

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอยู่ 3 วัตถุประสงค์วัตถุประสงค์แรก เพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่สองเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่สามคือ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการศึกษานั้นผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ของบริษัทเอไอเอหรือบริษัทของคนไทย ได้ผลการศึกษาดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด แบ่งเป็นจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอจำนวน 200 รายและลูกค้ำที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทของคนไทยจำนวน 200 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถจำแนกข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### 4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายพบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายร้อยละ 37 โดยจะ

เห็นได้ชัดว่าลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอาจเนื่องมาจากผู้หญิงชอบซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายพบว่าส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง อายุ 40 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 41.75 เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยมีความแตกต่างกันคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอพบว่าอายุเฉลี่ยอันดับ 1 คืออยู่ในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี อันดับที่ 2 คืออายุระหว่าง 20 – 40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์บริษัทของคนไทยอายุเฉลี่ยอันดับ 1 คืออยู่ในช่วงอายุ 20 – 40 ปี อันดับ 2 คืออายุ 40 ปีขึ้นไป

ด้านสถานภาพจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายพบว่าส่วนใหญ่สถานภาพสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 66.5 เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย ไม่แตกต่างกันคือพบว่าสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างอันดับ 1 คือ สถานภาพสมรส อันดับที่ 2 คือสถานภาพ โสด

ด้านระดับการศึกษาจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 51.25 เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยไม่แตกต่างกันคือ ระดับการศึกษาอันดับ 1 คือระดับการศึกษาปริญญาตรี อันดับที่ 2 คือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 25.5 เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย มีความแตกต่างกันคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอพบว่าอาชีพของลูกค้าอันดับ 1 คืออาชีพข้าราชการ อันดับ 2 คืออาชีพนักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของคนไทยอาชีพอันดับ 1 คืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อันดับ 2 คืออาชีพนักศึกษา

ด้านรายได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 57.75 เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของ

คนไทย ไม่แตกต่างกันคืออันดับ 1 คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท อันดับ 2 คือรายได้ 20,001 – 40,000 บาทดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	บริษัทเอไอเอ		บริษัทของคนไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>						
-ชาย	74	37	52	26	126	31.5
-หญิง	126	63	148	74	274	68.5
รวม	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>2.อายุเฉลี่ย (ปี)</b>						
-ต่ำกว่า 20 ปี	22	11	47	23.5	69	17.25
-อายุ 20 – 40 ปี	75	37.5	89	44.5	164	41
-อายุ 40 ปีขึ้นไป	103	51.5	64	32	167	41.75
รวม	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3. สถานภาพ</b>						
-โสด	49	24.5	61	30.5	110	27.5
-สมรส	133	66.5	114	57	247	61.75
-หย่าร้าง	18	9	25	12.5	43	10.75
รวม	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>4.ระดับการศึกษา</b>						
-ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	28	66	33	122	30.5
-ปริญญาตรี	98	49	107	53.5	205	51.25
-สูงกว่าปริญญาตรี	46	23	17	8.5	63	15.75
รวม	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	บริษัทเอไอเอ		บริษัทของคนไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5.อาชีพ</b>						
-ข้าราชการ	54	27	38	19	92	23
-แม่บ้าน	32	16	27	13.5	59	14.75
-พนักงานบริษัทเอกชน	41	20.5	61	30.5	102	25.5
-นักศึกษา	46	23	39	19.5	85	21.25
-ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	13	6.5	8	4	21	10.5
-อื่น ๆ	14	7	27	13.5	41	10.25
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>6.รายได้(เฉลี่ยต่อเดือน)</b>						
-ต่ำกว่า 20,000 บาท	124	62	107	53.5	231	57.75
-20,001 – 40,000 บาท	49	24.5	72	36	121	30.25
-มากกว่า 40,000 บาท	27	13.5	21	10.5	48	12
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.2 พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

##### 4.2.1 บริษัทประกันที่ลูกค้าเลือกทำประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอมีจำนวน 200 รายคิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนลูกค้าที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทของคนไทยจำนวน 200 รายเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอันดับ 1 คือบริษัทไทยประกันชีวิต อันดับ 2 คือเมืองไทยประกันชีวิต อันดับ 3 คืออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทประกันที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกทำประกันชีวิต

บริษัทประกัน	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทเอไอเอ	200	100
รวม	200	100
<b>บริษัทประกันของคนไทย</b>		
-เมืองไทยประกันชีวิต	53	26.5
-ไทยประกันชีวิต	91	45.5
-กรุงเทพประกันชีวิต	6	3
-ชนชาติประกันชีวิต	11	5.5
-อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.	39	19.5
รวม	200	100

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.2.2 วิธีเลือกการทำประกันชีวิตได้อย่างไร

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายพบว่าส่วนใหญ่มีนายหน้าหรือตัวแทนขายประกันแนะนำให้ทำประกันชีวิตคิดเป็นร้อยละ 36 เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย มีความแตกต่างกัน แต่อันดับ 1 เหมือนกันคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอและกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของคนไทยวิธีการเลือกทำประกันชีวิตอันดับ 1 คือ มีนายหน้าหรือตัวแทนขายประกันแนะนำให้ทำประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเออันดับ 2 คือมีญาติพี่น้องแนะนำให้ทำประกันชีวิต ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของคนไทย อันดับ 2 คือมีเพื่อนที่รู้จักแนะนำให้ทำประกันชีวิตดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย จำแนกตามวิธีเลือกการทำประกันชีวิต

วิธีเลือกการทำประกันชีวิต	บริษัทเอไอเอ		บริษัทของคนไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีความสนใจและต้องการ ทำประกันชีวิตด้วยตนเอง	42	21	31	15.5	73	18.25
มีเพื่อนที่รู้จักแนะนำให้ทำ ประกันชีวิต (ไม่ใช่ตัวแทน ขายประกัน)	38	19	46	23	84	21
มีญาติพี่น้องแนะนำให้ทำ ประกันชีวิต (ไม่ใช่ตัวแทน ขายประกัน)	55	27.5	44	22	99	24.75
มีนายหน้าหรือตัวแทนขาย ประกันแนะนำให้ทำ ประกันชีวิต	65	32.5	79	39.5	144	36
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.2.3 วัตถุประสงค์ในการทำประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการทำประกันชีวิตในเรื่องของ เงินออมเพื่อการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 32.25 เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย มีความแตกต่างกันแต่อันดับ 1 นั้นเหมือนกันคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอ และบริษัทของคนไทยวัตถุประสงค์อันดับ 1 คือเงินออมเพื่อการศึกษา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอ อันดับ 2 คือ หลักประกันของครอบครัวและ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท บริษัทของคนไทย อันดับ 2 คือ ค่าใช้จ่ายเพื่ออุบัติเหตุและสุขภาพ



**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์การทำประกันชีวิต

วัตถุประสงค์	บริษัทเอไอเอ		บริษัทของคนไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หลักประกันของครอบครัว	54	27	45	22.5	99	24.75
เงินออมเพื่อการศึกษา	62	31	67	33.5	129	32.25
เงินออมเพื่อการเกษียณอายุ	29	14.5	30	15	59	14.75
ค่าใช้จ่ายเพื่ออุบัติเหตุและสุขภาพ	45	22.5	58	29	103	25.75
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.2.3 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทของเอไอเอและบริษัทของคนไทย

การทดสอบความสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทของเอไอเอและบริษัทของคนไทย ซึ่งได้แก่ เหตุผลที่สำคัญในการเลือกทำประกันชีวิต แบบประกันที่เลือกซื้อ วงเงินเอาประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายต่อปี วิธีเลือกการทำประกันชีวิตและความต้องการในการทำประกันชีวิตเพิ่ม จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมุติฐานในแต่ละความสัมพันธ์ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

##### 4.2.3.1 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่สำคัญในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

สมมุติฐาน  $H_0$  : บริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐาน  $H_1$  : บริษัทมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายพบว่าส่วนใหญ่เลือกความมั่นคงของบริษัทเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.25 เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย มีความแตกต่างกันแต่ลำดับที่ 1 เหมือนกันคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของเอไอเอและบริษัทของคนไทยเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอันดับ 1 คือ ความมั่นคงของบริษัท ลูกค้าบริษัทเอไอเออันดับ 2 คือการเคลมประกันง่าย ส่วนลูกค้าบริษัทของคนไทยอันดับ 2 คือการให้วงเงินคุ้มครองสูงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	บริษัทเอไอเอ		บริษัทของคนไทย		รวม		$\chi^2$ (sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การเคลมประกันง่าย	35	17.5	5	14	40	10	$\chi^2 = 35.2$ df = 5 sig = 0.000
การให้วงเงินคุ้มครองสูง	33	16.5	59	29.5	92	23	
ตัวแทนประกันชีวิตให้บริการดี	17	8.5	10	5	27	6.75	
ได้รับดอกเบี้ยหรือเงินปันผลสูง	40	20	31	15.5	71	17.75	
ความมั่นคงของบริษัท	54	27	67	33.5	121	30.25	
ชนิดของแบบประกันชีวิต	21	10.5	28	14	49	12.25	
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ที่มา : จากการศึกษาและการคำนวณ

จากการคำนวณผลการทดสอบไคสแควร์ ตามตารางที่ 4.5 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 35.2 และค่าความน่าจะเป็น Asymp.Sig.(2-sided) ที่โปรแกรมคำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แต่ยอมรับ  $H_1$  คือบริษัทมีความสัมพันธ์กับเหตุผล



ในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตต่างกัน

#### 4.2.3.2 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างแบบประกันที่ลูกค้าเลือกทำ

##### ประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

สมมุติฐาน  $H_0$  : บริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับแบบประกันที่ลูกค้าเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐาน  $H_1$  : บริษัทมีความสัมพันธ์กับแบบประกันที่ลูกค้าเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคน

ไทยจำนวน 400 รายพบว่าส่วนใหญ่เลือกแบบประกันประเภทสะสมทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 73.75

เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย มีความแตกต่างกัน

แต่อันดับ 1 เหมือนกันคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอและบริษัทของ

คนไทยแบบประกันที่เลือกซื้อ อันดับ 1 คือแบบสะสมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์

ประกันชีวิตบริษัทเอไอเออันดับ 2 คือแบบชั่วระยะเวลาส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์

ประกันชีวิตบริษัทของคนไทยอันดับ 2 คือแบบตลอดชีพ ดังตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแบบประกันที่เลือกซื้อในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

แบบประกันที่เลือกซื้อ	บริษัทเอไอเอ		บริษัทของคนไทย		รวม		$\chi^2$ (sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แบบชั่วระยะเวลา	22	11	15	7.5	37	9.25	$\chi^2=10.985$ df = 3 sig = 0.012
แบบตลอดชีพ	13	6.5	30	15	43	10.75	
แบบสะสมทรัพย์	156	78	139	69.5	295	73.75	
แบบเงินได้หรือเงินได้ รายปี	9	4.5	16	8	25	4.25	
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ที่มา : จากการศึกษาและการคำนวณ

จากการคำนวณผลการทดสอบไคสแควร์ ตามตารางที่ 4.6 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ

10.985และค่าความน่าจะเป็น Asymp.Sig.(2-sided) ที่โปรแกรมคำนวณได้คือ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อย

กว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แต่ยอมรับ  $H_1$  คือบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับแบบประกันที่ลูกค้าเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยมีแบบประกันในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตต่างกัน

#### 4.2.3.3 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินเอาประกันชีวิตกับบริษัท

##### เอไอเอและบริษัทของคนไทย

สมมุติฐาน  $H_0$  : บริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับวงเงินเอาประกันชีวิตที่ลูกค้าเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐาน  $H_1$  : บริษัทมีความสัมพันธ์กับวงเงินเอาประกันชีวิตที่ลูกค้าเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์ที่มีวงเงินเอาประกันชีวิต 300,001 – 500,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 53.25 เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย มีความแตกต่างกันแต่ลำดับที่ 1 เหมือนกันคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยวงเงินเอาประกันชีวิตอันดับ 1 คือ 300,001 – 500,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเออันดับ 2 คือ 500,001 – 1,000,000 บาท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของคนไทย อันดับ 2 คือ 100,001 – 300,000 บาทดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินเอาประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

วงเงินเอาประกันชีวิต (รวมทุกกรมธรรม์)	บริษัทเอไอเอ		บริษัทของคนไทย		รวม		$\chi^2$ (sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 50,000 บาท	4	2	2	1	6	1.5	$\chi^2=16.064$ df = 5 sig = 0.007
50,001 – 100,000 บาท	12	6	25	12.5	37	9.25	
100,001 – 300,000 บาท	27	13.5	44	22	71	17.75	
300,001 – 500,000 บาท	115	57.5	98	49	213	53.25	
500,001 – 1,000,000 บาท	31	15.5	16	8	47	11.75	
1,000,000 บาทขึ้นไป	11	5.5	15	7.5	26	6.5	
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ที่มา : จากการศึกษาและการคำนวณ

จากการคำนวณผลการทดสอบไคสแควร์ ตามตารางที่ 4.7 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 16.064 และค่าความน่าจะเป็น Asymp.Sig.(2-sided) ที่โปรแกรมคำนวณได้คือ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แต่ยอมรับ  $H_1$  บริษัทมีความสัมพันธ์กับวงเงินเอาประกันชีวิตที่ลูกค้าเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยมีวงเงินเอาประกันชีวิตในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตต่างกัน

#### 4.2.3.4 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายต่อปีกับบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

สมมุติฐาน  $H_0$  : บริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายต่อปีที่ลูกค้าเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐาน  $H_1$  : บริษัทมีความสัมพันธ์กับจำนวนเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายต่อปีที่ลูกค้าเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายพบว่าส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย มีความแตกต่างกันแต่ลำดับ 1 เหมือนกันคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวนเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายต่อปีอันดับ 1 คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเออันดับ 2 คือ 20,001 – 30,000 บาท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของคนไทย อันดับ 2 คือ 10,001 – 20,000 บาทดังตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.8** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายต่อกับบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

จำนวนเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายต่อปี(รวมทุกกรรมธรรม์)	บริษัทเอไอเอ		บริษัทของคนไทย		รวม		$\chi^2$ (sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	32	88	44	152	38	$\chi^2=34.038$ df = 5 sig = 0.000
10,001 – 20,000 บาท	26	13	54	27	80	20	
20,001 – 30,000 บาท	35	17.5	16	8	51	12.75	
30,001 – 40,000 บาท	24	12	13	6.5	37	9.25	
40,001 – 50,000 บาท	21	10.5	19	9.5	40	10	
50,000 บาทขึ้นไป	30	15	10	5	40	10	
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ที่มา : จากการศึกษาและการคำนวณ

จากการคำนวณผลการทดสอบไคสแควร์ ตามตารางที่ 4.8 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 34.038และค่าความน่าจะเป็น Asymp.Sig.(2-sided) ที่โปรแกรมคำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย

กว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แต่ยอมรับ  $H_1$  บริษัทมีความสัมพันธ์กับจำนวน เบี้ยประกันที่ต้องจ่ายต่อปีที่ลูกค้าเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยมีจำนวนเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายต่างกัน

#### 4.2.3.4 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในการทำประกันชีวิตเพิ่มกับบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

สมมุติฐาน  $H_0$  : บริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการทำประกันชีวิตเพิ่ม

สมมุติฐาน  $H_1$  : บริษัทมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการทำประกันชีวิตเพิ่ม

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มเติมคิดเป็นร้อยละ 83.25 เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยไม่แตกต่างกันคือ ไม่มีความต้องการในการทำประกันชีวิตเพิ่ม ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความต้องการในการทำประกันชีวิตเพิ่ม กับบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

ความต้องการในการ ทำประกันชีวิตเพิ่ม	บริษัทเอไอเอ		บริษัทของคนไทย		รวม		$\chi^2$ (sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพิ่ม	43	21.5	24	6	67	16.75	$\chi^2 = 28.237$ df = 1 sig = 0.000
ไม่เพิ่ม	157	78.5	176	88	333	83.25	
รวม	200	100	200	100	400	100	

ที่มา : จากการศึกษาและการคำนวณ

จากการคำนวณผลการทดสอบไคสแควร์ ตามตารางที่ 4.9 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 28.237 และค่าความน่าจะเป็น Asymp.Sig.(2-sided) ที่โปรแกรมคำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แต่ยอมรับ  $H_1$  บริษัทมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการทำประกันชีวิตเพิ่ม ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่

เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยไม่มีความต้องการให้การเพิ่มกรรมธรรม์เหมือนกัน

#### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากร ได้ผลการศึกษาปัจจัยแต่ละด้านดังนี้

##### 4.3.1 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการที่มีแบบประกันที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นลำดับที่ 1

เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยไม่แตกต่างกันคือให้ความสำคัญ ลำดับที่ 1 ในการที่มีแบบประกันที่ตรงตามความต้องการ ลำดับที่ 2 บริษัทให้ความคุ้มครองทั่วถึง ดังแสดงในตารางที่ 4.10



**ตารางที่ 4.10** ลำดับความสำคัญของคะแนนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ  
กรรมกรรมประกันชีวิต

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	บริษัทเอไอเอ		บริษัทของคนไทย		คะแนน รวม	ลำดับ ความสำคัญ
	คะแนน	ลำดับ ความสำคัญ	คะแนน	ลำดับ ความสำคัญ		
มีแบบประกันที่ตรง ตามความต้องการ ของลูกค้า	456	1	394	1	850	1
มีแบบประกันที่ หลากหลาย	239	3	190	4	429	3
บริษัทให้ความ คุ้มครองทั่วถึง	367	2	324	2	691	2
สามารถหาข้อมูล เพิ่มเติมทาง อินเทอร์เน็ตได้	56	5	77	5	133	5
ผลตอบแทนสูงกว่า บริษัทประกันอื่น ๆ	82	4	215	3	297	4

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของ บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและ  
บริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายต่อปัจจัยด้านราคาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการที่  
จ่ายเบี้ยน้อยได้รับความคุ้มครองมากเป็นลำดับที่ 1

เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมกรรมบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย พบว่า  
ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยไม่แตกต่างกันคือ ลำดับที่ 1 ให้

ความสำคัญในการที่จ่ายเบี่ยน้อยได้รับความคุ้มครองมาก ลำดับที่ 2 คือบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ลำดับความสำคัญของคะแนนปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัจจัยด้านราคา	บริษัทเอไอเอ		บริษัทของคนไทย		คะแนนรวม	ลำดับความสำคัญ
	คะแนน	ลำดับความสำคัญ	คะแนน	ลำดับความสำคัญ		
บริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน	389	2	323	2	712	2
จ่ายเบี่ยน้อยได้รับความคุ้มครองมาก	516	1	472	1	988	1
สามารถนำเบี่ยประกันไปลดหย่อนภาษีเงินได้	123	3	198	3	321	3
สามารถเลือกรวงเงินประกันภัยได้ตามฐานะทางการเงิน	60	5	86	5	146	5
เบี่ยประกันเหมาะสมกับรูปแบบของกรรมธรรม์ต่าง ๆ	112	4	121	4	233	4

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.3 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายต่อปัจจัยด้านสถานที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของบริษัทที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศเป็นลำดับ 1

เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมทรัพย์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยพบว่าปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมทรัพย์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยไม่แตกต่างกัน คือ ลำดับที่ 1 ให้ความสำคัญ กับ บริษัทที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ ลำดับที่ 2 มีที่ จอดรถ สะดวกสบาย ดังตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12** ลำดับความสำคัญของคะแนนปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิต

ปัจจัยด้านสถานที่	บริษัทเอไอเอ		บริษัทของคนไทย		คะแนนรวม	ลำดับความสำคัญ
	คะแนน	ลำดับความสำคัญ	คะแนน	ลำดับความสำคัญ		
บริษัทที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	523	1	499	1	1022	1
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	423	2	462	2	885	2
สามารถเดินไปใช้บริการโดยไม่ต้องใช้พาหนะ	254	3	239	3	493	3

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.4 ลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการที่สามารถชำระเบี้ยประกันผ่านธนาคารลำดับที่ 1

เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยมีความแตกต่างกันคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญลำดับที่ 1 คือ เรื่องความ สามารถชำระเบี้ยประกันผ่านธนาคาร ลำดับที่ 2 คือการโฆษณาของบริษัท เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของคนไทย ให้ความสำคัญลำดับที่ 1 คือการร่วมลุ้นรางวัลต่าง ๆ เช่น ตู๊กตา ทองคำ เสื้อผ้า ฯลฯ ลำดับที่ 2 คือสามารถชำระเบี้ยประกันผ่านธนาคารดังตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** ลำดับความสำคัญของคะแนนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	บริษัทเอไอเอ		บริษัทของคนไทย		คะแนนรวม	ลำดับความสำคัญ
	คะแนน	ลำดับความสำคัญ	คะแนน	ลำดับความสำคัญ		
สามารถชำระเบี้ยประกันผ่านธนาคาร	394	1	314	2	988	1
มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Call Center สายคุณภาพชีวิต ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ฯลฯ	217	3	156	4	712	2
มีบริการส่งข่าวสารของบริษัททางจดหมาย	73	5	39	5	321	3
การโฆษณาของบริษัท เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	356	2	269	3	146	5
มีการร่วมลุ้นรางวัลต่าง ๆ เช่น ตู๊กตา ทองคำ เสื้อผ้า ฯลฯ	160	4	422	1	233	4

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.5 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์

##### ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการที่มีความรวดเร็วในการเคลมประกันลำดับ 1

เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยพบว่ามีความแตกต่างกันคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ตัวแทนบริการด้วยความสุภาพและซื่อสัตย์กับลูกค้า ลำดับที่ 2 คือ มีความรวดเร็วในการเคลมประกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์บริษัทของคนไทย ให้ความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ความรวดเร็วในการเคลมประกัน ลำดับที่ 2 คือ ตัวแทนบริการด้วยความสุภาพและซื่อสัตย์กับลูกค้า

**ตารางที่ 4.14** ลำดับความสำคัญของคะแนนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากร	บริษัทเอไอเอ		บริษัทของคนไทย		คะแนนรวม	ลำดับความสำคัญ
	คะแนน	ลำดับความสำคัญ	คะแนน	ลำดับความสำคัญ		
ตัวแทนบริการด้วยความสุภาพและซื่อสัตย์กับลูกค้า	364	1	289	2	653	2
มีตัวแทนบริการหลังการขายกรรมธรรม์	211	3	154	4	365	4
มีความรวดเร็วในการอนุมัติกรรมธรรม์ประกันชีวิต	176	4	231	3	407	3
มีบริการสอบถามข้อมูลผ่านระบบโทรศัพท์	98	5	51	5	149	5
มีความรวดเร็วในการเคลมประกัน	351	2	475	1	826	1

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.4 ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัทเอไอเอ และบริษัทของคนไทย

##### 4.4.1 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายเมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยพบว่า มีลักษณะไม่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 1 คือในเรื่องบริษัทมีแบบประกันที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าระดับความพึงพอใจมาก ลำดับที่ 2 คือให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทให้ความคุ้มครองทั่วถึงในระดับความพึงพอใจมากดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์	บริษัทเอไอเอ			บริษัทของคนไทย		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความพึง พอใจ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความพึง พอใจ	ลำดับ
แบบประกันที่ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	3.75	มาก	1	3.66	มาก	1
มีแบบประกันที่หลากหลาย	3.17	ปานกลาง	3	3.32	ปานกลาง	3
บริษัทให้ความคุ้มครอง ทั่วถึง	3.61	มาก	2	3.53	มาก	2
สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติม ทางอินเทอร์เน็ตได้	2.25	น้อย	5	2.74	ปานกลาง	5
ผลตอบแทนสูงกว่าบริษัท ประกันอื่นๆ	2.89	ปานกลาง	4	3.08	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ย	3.13	ปานกลาง		3.27	ปานกลาง	

ที่มา : จากการศึกษา



#### 4.4.2 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคา

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายเมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยพบว่ามีความแตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอให้ความสำคัญลำดับที่ 1 ในเรื่อง จ่ายเบี้ยน้อยได้รับความคุ้มครองมาก ระดับความพึงพอใจมาก ลำดับที่ 2 ให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีเงินได้ ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญลำดับที่ 1 ในเรื่องจ่ายเบี้ยน้อยได้รับความคุ้มครองมาก ระดับความพึงพอใจมาก ลำดับที่ 2 ให้ความสำคัญในเรื่อง บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคา	บริษัทเอไอเอ			บริษัทของคนไทย		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน	2.84	ปานกลาง	3	3.42	ปานกลาง	2
จ่ายเบี้ยน้อยได้รับความคุ้มครองมาก	3.52	มาก	1	3.70	มาก	1
สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีเงินได้	3.21	ปานกลาง	2	2.98	ปานกลาง	3
สามารถเลือกวงเงินประกันภัยได้ตามฐานะทางการเงิน	2.65	ปานกลาง	4	2.27	น้อย	5
เบี้ยประกันเหมาะสมกับรูปแบบของกรรมธรรม์ต่าง	2.41	น้อย	5	2.67	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ย	2.93	ปานกลาง		3.01	ปานกลาง	

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.4.3 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายเมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยพบว่า มีลักษณะไม่แตกต่างกันคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 1 คือบริษัทที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศในระดับความพึงพอใจปานกลาง ลำดับที่ 2 คือให้ความสำคัญในเรื่อง มีที่จอดรถสะดวก สบายระดับความพึงพอใจปานกลาง ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยด้านสถานที่

ความพึงพอใจด้าน สถานที่	บริษัทเอไอเอ			บริษัทของคนไทย		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความพึง พอใจ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความพึง พอใจ	ลำดับ
บริษัทที่จำหน่ายมี สาขาทั่วประเทศ	3.47	ปานกลาง	1	3.29	ปานกลาง	1
มีที่จอดรถ สะดวกสบาย	3.36	ปานกลาง	2	3.23	ปานกลาง	2
สามารถเดินไปใช้ บริการโดยไม่ต้อง ใช้พาหนะ	2.71	ปานกลาง	3	2.39	น้อย	3
ค่าเฉลี่ย	3.18	ปานกลาง		2.97	ปานกลาง	

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.4.4 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายเมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยพบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

บริษัทเอไอเอให้ความสำคัญลำดับที่ 1 คือในเรื่อง สามารถชำระเบี้ยประกันผ่านธนาคารได้ ระดับความพึงพอใจปานกลาง ลำดับที่ 2 คือให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาของบริษัท เช่น โทรทส์น อินเตอร์เน็ตฯลฯระดับความพึงพอใจปานกลาง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของคนไทยพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญลำดับที่ 1 คือในเรื่อง มีการร่วมลุ้นรางวัลต่าง ๆ เช่น ทองคำ เสื้อผ้า ฯลฯ ในระดับความพึงพอใจปานกลางลำดับ 2 คือให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาของบริษัท เช่น โทรทส์น อินเตอร์เน็ต ฯลฯ ระดับความพึงพอใจมาก ดังตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยด้านการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย	บริษัทเอไอเอ			บริษัทของคนไทย		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
สามารถชำระเบี้ยประกันผ่านธนาคารได้	3.31	ปานกลาง	1	2.91	ปานกลาง	3
มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Call Center สายคุณภาพชีวิต ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ฯลฯ	3.04	ปานกลาง	3	2.53	ปานกลาง	5
มีบริการส่งข่าวสารของบริษัททางจดหมาย	2.62	ปานกลาง	5	2.75	ปานกลาง	4
การโฆษณาของบริษัท เช่น โทรทส์น ป้ายประกาศ ฯลฯ	3.16	ปานกลาง	2	3.07	ปานกลาง	2
มีการร่วมลุ้นรางวัลต่าง ๆ เช่น ทองคำ เสื้อผ้า ฯลฯ	2.90	ปานกลาง	4	3.24	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ย	3.01	ปานกลาง		2.9	ปานกลาง	

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.4.5 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากร

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจำนวน 400 รายเมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอให้ความสำคัญลำดับที่ 1 ในเรื่อง ตัวแทนบริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มเป็นกันเองกับลูกค้าระดับความพึงพอใจมาก ลำดับที่ 2 ให้ความสำคัญในมีความรวดเร็วในการเคลมประกันระดับความพึงพอใจปานกลาง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของคนไทยพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญลำดับที่ 1 ในเรื่องมีความรวดเร็วในการเคลมประกันระดับความพึงพอใจมากลำดับที่ 2 ให้ความสำคัญใน ตัวแทนบริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มเป็นกันเองกับลูกค้า ระดับความพึงพอใจปานกลางดังตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.19** ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจด้าน กระบวนการให้บริการและ บุคลากร	บริษัทเอไอเอ			บริษัทของคนไทย		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ
ตัวแทนบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองกับลูกค้า	3.58	มาก	1	3.36	ปานกลาง	2
มีตัวแทนบริการหลังการขาย กรรมธรรม์	3.13	ปานกลาง	4	2.68	ปานกลาง	5
มีความรวดเร็วในการอนุมัติ กรรมธรรม์ประกันชีวิต	3.42	ปานกลาง	3	3.12	ปานกลาง	3
มีบริการสอบถามข้อมูลผ่าน ระบบโทรศัพท์	2.79	ปานกลาง	5	2.77	ปานกลาง	4
มีความรวดเร็วในการเคลม ประกัน	3.47	ปานกลาง	2	3.37	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ย	3.28	ปานกลาง		3.06	ปานกลาง	

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.4.6 สรุปความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด

สรุปความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอส่วนประสมทางการตลาดลำดับที่ 1 คือด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากร ส่วนลำดับ 2 คือด้านสถานที่ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของคนไทยลำดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนลำดับที่ 2 คือ ด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากร โดยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมดดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 สรุปความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	บริษัทเอไอเอ			บริษัทของคนไทย		
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.13	3	ปานกลาง	3.27	1	ปานกลาง
ด้านราคา	2.93	5	ปานกลาง	3.01	3	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.18	2	ปานกลาง	2.97	4	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	4	ปานกลาง	2.9	5	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากร	3.28	1	ปานกลาง	3.06	2	ปานกลาง

จากตาราง 4.15 – 4.19