราย เห็นว่า ปัจจัยด้านความกลัวที่จะเกิดอุบัติเหตุในชีวิต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มากเป็นอันดับ 2 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่าปัจจัยด้านความกลัวที่จะเกิดอุบัติเหตุในชีวิต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 89.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด และผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เห็นว่าปัจจัยด้านความกลัวที่จะเกิดอุบัติเหตุในชีวิต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 97.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความกลัวที่จะเกิดอุบัติเหตุในชีวิต ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.802 และระดับนัยสำคัญ 0.179 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าจำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันโดยทั้งสองกลุ่มเห็นว่าปัจจัยด้านความกลัวที่จะเกิดอุบัติเหตุในชีวิต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

3) ปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 200 ราย เห็นว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากเป็นอันดับ 3 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับประกันชีวิตประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่าปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 92.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด และผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เห็นว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 90.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคาร

ไทยพาณิชย์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.244 และระดับนัยสำคัญ 0.621 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่มเห็นว่าปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

4) ปัจจัยด้านความกลัวที่จะเกิดการเจ็บป่วยในอนาคต ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 200 ราย เห็นว่าปัจจัยด้านความกลัวที่จะเกิดการเจ็บป่วยในอนาคต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากเป็นอันดับ 4 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่าปัจจัยด้านความกลัวที่จะเกิดการเจ็บป่วยในอนาคต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 86.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด และผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เห็นว่าปัจจัยด้านความกลัวที่จะเกิดการเจ็บป่วยในอนาคต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 92.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความกลัวที่จะเกิดการเจ็บป่วยในอนาคต ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.839 และระดับนัยสำคัญ 0.175 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่มเห็นว่าปัจจัยด้านความกลัวที่จะเกิดการเจ็บป่วยในอนาคต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

5) ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของระยะเวลาในการคุ้มครองนาน ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 200 ราย เห็นว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของระยะเวลาในการคุ้มครองนาน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากเป็นอันดับ 5 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของระยะเวลาในการคุ้มครองนาน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 88.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบนิเวศเวอร์พลัสทั้งหมด และผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เห็นว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของระยะเวลาในการคุ้มครองนาน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 84.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสตาร์เตอร์พลัส ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของระยะเวลาในการคุ้มครองนาน ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.644 และระดับนัยสำคัญ 0.415 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดย

ทั้งสองกลุ่มเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

6) ปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากพนักงานที่เป็นตัวแทน ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 200 ราย เห็นว่า ปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากพนักงานที่เป็นตัวแทน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากเป็นอันดับ 6 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่า ปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากพนักงานที่เป็นตัวแทน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 76.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด และผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เห็นว่า ปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากพนักงานที่เป็นตัวแทน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 86.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากพนักงานที่เป็นตัวแทน ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.249 และระดับนัยสำคัญ 0.071 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่มเห็นว่าปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากพนักงานที่เป็นตัวแทน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

7) ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 200 ราย เห็นว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากเป็นอันดับ 7 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 87.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด และผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เห็นว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 52.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.895 และระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยจำนวนลูกค้ายกผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.เห็นว่าปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ มีผลต่อ

การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์

8) ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการหักค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 200 ราย เห็นว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการหักค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากเป็นอันดับ 8 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการหักค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 83.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด และผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เห็นว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการหักค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการหักค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.442 และระดับนัยสำคัญ 0.00 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน กล่าวคือ จำนวนลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.เห็นว่ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการหักค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์

9) ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ย ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 200 ราย เห็นว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยที่สั้น มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากเป็นอันดับ 9 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยที่สั้น มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 74.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด ส่วนผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์เห็นว่ ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยที่สั้นมีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคิดเป็นร้อยละ 56.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยที่สั้น ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยมีค่า χ^2 เท่ากับ 7.121 และระดับนัยสำคัญ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีความ

คิดเห็นแตกต่างกัน กล่าวคือ จำนวนนวนผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่าปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยที่สั้น มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์

10) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านพนักงาน ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 200 ราย เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านพนักงาน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากเป็นอันดับ 10 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านพนักงาน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 76.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด ส่วนผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านพนักงาน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคิดเป็นร้อยละ 48.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านพนักงาน ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.638 และระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน กล่าวคือ จำนวนลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่าปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขายผ่านพนักงาน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์

11) ปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากญาติพี่น้อง ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 200 ราย เห็นว่า ปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากญาติพี่น้อง มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากเป็นอันดับ 11 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่า ปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากญาติพี่น้อง มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 52.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันทั้งหมด และผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เห็นว่า ปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากญาติพี่น้อง มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 58.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากญาติพี่น้อง ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.184 และระดับนัยสำคัญ 0.668 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่มเห็นว่าปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากญาติพี่น้อง มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

12) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 200 ราย เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากเป็นอันดับ 12 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 56.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด และผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 59.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.727 และระดับนัยสำคัญ 0.394 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งสองกลุ่ม เห็นว่า ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

13) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณให้กับผู้ทำประกัน ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 200 ราย เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณให้กับผู้ทำประกัน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากเป็นอันดับ 13 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณให้กับผู้ทำประกัน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 36.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด ส่วนผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณให้กับผู้ทำประกัน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคิดเป็นร้อยละ 40.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณให้กับผู้ทำประกัน ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.340 และระดับนัยสำคัญ 0.560 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งสองกลุ่ม เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณให้กับผู้ทำประกัน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในระดับต่ำ

14) ปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 200 ราย เห็นว่า ปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากเป็นอันดับ 10 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอ.ไอ.เอ. ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 38.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด ส่วนผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เห็นว่า ปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคิดเป็นร้อยละ 34.0 ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.347 และระดับนัยสำคัญ 0.556 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งสองกลุ่ม เห็นว่า ปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในระดับต่ำ

สรุปได้ว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 200 ราย ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต ปัจจัยด้านความกลัวที่จะเกิดอุบัติเหตุในอนาคต และปัจจัยด้านความเหมาะสมของจำนวนค่าเบี้ยประกัน และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์มีความคิดเห็นแตกต่างกัน 5 ปัจจัย คือ

- 1) ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต โดยจำนวนลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์เห็นว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.
- 2) ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ โดยจำนวนลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่าปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์
- 3) ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการหักค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ โดยจำนวนลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. เห็นว่าปัจจัยด้านสิทธิ

ประโยชน์ในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์

4) ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ย โดยจำนวนลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ เห็นว่าปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ย มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์

5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านพนักงาน โดยจำนวนลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านพนักงาน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์

4.4 ความพึงพอใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ.และธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และกับธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง สามารถวัดระดับความพึงพอใจออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านคุณภาพในการให้บริการ โดยให้ลูกค้าตอบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก ปานกลาง และน้อย โดยให้คะแนนเป็น 3, 2 และ 1 ตามลำดับ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปน้อยซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. และธนาคารไทยพาณิชย์

ความพึงพอใจ	บริษัทประกันชีวิต เอไอเอ		ธนาคารไทยพาณิชย์		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 ความคุ้มครองของกรรมธรรม์	2.64	มาก	2.82	มาก	2.73	มาก
1.2 ความหลากหลายของกรรมธรรม์	2.88	มาก	2.32	ปานกลาง	2.60	มาก
รวม	2.76	มาก	2.57	มาก	2.665	มาก
2. ด้านราคา						
2.1 ค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสม	2.46	ปานกลาง	2.44	ปานกลาง	2.45	ปานกลาง
2.2 ผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต	2.59	มาก	2.59	มาก	2.59	มาก
รวม	2.525	มาก	2.515	มาก	2.52	มาก
3. ด้านคุณภาพในการให้บริการ						
3.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเต็มใจให้บริการ	2.37	ปานกลาง	2.65	มาก	2.51	มาก
3.2 การให้บริการหลังการขายที่ดี	2.20	ปานกลาง	2.34	ปานกลาง	2.27	ปานกลาง
3.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	2.45	ปานกลาง	2.11	ปานกลาง	2.28	ปานกลาง
รวม	2.34	ปานกลาง	2.37	ปานกลาง	2.35	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย						
4.1 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลมีความต่อเนื่อง	2.30	ปานกลาง	2.10	ปานกลาง	2.20	ปานกลาง
4.2 ของสมนาคุณมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	2.00	ปานกลาง	2.34	ปานกลาง	2.17	ปานกลาง
รวม	2.15	ปานกลาง	2.22	ปานกลาง	2.185	ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

1) ด้านผลิตภัณฑ์

1.1) ความคุ้มครองของกรมธรรม์ ในที่นี้หมายถึง ขอบเขตความคุ้มครองของกรมธรรม์เช่น คุ้มครองชีวิต คุ้มครองเมื่อเกิดอุบัติเหตุ หรือโรคร้ายแรงกรณีเสียชีวิต คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ ระยะเวลาของความคุ้มครองจากกรมธรรม์ เมื่อพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งหมดจำนวน 200 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความคุ้มครองของกรมธรรม์ในระดับมาก

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

1.2) ความหลากหลายของกรมธรรม์ ในที่นี้หมายถึง การมีกรมธรรม์ประเภทสะสมทรัพย์ ทั้งระยะสั้น และระยะยาวหลาย ๆรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกซื้อความคุ้มครองได้ตรงตามความต้องการของตนเอง เมื่อพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งหมดจำนวน 200 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ในระดับมาก

ส่วนความพึงพอใจในด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2) ด้านราคา ประกอบด้วย ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต และผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต

2.1) ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต เมื่อพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งหมดจำนวน 200 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ เอ.ไอ.เอ. และกับธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2.2) ผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับคืนเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาตามสัญญาของกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์

ประกันชีวิต ทั้งหมดจำนวน 200 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต ในระดับมาก

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

3) ด้านคุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเต็มใจให้บริการ ความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขายและพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตแต่ละรูปแบบได้อย่างละเอียด ชัดเจน

3.1) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเต็มใจให้บริการ เมื่อพิจารณาลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งหมดจำนวน 200 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

3.2) ความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย หมายถึง การให้บริการหลังจากที่ลูกค้าซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว เช่น การเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว การเปลี่ยนแปลงผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นต้น เมื่อพิจารณาลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งหมดจำนวน 200 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับกับธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3.3) พนักงานสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับประกันชีวิตให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เมื่อพิจารณาลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งหมดจำนวน 200 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

4) ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลมีความต่อเนื่อง และของสมนาคุณมีความเหมาะสมและคุ้มค่า

4.1) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลมีความต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดจำนวน 200 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลมีความต่อเนื่อง ในระดับปานกลาง

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

4.2) ของสมนาคุณมีความเหมาะสม และคุ้มค่า หมายถึง ของสมนาคุณที่มอบให้กับผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความเหมาะสม และคุ้มค่า เมื่อพิจารณาลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งหมดจำนวน 200 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านของสมนาคุณมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ในระดับปานกลาง

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ. พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง