

การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค เจนเนอเรชันเอ็กซ์
และเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการเลือกซื้อประกันชีวิต



ภัทรกมล ศรีวิชัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2558

การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรชั่นเอ็กซ์
และเงินออเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการเลือกซื้อประกันชีวิต



ภัทรกมล ศรีวิชัย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2558

การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรชั่นเอ็กซ์และเงินออเรชั่นวาย
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกประกันชีวิต

ภัทรกมล ศรีวิชัย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....*ดร.ณ. สันทรวิเศษ*.....ประธานกรรมการ*ดร.นิตยา*.....
(รองศาสตราจารย์ชวณณ สิงห์เจริญ) (รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ)

.....*ดร.นิตยา*.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ)

.....*ดร.ศรัญญา*.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศรัญญา ก้นตะบุตร)

30 พฤษภาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญ-ประเสริฐ ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆด้านเป็นอย่างดี รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะกรรมการสอบ คณาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่างๆ ตลอดจน บรรณารักษ์ห้องสมุดคณะบริหารธุรกิจที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือบริการประสานงานด้านต่างๆ เป็น อย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

กราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว คุณฐาติณัฐ วงศ์วิศรา ที่ช่วยเป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือจนทำให้การค้นคว้าและการศึกษาในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนเพื่อนๆ นักศึกษา ปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 22 ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือเป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดมา ท้ายที่สุดนี้หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงและผู้เขียนหวังว่าการ ค้นคว้าแบบอิสระนี้คงมีประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภัทรกมล ศรีวิชัย
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภครเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ และ เจนเนอร์ชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อประกันชีวิต

ผู้เขียน นางสาวภัทรกมล ศรีวิชัย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภครเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภครเจนเนอร์ชันเอ็กซ์กับผู้บริโภครเจนเนอร์ชันวายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. พ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2519 จำนวน 100 คน และผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520 – พ.ศ. 2537 จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test, F-test test และ Chi-square Test

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลด้านบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ (Gen X) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุเจนเนอร์ชันวาย (Gen Y) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง ไม่เกิน 10,001 บาท แต่กลุ่มบุคคลทั้ง 2 เจนเนอร์ชันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตเหมือนกันคือ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งเป็นการซื้อประกันชีวิตให้ตนเองมากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อการ

ออม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตัวเองโดยมีสมาชิกในครอบครัวและบุคคลใกล้เคียงสนับสนุนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 เจเนอเรชัน มีผลอยู่ในระดับมากดังนี้

เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21

เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน (ระหว่างเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย) มีผลต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

ผู้มีกรรมธรรม์ ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อ ด้านวัตถุประสงค์แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกันช่วงอายุที่แตกต่างกัน (ระหว่างเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเลือกซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แต่ ช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน ของผู้มีกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเลือกซื้อ ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต

Independent Study Title A Comparison of Buying Behavior of Generation X and Generation Y Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Selecting Life Insurance Policy

Author Ms. Patarakamon Sriwichai

Degree Master of Business Administration

Advisor Assoc. Prof. Dr. Nittaya Jariangprasert

ABSTRACT

The objective of this study were to compare the buying behaviors of Generation X and Generation X towards selecting Life Insurance and to compare the factors that affect to buying behaviors of Generation X and Generation X towards selecting Life Insurance. The Convenience sampling was used randomly to collect the data from 100 respondents who were born between 2508-2519 and 100 respondents who were born between 2520-2537. The collected data were evaluated and analyzed using Percentage, Mean, T-test, F-test Test and Chi-square Test.

The results of this study revealed that most Generation X informants were marriage female with undergraduate degree that worked with private company and earned average 10,001 to 20,000 baht per month. The most Generation Y informants were single female with bachelor degree that worked with private company and earned lower than 10,001 baht per month. Both generations had mostly the same life assurance-buying behavior. Most of them bought endowment insurance for themselves that aimed for saving. They made the decision to buy life insurance by themselves with family support.

The analysis of the marketing mix factors that influence the decision making to buy life insurance of 2 generations had the results in high level as follows

Generation X (Gen X): as the marketing mix factors, it was at high level with 3.95 averages. In terms of the product, it was at high level with 3.95 averages. In terms of the price, it was at high level with 3.85 averages. In terms of the place, it was at high level with 3.70 averages. In terms of the marketing promotion, it was at high level with 3.83 averages. In terms of the personnel, it was at high level with 4.22 averages. In terms of the service process, it was at high level with 4.04 averages and in terms of the physical distribution, it was at high level with 4.21 averages.

Generation Y (Gen Y) : as the marketing mix factors, it was at high level with 3.99 averages. In terms of the price, it was at high level with 4.02 averages. In terms of distribution place, it was at high level with 3.72 averages. In terms of marketing promotion, it was at high level with 3.60 averages. In terms of personnel, it was at high level with 3.91 averages. In terms of the service process, it was at high level with 4.00 averages and in terms of the physical distribution, it was at high level with 3.91 averages.

As a test results, it was stated that the different of age between Generation X and Generation Y affecting the marketing mix factors to their final decisions on life insurance – buying were not different. Policy holder had different objectives of life assurance-buying behavior, it was stated that the marketing mix factors influenced their final decision making on life assurance-buying behavior were not different. In terms of buying objectives, the different age between Generation X and Generation Y was not affected their final decision on their life assurance-buying behavior. However, in terms of the form of insurance, the different age of policy holder was affected their life assurance-buying behavior

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ประวัติความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.4 คำนิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งเงินเนอเรน	5
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	7
2.4 แนวคิดการประกันชีวิต	8
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	14
3.1 ขอบเขตการศึกษา	14
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา	15
3.4 สมมติฐานในการศึกษา	17
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	18
บทที่ 4 ผลการศึกษา	21
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	26
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	64
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการศึกษา	79
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	86
5.3 ข้อค้นพบ	87
5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา	89
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	93
เอกสารอ้างอิง	95
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	99
ประวัติผู้เขียน	107

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ (เจเนอเรชั่น)	22
ตารางที่ 2 ร้อยละของลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ (เจเนอเรชั่น)	26
ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของแต่ละเจนเนอชั่น	45
ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของแต่ละเจนเนอชั่น	48
ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ของแต่ละเจนเนอชั่น	50
ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของแต่ละเจนเนอชั่น	53
ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรของแต่ละเจนเนอชั่น	56
ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ของแต่ละเจนเนอชั่น	58
ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ของแต่ละเจนเนอชั่น	61
ตารางที่ 10 การทดสอบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้มีกรมธรรม์ ที่มีช่วงอายุ (Generation) แตกต่างกัน	64
ตารางที่ 11 การทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกตามพฤติกรรมเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD	72
ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรรมธรรม์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	74
ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรรมธรรม์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อด้านรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต	75
ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเจนอเรชั่น	77

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความรู้สึกของคนไทยส่วนใหญ่แล้วค่อนข้างจะไม่สู้ดีหรือเรียกได้ว่ามีภาพพจน์ที่ติดลบ โดยในอดีตนั้นพ่อตัวแทนขาย หรือ เซลล์บริษัทขายประกันเข้าไปเยี่ยมเยียนบ้านใครมักจะไม่ได้รับการต้อนรับจากเจ้าของบ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้คนบางคนถือโชคกลาง คิดว่าการมาชวนทำประกันชีวิตเหมือนกับมาแข่งให้ตายเร็ว ๆ แต่สำหรับคนที่ไม่ค่อยถือโชคกลาง ก็มักมีอคติกับการประกันชีวิตว่าเป็นการหลอกลวงต้มตุ๋น หลอกขายเอาเงิน โดยที่ไม่ได้รับผลประโยชน์จริงตามที่ตัวแทนขายเคยบอกไว้ แต่ในปัจจุบันทัศนคติในการทำประกันชีวิตในสังคมไทยเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้นอาจจะเป็นเพราะลักษณะการดำรงชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป มีการรับวัฒนธรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากยอดเบี้ยประกันที่ธุรกิจประกันชีวิตทั่วประเทศเก็บได้นั้นเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากสถิติเบี้ยประกันชีวิตของการประกันภัยประเภทสามัญเมื่อสิ้นสุด 31 ธันวาคมปี 2554 เก็บได้ 277,312,883 บาท สิ้นปี 2555 เก็บได้ 282,047,908 บาท สิ้นปี 2556 เก็บได้ 318,997,400 บาท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2557 : ออนไลน์) จากสถิติดังกล่าว พบว่ายอดของเบี้ยประกันภัยปี 2555 เพิ่มขึ้นจากปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 1.71 และยอดของเบี้ยประกันภัยปี 2556 เพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 13.10 จึงส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตนั้นทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยสังเกตได้จากการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ มากมาย นอกจากนี้บริษัทประกันชีวิตทั้งรายเล็กและใหญ่ต่างดำเนินแผนธุรกิจเชิงรุกด้วยการเสริมช่องทางขายผ่านการรับตัวแทนขายใหม่เพิ่มขึ้นและการจับคู่ธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเงินออมรายใหญ่ อาทิ ธุรกรรมประเภทตลอดชีพ (Whole Life) ที่มีระยะเวลาชำระเบี้ยประกันสั้นและมีเงินคืนทุกปี และธุรกรรมประเภทสะสมทรัพย์ระยะสั้นที่ให้ผลตอบแทนสูง รวมทั้งบริษัทประกันชีวิตอีกหลายบริษัทได้มีนโยบายดึงเอากำไรสะสมมาแปลงเป็นทุนจดทะเบียนเพิ่มเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำการตลาดในต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งคาดว่าจะทำให้ธุรกิจประกันชีวิตทั่วประเทศมีการเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างแน่นอน (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2555 : ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2555: ออนไลน์) มีประชากรอาศัยอยู่มาก โดยเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอเมืองมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นถึง 1,446 คน/ตร.กม. (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ, 2555 : ออนไลน์) รวมทั้งลักษณะสังคมเป็นสังคมเมืองที่มีการรับวัฒนธรรมใหม่ๆเข้ามาอยู่เสมอจึงส่งผลให้ลักษณะการดำรงชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะวิถีชีวิต (Lifestyle) เจนเนอเรชั่นวายที่มีไลฟ์สไตล์ ในการดำเนินชีวิตต่างจากเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวคือ ของเจนเนอเรชั่นวายมีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว มีความเชื่อในศักยภาพของตนเองสูง สามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ใจร้อนตัดสินใจรวดเร็ว มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ใช้ช่องทางการสื่อสารหลายทาง เพื่อรับข่าวสาร ตลอดเวลา ชอบสนทนาออนไลน์ (Chat) และส่งอีเมลมากกว่าพูดคุยกันต่อหน้า ส่วนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้น มีลักษณะเป็นคนเจ้าระเบียบ ตัดสินใจช้า ต้องได้ข้อมูลครบก่อนตัดสินใจ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีวินัยชอบทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ใช้เทคโนโลยีเท่าที่จำเป็น ชอบติดต่อสื่อสารจากบุคคลสู่บุคคลโดยตรง (อี-ไลบรารี ห้องสมุดออนไลน์ พช.ยุคใหม่ ใส่ใจชุมชน, 2555 : ออนไลน์) จึงอาจทำให้บุคคลทั้งสองเจนเนอเรชั่นนี้มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหตุผลในการเลือกซื้อประกันชีวิต

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เบื้องต้น โดยผู้ศึกษาสัมภาษณ์ ความคิดเห็นจากตัวแทนของบุคคลทั้งสองเจนเนอเรชั่นพบว่า ตัวแทนจากเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (สราวุฒิ พุ่มพวง : สัมภาษณ์ , 2556) ซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันของครอบครัวและลดหย่อนภาษี การเลือกซื้อนั้นจะเลือกซื้อจากบริษัทที่มีชื่อเสียง บริษัทมีความมั่นคงและมีแบบประกันตรงตามความต้องการ ส่วน ตัวแทนจากเจนเนอเรชั่นวาย (ธีระพงษ์ นวมอำพันธ์ : สัมภาษณ์ , 2556) นั้นจะซื้อประกันชีวิตเป็นเงินออมสำหรับการเกษียณ ค่ารักษาพยาบาลและลดหย่อนภาษี และเลือกซื้อแบบประกันที่ให้ผลตอบแทนสูงจากบริษัทใดก็ได้ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกซื้อประกันชีวิตว่ามีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแตกต่างจากในอดีตอย่างไรเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการนำเสนอขายของตัวแทนประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเงินออเรชั่นเอ็กซ์กับ ผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเงินออเรชั่นเอ็กซ์กับผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
2. สามารถนำปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนาวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการต่อผู้สนใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

1.4 คำนิยามศัพท์

การประกันชีวิต หมายถึงวิธีการที่บุคคลนำเงินไปฝากไว้กับบริษัทประกันชีวิตหรือสถาบันประกันภัยเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากภัยอันเนื่องจากการตายของผู้เอาประกัน และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย ซึ่งรวมถึงการประกันชีวิตเพิ่มเติมคือ การประกันสุขภาพและการประกันอุบัติเหตุด้วย

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมหลังได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆด้วย ในที่นี้หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทประกันชีวิต

ผู้มีกรมธรรม์ประกันชีวิต ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ประชาชนที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วงเงินออเรชั่นเอ็กซ์หรือเงินออเรชั่นวายที่มีการถือครองกรมธรรม์ของบริษัทประกันชีวิตใดๆ อย่างน้อย 1 ฉบับ

เงินออเรชั่นเอ็กซ์ หมายถึง บุคคลที่ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2519 อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เป็นบุคคลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและชำระเบี้ยประกันด้วยตนเอง

เจนเนอเรชันวาย หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537 อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบุคคลที่ซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตและชำระเบี้ยประกันด้วยตนเอง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งเจนเนอเรชัน

คนในแต่ละยุคล้วนมีคาแรกเตอร์แตกต่างกันตามสมัย (กระทิงแดงสปีริต, 2558 : ออนไลน์) ด้วยอิทธิพลจากสิ่งรอบตัวส่งผลต่อความคิด และทัศนคติการใช้ชีวิต ซึ่ง ลักษณะของคนแต่ละยุคที่ถูกแบ่งโดยนักวิชาการและนักเขียนตามแนวคิดแบบตะวันตกมีดังนี้

เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2489-2507 ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา เป็นคนมีแบบแผน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกา มีความมุ่งมั่น ทุ่มเท ทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความอดทนแม้ความสำเร็จจะใช้เวลานาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และมีภักุอยู่องค์กรเดิมนานๆ ไม่เปลี่ยงานบ่อย เป็นยุคที่คนใช้ร่างกาย แรงสมองในการทำงานบุกเบิก

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) มีชื่อเรียกอื่นๆ เช่น Baby Buster, Slacker เป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2508-2519 มีอุปนิสัยชอบเปลี่ย ยินดีรับการเปลี่ยแปลง มักต้องใช้ชีวิตตามเส้นทางที่รุ่นพ่อวางไว้ให้ แต่ด้วยวิญญูณขบถที่มีอยู่ในตัว ทำให้ต้องการแหกกฎ เปลี่ยเปลี่ยหรือกรอบเดิมเพื่อสิ่งที่ดีกว่า เลือกรทำในสิ่งที่อยากทำ พร้อมเรียนรู้และทำทุกอย่างด้วยตัวเอง มีความคิดเปลี่ยกว้าง และยอมรับฟังความเห็นเพื่อเปลี่ยเปลี่ยให้ดีขึ้น

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ Digital Generation เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520-2537 เป็นกลุ่มที่โตมาพร้อมๆ กับเทคโนโลยี จึงรับข้อมูลข่าวสารจากหลายด้าน กล้าแสดงออก และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความเชื่อว่าสำเร็จได้ต้องทำงานหนัก หากต้องเลือกรจะเลือกรงาน ทำให้แต่งงานช้า รักอิสระ ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบการวางเงื่อนไข มีความเชื่อในศักยภาพตนเอง

เจนเนอเรชันซี (Generation Z) ชื่ออื่นเช่น Generation II เกิดประมาณพ.ศ.2538-2552 ด้วยความที่เกิรมาในยุคเทคโนโลยีและโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค จึงเปิดรับข้อมูลหลากหลายผ่านสื่อดิจิตอล มีทางเลือก

เยอะ มีแนวทางอิสระเป็นของตัวเองชัดเจน เริ่มเรียนเร็วขึ้นและนานขึ้นกว่ารุ่นอื่นๆ ด้วยความสนใจเรื่องรอบตัวในหลากหลายมิติ ทั้งเรื่องศิลปะ ปัญหาสิ่งแวดล้อม และสังคม จึงทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

เจนเนอเรชันแอลฟา (Generation Alpha) เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2553 เป็นต้นไปรุ่นลูกของ Gen Y และ Z จับอุปกรณ์ดิจิทัล สัมผัสเทคโนโลยีตั้งแต่เกิด มีแนวโน้มเป็นคนวัตถุนิยม คำนึงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง เบื่อง่ายและความอดทนต่ำ นิยมความรวดเร็วทันใจ จึงมองหาสูตรความสำเร็จที่จะทำให้ประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อย

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Philip Kotler อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกล, 2554 : 6) หมายถึง พฤติกรรมกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่ออุปโภคและบริโภค

ในทางการตลาดนั้นผู้บริโภค คือสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้น ในการทำการตลาดจึง เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่นการทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Philip Kotler อ้างถึงใน ชูชัย สมิตธิโกศล, 2554 : 33 - 34) มีหลายเครื่องมือให้เลือกใช้แต่ที่เป็นที่นิยมคือการใช้ 6Ws 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ 6Ws 1H ประกอบด้วย

1. Who หมายถึง ใครคือผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีลักษณะทางประชากรอย่างไร เช่นเป็นกลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มสูงวัย เป็นต้น
2. What หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคืออะไร เป็นสินค้าหรือบริการอะไร แบบไหน
3. Why หมายถึง เพราะสาเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เช่น ค่านิยม วิถีชีวิต
4. Whom หมายถึง ใครที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาจได้แก่ เพื่อน พ่อ แม่ของผู้บริโภค เป็นต้น
5. When หมายถึง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อใด ช่วงเวลาการบริโภคเกิดขึ้นเมื่อไหร่ หรือมีความถี่มากน้อยเพียงไร
6. Where หมายถึง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ไหน เช่นตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าสะดวกซื้อ
7. How หมายถึง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร ซึ่งนั้นก็หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Philip Kotler อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556 : 63 – 80) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปมี 2 แบบ คือ 4Ps และ 7Ps สำหรับสินค้าทั่วไปนั้นจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย Product , Price, Place และ Promotion แต่สำหรับการบริการนั้นจะใช้ 7Ps ประกอบด้วย Product , Price, Place , Promotion , People , Process และ Physical Evidence กล่าวคือ มี People , Process และ Physical Evidence เพิ่มขึ้นมาจาก 4Ps นั้นเอง

1. Product คือสินค้าและบริการรวมถึงแนวคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ที่เข้าของกิจการจัดหามาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. Price คือ ราคาของสินค้า และการบริการ ที่เจ้าของกิจการกำหนดขึ้น ซึ่งราคาที่จัดหามา นั้นจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

3. Place คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับงานบริการช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถจำแนกได้ 4 ช่องทาง คือ การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. Promotion คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดการใช้บริการขึ้น เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรม ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. People คือ บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งได้แก่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารและพนักงานทุกคน

6. Process คือ กระบวนการให้บริการต่างๆ ที่องค์กรมี ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค

7. Physical Evidence คือ ลักษณะทางกายภาพที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภค

2.4 แนวคิดการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป ซึ่งแบ่งเป็นแบบการประกันชีวิตพื้นฐานและการประกันชีวิตควบการลงทุน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2555 : ออนไลน์)

แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอา

ประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา เช่นการประกันภัยเงินกู้ซึ่งเงินเอาประกันภัยจะลดลงทุกปีหรือทุกเดือนตามจำนวนหนี้สินที่ค้างชำระเป็นต้น

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

การประกันชีวิตควบการลงทุน มีอยู่ 2 แบบ คือ

1. ประกันชีวิตแบบ Unit Link

การประกันชีวิตแบบ Unit Link เป็นการประกันชีวิตขายควบกับกองทุนรวม ซึ่งผู้ซื้อประกันจะได้รับทั้งความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันชีวิต และได้ลงทุนในกองทุนรวม

เงินที่จ่ายซื้อประกันชีวิตแบบ Unit Link จะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับการให้ความคุ้มครองตามที่กรมธรรม์ประกันชีวิตกำหนด ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะนำเงินส่วนนี้ไปบริหารเอง และบริษัทจะเป็นผู้รับความเสี่ยงจากการนำเบี้ยประกันไปลงทุนในหลักทรัพย์และทรัพย์สินประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่จัดสรรเข้าไปเป็นเงินลงทุนตามสัดส่วนที่ระบุในกรมธรรม์ ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะนำไปซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตามคำสั่งของผู้ซื้อประกัน โดยบริษัทที่รับจัดการเงินดังกล่าวจะออกหน่วยลงทุนให้แก่ผู้ซื้อประกันบริษัทประกันชีวิตและบริษัทจัดการมิได้รับประกันผลตอบแทนของเงินลงทุนในส่วนนี้ กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันเป็นผู้ตัดสินใจเลือกกองทุนรวมที่จะลงทุน มูลค่าที่จะลงทุน และเป็นผู้รับเสี่ยงจากการลงทุนด้วยตนเอง (นั่นคือ ลูกค้าอาจได้รับเงินลงทุนคืนมากกว่า หรือน้อยกว่า หรือเท่ากับเงินที่นำไปลงทุนได้)

2. ประกันชีวิตแบบ Universal Life

การประกันชีวิตแบบ Universal Life เป็นการประกันชีวิตที่รวมการลงทุนไว้ด้วยกันซึ่งเงินที่จ่ายซื้อประกันชีวิตแบบ Universal Life จะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับการให้ความคุ้มครองตามที่กรมธรรม์ประกันชีวิตกำหนด

ส่วนที่ 2 จะนำไปลงทุนโดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่การบริหารการลงทุนให้แก่ผู้ซื้อประกัน ซึ่งจะแยกไว้ในบัญชีของผู้ซื้อประกันแต่ละคน โดยรับรองอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำไว้ให้

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญภาณ พัทลุง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อหรือเคยได้รับการเสนอให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตจังหวัดชลบุรีจำนวน 300 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านทัศนคติที่มีต่อความมั่นคงในชีวิตมากที่สุดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ในภาพรวมต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆเช่น ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และปัจจัยส่วนใหญ่ทางด้านประชากรศาสตร์อื่นได้แก่ อายุ รายได้ และสถานภาพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และจากการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดย T-test พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน

จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่ปัจจัยทางด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ฉัฐฉัญญา ทองใจศรี (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001- 50,000 บาทต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประกันชีวิตจากตัวแทนขาย ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิต 6 – 10 ครั้งต่อปี ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันมากที่สุดคือ ตัวแทนขายประกันชีวิต ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อคุ้มครองการเสียชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมากในทุกด้านและปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุและสถานภาพ ไม่มีผลต่อเหตุผลการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และจากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดย Chi-square พบว่า มีระดับนัยสำคัญ 0.51 หมายความว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจ

ศุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานะสมรส มีบุตร 2 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพียง 1 ฉบับ ทำให้ตนเอง เป็นแบบสะสมทรัพย์ เพื่อต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ มีการชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตัวแทนประกันชีวิต ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือสามี/ภรรยา พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ บุคคล และสิ่งที่มองเห็นได้ทางกายภาพนั้นมีความสำคัญกับการซื้อประกันชีวิตในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน และกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง เป็น บริษัท / สาขา ของต่างประเทศ มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้าอย่างเพียงพอ และความน่าเชื่อถือของ

ตัวแทน จากการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอไอ.เอ.จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดย T-test พบว่า ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้านปัจจัย

สุชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับบริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานะสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตเพียง 1 ฉบับ ทำให้ตนเอง เป็นแบบสะสมทรัพย์ เพื่อสะสมไว้ใช้ยามจำเป็น มีการชำระเบี้ยประกันเองที่บริษัทโดยชำระเป็นรายปี เฉลี่ยปีละ 52,400 บาท โดยการซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือตนเอง พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำนาย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ผลิตภาพ บุคคล และสิ่งที่มองเห็น ได้ทางกายภาพนั้นมีความสำคัญกับการซื้อประกันชีวิตในระดับมาก

สุรัชย์ ธรรมร่วมดี (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เพิ่มของผู้เอาประกัน บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด สาขาสาขลาแดงโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่าปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มในระดับมาก ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดพบว่า เพศมีผลต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ อายุปัจจุบันมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา ระดับการศึกษาสถานภาพมีผลต่อปัจจัยทุกด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด อาชีพมีผลต่อปัจจัยทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา จำนวนกรมธรรม์มีผลต่อปัจจัยทุกด้านยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนบริษัทที่เลือกมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทจึงควรพิจารณาให้ความสำคัญในการบริการของตัวแทนที่มีความรับผิดชอบซื้อสัตย์ ตลอดจนมีแบบประกันที่มีผลประโยชน์ที่เหมาะสมกับเบี้ยประกันและจากการทดสอบสมมติฐานเรื่องระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญด้วย F-test พบว่า เหตุผลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วชิรา อิ่มทรัพย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของประชาชน ในจังหวัดพิษณุโลก โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่ม ตัวอย่าง ที่มีอายุ 20 – 60 ปี ในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท พบว่า พฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจทำเพราะต้องการความคุ้มครองในชีวิตและครอบครัว เบี้ยประกันที่ต้องจ่ายรวมต่อปี ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อ 1 กรมธรรม์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการทำประกันชีวิตได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิต พบว่าปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจทำมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต โดย Chi-square พบว่า ระดับนัยสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตด้านประเภทของกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ 0.004 นั่นหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตด้านประเภทของกรมธรรม์ประกันชีวิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของ Generation X และ Generation Y ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ช่วงอายุ (Generation X, Y) และพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้มีกรรมธรรม์ที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตนเองและอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามช่วงอายุ คือ กลุ่มผู้มีกรรมธรรม์ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) ซึ่งได้แก่ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2519 มีอายุ 39 – 50 ปี และกลุ่มผู้มีกรรมธรรม์เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ซึ่งได้แก่ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537 มีอายุ 21 – 38 ปี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน Seymour Sudman (อ้างถึงใน กุณฑลธิ รื่นรมย์, 2551: 187) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่กำหนดให้จำนวนตัวอย่าง 200 – 500 คน โดยการศึกษาครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจาก 2 กลุ่มคือกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 100 คน และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจำนวน 100 คน รวมเป็น 200 คน ซึ่งเป็นการเก็บตัวอย่างแบบโควต้าและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาดำเนินการในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 และระยะเวลาที่ทำการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2557 ถึง 4 ธันวาคม 2557

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จากการสอบถามว่า “ท่านเกิดในช่วง พ.ศ. ไค” เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตเท่านั้น และเกิดในช่วงอายุ Generation X และกลุ่ม Generation Y เท่านั้น (Screening Question) ในการรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาได้ขอความร่วมมือจากเพื่อนๆ ร่วมอาชีพ หรือบุคคลใกล้ชิด ที่รู้จัก ผู้มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต ให้ขอเวลาขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาใช้คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยขึ้นต้นว่า “ท่านเกิดในช่วง พ.ศ. ไค” ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจะอธิบายถึงวิธีการกรอกแบบสอบถาม และได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากผู้มีกรรมธรรม์ จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้ ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows 11.5) ต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา
2. ศึกษาข้อมูลจากตำรา หนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการศึกษา
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

5. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น โดยได้ปรับปรุงคำถามสุพัตรา ณ หนองคาย (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อประกันชีวิต
6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ตามผลการวิเคราะห์ก่อนนำไปใช้จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการปรับปรุงคำถามจาก แบบสอบถามของ สุพัตรา ณ หนองคาย (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อประกันชีวิต ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows 11.5) ซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยมีข้อความจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 17 ข้อ ได้แก่ จำนวนกรมธรรม์ ผู้เอาประกัน ค่าเบี้ยต่อปี บริษัทที่ทำกรมธรรม์ รูปแบบกรมธรรม์ ช่องทางการชำระค่าเบี้ย วัตถุประสงค์ในการทำกรมธรรม์ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสนับสนุนจากครอบครัว บุคคลที่ร่วมตัดสินใจ บุคคลใกล้ชิดที่มีกรมธรรม์ ช่วงเวลาการซื้อกรมธรรม์ ซื้อกรมธรรม์เมื่อใด ซื้อได้อย่างไร การยกเลิกกรมธรรม์ การซื้อเพิ่ม และการแนะนำต่อบุคคลอื่น

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 29 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด

3.4 สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันตามช่วงอายุ (Generation)

สาเหตุที่ผู้ศึกษาดังสมมติฐานข้อนี้ขึ้นมาเพราะผู้ศึกษามีความสนใจอยากทราบว่าบุคคลมีช่วงอายุแตกต่างกันนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบุคคลเหล่านี้หรือไม่

สมมติฐานที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์

สาเหตุที่ผู้ศึกษาดังสมมติฐานข้อนี้ขึ้นมาเพราะผู้ศึกษามีความสนใจอยากทราบว่าบุคคลที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยเหตุผลที่ต่างกันนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบุคคลเหล่านี้หรือไม่

สำหรับการตั้งสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 นี้ผู้ศึกษาได้ตระหนักดีว่าบริษัทประกันชีวิตทุกบริษัทมีความมั่นคงและมีผลิตภัณฑ์ไว้บริการผู้เอาประกันเหมือนกันพร้อมทั้งมีเจตนาที่ดีในธุรกิจและมีจรรยาบรรณร่วมกันของธุรกิจประกันชีวิต ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยอิงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพเสนอขายประกันชีวิตต่อไปอย่างมีทิศทาง สอดคล้องพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีช่วงอายุต่างกันซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สาเหตุที่ผู้ศึกษาดังสมมติฐานข้อนี้ขึ้นมาเพราะผู้ศึกษามีความสนใจอยากทราบว่าบุคคลที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยเหตุผลที่ต่างกันนั้น จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอายุของผู้ซื้อกรรมธรรม์หรือไม่

สมมติฐานที่ 4 ช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สาเหตุที่ผู้ศึกษาดังสมมติฐานข้อนี้ขึ้นมาเพราะผู้ศึกษามีความสนใจอยากทราบว่ารูปแบบ
กิจกรรมประจำวันประกันชีวิตที่ทั้ง 2 ช่วงอายุ ตัดสินใจซื้อมัน จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอายุของผู้ซื้อ
กิจกรรมหรือไม่

สำหรับการตั้งสมมติฐานข้อ 3 และข้อ 4 นี้ ผู้ศึกษามีความเห็นที่ทั้ง 2 สิ่งนี้ อันได้แก่
วัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และ รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นสิ่งสำคัญ
อันดับต้นๆ ที่ตัวแทนประกันชีวิตควรทราบ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการขายตลาด ของ
ตนเอง ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง
สังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows 11.5) โดยนำข้อมูลจาก
แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อ
ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1.) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะ
แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และ
อัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกัน ซึ่ง ลักษณะแบบสอบถามเป็น
แบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ
(Percentage) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต
(Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหา
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ซึ่งมีเกณฑ์ใน
การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ตามวิธีของ Likert (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 หน้า 77) ได้ดังนี้

- | | | |
|---|----------------------|-------------------------|
| 5 | ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ | ระดับความสำคัญมาก |

3	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ	ระดับความสำคัญน้อย
1	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ดังนี้ (บริบูรณ์ ปิ่นยรรยงค์, 2545 หน้า 87)

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21-5.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2.61-3.40	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00-1.80	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

2.) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติค่า t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรสองกลุ่ม เพื่อหาค่านัยสำคัญ (Significant) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ หากค่านัยสำคัญ ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ หากค่านัยสำคัญสูงกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติค่า F-test test เพื่อใช้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรอิสระระหว่างค่าเฉลี่ยสามกลุ่มขึ้นไป เพื่อหาค่านัยสำคัญ (Significant) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ หากค่านัยสำคัญ ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ หากค่านัยสำคัญสูงกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่า F มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติค่า (Chi-square Test) หาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ (Generation) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์เพื่อหาค่านัยสำคัญ (Significant) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95

% คือ หากค่านัยสำคัญ ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ หากค่านัยสำคัญสูงกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 4 ใช้สถิติค่า (Chi-square Test) หาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ (Generation) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรูปแบบกรรมธรรม์เพื่อหาค่านัยสำคัญ (Significant) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ หากค่านัยสำคัญ ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ หากค่านัยสำคัญสูงกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทั้งหลายที่ได้กล่าวมาในข้างต้นจนเสร็จสิ้นแล้วก็จะนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาสรุปอภิปรายผลรวมถึงแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในตอนท้าย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) และ เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษา นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ (เจนเอเรชั่น)

ลักษณะส่วนบุคคล	กลุ่มช่วงอายุ			
	Gen X		Gen Y	
	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	36	36	42	42
หญิง	64	64	58	58
สถานภาพ				
โสด	30	30	83	83
สมรส	63	63	16	16
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	7	1	1
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	40	20	20
ปริญญาตรี	36	36	64	64
สูงกว่าปริญญาตรี	24	24	16	6
อาชีพ				
ข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ	18	18	14	14
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	5	10	10
พนักงานบริษัทเอกชน	60	60	41	41
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	9	9	23	23
ลูกจ้างทั่วไป	8	8	12	12

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	กลุ่มช่วงอายุ			
	Gen X		Gen Y	
	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน				
ไม่เกิน 10,000 บาท	37	37	56	56
10,001 – 20,000 บาท	46	46	23	23
20,001 – 30,000 บาท	13	13	16	16
มากกว่า 30,000 บาท	4	4	5	5

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2508 – 2522 และ พ.ศ. 2523 – 2533 จำนวน 100 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 50.0

เพศ

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

สถานภาพ

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือสถานภาพโสด จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 83คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

มีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงคือมากระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

อาชีพ

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพลูกจ้างทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อาชีพข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพลูกจ้างทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

มีรายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 2 แสดง ร้อยละของลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ (เจนเอเรชั่น)

ลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต	กลุ่มช่วงอายุ			
	Gen X		Gen Y	
	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ
จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อไว้				
1 กรมธรรม์	32	32	59	59
2 กรมธรรม์	40	40	29	29
3 กรมธรรม์	14	14	9	9
4 กรมธรรม์	14	14	3	3
กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อไว้ โดยส่วนใหญ่ ใครคือผู้อุปประกัน				
ตนเอง	60	60	66	66
คู่สมรส	15	15	5	5
บุตร	13	13	4	0
บิดา มารดา	12	12	25	25
อื่นๆ	0	0	0	0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อประกัน ชีวิต	กลุ่มช่วงอายุ			
	Gen X		Gen Y	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านส่งเบี้ยประกันในวงเงินเท่าใดต่อ ปี (ยอดเงินรวมทั้งหมด กรณีมี มากกว่า 1 กรมธรรม์)				
ไม่เกิน 10,000 บาท	25	25	46	46
10,001 – 20,000 บาท	34	34	29	29
20,001 – 30,000 บาท	13	13	14	14
30,001 – 40,000 บาท	9	9	6	6
40,001 – 50,000 บาท	9	9	3	3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต	กลุ่มช่วงอายุ			
	Gen X		Gen Y	
	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ
ปัจจุบันท่านได้ทำประกันชีวิตไว้				
กับสถาบันการเงินใด				
บริษัทเอไอเอ จำกัด	48	48	38	38
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	17	17	26	26
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	7	7	7	7
บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	5	5	5	5
บริษัท เอไอจี ประกันชีวิต จำกัด	4	4	1	1
บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	3	3	3	3
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	4	4	6	6
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	4	4	4	4
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	3	3	3	3
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	2	2	4	4
อื่นๆ	3	3	3	3

หมายเหตุ อื่นๆ ของเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์หมายถึง ธนาคารออมสิน 1 คน ธนาคารธนชาติ 2 คน

ของเงินเนอเรชั่นวายหมายถึง ธนาคารออมสิน 1 คน ธนาคารยูโอบี 1 คน บริษัท
เซ็นทรัลเงินเนอรัลการ์ด 1 คน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต	กลุ่มช่วงอายุ			
	Gen X		Gen Y	
	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ
รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมีโดยส่วนใหญ่เป็นกรมธรรม์ชีวิตแบบใด				
แบบประกันชีวิตควบการลงทุน	4	4	8	8
แบบตลอดชีพ	27	27	29	29
แบบสะสมทรัพย์	64	64	49	49
แบบชั่วระยะเวลา	1	1	12	12
แบบเงินได้ประจำ	4	4	2	2
ชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางใด				
หักผ่านบัญชีธนาคาร	32	32	39	39
เงินสด/เช็คเงินสด/บัตรเครดิตผ่านธนาคาร	50	50	37	37
เงินสด/เช็คเงินสด/บัตรเครดิตผ่านสำนักงานของบริษัทประกัน	8	8	10	10
เงินสด/เช็คเงินสด/ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต	10	10	14	14
อื่นๆ	0	0	0	0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต	กลุ่มช่วงอายุ			
	Gen X		Gen Y	
	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ
โดยส่วนใหญ่ท่านท่านมักจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อวัตถุประสงค์ใด				
ประโยชน์ด้านการลงทุน	5	5	9	9
ประโยชน์ด้านการออม	35	35	28	28
ประโยชน์ด้านการให้ความคุ้มครองรายได้	26	26	25	25
ประโยชน์ด้านการให้ความมั่นคงของค่าใช้จ่าย	5	5	9	9
เพื่อสิทธิในการรักษาพยาบาล	19	19	18	18
เพื่อสิทธิในการลดหย่อนภาษี	10	10	11	11
แหล่งข้อมูลใดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของท่านมากที่สุด				
โทรทัศน์	55	55	25	25
อินเทอร์เน็ต	27	27	52	52
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	6	6	7	7
ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต	12	12	14	14
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	0	0	2	2

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต	กลุ่มช่วงอายุ			
	Gen X		Gen Y	
	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด สนับสนุนให้ท่านซื้อประกันชีวิตหรือไม่				
ไม่สนับสนุน	10	10	13	13
สนับสนุน	90	90	87	87
บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด				
สมาชิกในครอบครัว	42	42	36	36
เพื่อน	5	5	6	6
ตัวเอง	48	48	54	54
ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต	5	5	4	4
สมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดมี ใครซื้อประกันชีวิตหรือไม่				
ไม่มี	17	17	62	62
มี	83	83	38	38

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต	กลุ่มช่วงอายุ			
	Gen X		Gen Y	
	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ
การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของท่านโดยมากมักเกิดขึ้นในช่วงเวลาใด ของปี				
ก่อนสิ้นปี	25	25	18	18
ขึ้นปีใหม่	5	5	8	8
เทศกาล วันสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่	3	3	5	5
ไม่จำกัดช่วงเวลา	67	67	69	69
โดยส่วนใหญ่ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อใด				
เมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ	10	10	8	8
เมื่อมีรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจ	73	73	74	74
เมื่อเกิดการเจ็บป่วย	15	15	8	8
เมื่อรู้สึกว่าตัวเองไม่ปลอดภัยในชีวิตประจำวัน	2	2	10	10
อื่นๆ	0	0	0	0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต	กลุ่มช่วงอายุ			
	Gen X		Gen Y	
	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ
มีความเป็นมาอย่างไร ก่อนท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน				
สนใจและต้องการทำประกันชีวิตด้วยตนเอง	51	51	58	58
เพื่อนแนะนำให้ทำประกันชีวิต (ไม่ใช่ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต)	8	8	8	8
ญาติหรือบุคคลในครอบครัวแนะนำให้ทำประกันชีวิต (ไม่ใช่ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต)	24	24	14	14
ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตแนะนำให้ทำประกันชีวิต	17	17	20	20

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต	กลุ่มช่วงอายุ			
	Gen X		Gen Y	
	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ
ท่านเคยยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับเดิมเพื่อไปซื้อฉบับใหม่ หรือยกเลิกเพื่อไปซื้อกับบริษัท/ สถาบันการเงินอื่นหรือไม่				
ไม่เคย	96	96	93	93
เคย เพราะ กรมธรรม์ฉบับใหม่มี เงื่อนไขการชำระเบี้ยตรงความ ต้องการมากกว่า	2	2	0	0
เคย เพราะ ไม่พึงพอใจในคุณภาพทางด้านบริการจากตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต เดิม	1	1	1	1
เคย เพราะ กรมธรรม์เดิมมีขั้นตอนการเคลมประกันยุ่งยาก	1	1	2	2
เคย เพราะ ความคุ้มครองไม่ตรงความ ต้องการ	0	0	1	1
ในอนาคต ท่านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มอีกหรือไม่				
ซื้ออย่างแน่นอน	38	38	32	32
ไม่แน่ใจ	58	58	63	63
ไม่ซื้อแน่นอน	4	4	5	5

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต	กลุ่มช่วงอายุ			
	Gen X		Gen Y	
	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ	จำนวน (คน) n=100	ร้อยละ
ในอนาคต ท่านจะแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จัก ให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่				
แนะนำอย่างแน่นอน	53	53	42	42
ไม่แน่ใจ	39	39	49	49
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	8	8	9	9

จากตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตดังนี้

จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อไว้

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

มีภาวะในการชำระเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิต 2 กรมธรรม์มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือชำระเบี้ย 1 กรมธรรม์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ชำระเบี้ย 3 และมากกว่า 4 กรมธรรม์ จำนวนอย่างละ 14คน เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 14.0

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ส่วนใหญ่มีภาวะในการชำระเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิต 1กรมธรรม์มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือชำระเบี้ย 2 กรมธรรม์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ชำระเบี้ย 3 กรมธรรม์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และชำระเบี้ยจำนวนมากกว่า 4 กรมธรรม์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อไว้ โดยส่วนใหญ่ ใครคือผู้เอาประกัน

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ส่วนใหญ่ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อตนเอง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เพื่อคู่สมรส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เพื่อบุตร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ บิดามารดาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ส่วนใหญ่ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อตนเอง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือเพื่อบิดามารดาจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อคู่สมรส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และเพื่อบุตร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ตามลำดับ

ท่านส่งเบี้ยประกันในวงเงินเท่าใดต่อปี (ยอดเงินรวมทั้งหมด กรณีมีมากกว่า 1 กรมธรรม์)

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ชำระค่าเบี้ยประกัน เป็นเงิน 10,001 – 20,000 บาทต่อปี มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือชำระค่าเบี้ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ชำระค่าเบี้ย 20,001 – 30,000 บาทต่อปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ชำระค่าเบี้ยมากกว่า 50,000 บาทต่อปี จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ชำระค่าเบี้ย 30,001 – 40,000 บาทต่อปี และ ชำระค่าเบี้ย 40,001 – 50,000 บาท จำนวนเท่ากันคือ อย่างละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ชำระค่าเบี้ยประกัน เป็นเงินไม่เกิน 10,000 บาทต่อปี มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือชำระค่าเบี้ย 10,001 – 20,000 บาทต่อปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ชำระค่าเบี้ย 20,001 – 30,000 บาทต่อปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ชำระค่าเบี้ย 30,001 – 40,000 บาทต่อปีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ชำระค่าเบี้ย 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และชำระค่าเบี้ยมากกว่า 50,000 บาทต่อปี จำนวน 2 คน 2.0 ตามลำดับ

ปัจจุบันท่านได้ทำประกันชีวิตไว้กับสถาบันการเงินใด

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ชื่อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัทบริษัทเอไอเอ จำกัด มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี ประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 บริษัท เอไอจี ประกันชีวิต จำกัด ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนบริษัทละ 4 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทอื่นๆ (ซึ่งได้แก่ ธนาคารออมสิน 1 คน และ ธนาคารชนชาติ 2 คน) จำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำกัด จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับหมายเหตุ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ชื่อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัทบริษัทเอไอเอ จำกัด มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี ประกันชีวิตจำกัด (มหาชน)จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนอย่างละ 4 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทอื่นๆอื่นๆ (ซึ่งได้แก่ ธนาคารออมสิน 1 คน ธนาคารยูโอบี 1 คนและ บริษัท เซ็นทรัลเจนเนอรัลการ์ด 1 คน) จำนวนเท่ากันคืออย่างละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3. และบริษัท เอไอจี ประกันชีวิต จำกัด จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมีโดยส่วนใหญ่เป็นกรมธรรม์ชีวิตแบบใด

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือแบบตลอดชีพจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 แบบเงินได้ประจำและแบบประกันชีวิตควบการลงทุนจำนวน จำนวนแบบละ 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และแบบชั่วระยะเวลา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

มีกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือแบบตลอดชีพจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 แบบแบบประกันชีวิตควบการลงทุนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และแบบเงินได้ประจำจำนวนแบบละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางใด

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ส่วนใหญ่ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตด้วยเงินสด/เช็คเงินสด/บัตรเครดิตผ่านธนาคารจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือหักผ่านบัญชีธนาคารจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เงินสด/เช็คเงินสด/ผ่านตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเงินสด/เช็คเงินสด/บัตรเครดิตผ่านสำนักงานของบริษัทประกันจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตด้วยการหักผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุดจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือการชำระเป็น เงินสด/เช็คเงินสด/บัตรเครดิตผ่านธนาคารมากที่สุดจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ชำระโดยเงินสด/เช็คเงินสด/ผ่านตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเงินสด/เช็คเงินสด/บัตรเครดิตผ่านสำนักงานของบริษัทประกันจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่ท่านท่านมักจะซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตเพื่อวัตถุประสงค์ใด

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

มีวัตถุประสงค์การทำประกันชีวิตเพื่อประโยชน์ด้านการออมมากที่สุดจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือเพื่อประโยชน์ด้านการให้ความคุ้มครองรายได้จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เพื่อสิทธิในการรักษาพยาบาลจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เพื่อสิทธิในการลดหย่อนภาษี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เพื่อประโยชน์ด้านการให้ความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต และเพื่อประโยชน์ด้านการลงทุน จำนวนเท่ากันคืออย่างละ 5 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

มีวัตถุประสงค์การทำประกันชีวิตเพื่อประโยชน์ด้านการออมมากที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือเพื่อประโยชน์ด้านการให้ความคุ้มครองรายได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อสิทธิในการรักษาพยาบาลจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เพื่อสิทธิในการลดหย่อนภาษีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เพื่อประโยชน์ด้านการให้ความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต และเพื่อประโยชน์ด้านการลงทุน จำนวนเท่ากันคืออย่างละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลใดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของท่านมากที่สุด

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากโทรทัศน์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 จากผ่านตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา จากโทรทัศน์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาจากผ่านตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และจากป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด สนับสนุนให้ท่านซื้อประกันชีวิตหรือไม่

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ซื้อกรมธรรม์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และครอบครัวไม่สนับสนุนให้ซื้อกรมธรรม์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ สนับสนุนให้ซื้อกรรมธรรม์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และครอบครัวไม่สนับสนุนให้ซื้อกรรมธรรม์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตัวเองมากที่สุดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือมีสมาชิกในครอบครัวร่วมตัดสินใจจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีเพื่อนร่วมตัดสินใจ และมีผ่านตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต ร่วมตัดสินใจจำนวน 5 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตัวเองจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือมีสมาชิกในครอบครัวร่วมตัดสินใจจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีเพื่อนร่วมตัดสินใจจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีผ่านตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต ร่วมตัดสินใจจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดมีใครซื้อประกันชีวิตหรือไม่

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

บุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และบุคคลในครอบครัวไม่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

บุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ไม่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และบุคคลในครอบครัวมีกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ

การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของท่านโดยมากมักเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดของปี

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยไม่จำกัดช่วงเวลาที่ซื้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือซื้อก่อนสิ้นปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซื้อช่วงวันขึ้นปีใหม่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และซื้อในช่วงเทศกาล วันสำคัญต่างๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยไม่จำกัดช่วงเวลาที่ซื้อ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือซื้อก่อนสิ้นปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ซื้อช่วงวันขึ้นปีใหม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และซื้อในช่วงเทศกาล วันสำคัญต่างๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เหตุการณ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อมีรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงความต้องการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา ซื้อเมื่อเกิดการเจ็บป่วย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซื้อเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และซื้อเมื่อรู้สึกว่าตัวเองไม่ปลอดภัยจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อมีรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงความต้องการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาซื้อเมื่อรู้สึกว่าตัวเองไม่ปลอดภัยจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ซื้อเมื่อเกิดการเจ็บป่วย และเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ จำนวนอย่างละ 8 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ความเป็นมา ก่อนตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกัน

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้อประกันชีวิตโดย มีความสนใจและต้องการทำประกันชีวิตด้วยตนเอง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือญาติหรือบุคคลในครอบครัวที่ไม่ใช่ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตเป็นผู้แนะนำให้ทำประกันชีวิต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผ่านตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตแนะนำให้ทำประกันชีวิต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเพื่อนที่ไม่ใช่ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตเป็นผู้แนะนำให้ทำประกันชีวิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้อประกันชีวิตโดย มีความสนใจและต้องการทำประกันชีวิตด้วยตนเอง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ มีตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตแนะนำให้ทำประกันชีวิต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ญาติหรือบุคคลในครอบครัวที่ไม่ใช่ตัวแทนขายประกันเป็นผู้แนะนำให้ทำประกันชีวิต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเพื่อนที่ไม่ใช่ผ่านตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตเป็นผู้แนะนำให้ทำประกันชีวิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

กรณีเคยยกเลิกกรรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับเดิมเพื่อไปซื้อฉบับใหม่ หรือยกเลิกเพื่อไปซื้อกับบริษัท/ สถาบันการเงินอื่น

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ส่วนใหญ่ไม่เคยยกเลิกกรรมธรรม์ฉบับเดิมเพื่อไปซื้อฉบับใหม่ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมาคือเคยยกเลิกกรรมธรรม์ฉบับเดิมเพื่อไปซื้อฉบับใหม่ เพราะ กรรมธรรม์ฉบับใหม่มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยตรงความต้องการมากกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เคยยกเลิกกรรมธรรม์ฉบับเดิมเพื่อไปซื้อฉบับใหม่เพราะ กรรมธรรม์ฉบับเดิมมีขั้นตอนการเคลมประกันยุ่งยาก และเพราะ ไม่พึงพอใจในคุณภาพทางด้านบริการที่ได้รับจากผ่านตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ส่วนใหญ่ไม่เคยยกเลิกกรมธรรม์ฉบับเดิมเพื่อไปซื้อฉบับใหม่ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือเคยยกเลิกกรมธรรม์ฉบับเดิมเพื่อไปซื้อฉบับใหม่ เพราะกรมธรรม์ฉบับเดิมมีขั้นตอนการเคลมประกันยุ่งยาก ซับซ้อนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เคยยกเลิกกรมธรรม์ฉบับเดิมเพื่อไปซื้อฉบับใหม่เพราะ ไม่พึงพอใจในคุณภาพทางด้านบริการที่ได้รับจากผ่านตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ เคยยกเลิกกรมธรรม์ฉบับเดิมเพื่อไปซื้อฉบับใหม่เพราะ กรมธรรม์ฉบับเดิมเงื่อนไขและความคุ้มครองไม่ตรงความต้องการจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ความต้องการในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตอย่างแน่นอน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตอย่างแน่นอน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตอย่างแน่นอน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตอย่างแน่นอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

การแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จัก ให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคต

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ส่วนใหญ่ จะแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตอย่างแน่นอน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือไม่แน่ใจที่จะแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตอย่างแน่นอน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และไม่แนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตอย่างแน่นอน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ไม่แน่ใจที่จะแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตอย่างแน่นอน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และไม่แนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตอย่างแน่นอน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของแต่ละเจนเนอเรชั่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Gen X					Gen Y						
	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ความหมาย
1. รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการได้	30	52	17	1	0	4.11 มาก	34	45	221	0	0	4.13 มาก
2. เงื่อนไขการทำประกันฯมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ เป็นต้น	19	48	27	3	3	3.77 มาก	23	39	36	2	0	3.83 มาก
3. ความสามารถในการเพิ่มสัญญาเพิ่มเติมได้หลากหลาย เช่น คู่คุ้มครองอุบัติเหตุ ทูพพลภาพ หรือสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น	28	44	26	0	2	3.96 มาก	31	42	25	2	0	4.02 มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Gen X					Gen Y						
	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
4. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต / ธนาคาร	31	41	27	0	1	4.01 มาก	33	44	18	5	0	4.05 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96 มาก	ค่าเฉลี่ยรวม					4.01 มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Gen-X) ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต / ธนาคารค่าเฉลี่ย 4.01 ความสามารถในการเพิ่มสัญญาเพิ่มเติมได้หลากหลาย เช่น กลุ่มครองอุบัติเหตุ ทูพพลภาพ หรือสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.96 และเงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นวาย (Gen-Y) ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาจากปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต / ธนาคาร ค่าเฉลี่ย 4.05 ความสามารถในการเพิ่มสัญญาเพิ่มเติมได้หลากหลาย เช่น กลุ่มครองอุบัติเหตุ ทูพพลภาพ หรือสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.02 และเงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของแต่ละเจนเนอเรชั่น

ปัจจัยด้านราคา	Gen X					Gen Y						
	ระดับความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด			
1. อัตราค่าเบี่ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอา ประกันและความคุ้มครอง	27	43	27	0	0	3.91 มาก	37	39	22	2	0	4.11 มาก
2. อัตราผลตอบแทน (ถ้ามีส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่ น่าสนใจ	30	37	28	4	1	3.63 มาก	38	34	27	1	0	4.09 มาก
3. เงื่อนไขการชำระเบี่ยประกันสามารถแบ่งจ่าย เป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือนหรือรายปี	33	40	22	5	0	4.01 มาก	24	43	29	4	0	3.87 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.85 มาก	ค่าเฉลี่ยรวม					4.02 มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Gen-X) ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือนหรือรายปี มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคืออัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง ค่าเฉลี่ย 3.91 และ อัตราผลตอบแทน (ถ้ามีส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นวาย (Gen-Y) ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคืออัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครองมี ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคืออัตราผลตอบแทน (ถ้ามีส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ ค่าเฉลี่ย 4.09 และ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือนหรือรายปี ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ของแต่ละเจนเนอเรชั่น

ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	Gen X					ค่าเฉลี่ย	Gen Y					ค่าเฉลี่ย
	ระดับความสำคัญ						ความหมาย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด		มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ความหมาย
1. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม การเดินทางสะดวกในการไปสถานที่จัดจำหน่าย	17	37	39	6	1	3.63 ความ มาก	15	35	42	7	1	3.56 ความ มาก
2. การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การเสนอขายทางไปรษณีย์ หรือ ทางอีเมลล์ เป็นต้น	18	26	33	19	4	3.35 ปาน กลาง	18	36	31.6	8	7	3.5 ความ มาก
3. ช่องทางการชำระเบี่ยประกันสามารถเข้าถึงได้ง่าย	25	47	25	3	0	3.94 ความ มาก	19	56	21	4	0	3.9 ความ มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	Gen X					Gen Y						
	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
4. ช่องทางการติดต่อผ่านตัวแทน / นายหน้าขาย ประกันชีวิตทำได้ง่าย	28	43	19	9	1	3.88 มาก	23	46	29	2	0	3.9 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.7 มาก						3.72 มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Gen-X) ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ช่องทางการชำระเบี้ยประกัน สามารถเข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือช่องทางการติดต่อผ่านตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตทำได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.88 ทำเลที่ตั้งเหมาะสม การเดินทางสะดวกในการไปสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.63 และ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การเสนอขายทางไปรษณีย์ หรือ ทางอีเมลล์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นวาย (Gen-Y) ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือช่องทางการชำระเบี้ยประกันสามารถเข้าถึงได้ง่ายและช่องทางการติดต่อผ่านตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.90 ทำเลที่ตั้งเหมาะสม การเดินทางสะดวกในการไปสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.56 และ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การเสนอขายทางไปรษณีย์ หรือ ทางอีเมลล์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย ส่วนประชากรตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของแต่ละเจนเนอเรชั่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	Gen X					ค่า เฉลี่ย	Gen Y					ค่าเฉลี่ย
	ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	20	35	43	2	0	4 มาก	20	34	36	7	3	3.61 มาก
2. การจัดรายการพิเศษใน โอกาสต่างๆ เช่น งาน มหกรรมการเงิน วันขึ้นปี ใหม่ วันแม่ จัดให้มีการ ตรวจสอบสภาพฟรี เป็นต้น	19	23	42	13	3	3.8 มาก	11	37	41	9	2	3.46 ปานกลาง
3. การมอบของกำนัล หรือ ของสมนาคุณเมื่อ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิต	20	23	40	13	4	3.75 มาก	12	36	39	10	3	3.44 ปานกลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	Gen X					ค่าเฉลี่ย	Gen Y					ค่าเฉลี่ย
	ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
4. สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการ ทำประกันชีวิต เช่นการ จัดทำกิจกรรมพิเศษต่างๆให้ ลูกค้าได้เลือกเข้าร่วมเช่น การจัดกิจกรรมของ เมืองไทยสมายคลับ	16	28	38	15	3	3.54	12	31	47	8	2	3.43
5. ความสามารถนำไปใช้ ตลอดห้วงอายุได้	28	35	24	9	4	4.04	36	35	28	1	0	4.06
ค่าเฉลี่ยรวม						3.83	ค่าเฉลี่ยรวม					3.6
						มาก						มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Gen-X) ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ความสามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.00 และการจัดรายการพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น งานมหกรรมการเงิน วันขึ้นปีใหม่ วันแม่ จัดให้มีการตรวจสุขภาพฟรี เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.80 การมอบของกำนัล หรือ ของสมนาคุณเมื่อตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย 3.75 และ สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต เช่นการจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างๆให้ลูกค้าได้เลือกเข้าร่วมเช่นการจัดกิจกรรมของเมืองไทยสมายคลับ ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นวาย (Gen-Y) ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ความสามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.61 และการจัดรายการพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น งานมหกรรมการเงิน วันขึ้นปีใหม่ วันแม่ จัดให้มีการตรวจสุขภาพฟรี เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.46 การมอบของกำนัล หรือ ของสมนาคุณเมื่อตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย 3.44 และสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต เช่นการจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างๆให้ลูกค้าได้เลือกเข้าร่วมเช่นการจัดกิจกรรมของเมืองไทยสมายคลับ ค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ของแต่ละเจนเนอเรชั่น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	Gen X					ค่าเฉลี่ย	Gen Y					ค่าเฉลี่ย
	ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ความหมาย
1. การมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือของตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต	29	36	30	5	0	3.89 มาก	24	38	31	7	0	3.79 มาก
2. ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตมีความรู้ทางด้านการประกันชีวิตที่ดี สามารถตอบคำถามข้อข้องใจได้ชัดเจนและแม่นยำ	68	25	7	0	0	4.61 มากที่สุด	18	53	28	1	0	3.88 มาก
3. ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตให้บริการด้วยใจรักการบริการ	22	72	6	0	0	4.16 มาก	21	66	13	0	0	4.08 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.22 มาก	ค่าเฉลี่ยรวม					3.91 มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Gen-X) ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยมีปัจจัยย่อย ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตมีความรู้ทางด้านการประกันชีวิตที่ดี สามารถตอบคำถามข้อข้องใจได้ชัดเจนและแม่นยำค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ 4.61 รองลงมาคือตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตให้บริการด้วยใจรักการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.16 และการมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือของตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นวาย (Gen-Y) ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตให้บริการด้วยใจรักการบริการค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตมีความรู้ทางด้านการประกันชีวิตที่ดี สามารถตอบคำถามข้อข้องใจได้ชัดเจนและแม่นยำ ค่าเฉลี่ย 3.88 และการมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือของตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ของแต่ละเจนเนอเรชั่น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	Gen X					ค่าเฉลี่ย	Gen Y					ค่าเฉลี่ย		
	ระดับความสำคัญ						ความ	ระดับความสำคัญ					ย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			น้อยที่สุด
1. ขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	30	45	23	1	1	4.02 มาก	27	44	29	0	0	3.98 มาก		
2. ขั้นตอนการอนุมัติกรมธรรม์ การส่งมอบกรมธรรม์ มีความรวดเร็ว	29	40	27	3	1	3.93 มาก	23	39	37	1	0	3.84 มาก		
3. ขั้นตอนการเคลมประกัน ทำได้สะดวกรวดเร็ว	40	32	23	3	2	4.05 มาก	38	22	1	1	0	4.11 มาก		
4. ขั้นตอนการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ทำได้ง่าย	26	44	27	2	1	3.92 มาก	23	46	229	2	0	3.9 มาก		

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	Gen X					ค่าเฉลี่ย	Gen Y					ค่าเฉลี่ย	
	ระดับความสำคัญ						ความหมาย	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		น้อยที่สุด
5. ขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันทำได้ง่าย รวดเร็ว	45	27	21	6	1	4.09 มาก	35	36	27	2	0	4.04 มาก	
6. กระบวนการบริการหลังการขายของตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตที่ดี สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าทำได้ถูกต้อง รวดเร็ว	50	28	17	5	0	4.23 มาก	36	41	23	0	0	4.13 มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						4.04 มาก	ค่าเฉลี่ยรวม					4 มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Gen-X) ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ กระบวนการบริการหลังการขาย ของตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตที่ดี สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้า ทำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันทำได้ง่าย รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.09 และขั้นตอนการเคลมประกัน ทำได้สะดวก รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.05 ขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.02 ขั้นตอนการอนุมัติกรมธรรม์ การส่งมอบกรมธรรม์ มีความ รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.93 และ ขั้นตอนการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆทำได้ง่าย 3.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นวาย (Gen-Y) ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ กระบวนการบริการหลังการขายของตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตที่ดี สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าทำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือขั้นตอนการเคลมประกัน ทำได้สะดวก รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.11 และขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันทำได้ง่าย รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.04 ขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 3.98 ขั้นตอนการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆทำได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.90 และขั้นตอนการอนุมัติกรมธรรม์ การส่งมอบกรมธรรม์ มีความ รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่
จัดจำหน่าย ของแต่ละเจนเนอร์ชั่น

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย	Gen X					ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	Gen Y					ค่าเฉลี่ย ความ หมาย
	ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ความสะอาดของสำนักงานที่ให้บริการ	16	84	0	0	0	4.16 มาก	9	52	39	0	0	3.7 มาก
2. การตกแต่งสำนักงานสวยงามและทันสมัย	5	83	12	0	0	3.93 มาก	10	43	47	0	0	3.63 มาก
3. ความครบครันและเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	20	74	6	0	0	4.14	11	60	29	0	0	3.82 มาก
4. การแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อยของพนักงานที่ให้บริการในสำนักงาน	29	62	9	0	0	4.2 มาก	27	57	16	0	0	4.11 มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของ สถานที่จัดจำหน่าย	Gen X					Gen Y						
	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	ความ หมาย	น้อย ที่สุด		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย ที่สุด	
5. ความยิ้มแย้ม อ่อน สุภาพ และเป็น กันเองของพนักงานที่ให้บริการใน สำนักงาน	62	36	2	0	0	4.6 มากที่สุด	42	47	11	0	0	4.31 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.21 มาก	ค่าเฉลี่ยรวม					3.91 มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Gen-X) ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ความยิ้มแย้ม ออบอุ่ม สุภาพ และเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการในสำนักงานค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ 4.60 รองลงมาคือการแต่กายสะอาด สุภาพเรียบร้อย ของพนักงานที่ให้บริการในสำนักงานค่าเฉลี่ย 4.20 และความสะอาดของสำนักงานที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.16 ความครบครันและเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.14 และการตกแต่งสำนักงานสวยงามและทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นวาย (Gen-Y) ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความยิ้มแย้ม ออบอุ่ม สุภาพ และเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการในสำนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือการแต่กายสะอาด สุภาพเรียบร้อยของพนักงานที่ให้บริการในสำนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.11 และความครบครันและเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.82 ความสะอาดของสำนักงานที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.70 และการตกแต่งสำนักงานสวยงามและทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแตกต่างกันตามช่วงอายุ (Generation)

ตารางที่ 10 แสดงการทดสอบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้มีกรรมกรรมที่มีช่วงอายุ (Generation) แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality of Means				
	Generation	จำนวน(คน)	ค่าเฉลี่ย	t	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Gen X	100	3.94	-0.565	0.572
	Gen Y	100	3.99		
ด้านราคา	Gen X	100	3.96	-0.635	0.526
	Gen Y	100	4.02		
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	Gen X	100	3.7	-0.161	0.872
	Gen Y	100	3.71		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Gen X	100	3.54	-0.589	0.556
	Gen Y	100	3.6		
ด้านบุคลากร	Gen X	100	4.22	4.077	0.000*
	Gen Y	100	3.91		
ด้านกระบวนการให้บริการ	Gen X	100	4.04	0.434	0.665
	Gen Y	100	4		
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย	Gen X	100	4.2	6.978	0.000*
	Gen Y	100	3.91		

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (2-tailed) เท่ากับ 0.572 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าคือ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตไม่แตกต่างกันตามช่วงอายุ (Generation)

ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (2-tailed) เท่ากับ 0.526 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตไม่แตกต่างกันตามช่วงอายุ (Generation)

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (2-tailed) เท่ากับ 0.872 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตไม่แตกต่างกันตามช่วงอายุ (Generation)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (2-tailed) เท่ากับ 0.556 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตไม่แตกต่างกันตามช่วงอายุ (Generation)

ด้านบุคลากร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแตกต่างกันตามช่วงอายุ (Generation) โดยเมื่อดูจากค่าเฉลี่ยพบว่า Gen X มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ส่วน Gen Y มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 กล่าวคือ Gen X ให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากกว่า Gen Y

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (2-tailed) เท่ากับ 0.665 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตไม่แตกต่างกันตามช่วงอายุ (Generation)

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแตกต่างกันตามช่วงอายุ (Generation) โดยเมื่อดูจากค่าเฉลี่ยพบว่า Gen X มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

ส่วน Gen Y มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 กล่าวคือ Gen X ให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า Gen Y

สมมติฐานที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรม

ตารางที่ 11 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการลงทุน	14	4	2.079	0.07
	ด้านการออม	63	3.93		
	ด้านการคุ้มครองรายได้	51	3.96		
	ด้านความความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต	14	4.18		
	ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล	37	3.79		
	ด้านสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี	21	4.25		
ด้านราคา	ด้านการลงทุน	14	3.85	1.658	0.146
	ด้านการออม	63	3.97		
	ด้านการคุ้มครองรายได้	51	4.08		
	ด้านความความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต	14	4.04		
	ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล	37	3.78		
	ด้านสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี	21	4.23		

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์	จํานวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า F	Sig.
ด้านสถานที่ การจัด จำหน่าย	ด้านการลงทุน	14	0.83	0.571	0.722
	ด้านการออม	63	3.71		
	ด้านการคุ้มครองรายได้	51	3.7		
	ด้านความความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต	14	3.69		
	ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล	37	3.57		
	ด้านสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี	21	3.83		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านการลงทุน	14	3.42	2.668	0.023*
	ด้านการออม	63	3.6		
	ด้านการคุ้มครองรายได้	51	3.61		
	ด้านความความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต	14	3.8		
	ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล	37	3.25		
	ด้านสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี	21	3.85		

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	จํานวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า F	Sig.
ด้านบุคลากร	ด้านการลงทุน	14	4.04	1.141	0.34
	ด้านการออม	63	4.07		
	ด้านการคุ้มครองรายได้	51	4.18		
	ด้านความความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต	14	4.09		
	ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล	37	3.91		
	ด้านสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี	21	4		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านการลงทุน	14	4.19	1.157	0.332
	ด้านการออม	63	3.94		
	ด้านการคุ้มครองรายได้	51	4		
	ด้านความความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต	14	4.19		
	ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล	37	3.92		
	ด้านสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี	21	4.23		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการลงทุน	14	4.01	1.722	0.131
	ด้านการออม	63	4.06		
	ด้านการคุ้มครองรายได้	51	4.1		
	ด้านความความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต	14	3.82		
	ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล	37	4.06		
	ด้านสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี	21	4.1		

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงการทดสอบพฤติกรรมทางเลือกซื้อวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า ค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
ในปัจจัยด้านต่างๆเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ประเด็นด้านสิทธิประโยชน์ด้าน
การลดหย่อนภาษี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือด้านความความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต
มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านการลงทุน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านการคุ้มครองรายได้มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านการออมมี
ค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าทาง
สถิติพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05
นั่น คือปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันตามพฤติกรรมทางเลือกซื้อ
ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ประเด็นด้านสิทธิประโยชน์ด้านการ
ลดหย่อนภาษี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือด้านการคุ้มครองรายได้ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านความ
ความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการออม มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการลงทุน มี
ค่าเฉลี่ย 3.85 และ ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาลตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าทางสถิติพบว่า มีค่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.146 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ
สมมติฐาน หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันตามพฤติกรรมทางเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการ
ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ประเด็นด้านสิทธิ
ประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือด้านการออม มีค่าเฉลี่ย 3.71
ด้านการคุ้มครองรายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านความความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 3.69
ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 3.57 และด้านการลงทุน มีค่าเฉลี่ย 0.83 ตามลำดับ และเมื่อ
พิจารณาค่าทางสถิติพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.722 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านสถานที่การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน
ตามพฤติกรรมทางเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ประเด็นด้านสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือด้านความความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านการคุ้มครองรายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านการออม มีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านการลงทุน มีค่าเฉลี่ย 3.42 และ ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าทางสถิติพบว่ามีความระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีความระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ประเด็นด้านการคุ้มครองรายได้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ด้านความความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านการออม มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านการลงทุน มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าทางสถิติพบว่ามีความระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.340 ซึ่งมีความระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ประเด็นด้านสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ด้านการลงทุน และ ด้านความความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.19 ด้านการคุ้มครองรายได้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านการออม มีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าทางสถิติพบว่ามีความระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.332 ซึ่งมีความระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ประเด็นด้านสิทธิประโยชน์ ด้านการคุ้มครองรายได้ และ ด้านสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ด้านการออม และ ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.06 ด้านการลงทุนมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ ด้านความความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าทางสถิติพบว่ามีความระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.131ซึ่งมีความระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำแนกตามพฤติกรรม พบว่าผู้มีพฤติกรรมเลือกซื้อประกันชีวิตต่างกันมีการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 นั้น มี 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อในด้านวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีมีการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อในด้านวัตถุประสงค์เพื่อสิทธิในการรักษาพยาบาลต่างๆ และ ผู้ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อในด้านวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อสิทธิในการรักษาพยาบาลต่างๆมีการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อในด้านวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ด้านการออม ในด้านวัตถุประสงค์เพื่อเป็นหลักประกันรายได้ให้กับครอบครัว และ ในด้านวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 12

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ต่อกรให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จำแนกตามพฤติกรรมเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	เพื่อเป็นประโยชน์ด้านการลงทุน	เพื่อประโยชน์ด้านการออม	เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองรายได้และเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว	เพื่อประโยชน์ในความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต	เพื่อสิทธิในการรักษาพยาบาลต่างๆ	เพื่อสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี
		3.43	3.61	3.61	3.8	3.25	3.86
เพื่อเป็นประโยชน์ด้านการลงทุน	3.43	-	-0.18	-0.18	0.37	0.17	-0.43
เพื่อประโยชน์ด้านการออม	3.61		-	0.01	0.19	0.35*	-0.25
เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองเป็นหลักประกันรายได้ให้กับครอบครัว	3.61			-	-0.19	0.36*	-0.25
เพื่อประโยชน์ในความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต	3.80				-	0.55*	-0.06
เพื่อสิทธิในการรักษาพยาบาลต่างๆ	3.25					-	0.60*
เพื่อสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี	3.86						-

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรรมธรรม์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยใช้ค่าสถิติ (Chi-Square Test) พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 3.158 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.676 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน คือ ช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรรมธรรม์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดังตารางที่ 13



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรรมธรรม์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์		ช่วงปี พ.ศ.เกิด		Total	Value	Sig.
		Gen X	Gen Y			
เพื่อเป็นประโยชน์ด้านการลงทุน	Count	5	9	14	3.158	0.676
	Expected	7.0	7.0	14.0		
	Count					
เพื่อเป็นประโยชน์ด้านการออม	Count	35	28	63		
	Expected	31.5	31.5	63.0		
	Count					
เพื่อเป็นประโยชน์ด้านการให้ความคุ้มครองรายได้	Count	26	25	51		
	Expected	25.5	25.5	51.0		
	Count					
เพื่อเป็นประโยชน์ด้านการให้ความความมั่นคงของค่าใช้จ่าย	Count	5	9	14		
	Expected	7.0	7.0	14.0		
	Count					
เพื่อสิทธิในการรักษาพยาบาลต่างๆ	Count	19	18	37		
	Expected	18.5	18.5	37.0		
	Count					
เพื่อสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี	Count	10	11	21		
	Expected	10.5	10.5	21.0		
	Count					
Total	Count	100	100	200		
	Expected	100.0	100.0	200.0		
	Count					

สมมติฐานที่ 4 ช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรมธรรม์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต

รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต		ช่วงปี พ.ศ.เกิด		Total	Value	Sig.
		Gen X	Gen Y			
แบบประกันชีวิตควบการลงทุน	Count	4	8	12	13.370	0.010*
	Expected					
	Count	6.0	6.0	12.0		
แบบตลอดชีพ	Count	27	29	56		
	Expected					
	Count	28.0	28.0	56.0		
แบบสะสมทรัพย์	Count	64	49	113		
	Expected					
	Count	56.5	56.5	113.0		
แบบชั่วระยะเวลา	Count	1	12	13		
	Expected					
	Count	6.5	6.5	13.0		
แบบเงินได้ประจำ	Count	4	2	6		
	Expected					
	Count	3.0	3.0	6.0		
รวม	Count	100	100	200		
	Expected					
	Count	100.0	100.0	200.0		

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรรมธรรม์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยใช้ค่าสถิติ (Chi-Square Test) พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 13.370 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเจนอเรชั่น

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	เจนอเรชั่น			
	Gen – X		Gen - Y	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ตัวแทนควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ แจ้งข้อดีข้อด้อยของกรรมธรรม์ที่ลูกค้าสนใจให้ทราบอย่างชัดเจน	3	75.0	0	0.0
2.หากตัวแทนออกจากอาชีพส่งผลให้การติดต่อธุรกรรมยุ่งยาก	1	25.0	0	0.0
3.ควรมีประกันที่คุ้มครองผู้เอาประกันได้ครอบคลุม ไม่ต้องมีรายการอื่นๆเช่นค่านอกเวลาแพทย์ให้ต้องจ่ายเพิ่ม และเงื่อนไขไม่ยุ่งยาก	1	25.0	0	0.0
4.มีการเสนอขายประกันผ่านการเป็นสมาชิก Central The 1 Card และคุยนานน่าเบื่อ	0	0.0	1	20.0
5.ไม่ได้รับเงินทุนและผลประโยชน์ตามที่ได้กำหนดไว้ในสัญญากรรมธรรม์	0	0.0	1	20.0
6.ตัวแทนควรติดตามลูกค้ามากกว่านี้	0	0.0	1	20.0
7.ตัวแทนชอบโทรมาเข้าขี้อบายและคุยนานเกินความจำเป็น	0	0.0	2	40.0
รวม	4	100.0	5	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจนอเรชั่นเอ็กซ์ มีปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวแทนควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ แจ้งข้อดีข้อด้อยของกรรมธรรม์ที่ลูกค้าสนใจให้ทราบอย่างชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 กรณีที่หากตัวแทนออกจากอาชีพการติดต่อธุรกรรมยุ่งยาก คิด

เป็นร้อยละ 25.0 และ ควรมีประกันที่คุ้มครองผู้เอาประกันได้ครอบคลุมไม่ต้องมีรายการอื่นๆเช่นค่า
นอกเวลาแพทย์ให้ต้องจ่ายเพิ่ม และเงื่อนไขไม่ยุ่งยากคิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์ชัณวาย มีปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวแทนชอบ โทрмаเข้าชี้
บ่อยเกินความจำเป็น มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.0 มีการเสนอขายประกันผ่านการเป็นสมาชิก Central
The 1 Card ตัวแทนขายประกันบางคนพูดมาก (อธิบาย) นำราคาสูงมาก การไม่ได้รับเงินทุนและ
ผลประโยชน์ตามที่ได้กำหนดไว้ในสัญญากรรมธรรม์ ตัวแทนควรติดตามลูกค้ามากกว่านี้ และตัวแทน
ชอบ โทрмаเข้าชี้บ่อยเกินความจำเป็น คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 20.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อประกันชีวิต” ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2519 หรือ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) จำนวน 100 คน และผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520 – พ.ศ. 2537 หรือ เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) จำนวน 100 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือแบบสอบถามจัดทำแบบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ผลการศึกษาสามารถสรุปและนำไปอภิปรายผล นำเสนอข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 36.0 มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 63.0 การศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีรายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ เจนเนอเรชั่นวายที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 42.0 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 83.5 การศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีรายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 56.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภาระจ่ายเบี้ยประกันกรมธรรม์ประกันชีวิต 2 กรมธรรม์และเป็นการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อตนเอง ส่วนใหญ่ชำระค่าเบี้ยประกัน เป็นเงิน 10,001 – 20,000 บาทต่อปี ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัทบริษัทเอไอเอ จำกัด มากที่สุด และซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยส่วนใหญ่ จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตด้วยเงินสด/เช็คเงินสด/บัตรเครดิตผ่านธนาคาร และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) มีวัตถุประสงค์การในทำประกันชีวิตเพื่อประโยชน์ด้านการออมมากที่สุด โดยมีสมาชิกในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดสนับสนุนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากโทรทัศน์ และบุคคลในครอบครัวรวมถึงบุคคลใกล้ชิดของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยไม่จำกัดช่วงเวลาที่ซื้อ และมักซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อมีรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงความต้องการ มีวิธีการเลือกซื้อประกันชีวิตโดย มีความสนใจและต้องการทำประกันชีวิตด้วยตนเองมากที่สุดส่วนใหญ่ไม่เคยยกเลิกกรมธรรม์ฉบับเดิมเพื่อไปซื้อฉบับใหม่ ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในการซื้อประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต แต่จะแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตอย่างแน่นอน

เจนเนอเรชันวาย (Gen Y)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ เจนเนอเรชันวายที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภาระจ่ายเบี้ยประกันกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 กรมธรรม์และเป็นการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อตนเอง ส่วนใหญ่ชำระค่าเบี้ยประกัน เป็นเงินไม่เกิน 10,000 บาทต่อปี ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัทบริษัทเอไอเอ จำกัด มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยส่วนใหญ่ ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตด้วยการหักผ่านบัญชีธนาคาร และยังพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การในทำประกันชีวิตเพื่อประโยชน์ด้านการออมมากที่สุด โดยมีสมาชิกในครอบครัวและบุคคลสนับสนุนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่รับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากอินเทอร์เน็ต และบุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยไม่จำกัดช่วงเวลาที่ซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อกรมธรรม์ประกัน ชีวิตเมื่อมีรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงความต้องการ มีวิธีการเลือกซื้อประกัน ชีวิตโดย มีความสนใจและต้องการทำประกันชีวิตด้วยตนเองมากที่สุด ส่วนใหญ่ไม่เคยยกเลิก กรมธรรม์ฉบับเดิมเพื่อไปซื้อฉบับใหม่ ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในการซื้อประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต และส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในการแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่อยู่ในกลุ่ม ตัวอย่าง พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวมอยู่ ในระดับมาก โดยทุกประเด็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ ความสามารถในการ เพิ่มสัญญาเพิ่มเติมได้หลากหลาย และ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต / ธนาคาร มี ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยทุกประเด็นของปัจจัยด้านราคาซึ่งได้แก่ อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอา ประกันและความคุ้มครอง อัตราผลตอบแทน (ถ้ามีส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ และ เงื่อนไข การชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือนหรือรายปี มีระดับ ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมาก

ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็น ท่าเล ที่ตั้งเหมาะสม การเดินทางสะดวกในการไปสถานที่จัด จำหน่าย ช่องทางการชำระเบี้ยประกันสามารถเข้าถึงได้ง่าย และช่องทางการติดต่อตัวแทนประกัน ชีวิตทำได้ง่าย มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ส่วน

ประเด็น การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง นั้น มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
กรรมกรรมประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต
โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกประเด็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งได้แก่ การทำโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ . การจัดรายการพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น งานมหกรรมการเงิน การมอบ
ของกำนัล หรือ ของสมนาคุณเมื่อตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการทำ
ประกันชีวิต เช่นการจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าได้เลือกเข้าร่วมเช่นการจัดกิจกรรมของ
เมืองไทยสมาคมคลับ และ ความสามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ มีระดับความสำคัญต่อการ
ตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต โดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก โดยประเด็น ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ทางด้านการประกันชีวิตที่ดี สามารถตอบคำถาม
ข้อข้องใจได้ชัดเจนและแม่นยำ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตอยู่ใน
ระดับมากที่สุด สำหรับประเด็นการมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือของตัวแทน และ ตัวแทนประกันชีวิต
ให้บริการด้วยใจรักการบริการ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตอยู่ใน
ระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต
โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกประเด็นของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการซึ่งได้แก่ขั้นตอนการ
ซื้อกรรมกรรม ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนการอนุมัติกรรมกรรม การส่งมอบกรรมกรรม มีความ
รวดเร็ว ขั้นตอนการเคลมประกัน ทำให้สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆทำได้
ง่าย ขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันทำได้ง่าย รวดเร็ว และกระบวนการบริการหลังการขายของตัวแทน
ขายที่ดี สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าทำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีระดับ
ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
กรรมกรรมประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็น ความอึดอัด อบอวน สุภาพ และเป็น
กันเองของพนักงานที่ให้บริการในสำนักงาน มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกัน
ชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับประเด็น ความสะอาดของสำนักงานที่ให้บริการ การตกแต่ง
สำนักงานสวยงามและทันสมัย ความครบครันและเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และ
การแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย ของพนักงานที่ให้บริการในสำนักงาน มีระดับความสำคัญต่อการ
ตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เจนเนอร์ชั้นวัย (Gen Y)

จากการวิเคราะห์มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ เจนเนอร์ชั้นวัยที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกประเด็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการได้ เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ ความสามารถในการเพิ่มสัญญาเพิ่มเติมได้หลากหลาย และ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต / ธนาคาร มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกประเด็นของปัจจัยด้านราคาซึ่งได้แก่ อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง อัตราผลตอบแทน (ถ้ามีส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ และ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือนหรือรายปี มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมาก

ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกประเด็นของปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม การเดินทางสะดวกในการไปสถานที่จัดจำหน่าย การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ช่องทางการชำระเบี้ยประกันสามารถเข้าถึงได้ง่าย และช่องทางการติดต่อตัวแทนประกันชีวิตทำได้ง่าย มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และ ความสามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก สำหรับประเด็น การจัดรายการพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น งานมหกรรมการเงิน การมอบของกำนัล หรือ ของสมนาคุณเมื่อตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และ สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต เช่นการจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างๆให้ลูกค้าได้เลือกเข้าร่วมเช่นการจัดกิจกรรมของเมืองไทยสมาคมคลับ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกประเด็นของปัจจัยด้านบุคลากรซึ่งได้แก่การมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือของตัวแทนตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ทางการประกันชีวิตที่ดี สามารถตอบคำถามข้อข้องใจได้ชัดเจนและแม่นยำ และ ตัวแทนประกันชีวิตให้บริการด้วยใจรักการบริการ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกประเด็นของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการซึ่งได้แก่ขั้นตอนการซื้อกรรมธรรม์ ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนการอนุมัติกรรมธรรม์ การส่งมอบกรรมธรรม์ มีความรวดเร็ว ขั้นตอนการเคลมประกัน ทำได้สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆทำได้ง่าย ขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันทำได้ง่าย รวดเร็ว และกระบวนการบริการหลังการขายของตัวแทนขายที่ดี สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าทำได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ทุกประเด็นของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ความสะอาดของสำนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งสำนักงาน สวยงามและทันสมัย ความครบครันและเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย ของพนักงานที่ให้บริการในสำนักงาน และ ความยิ้มแย้ม อ่อนนุ สุภาพ และเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการในสำนักงาน มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันตามช่วงอายุ (Generation)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกันตามช่วงอายุ (Generation) หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ของสถานที่จัด

จำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันตามช่วงอายุ (Generation) หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ของสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ หมายถึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 ช่วงอายุ (Generation) ของผู้ที่มีกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 4 ช่วงอายุ (Generation) ของผู้ที่มีกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรรมธรรม์ที่มีช่วงอายุเจนเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่ามีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการที่ตัวแทนควรให้ข้อมูลที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ แจ่มชัดข้อดีข้อด้อยของกรรมธรรม์ที่ลูกค้าสนใจให้ทราบอย่างชัดเจนมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุเจนเนอเรชันวาย พบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับกับการที่ตัวแทนชอบโทรมาซ้ำซึ่งบ่งบอกถึงความจำเป็น มากที่สุด

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันตามช่วงอายุ (Generation)

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ตามข้อมูลในตารางที่ 10 พบว่า มี 2 ปัจจัย ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัย สำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย กล่าวคือปัจจัยทั้ง 2 นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้มีกรรมธรรม์ ที่มีช่วงอายุทั้งเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุพิชญ์ แก้วเรืองฤทธิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทาง การตลาดในการซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช ที่ได้ทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในทุกปัจจัย และเพ็ญภา ณ พัทลุง (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่ได้ทดสอบสมมติฐาน ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยพบว่า บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกัน ตามข้อมูลในตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างอย่างมีนัย สำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุรัชย์ ธรรมรมดี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์เพิ่มของผู้เอาประกัน บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด สาขาสาละเลย ที่ได้ทดสอบสมมติฐานเรื่อง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประกันชีวิตเพิ่มจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เหตุผลในการซื้อประกันชีวิตเพิ่มที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 3 ช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรมธรรม์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ตามข้อมูลในตารางที่ 13 หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่ขึ้นกับช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ ฌ็องฌูญญ ทองใจศรี (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่ขึ้นกับอายุนั่นเอง

สมมติฐานที่ 4 ช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุ (Generation) ของผู้มีกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ตามข้อมูลในตารางที่ 14 หมายความว่า รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตตัดสินใจซื้อนั้นจะขึ้นกับช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ วชิรา อัมทรัพย์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตด้านประเภทของกรมธรรม์ประกันชีวิต หมายความว่า พฤติกรรมการทำประกันชีวิตด้านประเภทของกรมธรรม์ประกันชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุนั่นเอง

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชั่นวาย สามารถสรุป ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ช่วงอายุ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อกรมธรรม์ให้ตนเอง แต่ เจนเนอร์ชั้ววาย (Gen Y) จะมีการซื้อให้บิดา มารดา มากกว่าซื้อให้บุตร และคู่สมรส (ตารางที่ 2 : 26) เนื่องจาก เจนเนอร์ชั้ววาย (Gen Y) ส่วนใหญ่ยังมีสถานะ โสด (ตารางที่ 1 : 22) จึงมีการดูแลตนเองและบิดา มารดาเท่านั้น ในขณะที่ เจนเนอร์ชั้วเอ็กซ์ (Gen X) จะซื้อให้ บุตรและคู่สมรสมากกว่า (ตารางที่ 22 : 26) เพราะ มีอัตราการสมรสแล้วมากกว่า (ตารางที่ 1 : 22) ซึ่งก็เป็นไปตามลักษณะช่วงวัยของอายุ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ว่า ช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีกระบวนการคิดและจุดมุ่งหมายในการ ดำเนินชีวิตต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ เจนเนอร์ชั้วเอ็กซ์ (Gen X) มีราย ได้เฉลี่ยมากกว่า เจนเนอร์ชั้ววาย (Gen Y) (ตารางที่ 1 : 23) จึงอาจส่งผลให้มีความสามารถในการซื้อประกันชีวิตได้มากกว่า ทำให้ ค่าเบี้ยประกันชีวิตส่วนใหญ่ของเจนเนอร์ชั้วเอ็กซ์ (Gen X) จะจ่ายอยู่ที่ไม่เกิน 20,000 บาท ต่อปี ในขณะที่ เจนเนอร์ชั้ววาย (Gen Y) ส่วนใหญ่จะจ่ายอยู่ที่ไม่เกิน 10,000 บาท ต่อปี (ตารางที่ 2 : 27)

รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ช่วงอายุ (Gen X และ Gen Y) เลือกซื้อส่วนใหญ่ เป็นแบบสะสมทรัพย์ รองลงมาเป็นแบบตลอดชีพ (ตารางที่ 2 : 29) ซึ่งแบบ ประกันทั้ง 2 แบบ มี ขยายมานานแล้ว แต่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ช่วงอายุ ก็ยังคงเลือกซื้อแบบ ประกัน ทั้ง 2 แบบนี้อยู่ แทนที่จะหัน ไปซื้อแบบประกันชนิดใหม่ เช่น แบบประกันควบการลงทุน ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับ แนวคิดการแบ่งเงินเนอร์ชั้วที่ว่า กลุ่มบุคคลใน ช่วงอายุ เจนเนอร์ชั้วเอ็กซ์ (Gen X) และเจนเนอร์ชั้ววาย (Gen Y) ที่ว่า บุคคลทั้ง 2 ช่วงอายุ มักมีความคิดนอกกรอบ ชอบที่จะทดลองสิ่ง ใหม่ๆ ซึ่งแนวคิดนี้อาจจะยัง ใช้ไม่ได้กับผลิตภัณฑ์ประเภทประกันชีวิต

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของเจนเนอร์ชั้วเอ็กซ์ (Gen X) คือ โทรทัศน์ และของเจนเนอร์ชั้ววาย (Gen Y) คือ อินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 2 : 30) ดังนั้นการ สื่อสารข้อมูลต่างๆถึงแต่ละกลุ่มเจนเนอร์ชั้วควรเลือกใช้ให้ถูกต้อง กล่าวถึงข่าวสารต่างๆ โดยการ อ้างอิงถึงข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้นๆจะเป็นการช่วยเปิดใจเพื่อเริ่มการสนทนากับลูกค้าเป้าหมายได้

นอกจากนี้ยังพบว่า บุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดของทั้ง 2 ช่วงอายุ ส่วนใหญ่ให้การ สนับสนุนซื้อประกันชีวิต (ตารางที่ 2 : 31) และทั้ง 2 ช่วงอายุ ยินดีที่จะแนะนำคนใกล้ชิดให้ทำ ประกันชีวิตด้วย (ตารางที่ 2 : 35) นั่นหมายความว่าบุคคลใกล้ชิดมีทัศนคติต่อการประกันชีวิตที่ดีไม่ ต่อต้านการทำประกันชีวิตเหมือนที่เคยเกิดขึ้นในสังคมในอดีต

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย สามารถสรุป ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทั้ง 2 ช่วงอายุ ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกันมี ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 ช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับรูปแบบกรรมกรรมประกันชีวิตที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มากที่สุด (ตารางที่ 3 : 45) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ทั้ง 2 ช่วงอายุ ให้ ความสำคัญกับ ช่องทางการชำระเบี้ยประกันสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด (ตารางที่ 5 : 50 - 51) ด้าน การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 2 ช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับ ความสามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้มาก ที่สุด (ตารางที่ 6 : 53 - 54) ด้านกระบวนการให้บริการทั้ง 2 ช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับ บริการหลัง การขายของ ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต ที่ดี สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ไข ปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วมากที่สุด (ตารางที่ 8 : 58 - 59) และด้าน คลังระยะทาง ภายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ทั้ง 2 ช่วงอายุให้ความสำคัญกับความอึดอ้อมอบอุ่น สุภาพ และเป็น กันเองของพนักงานที่ให้บริการในสำนักงานมากที่สุด (ตารางที่ 9 : 61 - 62)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทั้ง 2 ช่วงอายุ ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากที่สุดต่างกันมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ให้ความสำคัญ กับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน สามารถแบ่งชำระเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปีได้ มากที่สุด แต่ เจนเนอเรชัน วาย (Gen Y) ให้ความสำคัญกับ อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินประกันและความคุ้มครองมาก ที่สุด (ตารางที่ 4 : 48) และ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่ง เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ให้ความสำคัญ กับ ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตมีความรู้ทางการประกันชีวิตที่ดี สามารถตอบคำถามข้อข้องใจ ได้ชัดเจนและแม่นยำ มากที่สุด ส่วนเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ให้ความสำคัญกับตัวแทน / นายหน้า ขยายประกันชีวิตให้บริการด้วยใจรักบริการ มากที่สุด (ตารางที่ 7 : 56)

จะสังเกตได้ว่า จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีเพียง 2 ปัจจัยที่ บุคคลทั้ง 2 ช่วงอายุให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่างกัน จึงเป็นการง่ายต่อการทำกลยุทธ์ ที่สามารถทำแผนการ ตลาดเดียวสามารถใช้ได้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง 2 ช่วงอายุ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาใน ครั้งนี้ไม่เป็นไปตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ว่า ช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีกระบวนการคิด และ ความสนใจแตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภค เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวายใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อประกันชีวิต” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะอันอาจเป็นประโยชน์ต่อ

บริษัทประกันชีวิตและตัวแทนขายประกันชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างจุดแข็งในการขายให้แก่ตนเอง ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

จากข้อมูลที่ว่า เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) มักซื้อประกันชีวิตให้ตนเอง บุตรและคู่สมรส ส่วน เจนเนอเรชันวาย (Gen Y) มักซื้อให้ตนเองและบิดา มารดา นั้น (ตารางที่ 2 : 26) แสดงให้เห็นว่า บุคคลใดบ้างที่แต่ละเจนเนอเรชันให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นเวลานำเสนอแผนประกันชีวิตหากการนำเสนอแผนในลักษณะที่สามารถโน้มน้าวจิตใจทางด้านประกันชีวิตสามารถช่วยผ่อนเบาภาระในการดูแล บุคคลที่อยู่ข้างหลังเหล่านี้ได้อย่างไร ก็น่าจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จากข้อมูลที่ว่า เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ส่วนใหญ่จะจ่ายเบี้ยประกันไม่เกิน 20,000 ต่อปี ในขณะที่เจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ส่วนใหญ่จะจ่ายอยู่ที่ไม่เกิน 10,000 ต่อปี (ตารางที่ 2 : 27) หากการเตรียมแผนประกันไปนำเสนอลูกค้า ควรเตรียมนำเสนอแผนที่มียอดการชำระเบี้ยอยู่ในอัตราดังกล่าวไปนำเสนอด้วยจะสามารถโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย เนื่องจากการชำระเบี้ยในอัตราที่ผู้ซื้อประกันชีวิตในแต่ละเจนเนอเรชันยอมรับได้

จากข้อมูลที่ว่าบุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดของทั้ง 2 ช่วงอายุ ส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนซื้อประกันชีวิต (ตารางที่ 2 : 31) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนส่วนใหญ่ ยินดีที่จะแนะนำคนใกล้ชิดให้ทำประกันชีวิตด้วย (ตารางที่ 2 : 35) จึงมีความเป็นไปได้สูง ที่การขายประกันจะได้ลูกค้าเพิ่มโดยการแนะนำจากลูกค้าเดิม สำหรับ ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) เองนั้นถึงแม้ว่าร้อยละ 49 ยังไม่มั่นใจที่จะแนะนำเพื่อนๆ ให้ซื้อประกันชีวิต แต่ก็มีจำนวนมากถึง ร้อยละ 42 ที่ยินดีจะแนะนำคนใกล้ชิดให้ทำประกันชีวิต อีกทั้งยังพบว่าบุคคลใกล้ชิด เจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ส่วนใหญ่ยังไม่มีการซื้อประกันชีวิต จึงมีความเป็นไปได้สูงเช่นกันที่การขายประกันจะได้ลูกค้าเพิ่มโดยการแนะนำจากลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความประทับใจในตัวแทนขายประกันของลูกค้าเดิมด้วย กล่าวคือ หากตัวแทนขายบริการดี ให้คำแนะนำดี ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจและจะเกิดการบอกต่อตนเอง

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (ตารางที่ 3 : 45 – 46) ดังนั้นการนำเสนอขายควรถือจะต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้ว่า โดยแท้จริงแล้วลูกค้าต้องการสิทธิประโยชน์จากกรรมธรรม์ในด้านใด เช่น ชื้อเพื่อสิทธิการลดหย่อนภาษี หรือเพื่อประโยชน์ทางการรักษาพยาบาล เป็นต้น เพื่อให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกิดขึ้น โดยง่าย

ด้านราคา

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) ให้ความสำคัญ กับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งชำระเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปีได้ มากที่สุด (ตารางที่ 4 : 48) ดังนั้นการนำเสนอขายควรรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวดย่อยๆ ให้ลูกค้าทราบโดยละเอียด เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สำหรับ เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ให้ความสำคัญกับ อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินประกันและความคุ้มครองมากที่สุด (ตารางที่ 4 : 48) ดังนั้นการนำเสนอขายควรรนำเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากกรรมธรรม์ต่างๆ อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการลดความขัดแย้งของปัญหาที่อาจเกิดขึ้น จากการบอกข้อมูลไม่ครบถ้วนในอนาคต และเป็นการสร้างความประทับใจและเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เกิดขึ้น โดยง่าย

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับ ช่องทางการชำระเบี้ยประกันสามารถเข้าถึงได้ง่าย มากที่สุด (ตารางที่ 5 : 50 – 51) ดังนั้นการนำเสนอขายควรมีการแนะนำช่องทางการชำระเบี้ยประกันในทิศทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีให้เลือกหลากหลาย เช่น การชำระโดยการหักจากบัญชีธนาคาร การชำระผ่านบัตรเครดิต หรือการชำระผ่านจุดรับชำระค่าสินค้าและบริการตามร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่า การชำระเบี้ยทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก การตัดสินใจซื้อจึงอาจเกิดขึ้นได้ง่ายเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับ ความสามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษี มากที่สุด (ตารางที่ 6 : 53 – 54) ดังนั้นการนำเสนอขายแก่ลูกค้าทั้ง 2 ช่วงอายุนี้ ควรนำเสนอแผนประกันชีวิตที่สามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ด้วย ควรมีการนำเสนอรายละเอียดว่าแผนใดสามารถ

ใช้ลดหย่อนภาษีได้เท่าไรบ้าง เพื่อเป็นการช่วยให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์สูงสุดจากการซื้อ
กรมธรรม์ และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ในตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต การปิดการขายจึง
อาจเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น

ด้านบุคลากร

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) ให้ความสำคัญ กับ ตัวแทน /
นายหน้าขายประกันชีวิตมีความรู้ทางการประกันชีวิตที่ดี สามารถตอบคำถามข้อข้องใจได้ชัดเจน
และแม่นยำ มากที่สุด (ตารางที่ 7 : 56) ดังนั้นการนำเสนอขาย ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต
ควรแสดงให้ลูกค้าได้เห็นและมั่นใจว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ทางการประกันชีวิตจริง เพื่อให้เกิด
ความไว้วางใจจากลูกค้า สำหรับ เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ให้ความสำคัญกับตัวแทน / นายหน้าขาย
ประกันชีวิตให้บริการด้วยใจรักบริการ มากที่สุด (ตารางที่ 7 : 56) ดังนั้น การเสนอขายหรือการส่ง
มอบบริการควรทำด้วยความเต็มใจ เพื่อให้เกิดความประทับใจ จนอาจเกิดการซื้อซ้ำ และ เกิดการ
บอกต่อ

ปัจจัยด้านบุคลากรนี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะต้องสัมผัสกับ
ลูกค้าโดยตรง บริษัทประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญในการปลูกฝังความรู้และทัศนคติที่ดีในธุรกิจ
ประกันชีวิต รวมทั้งให้ตระหนักถึงคุณธรรมและจรรยาบรรณในอาชีพ แก่ตัวแทนประกันชีวิตอย่าง
จริงจัง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เอาประกัน และลดความขัดแย้งในหลายเรื่องระหว่างผู้เอาประกัน
กับตัวแทนประกันชีวิต เช่น ข้อขัดแย้ง ที่ว่าตัวแทนบอกข้อมูลเงื่อนไขการเคลมประกันไม่ครบถ้วนทำ
ให้ผู้เอาประกันเสียสิทธิและผลประโยชน์บางอย่างไป

ในด้านตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตเองก็ควรหากกลยุทธ์ใหม่ๆที่จะช่วยสร้างความ
น่าเชื่อถือให้กับตนเอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการประกันชีวิต ถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
อย่างหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก ตัวแทนขายเองควรมีการพัฒนาศักยภาพของ
ตน เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าให้ได้ว่า หากลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับเราแล้วเขาจะ
ได้รับการดูแล และการบริการอย่างดีที่สุดจากเรา เช่น การใช้เครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์สุขภาพทาง
การเงินของลูกค้าเพื่อให้ได้แผนประกันชีวิตที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายมากที่สุด การหมั่นศึกษา
ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตอยู่เสมอ พยายามพาตนเองเข้าอบรมสัมมนาต่างๆที่ทางบริษัทได้จัดขึ้น
เพื่อเป็นเป็นการเพิ่มพูนความรู้ไว้เตรียมพร้อมสำหรับบริการลูกค้า รวมถึงการดำรงตนในจรรยาบรรณ
ของตัวแทนประกันชีวิตที่ดี เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ช่วงอายุให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายของ ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต ที่ดี สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วมากที่สุด (ตารางที่ 8 : 58 – 59) ดังนั้นหากสามารถปิดการขายลูกค้าได้แล้ว เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา หรือต้องการรับบริการจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อไว้ ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต ต้องสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง และช่วยดำเนินการให้ลูกค้าโดยเร็วทันเวลา เพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการจนอาจเกิดการซื้อกรมธรรม์เพิ่ม และจะอาจเกิดการบอกต่อได้นั่นเอง

ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ช่วงอายุให้ความสำคัญกับความยิ้มแย้ม อ่อน สุภาพ และเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการในสำนักงานมากที่สุด (ตารางที่ 9 : 61 – 62) บริษัทประกันชีวิต จึงควร ปลูกฝังให้พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และสุภาพ และสำหรับ ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต เองก็ควรให้บริการ ด้วย ใบหน้าที่ยิ้มแย้ม เช่นกัน เพื่อสร้างบรรยากาศในการบริการให้ดูอบอุ่น และเป็นมิตร ส่งผลให้การสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น เป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการ จนอาจก่อให้เกิดความประทับใจจนเกิดการบอกต่อได้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของบุคคลในช่วงอายุอื่นๆด้วย เพราะบุคคลทุกช่วงอายุ สามารถมีประกันชีวิตเป็นของตนเอง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการวางแผนการขายประกันของตัวแทนขายประกันเอง
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรดำเนินการศึกษาลักษณะของตัวแทนขายประกันชีวิตว่าคุณลักษณะของตัวแทนขายที่ดี ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ ควรมีคุณลักษณะ อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้ตัวแทนขายประกันชีวิตใช้พัฒนาตนเอง

เอกสารอ้างอิง

- คุณทลี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทิงแดงสปีริต. (ม.ป.ป.) “อยากรู้”ใหม่ว่าคุณอยู่เจนเนอร์เรชั่นไหน”. .” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.ktd-spirit.com/interest/interest-6-0-697.html> (28 เมษายน 2558)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2556. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชูชัย สมितिไกร. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2556. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ณัฐณัฐณัฐ ทองใจศรี. 2553. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรัตนนคร.
- นุศรา ทองรอด. “บริหารคน GENERATION Y.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.stou.ac.th/study/sumrit/11-54\(500\)/page2-11-54\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/11-54(500)/page2-11-54(500).html) (28 พฤศจิกายน 2555).
- เพ็ญญา ณ พัทลุง. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยบูรพา
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา . 2555. ยุทธศาสตร์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุขุมวิทการพิมพ์
- ธีระพงษ์ นวมอำพันธ์. พนักงานบริษัท. 2556. สัมภาษณ์. 6 มกราคม.
- วชิรา อิ่มทรัพย์. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. “อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.amphoe.com/menu.php?mid=1&am=146&pv=13> (19 พฤศจิกายน 2557).
- สุชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์. 2551. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับบริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์. 2552. พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. 2555. “ข่าวธุรกิจประกันชีวิต.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tlaa.org/2012/enews_safe_life_pdf.php?bsn_life_pdf_id=821 (28 พฤศจิกายน 2555).
- สุรัชชัย ธรรมร่วมดี. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เพิ่มของผู้เอาประกัน บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด สาขาสาละวิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สราวุฒิ พุ่มพวง. เจ้าของกิจการร้านขายเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก. 2556. สัมภาษณ์. 8 มกราคม. สาระดีดี.คอม. (ม.ป.ป.) “แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.sara-dd.com> (28 เมษายน 2558)
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2557. “สถิติประกันชีวิตรายปีย้อนหลัง.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.oic.or.th/th/statistics/inner7.php> (19 มกราคม 2558).
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2555. “สาระนำรู้การประกันชีวิต.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.oic.or.th/th/elearning/life.php> (18 มกราคม 2558).
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. 2555. “บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM2556.pdf (18 มกราคม 2558).
- อี-ไลบรารี ห้องสมุดออนไลน์ พช.ยุคใหม่ ใส่ใจชุมชน. 2555. “ความแตกต่างความคิดระหว่างหนุ่มสาวกับผู้สูงอายุ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.library.cddkorat.com/index.php?option=com_content&view=article&id=102:2010-08-19-04-21-59&catid=20:2010-08-13-13-22-27&Itemid=17 (28 พฤศจิกายน 2555).



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามการศึกษาวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการเลือกซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง

1. โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน
คำตอบที่ได้รับจะนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิต
ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ขอขอบคุณ

ภัทรกมล ศรีวิชัย

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ.ใด

1. พ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2519

2. พ.ศ. 2520 – พ.ศ. 2537

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. สถานภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้างหรือแยกกันอยู่
3. ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. ข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ
 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 5. ลูกจ้างทั่วไป
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน
 1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อไว้
 1. 1 กรมธรรม์ 2. 2 กรมธรรม์
 3. 3 กรมธรรม์ 4. มากกว่า 3 กรมธรรม์

2. กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อไว้ โดยส่วนใหญ่ ใครคือผู้เอาประกัน

1. ตนเอง 2. คู่สมรส
 3. บุตร 4. บิดา/มารดา
 5. อื่นๆ โปรดระบุ

3. ท่านส่งเบี้ยประกันในวงเงินเท่าใดต่อปี (ยอดเงินรวมทั้งหมด กรณีมีมากกว่า 1 กรมธรรม์)

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. 40,001-50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

4. ปัจจุบันท่านได้ทำประกันชีวิตไว้กับสถาบันการเงินใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บริษัท เอไอเอ จำกัด (AIA)
 2. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
 3. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
 4. บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิตจำกัด (มหาชน)
 5. บริษัท เอไอจี ประกันชีวิต จำกัด
 6. บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
 7. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
 8. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
 9. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 10. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมีโดยส่วนใหญ่เป็นกรมธรรม์ชีวิตแบบใด

1. แบบประกันชีวิตควบการลงทุน
เป็นประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันจะได้รับทั้งความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกัน
ชีวิตและได้ลงทุนในกองทุนรวม

2. แบบตลอดชีพ
มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนอายุครบ 99 ปี บริษัทประกันจะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต หรือ มีอายุครบตามสัญญา
3. แบบสะสมทรัพย์
บริษัทประกันจะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต หรือเมื่อกรมธรรม์มีอายุครบตามสัญญา
4. แบบชั่วระยะเวลา
มีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอนบริษัทประกันจะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์เฉพาะกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างที่สัญญาที่มีผลบังคับเท่านั้น
5. แบบเงินได้ประจำ
เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินเป็นงวดๆเมื่อผู้เอาประกันเกษียณอายุ หรือทุพพลภาพ ไปเรื่อยๆจนกว่าผู้เอาประกันจะเสียชีวิต

6. ชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางใด

1. หักผ่านบัญชีธนาคาร
2. ชำระเบี้ยเงินสด หรือ เช็คเงินสด หรือ บัตรเครดิตผ่านธนาคาร
3. ชำระเบี้ยเงินสด หรือ เช็คเงินสด หรือ บัตรเครดิตผ่านสำนักงานของบริษัทประกันชีวิต
4. ชำระเบี้ยเงินสด หรือ เช็คเงินสด ผ่าน ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. โดยส่วนใหญ่ท่านท่านมักจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อวัตถุประสงค์ใด

1. เพื่อเป็นประโยชน์ด้านการลงทุน
การทำประกันชีวิตมีโอกาสได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าเพราะได้ลงทุนในหน่วยลงทุนของกองทุนรวม
2. เพื่อประโยชน์ด้านการออม
เป็นการออมแบบระยะยาวซึ่งดอกเบี้ยจะสูงกว่าดอกเบี้ยเงินออมของธนาคาร
3. เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองรายได้และเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว
การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝัน

- 4. เพื่อประโยชน์ในความมั่นคงของค่าใช้จ่ายในอนาคต
การทำประกันชีวิตจะเป็นหลักประกันว่าเมื่อเกษียณอายุจะยังคงมีเงินเก็บก้อน
สำหรับใช้จ่ายอย่างเพียงพอจนครบระยะเวลาที่ต้องการ
- 5. เพื่อสิทธิในการรักษาพยาบาลต่างๆ
- 6. เพื่อสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. แหล่งข้อมูลใดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของท่านมากที่สุด

- 1. โทรทัศน์
- 2. อินเทอร์เน็ต
- 3. สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว
- 4. ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต
- 5. ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น ตามเส้นทางจราจร ธนาคาร โรงพยาบาล
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. สมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด สนับสนุนให้ท่านซื้อประกันชีวิตหรือไม่

- 1. ไม่สนับสนุน
- 2. สนับสนุน

10. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด

- 1. สมาชิกในครอบครัว
- 2. เพื่อน / สังคม
- 3. ตนเอง (ตัดสินใจเพียงคนเดียว)
- 4. ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต

11. สมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดมีใครซื้อประกันชีวิตหรือไม่

- 1. ไม่มี
- 2. มี

12. การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของท่าน โดยมากมักเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดของปี

- 1. ช่วงก่อนสิ้นปี
- 2. ช่วงขึ้นปีใหม่
- 3. ช่วงเทศกาล วันสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่ หรือ วันครบรอบ เป็นต้น
- 4. ไม่จำกัดช่วงเวลา
- 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. โดยส่วนใหญ่ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อใด

- 1. ท่านซื้อเมื่อมีคนชักชวนหรือแนะนำให้ซื้อ
- 2. ท่านซื้อเมื่อมีรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการ
- 3. ท่านซื้อเมื่อเกิดการเจ็บป่วย
- 4. ท่านซื้อเมื่อรู้สึกว่าตัวเองไม่ปลอดภัยจากการทำงานหรือดำเนินชีวิตประจำวัน
- 5. . อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. มีความเป็นมาอย่างไร ก่อนท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน

- 1. ท่านเกิดความสนใจ และต้องการทำประกันชีวิตด้วยตนเอง
- 2. มีเพื่อนที่ไม่ใช่ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต แนะนำให้ทำประกันชีวิต
- 3. มีญาติ หรือสมาชิกในครอบครัวที่ไม่ใช่ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต แนะนำให้ทำประกันชีวิต
- 4. มีตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต ให้ข้อมูลและแนะนำให้ทำประกันชีวิต

15. ท่านเคยยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับเดิมเพื่อไปซื้อฉบับใหม่ หรือยกเลิกเพื่อไปซื้อกับบริษัท/สถาบันการเงินอื่นหรือไม่

กรณีเคย เพราะสาเหตุใด

1. ไม่เคย
2. ฉบับใหม่มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยตรงความต้องการ
3. ไม่พึงพอใจคุณภาพด้านบริการที่ได้รับจากตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิตเดิม
4. ฉบับเดิมมีขั้นตอนการเคลมประกันยุ่งยาก ซับซ้อน
5. ฉบับเดิมเงื่อนไขและความคุ้มครองไม่ตรงความต้องการ

16. ในอนาคต ท่านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มอีกหรือไม่

1. ซื้อเพิ่มแน่นอน 2. ยังไม่แน่ใจ 3. ไม่ซื้อเพิ่มแน่นอน

17. ในอนาคต ท่านจะแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จัก ให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่

1. แนะนำแน่นอน 2. ยังไม่แน่ใจ 3. ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยต่อไปนี้ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มากน้อยเพียงใด

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปแบบของกรมธรรม์ฯ มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการ					
2. เงื่อนไขการทำประกันฯ มีความน่าสนใจ เช่น ไม่ ต้องตรวจสอบสุขภาพ อายุมากเท่าไรก็ได้ เป็นต้น					
3. สามารถเพิ่มเติมอนุสัญญาได้หลากหลาย เช่น คุ้มครองอุบัติเหตุ ทูพพลภาพ หรือสวัสดิการค่า รักษาพยาบาล เป็นต้น					
4. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต/ ธนาคาร					
ด้านราคา (Price)					
5. อัตราค่าเบี้ยฯ เหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและ ความคุ้มครอง					
6. อัตราผลตอบแทน (ถ้ามีส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่ น่าสนใจ					
7. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้					
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย(Place)					
8. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางไป สถานที่จัดจำหน่าย					
9. ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การเสนอขายทาง ไปรษณีย์ หรือ ทางอีเมลล์ เป็นต้น					
10. ช่องทางการชำระเบี้ยประกันสามารถเข้าถึงได้ ง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
11. ช่องทางการติดต่อตัวแทน / นายหน้าขาย ประกันชีวิต ทำได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
12. การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
13. การจัดรายการพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น งาน มหกรรมการเงิน วันขึ้นปีใหม่ วันแม่ จัดให้มี การตรวจสุขภาพฟรี เป็นต้น					
14. การมอบของกำนัล หรือ ของสมนาคุณเมื่อ ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต					
15. สามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้					
ด้านบุคลากร (People)					
16. ความน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพของตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต					
17. ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงาน และสามารถตอบคำถาม ข้อข้องใจได้ชัดเจนและแม่นยำ					
18. ตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต พร้อมดูแล และให้บริการด้วยจิตใจที่รักงานบริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
19. การซื้อกรรมธรรม์มีขั้นตอนทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
20. การพิจารณา อนุมัติ และการส่งมอบกรรมธรรม์ รวดเร็ว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
21. การเคลมประกัน มีขั้นตอนในการทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
22. การติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ สามารถทำได้ ง่าย					
23. การชำระค่าเบี้ยฯ มีขั้นตอนในการทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
24. บริษัทหรือตัวแทน / นายหน้าขายประกันชีวิต มี บริการหลังการขายที่ดี สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ไม่ทอดทิ้ง กระจื่อ- รื้อรัน ให้ความช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาของ ลูกค้าได้					
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)					
25. สำนักงานที่ให้บริการสะอาด ถูกสุขอนามัย					
26. การตกแต่งสำนักงานสวยงาม และทันสมัย					
27. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน และ เพียงพอต่อการใช้งาน					
28. พนักงานที่ให้บริการในสำนักงานสวมใส่เครื่อง แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย					
29. พนักงานที่ให้บริการในสำนักงานมีความเป็น กันเอง ออบอุน อ่อนน้อมสุภาพ และยิ้มแย้ม					

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

.....

ขอขอบคุณ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาว ภัทรกมล ศรีวิชัย

วัน เดือน ปี เกิด 10 เมษายน พ.ศ. 2525

ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2547 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved