



ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์)
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

STUDY OF CONSUMERS BEHAVIOR IN PURCHASING LIFE INSURANCE
AS WELL AS INVESTMENT (UNIT LINKED)
IN CHIANG RAI PROVINCE

ปณณนุช งามนางนาค

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์)
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย
STUDY OF CONSUMERS BEHAVIOR IN PURCHASING LIFE INSURANCE
AS WELL AS INVESTMENT (UNIT LINKED)
IN CHIANG RAI PROVINCE

บุญยณัฐ งามนางนาค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิทลิงค์)

ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

STUDY OF CONSUMERS BEHAVIOR IN PURCHASING LIFE INSURANCE

AS WELL AS INVESTMENT (UNIT LINKED)

IN CHIANG RAI PROVINCE

ปณณนุช งามนางนาค

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(ดร.ชัชญา ยอดสุวรรณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัด)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับทุนการสนับสนุนการนำเสนอหรือเผยแพร่ผลงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประจำปีการศึกษา 2565 ซึ่งการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจาก อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ เสียสละเวลา และให้กำลังใจเสมอมา และขอขอบพระคุณ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัดกรรมกรสอบที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง สำหรับความสำเร็จในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ข้อมูลในการทำการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นแรงสนับสนุนให้กำลังใจและส่งเสริมในทุกด้าน เพื่อให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

บุญยณัฐ งามนางนาค

ศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิทลิงค์)
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

บุญยง งามนางนาค

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ดร.ปิยธิดา เพ็ชรลุประสิทธิ์

การธุรกิจมหาบัณฑิต
ปิยธิดา เพียรสุพรรณ
บทคัดย่อ
เพื่อศึกษาปัจจัยที่
กับการเลือกซื้อปร
ดในแต่ละกลุ่มล
ความการลงทุนที่
มี ค่าร้อยละ ค
สแควร์ (Chi-squ

ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์
ของการตลาด (7Ps) กับการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน
ประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูล
เคยซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่
การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ค่า
ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) และ on
0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-35 ปี มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี ค่าใช้จ่ายประจำวันประมาณ 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อจากบริษัทหรือร้านค้าออนไลน์ มีความคุ้มครองชีวิตสูง ส่วนใหญ่ถูกชักชวนและตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนแนะนำให้ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ ความคุ้มค่ามากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการให้บริการ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางจำหน่าย การจัดส่งสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ การศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

ลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked), ผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย



Independent Study Title	Study of Consumers Behavior In Purchasing Life Insurance As Well As Investment (Unit Linked) In Chiang Rai Province
Author	Poonyanuch Ngamnangnak
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Piyatida Pianluprasidh, Ph. D.

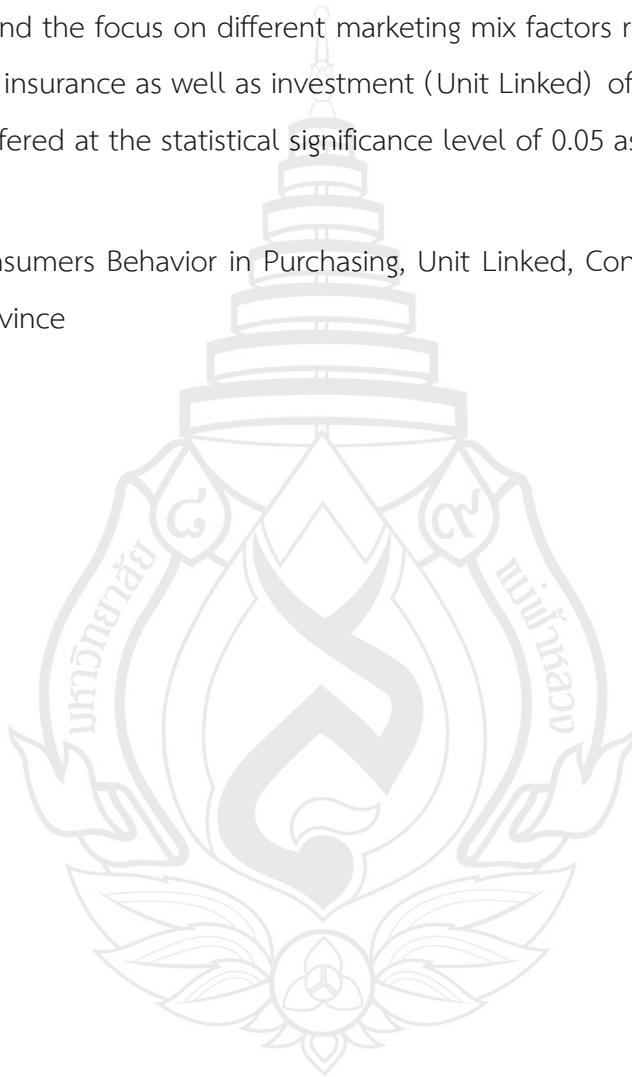
ABSTRACT

The purpose of this study was to study demographic factors. Study on the importance of marketing mix (7Ps) in purchasing life insurance as well as investment. as well as studying the differences of the marketing mix in each customer group. collect data with questionnaires from a sample group of 400 people who had bought life insurance plus investments living in Chiang Rai province, the data was also analyzed. Frequency distribution, percentage, mean, mean, standard deviation The hypothesis was tested by Chi-square Test and one way ANOVA at the statistical significance level of 0.05.

The results showed that most of the samples were female, aged between 26-35 years old, were employees of private companies. Get 10,001-20,000 baht per month, graduate with a bachelor's degree and have marital status. Most of them hold 1 policy and pay the total annual premiums. 10,000-50,000 baht with total life coverage 100,000-500,000 baht, most of them bought from AIA Co., Ltd. The reason for the purchase was because of high life coverage. Most are persuaded and make a purchase when they are offered by a life insurance agent. Most of the sample group focused on the overall marketing mix at the highest level. The aspect that is most important is Physical characteristics, followed by service processes, personnel,

products, prices, and distribution channels. and sales promotion, respectively. The hypothesis testing results It was found that different demographic factors in terms of gender, age, occupation, income, educational level and status affect the selection of life insurance as well as investment (Unit Linked) of consumers in Chiang Rai province are different. and the focus on different marketing mix factors resulted in the buying behavior of life insurance as well as investment (Unit Linked) of consumers in Chiang Rai province differed at the statistical significance level of 0.05 as well.

Keywords: Consumers Behavior in Purchasing, Unit Linked, Consumers in Chiang Rai Province



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked)	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	16
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	101
5.1 สรุปผลการศึกษา	101
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	105
5.3 ข้อเสนอแนะ	107
รายการอ้างอิง	110
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	124

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	7
2.1 ความแตกต่างของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) กับประกันชีวิตทั่วไป	12
2.2 สรุปข้อแตกต่างระหว่างประกัน Unit Linked กับประกันชีวิตอื่น	16
2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	18
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกด้านเพศ	37
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	38
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกด้านรายได้	39
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านระดับการศึกษา	40
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	40
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนภรรยา	41
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	41
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคุ้มครองชีวิตรวม	42
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	43
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)	44
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)	45
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)	46
4.15 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) รายด้าน	47
4.16 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านผลิตภัณฑ์	48
4.17 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านราคา	49
4.18 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
4.19 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านส่งเสริมการตลาด	51
4.20 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านบุคลากร	52
4.21 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านลักษณะทางกายภาพ	53
4.22 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านกระบวนการให้บริการ	54
4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	55
4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและเหตุผลในการซื้อ	56
4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและผู้ชักชวนให้ซื้อ	57
4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อไว้	58
4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความคุ้มครองรวม	60
4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและผู้จำหน่าย	61
4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและเหตุผลในการซื้อ	62
4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและผู้ชักชวนให้ซื้อ	63
4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและโอกาสที่ซื้อ	64
4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและวิธีการซื้อ	65
4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อไว้	66
4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	67
4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความคุ้มครองรวม	68
4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและผู้จำหน่าย	69
4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและเหตุผลในการซื้อ	70
4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและผู้ชักชวนให้ซื้อ	71
4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและโอกาสที่ซื้อ	72
4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและวิธีการซื้อ	73
4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อไว้	74
4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	75
4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความคุ้มครองรวม	76
4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และผู้จำหน่าย	77
4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และเหตุผลในการซื้อ	78
4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และผู้ชักชวนให้ซื้อ	79
4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และโอกาสที่ซื้อ	80
4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และวิธีการซื้อ	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อไว้	81
4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	82
4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความคุ้มครองรวม	83
4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและผู้จำหน่าย	84
4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและเหตุผลในการซื้อ	85
4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและผู้ชักชวนให้ซื้อ	86
4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและโอกาสที่ซื้อ	87
4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อไว้	88
4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและผู้จำหน่าย	89
4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและเหตุผลในการซื้อ	90
4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและผู้ชักชวนให้ซื้อ	91
4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและวิธีการซื้อ	92
4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	93
4.63 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านค่าเบี้ยประกันต่อปี	94
4.64 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านความคุ้มครองชีวิตรวม	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.65 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์	96
4.66 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านเหตุผลในการซื้อ	97
4.67 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านบุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ	98
4.68 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านโอกาสในการซื้อ	99

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แผนการดำเนินงานของภาคธุรกิจประกันชีวิต ปี 2564	2
1.2 แนวโน้มเบี้ยประกันชีวิต ปี 2564	3
1.3 แนวโน้มเบี้ยประกันชีวิตแยกตามประเภทการชำระเบี้ย ปี 2564	4
1.4 ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิต ปี 2564	5
1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิต ปี 2563	5
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	10



บทที่ 1

บทนำ

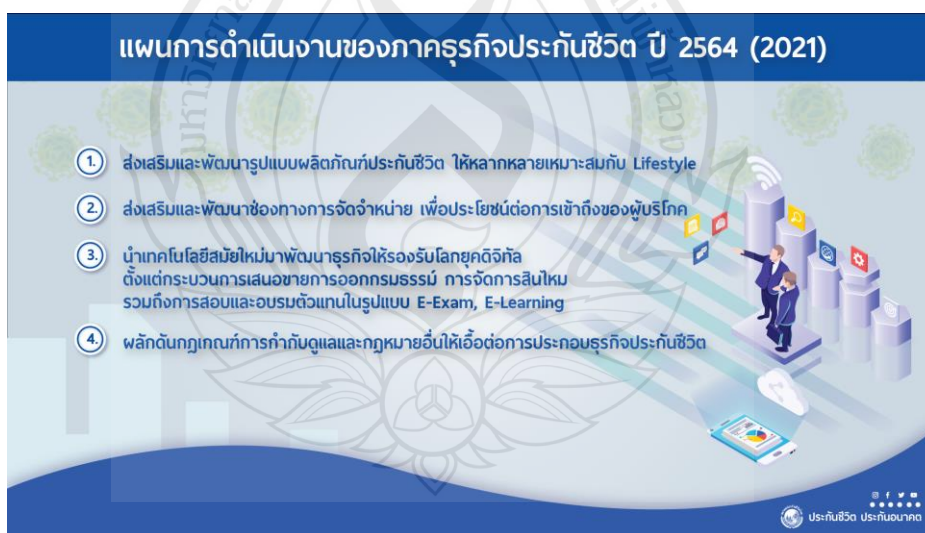
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่อะไรก็ไม่แน่นอนแบบนี้หลายคนอาจจะมองว่า การทำประกันชีวิตนั้นเป็นเรื่องสำคัญแต่หลาย ๆ คนยังคงละเลยและมองข้ามการซื้อประกันชีวิตเพราะอาจคิดว่า ประกันชีวิตนั้นเป็นเพียงประกันที่จะจ่ายเงินให้ลูกหลานหรือคนในครอบครัวเมื่อผู้เอาประกันได้จากโลกนี้ไปแล้ว ประกันชีวิตเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้นในอนาคตได้ แต่ประกันชีวิตยังมีประโยชน์อีกหลายอย่าง เช่น เป็นการสร้างหลักประกันของตนเองและครอบครัวเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เป็นเงินไว้ใช้ยามเกษียณอายุ เป็นค่ารักษาพยาบาลเมื่อยามเจ็บป่วย ได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี และตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาว

ในปัจจุบันเชื่อว่าหลายคนอาจจะเคยได้ยินคำว่าประกันชีวิตแบบยูนิทลิงค์ (Unit Linked) หรือประกันชีวิตควบการลงทุนมาแล้วบ้าง ซึ่งเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตในรูปแบบใหม่ที่ผู้เอาประกันจะได้รับทั้งความคุ้มครองชีวิตและโอกาสในการลงทุนในกรมธรรม์ฉบับเดียวกัน ซึ่งโดยปกติเบี้ยประกันชีวิตของกรมธรรม์แบบดั้งเดิม ได้แก่ ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และประกันชีวิตแบบบำนาญจะประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่าย 3 ส่วน คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัทประกัน ค่าการประกันภัยหรือค่าความคุ้มครอง และเงินส่วนที่บริษัทนำไปลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินต่าง ๆ เพื่อให้สามารถนำมาจ่ายเงินคืนหรือเงินปันผลให้กับผู้เอาประกันภัยตามที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์ โดยส่วนใหญ่จะมีนโยบายลงทุนในสินทรัพย์ที่ไม่เสี่ยงมากนัก เช่น พันธบัตรรัฐบาล เนื่องจากกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดั้งเดิมมักจะเป็นแบบที่มีการการันตีผลตอบแทนให้กับผู้เอาประกัน บริษัทประกันจึงไม่สามารถไปลงทุนในสินทรัพย์ที่เสี่ยงมากเกินไปได้ ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนที่ได้จากกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดั้งเดิมอยู่ในอัตราที่ไม่สูงนัก ในทางตรงกันข้ามสำหรับประกันชีวิตแบบยูนิทลิงค์แทนที่บริษัทจะนำเงินส่วนที่ 3 ไปลงทุนให้เรา (โดยมีข้อกำหนดว่าต้องลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ) บริษัทก็จะให้เราสามารถเลือกลงทุนด้วยตัวเองผ่านกองทุนรวมที่บริษัทคัดสรรมาแล้วเพื่อให้เราสามารถบริหารจัดการกองทุนให้ได้ผลตอบแทน

ที่ต้องการในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ เปรียบเทียบได้กับการลงทุนในกองทุนรวมทั่วไปเพื่อให้เรามีโอกาสได้รับผลตอบแทนในระยะยาวที่สูงขึ้นได้

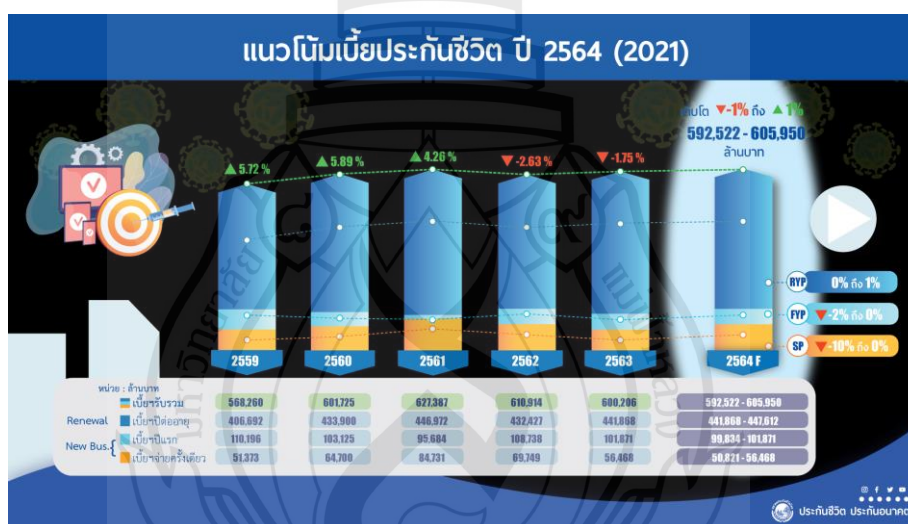
นายสาระ ล่ำซำ นายกสมาคมประกันชีวิตไทย เผยภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา และคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2564 ว่า ธุรกิจประกันชีวิตจะยังคงเผชิญปัจจัยท้าทายรอบด้าน อาทิ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ภาวะอัตราดอกเบี้ยต่ำ การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) ภาวะการว่างงานหนี้สินภาคครัวเรือน สังคมสูงอายุ มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับใหม่ IFRS17 พ.ร.บ ข้อมูลส่วนบุคคล การฉ้อฉลในธุรกิจ โครงการพัฒนาระบบข้อมูลด้านการประกันภัย (Insurance Bureau System) และการจัดทำกรมธรรม์ประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ สมาคมประกันชีวิตไทยจึงคาดการณ์ว่าธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2564 จะมีเบี้ยประกันภัยรวบรวมอยู่ระหว่าง 590,000-610,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ -1 ถึง +1 และมีอัตราความคงอยู่ประมาณร้อยละ 81-82 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทางธนาคารแห่งประเทศไทยและสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ได้คาดการณ์อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจไทย (GDP) เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5-3.5 ประกอบกับเรื่องการเข้าถึงวัคซีนของประเทศไทยที่คาดว่า ประเทศไทยและจะเริ่มฉีดให้กับประชาชนได้ในปี พ.ศ. 2564 นี้รวมถึงมาตรการผ่อนคลายทางเศรษฐกิจจากภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ (สยามรัฐ, 2564)



ที่มา สยามรัฐ (2564)

ภาพที่ 1.1 แผนการดำเนินงานของภาคธุรกิจประกันชีวิต ปี 2564

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากมาตรการของทางภาครัฐและทาง คปภ.ออกมาช่วยเหลือประชาชนอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีสำหรับการซื้อประกันสุขภาพเป็น 25,000 บาทต่อปี และมาตรการผ่อนคลायกฎเกณฑ์หรือประกาศต่าง ๆ ได้แก่ การผ่อนปรนการชำระเบี้ยประกันภัย การขยายระยะเวลาการผ่อนผันเงื่อนไขกรมธรรม์และอัตราเบี้ยประกันภัย การแก้ไขหลักเกณฑ์ วิธีการออกการเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัย การดำเนินการรวมถึงหน้าที่การปฏิบัติของตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย ในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) (Digital Face to Face) ตลอดจนการผ่อนคลायประกาศการลงทุนประกอบธุรกิจอื่นของบริษัทประกันชีวิต/บริษัทประกันวินาศภัย (ฉบับที่5) นอกจากนี้ ยังมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มตระหนักถึงการวางแผนประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นและมีการพึงพิงเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็วขึ้น (สยามรัฐ, 2564)

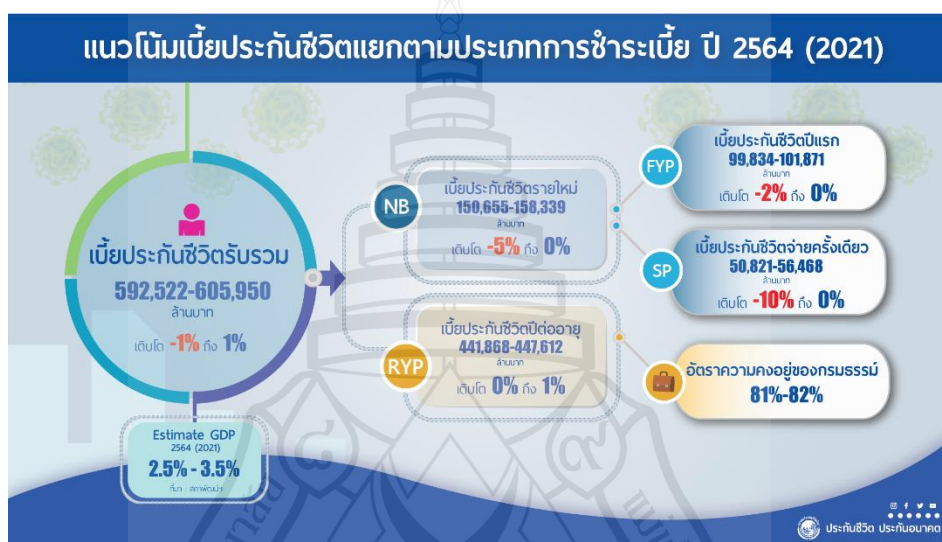


ที่มา สยามรัฐ (2564)

ภาพที่ 1.2 แนวโน้มเบี้ยประกันชีวิต ปี 2564

ส่วนแนวน้ำมันด้านผลิตภัณฑ์แบบประกันชีวิตและช่องทางการขายในปี พ.ศ. 2564 แต่ละบริษัทประกันชีวิตได้ทยอยปรับลดการขายผลิตภัณฑ์ประเภทออมทรัพย์ที่มีการันตีผลตอบแทนเนื่องจากสถานการณ์ดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง และหันมาเน้นการขายผลิตภัณฑ์แบบประกันชีวิตควบการลงทุน Universal Life, Unit Linked, Participating policy ที่เน้นการลงทุนตามความเสี่ยงที่ผู้เอาประกันภัยยอมรับได้ รวมถึงหันมาเน้นการขายผลิตภัณฑ์แบบ

ประกันที่ให้ความคุ้มครองระยะยาว เช่น แบบประกันตลอดชีพ (Whole Life) แบบประกันบำนาญ ที่ช่วยวางแผนเรื่องเกษียณ (Annuity) เป็นต้น และหันมาเน้นการขายแบบประกันสุขภาพและ โรคร้ายแรงมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันยังคงมุ่งมั่นเดินทางพัฒนาช่องทางการขายให้มีความหลากหลาย ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของประชาชนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการขายทาง (Digital) หรือช่องทางออนไลน์ และพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น (สยามรัฐ, 2564)



ที่มา สยามรัฐ (2564)

ภาพที่ 1.3 แนวโน้มเบี้ยประกันชีวิตแยกตามประเภทการชำระเบี้ย ปี 2564



ที่มา สยามรัฐ (2564)

ภาพที่ 1.4 ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิต ปี 2564



ที่มา สยามรัฐ (2564)

ภาพที่ 1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิต ปี 2563

ปัจจุบันจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และมีบริษัทประกันชีวิตอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าทั้งผ่านตัวแทน ธนาคาร การขายตรง และการขายผ่านช่องทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้บริษัทประกันชีวิตต่างต้องจัดกลยุทธ์ทุกด้านมาใช้ในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับบริษัทของตนเองให้มากที่สุด

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงราย เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นจากหลายบริษัทประกันชีวิตรวมถึงธนาคารพาณิชย์ด้วย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งจึงต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตและประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงราย โดยศึกษาปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพ

1.2.2 เพื่อศึกษาในเรื่องการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงราย

1.2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในแต่ละกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงราย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้โดยได้เลือกเอาปัจจัยด้านลักษณะทางด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงราย

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจเป็นระยะเวลา 6 เดือน

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

กิจกรรม	เดือน 1				เดือน 2				เดือน 3				เดือน 4				เดือน 5				เดือน 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.การทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรม	■	■																						
2. ออกแบบการวิจัย				■																				
3. การนำเสนอโครงร่าง					■																			
4. เก็บรวบรวมข้อมูล						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
5. วิเคราะห์ข้อมูล													■	■	■	■	■	■	■	■				
6. แปลผลและอภิปรายผล																	■	■	■	■				
7. นำเสนอผลการศึกษา																							■	■

1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler มาพิจารณาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันชีวิตหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.5.1 เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย และสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้สำหรับตัวแทนประกันชีวิตในการเสนอขายประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.5.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่บริษัทประกันชีวิตไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติมรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ตลอดจนนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์วัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กร รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.5.3 เพื่อให้ผู้ที่สนใจและทำงานเกี่ยวข้อง เช่น ตัวแทนประกันชีวิต พนักงานธนาคาร และบริษัทประกันชีวิต ได้นำข้อมูลหรือผลการวิจัยไปใช้ในการทำงานหรือต่อยอดเชิงลึกในรายละเอียดต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.6.1 ประกันชีวิตควบการลงทุนหรือยูนิตลิงค์ (Unit Linked) คือ การประกันชีวิตที่ให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งไม่มีการรับประกันมูลค่ากรมธรรม์ เนื่องจากมูลค่ากรมธรรม์ขึ้นอยู่กับมูลค่าหน่วยลงทุนโดยอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงตามผลประกอบการของกองทุนรวม

1.6.2 กรมธรรม์ (Policy) คือสัญญาการทำประกันชีวิต เป็นสัญญาที่ผู้รับประกันออกให้กับผู้เอาประกันภัย โดยระบุข้อตกลงและเงื่อนไขต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันชีวิต

1.6.3 ผู้เอาประกันภัย (The Insured) คือ ผู้ที่ต้องการทำประกันชีวิตโดยส่งเบี้ยประกันตามที่กำหนดในสัญญา และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัยหรือเมื่อเกิดเหตุการณ์ตามเงื่อนไขในสัญญาผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินชดเชยตามจำนวนเงินเอาประกันภัย

1.6.4 ผู้รับประกันภัย (The Insurer) คือบริษัทประกันภัยที่ได้รับใบอนุญาตตามกฎหมายจากกรมการประกันภัย โดยผู้รับประกันภัยตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือชดใช้เงินจำนวนตามที่ระบุในสัญญาให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์

1.6.5 ผู้รับผลประโยชน์ (The Beneficiary) คือ ผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากการทำประกันภัยของผู้เอาประกันภัย โดยผู้รับผลประโยชน์อาจเป็นผู้เอาประกันภัยหรือบุคคลอื่นก็ได้ ซึ่งมีสิทธิ์เข้ารับประโยชน์ในค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยที่ได้ทำไว้

1.6.6 Premium Charge คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการประกันภัย

1.6.7 Administration Fee คือ ค่าธรรมเนียมการบริการกรมธรรม์

1.6.8 Cost of Insurance คือ ค่าการประกันภัย

1.6.9 Premium Holiday คือ การให้สิทธิ์บริษัทประกันชีวิตในการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายใต้กรมธรรม์ อาทิเช่น ค่าการประกันภัย ค่าธรรมเนียมการบริหารกรมธรรม์ ค่าธรรมเนียมการรักษากรมธรรม์ โดยการไถ่ถอนหน่วยลงทุนของกองทุนรวม ซึ่งเป็นการส่งคำสั่งขายหน่วยลงทุนโดยอัตโนมัติ โดยผู้เอาประกันไม่ต้องส่งคำสั่งเองและถือเป็นเงื่อนไขแห่งการสัญญาประกันภัย เพื่อให้กรมธรรม์ยังมีผลบังคับอยู่ในขณะที่ลูกค้าไม่ชำระเบี้ยประกันภัยตามระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ บริษัทประกันชีวิตต้องระบุให้ชัดเจนว่าจะมีวิธีการไถ่ถอนหน่วยลงทุนอย่างไร

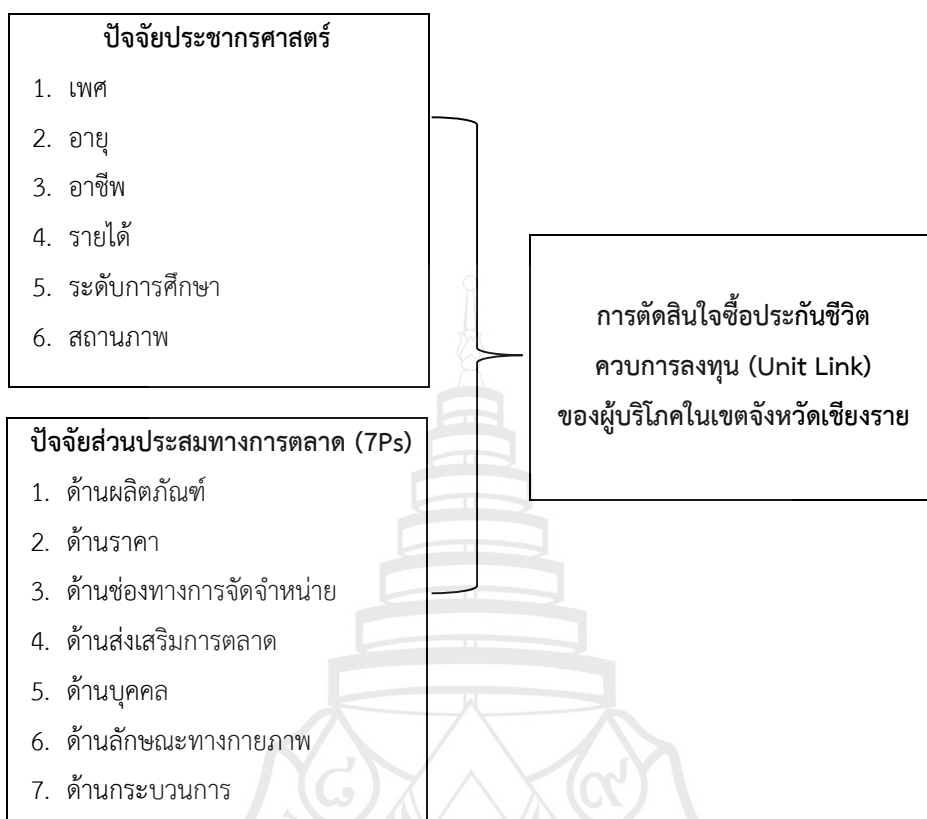
1.6.10 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความประสงค์จะใช้บริการประกันโดยหมายความรวมถึงผู้เอาประกัน ผู้รับผลประโยชน์ และผู้ถือครองกรมธรรม์

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยรวมถึงบทความต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปในข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย ได้ดังภาพ

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษาเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดกรอบแนวความคิดและสนับสนุนเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมมามีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2) แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
 - 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
3. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked)

2.1.1 ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked)

ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) เป็นการประกันชีวิตขายควบกับกองทุนรวม ซึ่งผู้ซื้อประกันจะได้รับทั้งความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันชีวิต และได้ลงทุนในกองทุนรวมเงินที่จ่ายซื้อประกันชีวิตแบบ Unit Link จะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับการให้ความคุ้มครองตามที่กรมธรรม์ประกันชีวิตกำหนด ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะนำเงินส่วนนี้ไปบริหารเอง และบริษัทจะเป็นผู้รับความเสี่ยงจากการนำเบี้ยประกันไปลงทุนในหลักทรัพย์และทรัพย์สินประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่จัดสรรเข้าไปเป็นส่วนเงินลงทุนตามสัดส่วนที่ระบุในกรมธรรม์ ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะนำไปซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตามคำสั่งของผู้ซื้อประกัน โดยบริษัทที่รับจัดการเงินดังกล่าว จะออกหน่วยลงทุนให้แก่ผู้ซื้อประกันบริษัทประกันชีวิตและบริษัทจัดการมิได้

รับประกันผลตอบแทนของเงินลงทุนในส่วนนี้ กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันเป็นผู้ตัดสินใจเลือกกองทุนรวมที่จะลงทุน มูลค่าที่จะลงทุน และเป็นผู้รับเสี่ยงจากการลงทุนด้วยตนเอง โดยประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564) มีความแตกต่างจากประกันชีวิตพื้นฐาน ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) กับประกันชีวิตทั่วไป

ข้อมูล	กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบทั่วไป	กรมธรรม์ Unit Linked
1. ผลตอบแทน	ถูกกำหนดตามแบบประกันภัย	เปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับผลตอบแทนจากการลงทุนซึ่งอาจจะทำกำไรหรือขาดทุนก็ได้
2. เบี้ยประกันภัย	เป็นอัตราที่บริษัทกำหนดและขึ้นอยู่กับจำนวนเงินเอาประกันภัย เพศ และอายุ โดยคำนวณรวมเป็นจำนวนเดียวทั้งค่าใช้จ่าย ความคุ้มครอง และส่วนของการออม	สามารถเลือกจำนวนเบี้ยประกันภัยที่จะชำระได้เองอีกทั้งมีความยืดหยุ่นสูง สามารถเพิ่ม/ลด หรือพักการชำระเบี้ย (Premium Holiday) ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด
3. การถอนเงินจากกรมธรรม์	ต้องทำการเวนคืนกรมธรรม์ และความคุ้มครองสิ้นสุดลง	สามารถถอนจากมูลค่าบัญชีกรมธรรม์ บางส่วนโดยยังได้รับความคุ้มครองอย่างต่อเนื่อง ตราบใดที่มูลค่าบัญชีกรมธรรม์ที่คงเหลือเพียงพอในการหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายใต้กรมธรรม์
4. สิทธิประโยชน์ทางภาษี	เบี้ยประกันภัยที่สามารถลดหย่อนภาษีได้ 100,000 บาท	สามารถลดหย่อนภาษีได้เฉพาะในส่วนของการประกันชีวิต (ไม่รวมส่วนการลงทุน) ได้ไม่เกิน 100,000 บาท
5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สำนักงาน คปภ. ตัวแทนประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิต	สำนักงาน คปภ. สำนักงาน ก.ล.ต. ตัวแทนประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิต บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ)
6. คุณสมบัติผู้ขาย	1. เป็นตัวแทนประกันชีวิตซึ่งได้รับการศึกษาวิชาประกันชีวิตจากสถาบันการศึกษาที่นายทะเบียนประกาศกำหนด หรือสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตได้ตามหลักสูตรและวิธีการที่นายทะเบียนประกาศกำหนด 2. ได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียน	1. เป็นตัวแทนประกันชีวิต 2. ได้รับความเห็นชอบจาก ก.ล.ต.ให้เป็นนักวิเคราะห์การลงทุน ตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงาน คปภ. กำหนด 3. อบรมตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงาน คปภ. กำหนด 4. ขึ้นทะเบียนกับสำนักงาน คปภ.

ที่มา สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2564)

Unit Linked หรือประกันควบการลงทุนเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองในกรณีเสียชีวิตและมีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน เบี้ยประกันที่จ่ายไปแบ่งเป็นส่วนของการคุ้มครองชีวิตหรือทุนพลภาพตามแต่ความคุ้มครองที่ระบุในกรมธรรม์ และส่วนของการลงทุนในหน่วยลงทุนของกองทุนรวม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564)

ดังนั้น ผลตอบแทนที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของกองทุนที่เลือกลงทุน การนำเอาประกันชีวิตมารวมกับการลงทุนจึงอาจมองได้ว่า Unit Linked เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความซับซ้อนประเภทหนึ่ง เนื่องจากไม่สามารถรับประกัน (ระบุ) ผลตอบแทนเมื่อครบกำหนดรับเงินคืน กรมธรรม์ได้เช่นเดียวกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์หรือแบบตลอดชีพ เพราะผลตอบแทนที่เกิดขึ้นของ Unit Linked จะขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของกองทุนที่เลือกไว้ต่างไปจากประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์หรือแบบตลอดชีพที่บริษัทนำเบี้ยประกันหลังหักค่าใช้จ่ายไปบริหารการลงทุน และจ่ายคืนให้แก่ผู้เอาประกันตามที่ระบุไว้ โดยบริษัทประกันชีวิตเป็นผู้รับความเสี่ยงจากการลงทุน

2.1.2 ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) เหมาะสำหรับผู้ใด

การตัดสินใจซื้อ Unit Linked มีประตู 2 บานกันไว้แต่ละบานมีคำถามที่ต้องตอบ

คำถามที่ประตูบานแรก คือ ต้องการทุนประกันชีวิตหรือไม่ หากมีทุนประกันชีวิตเพียงพออยู่แล้วไม่ต้องการทุนประกันชีวิตเพิ่มเติมต้องการแต่การลงทุนแสดงว่า ไม่ต้องการเดินผ่านประตูบานแรกจึงควรนำเงินไปลงทุนโดยตรง ไม่ต้องซื้อการลงทุนผ่านการทำประกันแต่หากมีความต้องการคุ้มครองชีวิต แสดงว่าได้เดินผ่านประตูบานแรกมาแล้ว

คำถามสำหรับประตูบานที่สอง คือ รับความเสี่ยงจากการลงทุนได้ไหม หากรับความเสี่ยงจากการลงทุนไม่ได้ (หรือไม่ต้องการเงินคืนเมื่อครบกำหนดสัญญา) แสดงว่า ไม่ต้องการผ่านประตูบานที่สองจึงควรพิจารณาทำประกันแบบอื่น เช่น ประกันสะสมทรัพย์ ประกันตลอดชีพ (กรณีต้องการระบุจำนวนเงินคืนแน่นอน) หรือประกันแบบชั่วระยะเวลา (กรณีไม่ต้องการเงินคืนเมื่อสิ้นสุดสัญญา) แต่หากสามารถรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้แสดงว่า ได้เดินผ่านประตูบานที่สองดังนั้นประกัน Unit Linked จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทุนประกันชีวิต และรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้ นอกจากนี้ควรมีความรู้ ความสนใจในการติดตามสถานการณ์การลงทุนเพื่อจัดพอร์ตการลงทุนให้เหมาะสมกับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ของตนเอง (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

2.1.3 ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการซื้อกรมธรรม์ Unit Linked

2.1.3.1 ความต้องการคุ้มครองความเสี่ยง พิจารณาก่อนว่า ทุนประกันที่เหมาะสมควรเป็นเท่าใดเพื่อประเมินว่าเบี้ยที่จ่ายไปจะเป็นส่วนการประกันชีวิตและเป็นส่วนการลงทุนเท่าใด รวมไป

ถึงการพิจารณาสัญญาแนบเพิ่มเติมด้านประกันสุขภาพ เช่นการรักษาตัวในโรงพยาบาล การรักษา หรือค่าชดเชยโรคร้ายแรง เป็นต้น

2.1.3.2 ความสามารถในการรับความเสี่ยง พอร์ตการลงทุนควรมีการกระจายความเสี่ยง สอดคล้องกับความสามารถในการรับความเสี่ยง มูลค่าเงินสดของกรมธรรม์จะขึ้นอยู่กับผลตอบแทน จากพอร์ตการลงทุน และมูลค่าเงินสดจะปรับตัวผันผวนผลการดำเนินงานของพอร์ตการลงทุนเช่นกัน

2.1.3.3 วัตถุประสงค์ของการลงทุน กรมธรรม์ Unit Linked สามารถเลือกสินทรัพย์ ลงทุน และสัดส่วนการลงทุนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการลงทุน

2.1.3.4 ระยะเวลาในการลงทุน การถือครองกรมธรรม์ Unit Linked อาจถือครองจนครบกำหนดสัญญา หรืออาจเวนคืนมูลค่ากรมธรรม์ก่อนครบสัญญาได้ ดังนั้นควรนำระยะเวลาในการ ลงทุนมาปรับให้สอดคล้องกับสัดส่วนการลงทุนอย่างเหมาะสมเช่นกัน (สำนักงานคณะกรรมการ กำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564)

2.1.4 ข้อดีของกรมธรรม์ Unit Linked

2.1.4.1 ความยืดหยุ่น ผู้ถือกรมธรรม์ Unit Linked สามารถปรับเปลี่ยนทุนประกันชีวิต ให้สอดคล้องกับความต้องการในแต่ละช่วงชีวิต (บริษัทประกันส่วนใหญ่อนุญาตให้ปรับลดทุนประกัน ชีวิตได้ ตามความต้องการความคุ้มครองที่ลดลง เมื่ออายุมากขึ้นและมีทรัพย์สินมากขึ้น หรือมีภาระ น้อยลง) หรือสามารถหยุดชำระเบี้ยประกันโดยความคุ้มครองยังดำเนินต่อไป หากมีเงินลงทุนสะสมไว้ เพียงพอและถอนมาจ่ายเบี้ยประกัน

2.1.4.2 ความโปร่งใส กรมธรรม์ Unit Linked แสดงให้เห็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน การทำประกันชีวิตเช่น ต้นทุนค่าประกันชีวิต (COI) ค่าธรรมเนียมในการรักษากกรมธรรม์ ค่าใช้จ่ายใน การลงทุน รวมไปถึงค่าคอมมิชชั่นของกรมธรรม์ ดังนั้น ไม่ต้องตกใจหากตอนสิ้นปีแรกตรวจสอบแล้ว พบว่ามูลค่าการลงทุนมีอยู่ประมาณครึ่งหนึ่งของเบี้ยประกันที่จ่ายไปทั้งหมด ไม่ได้หมายความว่า การ ลงทุนให้ผลตอบแทนติดลบหนักถึง 50% แต่เป็นการหักค่าใช้จ่ายปีแรกที่อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกับ กรมธรรม์แบบอื่น

2.1.4.3 โอกาสในการได้รับผลตอบแทนมากขึ้น เบี้ยประกันของกรมธรรม์ Unit Linked เหมือนกับประกันแบบอื่นคือมีการหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตก่อน แล้วส่วนที่ เหลือจึงนำไปหาผลตอบแทนโดยประกันแบบออมทรัพย์หรือแบบตลอดชีพนั้นมีการระบุผลตอบแทน และมีลักษณะเป็นสัญญาชัดเจนว่าจะได้คืนเป็นจำนวนเงินเท่าใด จึงมีกฎระเบียบของทางสำนักงาน คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ควบคุมดูแลพอร์ตการลงทุน ของบริษัทประกันชีวิตไม่ให้ลงทุนเสี่ยงมากนัก ต่างไปจากกรมธรรม์ Unit Linked ที่ผู้ถือกรมธรรม์ สามารถเลือกพอร์ตการลงทุนที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และความสามารถในการรับความเสี่ยงของ

ตนเอง และอาจสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่า (หรือต่ำกว่า) ได้ในระยะยาว (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564)

2.1.5 ข้อควรระวังของกรมธรรม์ Unit Linked

2.1.5.1 ไม่มีการรับรองผลตอบแทนที่จะได้รับ ผู้ถือกรมธรรม์เป็นผู้เลือกการลงทุนเอง และไม่สามารถรับรองผลการดำเนินงานของกองทุนได้อย่างแน่นอน มูลค่าเงินสดอาจปรับตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามพอร์ตการลงทุน หากว่ามีการลงทุนในหุ้น และตลาดหุ้นเกิดการปรับตัวลดลงอย่างรุนแรงมูลค่าเงินสดก็จะปรับตัวลดลงตาม

2.1.5.2 เบี้ยประกันทั้งหมดที่จ่ายไปอาจจะไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายสำหรับความคุ้มครองค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตของกรมธรรม์ Unit Linked จะถูกถอนออกจากบัญชีเงินลงทุนเป็นรายเดือน ในกรณีที่ผู้ทำประกันเลือกความคุ้มครองสูงและเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ต้นทุนการทำประกันชีวิตก็จะเพิ่มขึ้นตาม หากว่าสินทรัพย์ที่ลงทุนมีการปรับตัวลดลงเป็นอย่างมาก มีโอกาสที่บัญชีเงินลงทุนจะไม่เพียงพอให้ถอนมาชำระค่าใช้จ่ายในด้านความคุ้มครอง

2.1.5.3 สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของกรมธรรม์ Unit Linked แตกต่างไปจากกรมธรรม์ประกันชีวิตอื่นที่มีระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป เบี้ยประกันของ Unit Linked ไม่สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ทั้งหมดเช่นเดียวกับประกันชีวิตอื่น ส่วนของการลงทุน จะไม่สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564)

ตารางที่ 2.2 สรุปข้อแตกต่างระหว่างประกัน Unit Linked กับประกันชีวิตอื่น

รายการเปรียบเทียบ	Unit Linked	ประกันแบบตลอดชีพ/ ออมทรัพย์/ชั่วระยะเวลา
การลงทุน	ส่วนหนึ่งของเบี้ยประกันนำไปลงทุนตามกองทุนที่เลือก	เบี้ยประกันทั้งหมดบริหารจัดการโดยบริษัทประกันชีวิต
ผลตอบแทน	ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของกองทุน	ส่วนใหญ่แล้วรับประกันโดยบริษัทประกันชีวิต
มูลค่าเงินสด	ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของกองทุนและอาจมีค่าใช้จ่ายในการถอนมูลค่าเงินสด	กำหนดมูลค่าชัดเจนในกรมธรรม์
การแสดงค่าใช้จ่าย	แสดงค่าเบี้ยประกัน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และเงินลงทุนอย่างชัดเจน	ไม่ได้แสดงค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนแต่สามารถสอบถามได้
การลดหย่อนภาษี	ส่วนของการลงทุนไม่สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้	เบี้ยประกันนำไปลดหย่อนภาษีได้ตามเงื่อนไขของสรรพากร

ที่มา สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2564)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจจัยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม และเพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจจัยบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของปัจจัยผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย (Kuester, 2012)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gilbert (2009) โดยให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน

จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้องของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจหรือเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูลหาความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ ด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไป ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ปัจจัยต่าง ๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

Kolter (1997) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใช้หลักคำถาม 6W's และ 1H ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะผลิตออกมาเพื่อจำหน่าย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) หมายถึง การศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเหตุของผู้บริโภคว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีการสินค้าของตนเองนั้น เกิดจากเหตุผลใด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้ที่ซื้อสินค้าอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?) หมายถึง ระยะเวลาช่วงเวลา หรือช่วงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) หมายถึง แหล่งที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) หมายถึง กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่า มีขั้นตอนอย่างไรบ้าง

จากคำถามข้างต้นจะทำให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupants) ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะงานรายได้ เป็นต้น
2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร ซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ซื้อบริการหรือความพึงพอใจ ซื้อสินค้าที่สะดวกซื้อ ซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นต้น
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา
4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organizations) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองหรือตัดสินใจจากมีผู้อื่นชักชวน
5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) ได้แก่ ระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการซื้อ
6. สถานที่ซื้อ (Outlets) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct Sales)
7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operations) ได้แก่ กระบวนการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการมีอย่างไรบ้าง

ตารางที่ 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบตามหลัก 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะผู้บริโภค (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่ เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบตามหลัก 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ทางสังคม ทางจิตวิทยา	5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organizations) และบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย สองเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ การโฆษณา และ/หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ได้แก่ ระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการซื้อ เช่น ช่วงเดือน ช่วงฤดู ช่วงวันของเดือน ช่วงโอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	สถานที่ซื้อ (Outlets) ได้แก่ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operations) ได้แก่ กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับบริการ หรือใช้สินค้านั้น ๆ ตามความต้องการของตนเอง ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ โดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรองมาก่อนตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ประมะ สตะเวทิน (2541) ได้ทำการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ (Sex) โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันด้านความคิด ทักษะ บุคลิกภาพ นิสัยใจคอ ส่วนในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้ชายกับผู้หญิงจะมีความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม ทักษะ รวมไปถึงการใช้ชีวิตก็ต่างกันด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากสังคมและวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดบทบาททางสังคมและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน จะเห็นว่า ผู้หญิงจะเป็นคนที่มีอารมณ์อ่อนไหว วางแผน รอบคอบ จุกจิก เป็นแม่บ้านแม่เรือน อ่อนแอ ต้องการการคุ้มครองปกป้อง เอาแต่ใจ บางครั้งทำอะไรก็ไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลอาจทำไปเพราะอารมณ์ แต่สำหรับผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าผู้หญิงด้วย นอกจากนี้อารมณ์อ่อนไหวอ่อนตามของผู้หญิงอาจจะทำให้โดนชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย จะสังเกตได้จากเมื่อมีป้าย Sale ที่ไหนก็มักจะมีผู้หญิงที่นั่น แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้หญิงก็ยังเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจคนและเข้าใจผู้อื่นได้ดีกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารนั้นได้ ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ทักษะ และพฤติกรรม เพราะโดยปกติแล้วบุคคลที่มีอายุน้อยมักจะทำอะไรโดยไม่หวั่นวิตก ทำไปตามอารมณ์หรือบางครั้งก็ทำตามเพื่อนพอเกิดปัญหาแล้วค่อยแก้ ส่วนคนที่มีอายุมากมักจะทำอะไรอย่างมีสติ คิดอย่างรอบคอบนึกถึงผลที่จะเกิดขึ้นตามมาตามหลักที่ว่า “กันไว้ก่อนแก้” นอกจากความแตกต่างทางความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยาก/ความง่าย ในการชักจูงอีกด้วย กล่าวคือบุคคลที่มีอายุน้อยมักจะถูกชักจูงได้ง่ายเพราะขาดประสบการณ์หรืออ่อนต่อโลก และเมื่อมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือถูกชักจูงใจก็จะน้อยลงเพราะจากประสบการณ์ในอดีตจะเป็นตัวกำหนดว่าเราต้องใช้ชีวิตอย่างไรรอบคอบขึ้นซึ่งในปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันด้วย เช่นคนวัยทำงาน และคนสูงอายุ มักจะคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแต่ในขณะที่วัยรุ่นอาจจะสนใจเรื่องของความบันเทิงและความสนุกสนานตื่นเต้น การศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น

3. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยของบุคคลย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของบุคคลต่างกันบุคคลที่มีฐานะดีหรือมีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้น อาจใช้สื่อเพียงเพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปและมักจะทำอะไรหรืออยากได้อะไรก็สามารถตอบสนองตามความต้องการของตนเองได้

4. ระดับการศึกษา (Education) บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันในสถานที่ศึกษาที่แตกต่างกันสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทักษะและความต้องการที่แตกต่างกันไปเนื่องมาจากวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาอาจมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีความรู้หรือมีการศึกษาสูงมักจะมีความได้เปรียบอยู่มากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะผู้มีความรู้มักจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักจะนำสารนั้นไปผ่านกระบวนการต่าง ๆ ในการวิเคราะห์หาเหตุผลอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อให้มั่นใจว่าสารที่ได้รับนั้นมีความถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจน และเชื่อถือได้ เพราะบุคคลประเภทนี้มีความรู้ค่อนข้างกว้างในหลาย ๆ เรื่องและโดยทั่ว ๆ ไปบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาดำและมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อแสวงหาความรู้และสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้แก่ตนเอง ส่วนคนที่มีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อรรถ มณีนธ์ (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบประเมินทางเลือกต์ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

และหลังจากเมื่อซื้อแล้วนั้นผู้บริโภคยังมีการประเมินผลการซื้อในครั้งนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอนผู้ซื้อนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็กลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รับแรงซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองออก แตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) กับสภาวะในความเป็นจริง (Actual State) สภาวะในอุดมคติคือ สภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสภาวะในความเป็นจริงคือสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้ในสองกรณีคือ กรณีที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อสภาวะในอุดมคดียังอยู่ในระดับเดิม แต่สภาวะในความเป็นจริงมีความเสื่อมถอยลงจากเดิม เช่น โทรศัพท์ชำรุด ยาสีฟันหมด ฯลฯ ส่วนกรณีที่ 2 เกิดขึ้นเมื่อสภาวะในอุดมคติมีการยกระดับสูงขึ้นจากเดิม แม้ว่าสภาวะในความเป็นจริงจะยังคงอยู่ในระดับเดิม เช่น บ้านที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันยังอยู่ในสภาพที่ดีและเพียงพอแก่การอยู่อาศัย แต่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่า ควรจะมีการซื้อบ้านหลังใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิม เพื่อรองรับสมาชิกใหม่ที่จะเข้ามาอาศัยอยู่เพิ่มเติมในอนาคตอันใกล้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงความต้องการของตนหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสภาวะทั้งสองดังกล่าว หากความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ กับสภาวะในความเป็นจริงยังมีไม่มาก ผู้บริโภคก็จะไม่ตระหนักว่าตนเองมีปัญหาหรือความต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึง ความต้องการของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ และกลุ่มที่สองเป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง ซึ่งกล่าวโดยละเอียดได้ ดังนี้

1) วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม (Culture and Social Class) เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและกำหนดว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสภาวะในอุดมคติเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทยปัจจุบันให้คุณค่าและความสำคัญแก่การมีผิวขาว

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม เช่น การเปลี่ยนจากสถานภาพจากนักศึกษาเป็นผู้ทำงาน ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใหม่มากขึ้น

3) ลักษณะของครอบครัว (Family Characteristics) การที่ครอบครัวของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทำให้ตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น การมีบุตร การเติบโตของสมาชิกในครอบครัว การเริ่มเข้าเรียนในสถานศึกษา

4) สถานภาพทางการเงิน (Financial Status) การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้ เช่น การหมดภาระทางหนี้สิน การตกงาน ความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม แต่ความเปลี่ยนแปลงในทางที่เลวก็อาจทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องทบทวน และปรับเปลี่ยนการบริโภคใหม่

5) พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual Development) การที่ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการ เช่น อายุมากขึ้น หรือร่างกายเติบโตขึ้น ย่อมทำให้เกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

6) แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการได้รับความยอมรับนับถือจากสังคม ต้องการความมั่นคงปลอดภัย

7) สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ที่ แตกต่างกันไป และส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ต้องทำงานและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ย่อมต้องการความรวดเร็วในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ

8) ความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) เช่น การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางตลาดต่าง ๆ สามารถจะมีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะควรจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา แม้ว่าในความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นตอนที่สอง ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการแสวงหาข่าวสารเพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ

1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2) การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจาก แหล่งภายนอก ได้แก่ การค้นหาจากตลาด ได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชน

ต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคม (Social Media) มากขึ้น สื่อทางสังคมคือช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Blog Facebook การวิจัยเมื่อเร็ว ๆ นี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อทางสังคมควบคู่ไปกับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตโดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในสื่อทางสังคมต่าง ๆ เช่น เว็บบอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์ หรือบล็อกต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากสื่อทางสังคมเหล่านี้ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ (1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว (2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย (3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น สมมติว่า ผู้บริโภคต้องการไปรับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ผู้บริโภคคนนี้จะไม่ประเมินทางเลือกโดยพิจารณาร้านอาหารทุกแห่ง แต่จะพิจารณาร้านอาหารจำนวนหนึ่งเท่านั้น ทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาดังกล่าวเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา (Consideration/Evoked Set)” หากผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งก็อาจไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นเลย ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการสร้างชุดของการพิจารณาขึ้นมาใหม่โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่น ปรัชญาเพื่อน ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นแล้ว มักจะมีการพิจารณาทางเลือกโดยดึงข้อมูลจากความทรงจำของตนเองมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ดังนั้นในแง่ของการตลาด องค์การธุรกิจจึงพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือยี่ห้อสินค้าของตนให้ได้ เพื่อให้ยี่ห้อสินค้านั้นอยู่ในชุดของการพิจารณา เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก ในการประเมินทางเลือก เกณฑ์การประเมินสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทอาจมีความ แตกต่างกันไปและมีจำนวนเกณฑ์ไม่เท่ากัน ในการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ในการ ประเมินเพียง 1-2 เกณฑ์เท่านั้น แต่หากเป็นการซื้อสินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้งและมีราคาแพง เช่น บ้าน หรือรถยนต์ ผู้บริโภคมักจะมีเกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ นอกจากนั้นหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพัน ึ่งสูง

(High-Involvement Product) เช่น ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตนเองหรืออาจมีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ ผู้บริโภคก็มักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-Making Styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่ต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่ต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

Sproles & Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1) แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism)

2) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand Name) เนื่องจากมีความเชื่อ ว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นยังมีคุณภาพดี นอกจากนี้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณาอีกด้วย

3) แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อทำให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4) แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/Recreation Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ใช้จ่ายใช้สอยและมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนาน

5) แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองไว้ก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร ด้วยเหตุนี้จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตนเองในภายหลัง

6) แบบเน้นราคา (Price Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้มากที่สุด

7) แบบสับสน (Confusion by Over Choice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเอง และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ เข้ามามากจนเกินไป

8) แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/Brand Loyalty) หมายถึง การหรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ ตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พฤติกรรมหลังซื้อเป็นการประเมินหลังการบริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตรงกับความต้องการหรือไม่ เมื่อทำการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นตามมา ผู้บริโภคจะมีความเชื่อหรือความคาดหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ก่อนที่จะมีการซื้อ

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่ตอบสนองให้ธุรกิจได้รับวัตถุประสงค์สูงสุดคือการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้จะต้องมีกระบวนการในการวางแผนเพื่อนำไปเสนอปัจจัยการตลาดไปสู่การใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้นสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ (Kotler & Armstrong, 2013) จึงเป็นเครื่องมือที่สนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย การศึกษาปัจจัยการตลาดจะนำไปสู่การวางแผนการตลาดหรือการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่อไป และกลยุทธ์คือ แผนการปฏิบัติงานการตลาดกำหนดไว้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550) ส่วนประสมการตลาดนั้นประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Payne, 1993)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาด 7Ps (The Service Marketing Mix 7Ps) ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ด้านบริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการจะไม่ได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นปัจจัยหลักของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมบริการได้

เหมือนสินค้า และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ได้รับความนิยมเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญคือ ส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2003) McCarthy (1998) Lovelock and Wirtz (2007) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น โดยสินค้านั้น อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
2. ราคา เป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ และจะส่งผลต่อปฏิกิริยาของลูกค้าโดยตรง เพราะปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง รวมถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค การเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้านั้น ต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอที่เหมาะสมที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยใช้พนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ในการจูงใจ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการเตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง
5. บุคคล เป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการทั้งหมด ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง
6. ลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือมองเห็นได้ เป็นการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ เช่น การออกแบบสถานที่ การจัดหาเครื่อง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน
7. กระบวนการ เป็นขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยจะต้องมีการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แนวคิดโดยรวมของวัตถุ (Object) และกระบวนการ (Process) ซึ่งให้คุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ คำว่า ผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท คือ สินค้า (Manufactured Goods/Product) และบริการ (Service)

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าในลักษณะตัวเงิน โดยผู้มีหน้าที่ตั้งราคา จะต้องพิจารณาถึงลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต การบริหารรวมทั้งการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับทางตรงและทางอ้อม การแข่งขันในตลาด ต้องคำนึงถึงความแข็งแกร่งของกลุ่มแข่งขัน การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขันและความรุนแรงของการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายของธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจ และข้อกฎหมาย เพราะสินค้าบางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ สถานที่ให้บริการในส่วนแรกเริ่ม ซึ่งกำหนดทำเลที่ตั้ง (Location) ของกิจการนั้นมีความจำเป็นมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องเข้ารับบริการในสถานที่ ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ซึ่งสถานที่จะมีพื้นที่ให้บริการได้สูงสุด และต้องพิจารณาถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการรายอื่นด้วย ซึ่งธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งแตกต่างกัน ยังมีช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการซื้อสินค้า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การติดต่อสื่อสารซึ่งใช้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา อุปกรณ์เครื่องมือแนะนำบริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการขาย

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ถือเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการ โดยจะทำการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) และการผลักดันพนักงานให้ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ โดยเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ฉะนั้น เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพบริการ ธุรกิจจะต้องฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ มีการชี้แจงขอบเขตการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการทำงานและติดต่อกับผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ การส่งมอบ การบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจกับผู้รับบริการ ซึ่งบุคลากรอันมีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งจะสร้างกระบวนการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละ

ขั้นตอนจะต้องเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนบกพร่อง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่ประทับใจ หรือมีคุณภาพต่ำ จึงต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการ และต้องกำหนดการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ข้อเสนอแนะของบุคลากรและผู้ใช้บริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) คือ สิ่งที่ผู้พบเห็นที่มีคุณค่ากับผู้ใช้บริการ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าใจในภาพลักษณ์ของธุรกิจ ได้แก่ การตกแต่งอาคาร สภาพแวดล้อม รูปแบบที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่กิจการสามารถควบคุมได้ และสามารถตอบสนองความต่อกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลภัทร นิยมนา (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-30 ปี มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ ไม่มีโรคทางพันธุกรรม โดยเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาเป็นแบบตลอดชีพ แบบเงินได้ และแบบชั่วระยะเวลาตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ผลจากความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ภัทรภา โสภาสัทธา (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจทำเป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่ 21-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 4 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท รายจ่ายต่อเดือน 20,000 บาท ลักษณะการออมเงินเป็นแบบฝากเงินธนาคาร เช่น สะสมทรัพย์ประจำ และงานอดิเรกคือดูหนังฟังเพลงอ่านหนังสือ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นเห็นด้วยใน 6 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่แน่ใจเท่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย (3) ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นเห็นด้วยใน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ถัดมาคือ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ ยกเว้นด้านสิ่งสนับสนุน มีความคิดเห็นไม่แน่ใจเท่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย (4) พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ คุ้มครองประกันชีวิต มีวงเงินคุ้มครองชีวิตส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท มีระยะเวลาคุ้มครองส่วนใหญ่ 1-5 ปี ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต เพราะต้องการออมเงินระยะยาวและเป็นค่าใช้จ่ายยามเกษียณอายุและคิดจะทำประกันชีวิตกับ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ชื่อเสียงตัวแทน (บริษัท) โดยการตัดสินใจเลือกซื้อในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน และส่วนใหญ่ไม่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในอนาคต

พิชพร เกษตรวนาศรี (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ประชาชนให้ความสำคัญด้านราคาค่าเบี้ยเป็นอันดับแรก และอันดับ 2 คือ ด้านผลิตภาพ อันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 5 ด้านกระบวนการ อันดับ 6 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ อันดับ 7 ด้านส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสุดท้ายด้านส่งเสริมทางกายภาพ และพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือตัดสินใจไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

สุรัสวดี วุฒิทรัพย์วิสุข (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) เหตุผลที่ผู้เอาประกันทำประกันชีวิตเนื่องจากเหตุผลด้านการออมเงินมากที่สุด รองลงมาคือ สิทธิในการลดหย่อนภาษี (2) แรงจูงใจส่วนบุคคลของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพที่ดีและประโยชน์ที่ได้รับ (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ พนักงานผู้ให้บริการและความสะดวกสบายในการติดต่อ รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ตามลำดับ (4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อครั้งแรกและผู้ที่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการ

ตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้เอาประกันที่ซื้อครั้งแรกมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหลายขั้นตอนกว่าเมื่อเทียบกับผู้เอาประกันที่เคยซื้อประกันชีวิตมากกว่า 1 ครั้ง

มณีนันท์ รัตนพันธ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ไม่มีบุตร ไม่มีผู้อยู่ในอุปการะ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งรายละเอียดของวิธีการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ในเขตจังหวัดเชียงราย

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงรายซึ่งเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงราย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่สามารถทำได้ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ซึ่งกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (e เท่ากับ 0.05)

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% โดยค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% หรือค่า $e=0.05$

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจมีความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้งเพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้สำรองเผื่อความผิดพลาดจำนวน 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันชีวิตและประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ในเขตจังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบหรือเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices) ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close Ended Question)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย โดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญที่มีผลมากที่สุด ไปจนถึงระดับความสำคัญที่มีผลน้อยที่สุดจำนวนข้อคำถาม 29 ข้อ

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนตามแนวของ Likert Scale ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันชีวิตควบการลงทุนได้ ดังนี้

เกณฑ์ในการแปรผลของค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่าง ๆ

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Line, Google form และ Social Network เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด

3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลนั้น จะดำเนินการภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย แล้วจึงประมวลผลโดยให้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของกลุ่มประชากร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลถึงการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) (2) เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงราย (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในแต่ละกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายและสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้สำหรับตัวแทนประกันชีวิตในการเสนอขายประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลให้แก่บริษัทประกันชีวิตไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์วัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กร และพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	161	40.30
หญิง	239	59.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26	6.50
26-35 ปี	137	34.25
36-45 ปี	133	33.25
45-60 ปี	16	4.00
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคืออายุ ระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุ 45-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	123	30.75
รับจ้างทั่วไป	33	8.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.3 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 33 คน และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกด้านรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000	26	6.50
10,001-20,000	151	37.75
20,001-30,000	111	27.75
30,001-40,000	56	14.00
40,001-50,000	15	3.75
50,001 ขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.4 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ของจำนวนทั้งหมด รองลงมาได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รายได้ น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	29.75
ปริญญาตรี	249	62.25
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.5 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ของจำนวนทั้งหมด รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	170	42.50
สมรส	217	54.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.25
รวม	408	100.00

ตารางที่ 4.6 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ โสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

4.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์

จำนวนกรมธรรม์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กรมธรรม์	327	81.75
2 กรมธรรม์	50	12.50
3 กรมธรรม์	7	1.75
มากกว่า 3 กรมธรรม์	16	4.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.7 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาคือถือครอง 2 กรมธรรม์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ถือครองมากกว่า 3 กรมธรรม์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และถือครอง 3 กรมธรรม์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000-50,000 บาท	265	66.25
50,001-100,000 บาท	93	23.25
100,001-300,000 บาท	26	6.50
300,001-500,000 บาท	8	2.00
500,001-1,000,000 บาท	4	1.00
1,000,000 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.8 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าเบี้ยประกันต่อปีรวม 10,000-50,000 บาท มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ 50,001-100,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ค่าเบี้ยประกัน 100,001-300,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ค่าเบี้ยประกัน 300,001-500,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และชำระค่าเบี้ยประกัน 500,001-1,000,000 บาท และ 1,000,000 ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคุ้มครองชีวิตรวม

ความคุ้มครองชีวิตรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100,000-500,000 บาท	297	74.25
500,001-1,000,000 บาท	61	15.25
1,000,001-5,000,000 บาท	25	6.25
5,000,001-10,000,000 บาท	7	1.75
10,000,000 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.9 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคุ้มครองชีวิตรวมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคุ้มครองชีวิต 100,000-500,000 บาท มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ 1,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ความคุ้มครอง 10,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ 5,000,001-10,000,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อายุการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท เอไอเอ จำกัด	258	57.72
บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต	127	28.41
บมจ.พรูเด็นเชียลประกันภัย	4	0.89
บมจ.แมนูไลฟ์ประกันชีวิต	4	0.89
บมจ.แอฟดีบลิวิตีประกันชีวิต	25	5.59
บมจ.เจนเนอราลี่ประกันชีวิต (ไทยแลนด์)	7	1.57
บมจ.อลิอันซ์อูรียาประกันชีวิต	4	0.89
บมจ.ไทยประกันชีวิต	18	4.03
รวม	447	100.00

ตารางที่ 4.10 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) จากบริษัท เอไอเอ จำกัด มากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 57.72 รองลงมาคือ บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.41 บมจ.แอฟดีบลิวิตีประกันชีวิต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.59 บมจ.ไทยประกันชีวิต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.03 บมจ.เจนเนอราลี่ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57 และบมจ.พรูเด็นเชียลประกันภัย บมจ.แมนูไลฟ์ประกันชีวิต บมจ.อลิอันซ์อูรียาประกันชีวิต ที่มีผู้ข้จำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)

อายุการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความคุ้มครองชีวิตสูง	304	36.45
สามารถนำค่าธรรมเนียมไปหักลดหย่อนภาษีได้	132	15.83
เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว	176	21.10
เป็นการกระจายการลงทุนที่ผลตอบแทนมากกว่าฝากธนาคาร	103	12.35
เป็นการออมไว้ใช้ในยามเกษียณ	112	13.43
อื่น ๆ	7	0.84
รวม	834	100.00

ตารางที่ 4.11 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อเนื่องจากมีความคุ้มครองชีวิตสูงมากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 36.45 รองลงมาคือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 สามารถนำค่าธรรมเนียมไปหักลดหย่อนภาษีได้ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 เป็นการออมไว้ใช้ในยามเกษียณ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 เป็นการกระจายการลงทุนที่ผลตอบแทนมากกว่าฝากธนาคาร จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)

อายุการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวแทนประกันชีวิต	184	29.16
บิดา/มารดา	107	16.96
ตัดสินใจด้วยตนเอง	100	15.85
ญาติพี่น้อง	83	13.15
เพื่อน	48	7.61
คู่สมรส	45	7.13
ผู้ร่วมงาน	40	6.34
บุตร	24	3.80
รวม	631	100.00

ตารางที่ 4.12 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถูกชักชวนโดยตัวแทนประกันชีวิต มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 29.16 รองลงมาคือ บิดา/มารดา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 16.96 ตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 15.85 ญาติพี่น้องมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 13.15 เพื่อน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.61 คู่สมรส มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 7.13 ผู้ร่วมงาน มีจำนวน 40 6.34 และบุตร มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)

โอกาสที่ตัดสินใจลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อได้รับการนำเสนอจากตัวแทน	214	33.54
เมื่อมีรูปแบบค่าธรรมเนียมที่น่าสนใจและตรงตามต้องการ	207	32.45
เมื่อมีคนชักชวนหรือแนะนำให้ซื้อ	169	25.00
จำเป็นที่ต้องทำเมื่อเห็นผ่านโฆษณา	48	7.33
ซื้อเมื่อมีโอกาสสำคัญ	17	2.60
รวม	638	100.00

ตารางที่ 4.13 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมื่อได้รับการนำเสนอจากตัวแทน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 33.54 ซื้อเมื่อมีรูปแบบค่าธรรมเนียมที่น่าสนใจและตรงตามต้องการ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 32.45 ซื้อเมื่อมีคนชักชวนหรือแนะนำให้ซื้อ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และจำเป็นที่ต้องทำเมื่อเห็นผ่านโฆษณา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)

วิธีซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต	375	80.30
ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	60	12.85
ซื้อผ่าน Call Center	32	6.85
รวม	467	100.00

ตารางที่ 4.14 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต มีจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 รองลงมาคือซื้อผ่าน

อินเทอร์เน็ต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12.85 และซื้อผ่าน Call Center จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.85 ตามลำดับ

4.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.15 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) รายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.448	มากที่สุด
ด้านราคา	4.36	0.515	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.458	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.30	0.538	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.42	0.432	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.63	0.561	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.45	0.433	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.38	0.382	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) รายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.382 โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.561 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.433 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.432 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.448 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.515 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.458 และด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.538 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสำคัญของความคุ้มครองชีวิตที่สูงกว่าประกันชีวิตประเภทสามัญ	4.51	.633	มากที่สุด
ความสำคัญของกองทุนรวมที่ลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ที่ท่านเลือกลงทุนมีให้เลือกหลายกองทุนและหลากหลาย บลจ.	4.34	.589	มากที่สุด
ความสำคัญของอัตราผลตอบแทนในกองทุนรวมที่นำไปลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)	4.40	.630	มากที่สุด
ความสำคัญของความยืดหยุ่นในการเลือกความคุ้มครองของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)	4.37	.660	มากที่สุด
ความสำคัญของการแจ้งรายละเอียดในส่วนของค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ได้ชัดเจนและโปร่งใส	4.42	.632	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.40	.448	มาก

ตารางที่ 4.16 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.448 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของความคุ้มครองชีวิตที่สูงกว่าประกันชีวิตประเภทสามัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบน 0.633 รองลงมาคือ ความสำคัญของการแจ้งรายละเอียดในส่วนของค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ได้ชัดเจนและโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.632 ความสำคัญของอัตราผลตอบแทนในกองทุนรวมที่นำไปลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.630 ความสำคัญของความยืดหยุ่นในการเลือกความคุ้มครองของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.660 และความสำคัญของกองทุนรวมที่ลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ที่ท่านเลือกลงทุนมีให้เลือกหลายกองทุนและหลากหลาย บลจ. มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.589 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสำคัญของอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ถูกกว่าประกันชีวิตประเภทสามัญเมื่อเทียบกับทุนประกัน	4.34	.654	มากที่สุด
ความสำคัญของอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตที่มีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครองชีวิต	4.36	.642	มากที่สุด
ความสำคัญของอัตราค่าเบี้ยประกันที่มีให้ลูกค้าเลือกได้ตามความเหมาะสมกับความสามารถในการชำระเบี้ย	4.37	.641	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.36	.515	มากที่สุด

ตารางที่ 4.17 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.515 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของอัตราค่าเบี้ยประกันที่มีให้ลูกค้าเลือกได้ตามความเหมาะสมกับความสามารถในการชำระเบี้ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบน 0.641 รองลงมาคือ ความสำคัญของอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตที่มีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครองชีวิต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.642 และความสำคัญของอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ถูกกว่าประกันชีวิตประเภทสามัญเมื่อเทียบกับทุนประกัน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.654 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสำคัญของความทันสมัยและความรวดเร็วของเครื่องมือการนำเสนอและการเลือกซื้อประกันควบการลงทุน (Unit Link) ผ่านพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิต	4.36	.598	มากที่สุด
ความสำคัญของความสะดวกในการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) โดยการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้	4.27	.707	มากที่สุด
ความสำคัญของความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตได้หลากหลายช่องทาง	4.41	.615	มากที่สุด
ความสำคัญของสำนักงานและตัวแทนประกันชีวิต	4.35	.685	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.35	.458	มากที่สุด

ตารางที่ 4.18 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.458 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตได้หลากหลายช่องทางมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบน 0.615 รองลงมาคือ ความสำคัญของความทันสมัยและความรวดเร็วของเครื่องมือการนำเสนอและการเลือกซื้อประกันควบการลงทุน (Unit Link) ผ่านพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.598 ความสำคัญของสำนักงานและตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.685 และความสำคัญของความสะดวกในการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) โดยการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.707 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	□	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสำคัญของสื่อช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรายละเอียดกองทุนรวมที่ลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)	4.32	.637	มากที่สุด
ความสำคัญของการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)	4.28	.694	มากที่สุด
ความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ	4.29	.701	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.29	.538	มากที่สุด

ตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.538 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรายละเอียดกองทุนรวมที่ลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบน 0.637 รองลงมาคือความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701 และความสำคัญของการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.694 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	□	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่มีความรู้เรื่องกองทุนรวมที่เอาไปลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)	4.41	.586	มากที่สุด
ความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็วและตรงความต้องการของท่าน	4.41	.595	มากที่สุด
ความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิต ที่นำเสนอข้อมูลสถานะกองทุนรวมและผลตอบแทนของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ	4.42	.620	มากที่สุด
ความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิต ที่มีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่และการบริการได้รวดเร็วสม่ำเสมอ	4.42	.616	มากที่สุด
ความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาและตอบข้อสงสัยของท่านอย่างถูกต้องแม่นยำ	4.43	.580	มากที่สุด
ความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิต เรื่องมารยาทและการแต่งกายที่มีบุคลิกภาพที่ดี	4.42	.599	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.42	.432	มากที่สุด

ตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.432 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาและตอบข้อสงสัยของท่านอย่างถูกต้องแม่นยำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบน 0.580 รองลงมาคือ ความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่นำเสนอข้อมูลสถานะกองทุนรวมและผลตอบแทนของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ และความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และการบริการได้รวดเร็วสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.620 และ 0.616 ความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่มีความรู้เรื่องกองทุนรวมที่เอาไปลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) และความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็วและตรงความต้องการของท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.586 และ 0.595 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	□	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสำคัญของสถานที่และความสะดวกสบายในการนำเสนอขายประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)	4.37	.648	มากที่สุด
ความสำคัญของการนัดพบที่บ้านของท่านหรือร้านกาแฟเพื่อเสนอขายประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)	4.35	.667	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.37	.648	มากที่สุด

ตารางที่ 4.21 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.648 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสถานที่และความสะดวกสบายในการนำเสนอขายประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบน 0.648 และให้ความสำคัญของการนัดพบที่บ้านของท่านหรือร้านกาแฟเพื่อเสนอขายประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667

ตารางที่ 4.22 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	□	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสำคัญของการคำนวณค่าเบี้ยประกัน ทุนประกัน ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว	4.43	.562	มากที่สุด
ความสำคัญของการแจ้งข้อมูลจากบริษัทเรื่องการลงทุนของท่านของ ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.47	.578	มากที่สุด
ความสำคัญของการขั้นตอนการพิจารณาประกัน ที่รวดเร็วและเป็นระบบ	4.43	.600	มากที่สุด
ความสำคัญจากระบบของบริษัทที่เข้าถึงและสะดวกเพื่อเข้าสับเปลี่ยน กองทุนได้ด้วยตนเอง	4.42	.600	มากที่สุด
ความสำคัญของการช่องทางออนไลน์ของบริษัทเพื่อเข้าดูผลตอบแทน กองทุนที่ลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของท่านที่ สะดวกและเข้าใจง่าย	4.42	.578	มากที่สุด
ความสำคัญของการส่งมอบกรมธรรม์และเอกสารต่าง ๆ ได้ชัดเจนและ ละเอียดครบถ้วน	4.55	.734	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.45	.433	มากที่สุด

ตารางที่ 4.22 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.433 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของการส่งมอบกรมธรรม์และเอกสารต่าง ๆ ได้ชัดเจนและละเอียดครบถ้วนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบน 0.734 รองลงมาคือ ความสำคัญของการแจ้งข้อมูลจากบริษัทเรื่องการลงทุนของท่านของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.578 ความสำคัญของการคำนวณค่าเบี้ยประกัน ทุนประกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว และความสำคัญของการขั้นตอนการพิจารณาประกัน ที่รวดเร็วและเป็นระบบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.562 และ 0.600 ความสำคัญจากระบบของบริษัทที่เข้าถึงและสะดวกเพื่อเข้าสับเปลี่ยนกองทุนได้ด้วยตนเองและ ความสำคัญของการช่องทางออนไลน์ของบริษัทเพื่อเข้าดูผลตอบแทนกองทุนที่ลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของท่านที่สะดวกและเข้าใจง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.600 และ 0.578 ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษารั้วนี้ จะใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานที่แตกต่างกันออกไป โดยการศึกษาปัจจัยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วย Chi-Square เนื่องจากตัวแปรทั้งคู่มิใช่เป็นข้อมูลแบบกลุ่ม (Category Data) ส่วนการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในแต่ละกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภครายใด จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นด้านปัจจัย 7P's ในแต่ละกลุ่มเลือกซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภครายใด ในเขตจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	การศึกษา	สถานภาพ
จำนวนกรมธรรม์	-	☐	☐	☐	☐	☐
ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	-	☐	☒	☐	☐	-
ความคุ้มครองชีวิตรวม	-	☐	☒	☐	☐	-
บริษัทที่ซื้อประกันฯ	-	☒	☐	☐	☐	☐
เหตุผลในการซื้อ	☒	☐	☐	☐	☐	☐
บุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ	☐	☐	☐	☐	☐	☐
โอกาสที่ซื้อ	-	☐	☐	☐	☐	-
วิธีการซื้อ	-	☐	☐	☐	-	☐

หมายเหตุ ☐ คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ เหตุผลในการซื้อและบุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ

ปัจจัยด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ในทุกประเด็น ได้แก่ จำนวนกรมธรรม์ ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ความคุ้มครองชีวิตรวม บริษัทที่ซื้อประกัน เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ โอกาสที่ซื้อ และวิธีการซื้อ

ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) จำนวน 7 ประเด็น ได้แก่ จำนวนกรมธรรม์ ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ความคุ้มครองชีวิตรวม บริษัทที่ซื้อประกัน เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ จำนวนกรมธรรม์ บริษัทที่ซื้อประกัน เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ และวิธีการซื้อ

จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้

1. เพศ

1) เพศและเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	ชาย		หญิง		Pearson chi-square	df.	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
มีความคุ้มครองชีวิตสูง	114	70.80%	190	79.50%	3.983	1	0.046*
สามารถนำค่าธรรมเนียมไปหักลดหย่อนภาษีได้	55	34.20%	77	32.20%	0.164	1	0.685
เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว	69	42.90%	107	44.80%	0.143	1	0.705
เป็นการกระจายการลงทุนที่ผลตอบแทนมากกว่าฝากธนาคาร	34	21.10%	69	28.90%	3.024	1	0.082
เป็นการออมไว้ในยามเกษียณ	39	24.20%	73	30.50%	1.906	1	0.167
อื่น ๆ	3	1.90%	4	1.70%	0.02	1	0.887

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้เหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีเหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากมีความคุ้มครองชีวิตสูง ในระดับที่สูงกว่าเพศชาย

2) เพศและผู้ชักชวนให้ซื้อ

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและผู้ชักชวนให้ซื้อ

ผู้ชักชวนให้ซื้อ	ชาย		หญิง		Pearson chi-square	df.	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
คู่สมรส	24	14.90%	21	8.80%	3.609	1	0.057
บิดา/มารดา	34	21.10%	73	30.50%	4.362	1	0.037*
บุตร	15	9.30%	9	3.80%	5.256	1	0.022*
เพื่อน	23	14.30%	25	10.50%	1.333	1	0.248
ญาติพี่น้อง	33	20.50%	50	20.90%	0.01	1	0.918
ผู้ร่วมงาน	21	13.00%	19	7.90%	2.773	1	0.096
ตัวแทนประกันชีวิต	68	42.20%	116	48.50%	1.537	1	0.215
ตัดสินใจด้วยตนเอง	30	18.60%	70	29.30%	5.825	1	0.016*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ชักชวนให้ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงมักจะถูกชักชวนโดยบิดา/มารดา และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมักจะถูกชักชวนจากบุตรมากกว่าเพศหญิง

2. อายุ

1) อายุและจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อไว้

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและจำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้

อายุ	จำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้				
	1	2	3	มากกว่า 3	รวม
ไม่เกิน 25 ปี	22	3	1	0	26
	84.6%	11.5%	3.8%	0.0%	100.0%
26-35 ปี	127	7	2	1	137
	92.7%	5.1%	1.5%	0.7%	100.0%
36-45 ปี	104	21	2	6	133
	78.2%	15.8%	1.5%	4.5%	100.0%
45-60 ปี	6	6	1	3	16
	37.5%	37.5%	6.3%	18.8%	100.0%
60 ปีขึ้นไป	68	13	1	6	88
	77.3%	14.8%	1.1%	6.8%	100.0%
Pearson chi-square = 39.855 df = 12 Sig. = 0.000*					

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-60 ปี มักจะมีจำนวนกรรมธรรม์ที่ครอบครองสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยมีจำนวน 2 และมากกว่า 3 กรรมธรรม์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

2) อายุและค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

อายุ	ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี (บาท)						รวม
	10,000- 50,000	50,001- 100,000	100,001- 300,000	300,001- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป	
ไม่เกิน 25 ปี	24 92.3%	1 3.8%	0 0.0%	1 3.8%	0 0.0%	0 0.0%	26 100.0%
26-35 ปี	123 89.8%	11 8.0%	2 1.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.7%	137 100.0%
36-45 ปี	64 48.1%	49 36.8%	12 9.0%	6 4.5%	1 0.8%	1 0.8%	133 100.0%
45-60 ปี	6 37.5%	5 31.3%	2 12.5%	1 6.3%	0 0.0%	2 12.5%	16 100.0%
60 ปีขึ้นไป	48 67.4%	27 23.0%	10 7.1%	0 1.3%	3 0.8%	0 0.4%	88 100.0%
Pearson chi-square = 107.968 df = 20 Sig. = 0.000*							

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มักจะมีค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี

3) อายุและความคุ้มครองรวม

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความคุ้มครองรวม

อายุ	ความคุ้มครองรวม (บาท)					รวม
	100,000- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,001- 5,000,000	5,000,001- 10,000,000	10,000,000 ขึ้นไป	
ไม่เกิน 25 ปี	23 88.5%	2 7.7%	0 0.0%	1 3.8%	0 0.0%	26 100.0%
26-35 ปี	119 86.9%	9 6.6%	7 5.1%	1 0.7%	1 0.7%	137 100.0%
36-45 ปี	84 63.2%	30 22.6%	13 9.8%	2 1.5%	4 3.0%	133 100.0%
45-60 ปี	4 25.0%	8 50.0%	1 6.3%	1 6.3%	2 12.5%	16 100.0%
60 ปีขึ้นไป	67 76.1%	12 13.6%	4 4.5%	2 2.3%	3 3.4%	88 100.0%
Pearson chi-square = 53.993 df = 16 Sig.= 0.000*						

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ความคุ้มครองรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-60 ปี มักจะมีความคุ้มครองรวมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มอื่น ๆ

4) อายุและผู้จำหน่าย

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและผู้จำหน่าย

ผู้จำหน่าย	อายุ (ปี)					รวม	Pearson chi-square	df	Sig
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	45-60 ปี	60 ปีขึ้นไป				
บริษัท เอไอเอ จำกัด	20 76.9%	54 39.4%	96 72.2%	16 100.0%	72 81.8%	258 64.5%	63.158	4	0.000*
บมจ.เมืองไทย ประกันชีวิต	5 19.2%	72 52.6%	37 27.8%	2 12.5%	11 12.5%	127 31.8%	47.979	4	0.000*
บมจ.พรูเด็น เชียลประกันภัย	0 0.0%	1 0.7%	2 1.5%	0 0.0%	1 1.1%	4 1.0%	0.883	4	0.927
บมจ.แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต	0 0.0%	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%	3 3.4%	4 1.0%	7.050	4	0.133
บมจ.แอฟดับบลิว ดีประกันชีวิต	0 0.0%	9 6.6%	8 6.0%	1 6.3%	7 8.0%	25 6.3%	2.206	4	0.698
บมจ.เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต(ไทย แลนด์)	0 0.0%	4 2.9%	2 1.5%	0 0.0%	1 1.1%	7 1.8%	2.078	4	0.721
บมจ.อลิอันซ์ อยุธยาประกัน ชีวิต	0 0.0%	1 0.7%	1 0.8%	1 6.3%	1 1.1%	4 1.0%	4.917	4	0.296
บมจ.ไทยประกัน ชีวิต	4 15.4%	7 5.1%	5 3.8%	0 0.0%	2 2.3%	18 4.5%	9.226	4	0.056

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกผู้จำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-60 ปี มักจะเลือกซื้อจาก บริษัท เอไอเอ จำกัด ส่วนผู้ที่มีอายุ 25-35 ปี มักจะเลือกซื้อจาก บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต มากกว่ากลุ่มอื่น

5) อายุและเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	Pearson chi-square	df	Sig
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป				
มีความคุ้มครอง ชีวิตสูง	23 88.5%	117 85.4%	97 72.9%	10 62.5%	57 64.8%	304 76.0%	17.219	4	0.002*
สามารถนำค่า ธรรมเนียมไปหัก ลดหย่อนภาษีได้	6 23.1%	62 45.3%	40 30.1%	5 31.3%	19 21.6%	132 33.0%	16.182	4	0.003*
เป็นหลักประกัน ความมั่นคงให้กับ ครอบครัว	9 34.6%	70 51.1%	61 45.9%	7 43.8%	29 33.0%	176 44.0%	8.273	4	0.082
เป็นการกระจาย การลงทุนที่ผล ตอบแทนมากกว่า ฝากธนาคาร	4 15.4%	39 28.5%	36 27.1%	6 37.5%	18 20.5%	103 25.8%	4.557	4	0.336
เป็นการออมไว้ใช้ ในยามเกษียณ	6 23.1%	34 24.8%	47 35.3%	3 18.8%	22 25.0%	112 28.0%	5.625	4	0.229
อื่น ๆ	0 0.0%	2 1.5%	1 0.8%	1 6.3%	3 3.4%	7 1.8%	4.594	4	0.332

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้เหตุผลในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มักจะมีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากมีความคุ้มครองชีวิตสูง ส่วนผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี มักจะมีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากสามารถนำค่าธรรมเนียมไปหักลดหย่อนภาษีได้

6) อายุและผู้ที่ถูกชักชวนให้ซื้อ

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและผู้ที่ถูกชักชวนให้ซื้อ

ผู้ที่ถูกชักชวนให้ซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	Pearson chi-square	df	Sig
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	45-60 ปี	60 ปีขึ้นไป				
คู่สมรส	0 0.0%	6 4.4%	26 19.5%	2 12.5%	11 12.5%	45 11.3%	19.110	4	0.001*
บิดา/มารดา	16 61.5%	59 43.1%	20 15.0%	1 6.3%	11 12.5%	107 26.8%	56.534	4	0.000*
บุตร	0 0.0%	3 2.2%	9 6.8%	2 12.5%	10 11.4%	24 6.0%	11.012	4	0.026*
เพื่อน	3 11.5%	15 10.9%	18 13.5%	2 12.5%	10 11.4%	48 12.0%	0.482	4	0.975
ญาติพี่น้อง	4 15.4%	31 22.6%	24 18.0%	4 25.0%	20 22.7%	83 20.8%	1.726	4	0.786
ผู้ร่วมงาน	2 7.7%	9 6.6%	19 14.3%	1 6.3%	9 10.2%	40 10.0%	4.915	4	0.296
ตัวแทนประกันชีวิต	3 11.5%	75 54.7%	63 47.4%	3 18.8%	40 45.5%	184 46.0%	21.542	4	0.000*
ตัดสินใจด้วยตนเอง	4 15.4%	48 35.0%	33 24.8%	5 31.3%	10 11.4%	100 25.0%	17.705	4	0.001*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้มีผู้ที่ถูกชักชวนให้ซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มักจะถูกชักชวนโดยบิดา/มารดา ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี มักจะถูกชักชวนโดยตัวแทนประกันชีวิตและตัดสินใจเอง ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี มักจะถูกชักชวนโดยคู่สมรส และผู้ที่มีอายุ 45-60 ปี มักจะถูกชักชวนโดยบุตร

7) อายุและโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	Pearson chi-square	df	Sig
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	45-60 ปี	60 ปีขึ้นไป				
เมื่อได้รับการนำ เสนอจากตัวแทน	7 26.9%	86 62.8%	65 48.9%	8 50.0%	48 54.5%	214 53.5%	13.381	4	0.010*
เมื่อมีรูปแบบ กรรมธรรมที่น่าสนใจ และตรงตามต้องการ	8 30.8%	87 63.5%	72 54.1%	4 25.0%	36 40.9%	207 51.8%	21.194	4	0.000*
เมื่อมีคนชักชวน หรือแนะนำให้ซื้อ	9 34.6%	74 54.0%	51 38.3%	3 18.8%	32 36.4%	169 42.3%	14.094	4	0.007*
จำเป็นที่ต้องทำเมื่อ เห็นผ่านโฆษณา	7 26.9%	13 9.5%	16 12.0%	2 12.5%	10 11.4%	48 12.0%	6.339	4	0.175
ซื้อเนื่องในโอกาส สำคัญ	2 7.7%	6 4.4%	3 2.3%	2 12.5%	4 4.5%	17 4.3%	4.758	4	0.313
ตัดสินใจด้วยตนเอง	7 26.9%	86 62.8%	65 48.9%	8 50.0%	48 54.5%	214 53.5%	13.381	4	0.010*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้โอกาสแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มักจะเมื่อมีคนชักชวนหรือแนะนำให้ซื้อ ผู้ที่มีอายุ 26-45 ปี มักจะซื้อเมื่อมีรูปแบบกรรมธรรมที่น่าสนใจและตรงตามต้องการ ผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปซื้อเมื่อได้รับการนำเสนอจากตัวแทน

8) อายุและวิธีการซื้อ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	อายุ						Pearson chi-square	df	Sig
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	45-60 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม			
ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	11 42.3%	17 12.4%	15 11.3%	1 6.3%	16 18.2%	60 15.0%	19.033	4	0.001*
ซื้อผ่านตัวแทน ประกันชีวิต	19 73.1%	131 95.6%	129 97.0%	15 93.8%	81 92.0%	375 93.8%	22.605	4	0.000*
ซื้อผ่าน Call Center	0 0.0%	11 8.0%	12 9.0%	2 12.5%	7 8.0%	32 8.0%	2.800	4	0.576

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้วิธีการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มักจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป มักจะซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นหลัก

3. อาชีพ

1) อาชีพและจำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและจำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้

อาชีพ	จำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้				รวม
	1	2	3	มากกว่า 3	
นักเรียน/นักศึกษา	27	1	0	0	28
	96.4%	3.6%	0.0%	0.0%	100.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	7	0	1	60
	86.7%	11.7%	0.0%	1.7%	100.0%
พนักงาน บริษัทเอกชน	135	13	3	5	156
	86.5%	8.3%	1.9%	3.2%	100.0%
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	28	3	10	123
	66.7%	22.8%	2.4%	8.1%	100.0%
รับจ้างทั่วไป	31	1	1	0	33
	93.9%	3.0%	3.0%	0.0%	100.0%
Pearson chi-square = 33.054 df = 12 Sig. = 0.001*					

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่นักเรียน/นักศึกษา มักจะครอบครอง 1 กรรมธรรม์ ส่วนผู้ที่ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว มักจะครอบครอง 2 กรรมธรรม์ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

2) อาชีพและค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

อาชีพ	ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี						รวม
	10,000- 50,000	50,001- 100,000	100,001- 300,000	300,001- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป	
นักเรียน/	27	1	0	0	0	0	28
นักศึกษา	96.4%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ข้าราชการ/	40	14	4	2	0	0	60
รัฐวิสาหกิจ	66.7%	23.3%	6.7%	3.3%	0.0%	0.0%	100.0%
พนักงาน	99	45	10	2	0	0	156
บริษัทเอกชน	63.5%	28.8%	6.4%	1.3%	0.0%	0.0%	100.0%
ค้าขาย/ธุรกิจ	69	30	12	4	4	4	123
ส่วนตัว	56.1%	24.4%	9.8%	3.3%	3.3%	3.3%	100.0%
รับจ้างทั่วไป	30	3	0	0	0	0	33
	90.9%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Pearson chi-square = 45.767 df = 20 Sig. = 0.001*							

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่นักเรียน/นักศึกษา มักชำระค่าเบี้ยประกัน 10,000-50,000 บาท/ปี ส่วนรพนักงานบริษัทเอกชน มักจะชำระค่าเบี้ยประกัน 50,001-100,000 บาท/ปี ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

3) อาชีพและความคุ้มครองรวม

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความคุ้มครองรวม

อาชีพ	ความคุ้มครองรวม (บาท)					รวม
	100,000- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,001- 5,000,000	5,000,001- 10,000,000	10,000,000 ขึ้นไป	
นักเรียน/	27	1	0	0	0	28
นักศึกษา	96.4%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ข้าราชการ/	46	11	3	0	0	60
รัฐวิสาหกิจ	76.7%	18.3%	5.0%	0.0%	0.0%	100.0%
พนักงาน	116	25	12	3	0	156
บริษัทเอกชน	74.4%	16.0%	7.7%	1.9%	0.0%	100.0%
ค้าขาย/ธุรกิจ	76	24	9	4	10	123
ส่วนตัว	61.8%	19.5%	7.3%	3.3%	8.1%	100.0%
รับจ้างทั่วไป	32	0	1	0	0	33
	97.0%	0.0%	3.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Pearson chi-square = 45.647 df = 16 Sig.= 0.000*						

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความคุ้มครองรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคุ้มครองรวม 100,000-500,000 บาท ส่วนผู้ที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความคุ้มครองรวม 500,000-1,000,000 บาท ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

4) อาชีพและผู้จำหน่าย

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและผู้จำหน่าย

ผู้จำหน่าย	อาชีพ						Pearson chi- square	df.	Sig
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	รวม			
บริษัท เอไอเอ จำกัด	24 85.7%	40 66.7%	89 57.1%	80 65.0%	25 75.8%	258 64.5%	11.249	4	0.024*
บมจ.เมืองไทย ประกันชีวิต	5 17.9%	16 26.7%	54 34.6%	46 37.4%	6 18.2%	127 31.8%	8.415	4	0.078
บมจ.พรเด้นเซียลป ระกันภัย	0 0.0%	1 1.7%	1 0.6%	2 1.6%	0 0.0%	4 1.0%	1.575	4	0.813
บมจ.แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต	0 0.0%	1 1.7%	1 0.6%	2 1.6%	0 0.0%	4 1.0%	1.575	4	0.813
บมจ.แอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต	0 0.0%	2 3.3%	16 10.3%	6 4.9%	1 3.0%	25 6.3%	7.990	4	0.092
บมจ.เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทย แลนด์)	0 0.0%	1 1.7%	4 2.6%	2 1.6%	0 0.0%	7 1.8%	1.701	4	0.790
บมจ.อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต	0 0.0%	0 0.0%	1 0.6%	2 1.6%	1 3.0%	4 1.0%	2.953	4	0.566
บมจ.ไทยประกัน ชีวิต	2 7.1%	2 3.3%	8 5.1%	4 3.3%	2 6.1%	18 4.5%	1.421	4	0.841

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เลือกซื้อจากผู้จำหน่ายที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะเลือกซื้อกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5) อาชีพและเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	อาชีพ						Pearson chi- square	df.	Sig
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	รวม			
มีความคุ้มครอง	21	37	119	100	27	304	9.287	4	0.054
ชีวิตสูง	75.0%	61.7%	76.3%	81.3%	81.8%	76.0%			
สามารถนำ	5	23	83	18	3	132	59.777	4	0.000*
ค่าธรรมเนียมไปหัก	17.9%	38.3%	53.2%	14.6%	9.1%	33.0%			
ลดหย่อนภาษีได้									
เป็นหลักประกัน	7	27	66	64	12	176	8.310	4	0.081
ความมั่นคงให้กับ	25.0%	45.0%	42.3%	52.0%	36.4%	44.0%			
ครอบครัว									
เป็นการกระจาย	6	14	45	36	2	103	8.726	4	0.068
การลงทุนที่	21.4%	23.3%	28.8%	29.3%	6.1%	25.8%			
ผลตอบแทน									
มากกว่าฝาก									
ธนาคาร									
เป็นการออมไว้ใช้	4	15	46	41	6	112	6.365	4	0.174
ในยามเกษียณ	14.3%	25.0%	29.5%	33.3%	18.2%	28.0%			
อื่น ๆ	0	1	2	3	1	7	1.354	4	0.852
	0.0%	1.7%	1.3%	2.4%	3.0%	1.8%			

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะเลือกซื้อเนื่องจากสามารถนำค่าธรรมเนียมไปหักลดหย่อนภาษีได้ ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

6) อาชีพและผู้ที่ถูกชวนให้ซื้อ

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและผู้ที่ถูกชวนให้ซื้อ

ผู้ที่ถูกชวนให้ซื้อ	อาชีพ						Pearson chi-square	df.	Sig
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	รวม			
คู่สมรส	0 0.0%	10 16.7%	20 12.8%	12 9.8%	3 9.1%	45 11.3%	6.127	4	0.190
บิดา/มารดา	14 50.0%	25 41.7%	42 26.9%	24 19.5%	2 6.1%	107 26.8%	25.038	4	0.000*
บุตร	1 3.6%	4 6.7%	6 3.8%	8 6.5%	5 15.2%	24 6.0%	6.579	4	0.160
เพื่อน	5 17.9%	11 18.3%	22 14.1%	9 7.3%	1 3.0%	48 12.0%	8.910	4	0.063
ญาติพี่น้อง	7 25.0%	14 23.3%	26 16.7%	28 22.8%	8 24.2%	83 20.8%	2.681	4	0.613
ผู้ร่วมงาน	2 7.1%	4 6.7%	26 16.7%	6 4.9%	2 6.1%	40 10.0%	12.853	4	0.012*
ตัวแทนประกันชีวิต	3 10.7%	21 35.0%	68 43.6%	70 56.9%	22 66.7%	184 46.0%	28.891	4	0.000*
ตัดสินใจด้วยตนเอง	1 3.6%	11 18.3%	57 36.5%	31 25.2%	0 0.0%	100 25.0%	30.359	4	0.000*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ถูกชักชวนด้วยกลุ่มที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษามักจะถูกชักชวนด้วยบิดา/มารดา พนักงานบริษัทเอกชนมักจะถูกชักชวนโดยเพื่อนร่วมงานและตัดสินใจเองในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างทั่วไปมักจะถูกชักชวนด้วยตัวแทนประกันชีวิต ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

7) อาชีพและโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	อาชีพ						Pearson		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	รวม	chi- square	df.	Sig
เมื่อได้รับการ นำเสนอจาก ตัวแทน	9	28	79	76	22	214	12.469	4	0.014*
	32.1%	46.7%	50.6%	61.8%	66.7%	53.5%			
เมื่อมีรูปแบบ กรรมธรรมที่ น่าสนใจและตรง ตามต้องการ	6	31	101	63	6	207	35.764	4	0.000*
	21.4%	51.7%	64.7%	51.2%	18.2%	51.8%			
เมื่อมีคนชักชวน หรือแนะนำให้ซื้อ	10	22	70	56	11	169	3.313	4	0.507
	35.7%	36.7%	44.9%	45.5%	33.3%	42.3%			
จำเป็นที่ต้องทำเมื่อ เห็นผ่านโฆษณา	8	13	18	7	2	48	18.361	4	0.001*
	28.6%	21.7%	11.5%	5.7%	6.1%	12.0%			
ซื้อเนื่องในโอกาส สำคัญ	3	5	4	5	0	17	7.898	4	0.095
	10.7%	8.3%	2.6%	4.1%	0.0%	4.3%			

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้โอกาสที่ซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษามักจะซื้อเมื่อเป็นโฆษณา พนักงานบริษัทเอกชนมักจะซื้อ เมื่อมีรูปแบบกรรมธรรมที่น่าสนใจและตรงตามต้องการ ส่วนผู้รับจ้างทั่วไปจะซื้อเมื่อได้รับการนำเสนอจากตัวแทน ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

8) อาชีพและวิธีการซื้อ

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	อาชีพ						Pearson		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	รวม	chi- square	df.	Sig
ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	15 53.6%	17 28.3%	18 11.5%	8 6.5%	2 6.1%	60 15.0%	51.536	4	0.000*
ซื้อผ่านตัวแทน ประกันชีวิต	22 78.6%	53 88.3%	150 96.2%	118 95.9%	32 97.0%	375 93.8%	17.138	4	0.002*
ซื้อผ่าน Call Center	1 3.6%	10 16.7%	13 8.3%	8 6.5%	0 0.0%	32 8.0%	10.136	4	0.038*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้วิธีการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษามักจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต อาชีพรับจ้างทั่วไปมักจะซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มักจะซื้อผ่าน Call Center ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

4. รายได้

1) รายได้และจำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และจำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้

รายได้	จำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้				รวม
	1	2	3	มากกว่า 3	
น้อยกว่า/เท่ากับ	26	0	0	0	26
10,000	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
10,001-20,000	146	4	1	0	151
	96.7%	2.6%	0.7%	0.0%	100.0%
20,001-30,000	89	20	1	1	111
	80.2%	18.0%	0.9%	0.9%	100.0%
30,001-40,000	41	14	0	1	56
	73.2%	25.0%	0.0%	1.8%	100.0%
40,001-50,000	6	7	1	1	15
	40.0%	46.7%	6.7%	6.7%	100.0%
50,001 ขึ้นไป	19	5	4	13	41
	46.3%	12.2%	9.8%	31.7%	100.0%
Pearson chi-square = 163.278 df = 15 Sig. = 0.000*					

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท/เดือน มักจะครอบครอง 2 กรรมธรรม์ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มักจะครอบครอง 3 กรรมธรรม์ขึ้นไป ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

2) รายได้และค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

รายได้	ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี (บาท)						รวม
	10,000- 50,000	50,001- 100,000	100,001- 300,000	300,001- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป	
น้อยกว่า/ เท่ากับ 10,000	26	0	0	0	0	0	26
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
10,001- 20,000	136	13	2	0	0	0	151
	90.1%	8.6%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
20,001- 30,000	66	42	2	1	0	0	111
	59.5%	37.8%	1.8%	0.9%	0.0%	0.0%	100.0%
30,001- 40,000	24	25	6	1	0	0	56
	42.9%	44.6%	10.7%	1.8%	0.0%	0.0%	100.0%
40,001- 50,000	2	8	4	0	0	1	15
	13.3%	53.3%	26.7%	0.0%	0.0%	6.7%	100.0%
50,001 ขึ้นไป	11	5	12	6	4	3	41
	26.8%	12.2%	29.3%	14.6%	9.8%	7.3%	100.0%
Pearson chi-square = 240.081 df = 25 Sig.= 0.000*							

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท/เดือน มักจะชำระเบี้ย 50,001-100,000 บาทต่อปี ส่วนผู้ที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป ครอบคลุม 2 กรมธรรม์ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มักจะชำระเบี้ยในช่วง 100,001-300,000 บาท/ปี ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

3) รายได้และความคุ้มครองรวม

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความคุ้มครองรวม

รายได้	ความคุ้มครองรวม (บาท)					รวม
	100,000- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,001- 5,000,000	5,000,001- 10,000,000	10,000,000 ขึ้นไป	
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000	25 96.2%	1 3.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	26 100.0%
10,001-20,000	148 98.0%	3 2.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	151 100.0%
20,001-30,000	83 74.8%	27 24.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.9%	111 100.0%
30,001-40,000	30 53.6%	21 37.5%	3 5.4%	2 3.6%	0 0.0%	56 100.0%
40,001-50,000	6 40.0%	4 26.7%	4 26.7%	1 6.7%	0 0.0%	15 100.0%
50,001 ขึ้นไป	5 12.2%	5 12.2%	18 43.9%	4 9.8%	9 22.0%	41 100.0%
Pearson chi-square = 299.021 df = 20 Sig. = 0.000*						

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคุ้มครองรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท/เดือน มักมีความคุ้มครองรวม 100,001-500,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป มักมีความคุ้มครองรวม 1,000,001-5,000,000 บาท ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

4) รายได้และผู้จำหน่าย

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และผู้จำหน่าย

ผู้จำหน่าย	รายได้ (บาท)							Pearson		
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	รวม	chi- square	df	Sig
บริษัท เอไอเอ จำกัด	21 80.8%	78 51.7%	69 62.2%	41 73.2%	13 86.7%	36 87.8%	258 64.5%	28.951	5	0.000*
บมจ.เมืองไทย ประกันชีวิต	6 23.1%	66 43.7%	39 35.1%	12 21.4%	2 13.3%	2 4.9%	127 31.8%	30.218	5	0.000*
บมจ.พรูเด็นเชียล ประกันภัย	0 0.0%	0 0.0%	3 2.7%	1 1.8%	0 0.0%	0 0.0%	4 1.0%	5.953	5	0.311
บมจ.แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต	0 0.0%	2 1.3%	1 0.9%	0 0.0%	1 6.7%	0 0.0%	4 1.0%	6.279	5	0.280
บมจ.แอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต	0 0.0%	2 1.3%	5 4.5%	10 17.9%	2 13.3%	6 14.6%	25 6.3%	27.642	5	0.000*
บมจ.เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์)	0 0.0%	2 1.3%	2 1.8%	1 1.8%	1 6.7%	1 2.4%	7 1.8%	2.846	5	0.724
บมจ.อลิอันซออยุธยา ประกันชีวิต	0 0.0%	1 0.7%	1 0.9%	1 1.8%	0 0.0%	1 2.4%	4 1.0%	1.806	5	0.875
บมจ.ไทยประกัน ชีวิต	1 3.8%	7 4.6%	5 4.5%	2 3.6%	1 6.7%	2 4.9%	18 4.5%	0.322	5	0.997

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เลือกผู้จำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท/เดือน มักจะเลือกซื้อกับบริษัท บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท/เดือน มักจะเลือกซื้อกับบมจ.แอฟดับบลิวดีประกันชีวิต ส่วนผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มักจะเลือกซื้อกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5) รายได้และเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และเหตุผลในการซื้อ

ผู้จำหน่าย	รายได้ (บาท)							Pearson		
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	รวม	chi- square	df	Sig
มีความคุ้มครองชีวิต สูง	21	132	75	33	12	31	304	24.525	5	0.000*
สามารถนำค่า ธรรมเนียมนำหัก ลดหย่อนภาษีได้	80.8%	87.4%	67.6%	58.9%	80.0%	75.6%	76.0%			
เป็นหลักประกัน ความมั่นคงให้กับ ครอบครัว	6	51	32	21	6	16	132	3.591	5	0.610
	23.1%	33.8%	28.8%	37.5%	40.0%	39.0%	33.0%			
เป็นการกระจายการ ลงทุนที่ผลตอบแทน มากกว่าฝากธนาคาร	9	73	47	22	4	21	176	5.411	5	0.368
	34.6%	48.3%	42.3%	39.3%	26.7%	51.2%	44.0%			
เป็นการออมไว้ใช้ใน ยามเกษียณ	4	22	28	18	7	24	103	39.031	5	0.000*
	15.4%	14.6%	25.2%	32.1%	46.7%	58.5%	25.8%			
อื่น ๆ	2	32	32	20	4	22	112	23.884	5	0.000*
	7.7%	21.2%	28.8%	35.7%	26.7%	53.7%	28.0%			
	0	1	3	0	2	1	7	14.904	5	0.011*
	0.0%	0.7%	2.7%	0.0%	13.3%	2.4%	1.8%			

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เหตุผลในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท/เดือน มักจะเลือกซื้อเนื่องจากมีความคุ้มครองชีวิตสูง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มักจะเลือกซื้อเนื่องจากเป็นการกระจายการลงทุนที่ผลตอบแทนมากกว่าฝากธนาคาร และเป็นการออมไว้ใช้ในยามเกษียณ ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

6) รายได้และผู้ที่ถูกชักชวนให้ซื้อ

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และผู้ที่ถูกชักชวนให้ซื้อ

ผู้ที่ถูกชักชวนให้ซื้อ	รายได้ (บาท)							Pearson		
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	รวม	chi- square	df	Sig
คู่สมรส	0 0.0%	8 5.3%	18 16.2%	10 17.9%	3 20.0%	6 14.6%	45 11.3%	15.464	5	0.009*
บิดา/มารดา	13 50.0%	61 40.4%	25 22.5%	7 12.5%	0 0.0%	1 2.4%	107 26.8%	46.186	5	0.000*
บุตร	0 0.0%	8 5.3%	8 7.2%	7 12.5%	0 0.0%	1 2.4%	24 6.0%	8.153	5	0.148
เพื่อน	3 11.5%	13 8.6%	10 9.0%	10 17.9%	5 33.3%	7 17.1%	48 12.0%	11.873	5	0.037*
ญาติพี่น้อง	4 15.4%	42 27.8%	24 21.6%	9 16.1%	2 13.3%	2 4.9%	83 20.8%	12.67	5	0.027*
ผู้ร่วมงาน	2 7.7%	7 4.6%	12 10.8%	9 16.1%	5 33.3%	5 12.2%	40 10.0%	16.650	5	0.005*
ตัวแทนประกัน ชีวิต	6 23.1%	88 58.3%	45 40.5%	18 32.1%	7 46.7%	20 48.8%	184 46.0%	20.455	5	0.001*
ตัดสินใจด้วย ตนเอง	1 3.8%	35 23.2%	24 21.6%	15 26.8%	6 40.0%	19 46.3%	100 25.0%	19.002	5	0.002*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ถูกชักชวนจากกลุ่มที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มักจะถูกชักชวนโดยบิดา/มารดา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มักจะถูกชักชวนโดยญาติพี่น้องและตัวแทนประกันชีวิต ส่วนผู้ที่มีรายได้ 40,001- 50,001 บาท มักจะถูกชักชวนโดยคู่สมรส เพื่อนและผู้ร่วมงานในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

7) รายได้และโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	รายได้ (บาท)							Pearson		
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	รวม	chi- square	df	Sig
เมื่อได้รับการ	11	99	57	21	8	18	214	17.628	5	0.003*
นำเสนอจากตัวแทน	42.3%	65.6%	51.4%	37.5%	53.3%	43.9%	53.5%			
เมื่อมีรูปแบบ	5	78	65	23	8	28	207	20.139	5	0.001*
กรรมธรรมที่น่าสนใจ	19.2%	51.7%	58.6%	41.1%	53.3%	68.3%	51.8%			
และตรงตามต้องการ										
เมื่อมีคนชักชวนหรือ	8	81	49	20	3	8	169	22.311	5	0.000*
แนะนำให้ซื้อ	30.8%	53.6%	44.1%	35.7%	20.0%	19.5%	42.3%			
จำเป็นที่ต้องทำเมื่อ	8	11	14	11	1	3	48	16.245	5	0.006*
เห็นผ่านโฆษณา	30.8%	7.3%	12.6%	19.6%	6.7%	7.3%	12.0%			
ซื้อเนื่องในโอกาส	2	4	5	5	1	0	17	6.773	5	0.238
สำคัญ	7.7%	2.6%	4.5%	8.9%	6.7%	0.0%	4.3%			

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้โอกาสที่ซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มักจะซื้อเมื่อเห็นผ่านโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มักจะซื้อเมื่อมีการนำเสนอจากตัวแทนและมีผู้แนะนำให้ซื้อ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มักจะซื้อเมื่อมีรูปแบบกรรมธรรมที่น่าสนใจและตรงตามต้องการ ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

8) รายได้และวิธีการซื้อ

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	รายได้							Pearson		
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	รวม	chi- square	df	Sig
ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	13 50.0%	16 10.6%	15 13.5%	13 23.2%	3 20.0%	0 0.0%	60 15.0%	37.963	5	0.000*
ซื้อผ่านตัวแทน	21 80.8%	143 94.7%	104 93.7%	51 91.1%	15 100.0%	41 100.0%	375 93.8%	12.130	5	0.033*
ประกันชีวิต										
ซื้อผ่าน Call Center	1 3.8%	11 7.3%	11 9.9%	7 12.5%	2 13.3%	0 0.0%	32 8.0%	6.950	5	0.224

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้วิธีการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มักจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มักจะซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5. ระดับการศึกษา

1) ระดับการศึกษาและจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อไว้

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อไว้

ระดับการศึกษา	จำนวนกรมธรรม์				รวม
	1	2	3	มากกว่า 3	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101 84.9%	18 15.1%	0 0.0%	0 0.0%	119 100.0%
ปริญญาตรี	205 82.3%	24 9.6%	6 2.4%	14 5.6%	249 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	21 65.6%	8 25.0%	1 3.1%	2 6.3%	32 100.0%
Pearson chi-square = 17.309 df = 6 Sig. = 0.008*					

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะครอบครองจำนวน 2 กรรมธรรม์ ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

2) ระดับการศึกษาและค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

ระดับการศึกษา	ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี (บาท)						รวม
	10,000-50,000	50,001-100,000	100,001-300,000	300,001-500,000	500,001-1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	33	2	0	0	0	119
	70.6%	27.7%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ปริญญาตรี	167	51	20	6	2	3	249
	67.1%	20.5%	8.0%	2.4%	0.8%	1.2%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	14	9	4	2	2	1	32
	43.8%	28.1%	12.5%	6.3%	6.3%	3.1%	100.0%
Pearson chi-square = 30.232 df = 10 Sig. = 0.001*							

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะชำระค่าเบี้ยประกันต่อปี 50,001-100,000 บาท ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

3) ระดับการศึกษาและความคุ้มครองรวม

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความคุ้มครองรวม

ระดับการศึกษา	ความคุ้มครองรวม (บาท)					รวม
	100,000- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,001- 5,000,000	5,000,001- 10,000,000	10,000,000 ขึ้นไป	
ต่ำกว่า	102	16	1	0	0	119
ปริญญาตรี	85.7%	13.4%	0.8%	0.0%	0.0%	100.0%
ปริญญาตรี	182	36	18	6	7	249
	73.1%	14.5%	7.2%	2.4%	2.8%	100.0%
สูงกว่า	13	9	6	1	3	32
ปริญญาตรี	40.6%	28.1%	18.8%	3.1%	9.4%	100.0%
Pearson chi-square = 36.982 df = 8 Sig.= 0.000*						

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคุ้มครองรวมที่ชำระต่อปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความคุ้มครองรวม 500,001-1,000,000 บาท ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

4) ระดับการศึกษาและผู้จำหน่าย

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและผู้จำหน่าย

ผู้จำหน่าย	ระดับการศึกษา				Pearson		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	chi- square	df	Sig
บริษัท เอไอเอ จำกัด	85 71.4%	145 58.2%	28 87.5%	258 64.5%	14.159	2	0.001*
บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต	34 28.6%	89 35.7%	4 12.5%	127 31.8%	7.859	2	0.020*
บมจ.พรุเด็นเซียลประกันภัย	0 0.0%	3 1.2%	1 3.1%	4 1.0%	2.767	2	0.251
บมจ.แมนูไลฟ์ประกันชีวิต	2 1.7%	2 0.8%	0 0.0%	4 1.0%	9.78	2	0.613
บมจ.แอฟดับบลิวดีประกันชีวิต	4 3.4%	17 6.8%	4 12.5%	25 6.3%	3.970	2	0.137
บมจ.เจนเนอราลีประกันชีวิต (ไทยแลนด์)	0	6 2.4%	1 3.1%	7 1.75%	3.102	2	0.212
บมจ.อลิอันซออยุธยาประกันชีวิต	1 0.8%	3 1.2%	0 0.0%	4 1.0%	0.459	2	0.795
บมจ.ไทยประกันชีวิต	5 4.2%	12 4.8%	1 3.1%	18 4.5%	0.224	2	0.894

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกผู้จำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะซื้อ กับบริษัทบริษัท เอไอเอ จำกัด ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะซื้อกับ บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5) ระดับการศึกษาและเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	ระดับการศึกษา				Pearson		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	chi- square	df	Sig
มีความคุ้มครองชีวิตสูง	88 73.9%	198 79.5%	18 56.3%	304 76.0%	8.807	2	0.012*
สามารถนำค่าธรรมเนียมไปหัก ลดหย่อนภาษีได้	18 15.1%	103 41.4%	11 34.4%	132 33.0%	25.103	2	0.000*
เป็นหลักประกันความมั่นคง	49 41.2%	112 45.0%	15 46.9%	176 44.0%	0.589	2	0.745
ให้การครอบคลุมครัว	16 13.4%	69 27.7%	18 56.3%	103 25.8%	25.494	2	0.000*
เป็นการกระจายการลงทุนที่	29 24.4%	69 27.7%	14 43.8%	112 28.0%	4.726	2	0.094
ผลตอบแทนมากกว่าฝากธนาคาร	2 1.7%	4 1.6%	1 3.1%	7 1.8%	0.385	2	0.825
อื่นๆ							

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เหตุผลในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษاپริญญาตรีจะซื้อเนื่องจากมีความคุ้มครองชีวิตสูง และสามารถนำค่าธรรมเนียมไปหักลดหย่อนภาษีได้ ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะซื้อเพื่อเป็นการกระจายการลงทุนที่ผลตอบแทนมากกว่าฝากธนาคาร ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

6) ระดับการศึกษาและผู้ที่ถูกขวนให้ชื่อ

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและผู้ที่ถูกขวนให้ชื่อ

ผู้ที่ถูกขวนให้ชื่อ	ระดับการศึกษา				Pearson		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	chi- square	df	Sig
คู่สมรส	12 10.1%	27 10.8%	6 18.8%	45 11.3%	2.006	2	0.367
บิดา/มารดา	21 17.6%	84 33.7%	2 6.3%	107 26.8%	18.096	2	0.000*
บุตร	11 9.2%	13 5.2%	0 0.0%	24 6.0%	4.531	2	0.104
เพื่อน	10 8.4%	33 13.3%	5 15.6%	48 12.0%	2.226	2	0.329
ญาติพี่น้อง	27 22.7%	52 20.9%	4 12.5%	83 20.8%	1.599	2	0.449
ผู้ร่วมงาน	8 6.7%	25 10.0%	7 21.9%	40 10.0%	6.435	2	0.040*
ตัวแทนประกันชีวิต	65 54.6%	105 42.2%	14 43.8%	184 46.0%	5.098	2	0.078
ตัดสินใจด้วยตนเอง	14 11.8%	73 29.3%	13 40.6%	100 25.0%	17.760	2	0.000*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ถูกขวนจากกลุ่มที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาปริญญาตรีจะถูกขวนโดยบิดา/มารดา ส่วนผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมักจะถูกขวนโดยผู้ร่วมงาน และตัดสินใจด้วยตนเองในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

7) ระดับการศึกษาและโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				Pearson		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	chi- square	df	Sig
เมื่อได้รับการนำเสนอจาก ตัวแทน	73 61.3%	128 51.4%	13 40.6%	214 53.5%	5.515	2	0.063
เมื่อมีรูปแบบกรรมธรรมที่น่าสนใจ และตรงตามต้องการ	47 39.5%	143 57.4%	17 53.1%	207 51.8%	10.398	2	0.006*
เมื่อมีคนชักชวนหรือแนะนำ ให้ซื้อ	53 44.5%	106 42.6%	10 31.3%	169 42.3%	1.853	2	0.396
จำเป็นที่ต้องทำเมื่อเห็นผ่าน โฆษณา	14 11.8%	31 12.4%	3 9.4%	48 12.0%	0.263	2	0.877
ซื้อเนื่องในโอกาสสำคัญ	5 4.2%	10 4.0%	2 6.3%	17 4.3%	0.349	2	0.840

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้โอกาสที่ซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาปริญญาตรีมักจะซื้อเมื่อมีรูปแบบกรรมธรรมที่น่าสนใจและตรงตามต้องการในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

6. สถานภาพ

1) สถานภาพและจำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและจำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้

สถานภาพ	จำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้				
	1	2	3	มากกว่า 3	รวม
โสด	150	13	3	4	170
	88.2%	7.6%	1.8%	2.4%	100.0%
สมรส	169	32	4	12	217
	77.9%	14.7%	1.8%	5.5%	100.0%
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	8	5	0	0	13
	61.5%	38.5%	0.0%	0.0%	100.0%
Pearson chi-square = 16.192 df = 6 Sig. = 0.013*					

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มักจะมีกรรมธรรม์ที่ครอบครอง 2 กรรมธรรม์ ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

2) สถานภาพและผู้นำ

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและผู้นำ

ผู้นำ	สถานภาพ				Pearson chi-square	df	Sig
	โสด	สมรส	แยกกัน อยู่	รวม			
บริษัท เอไอเอ จำกัด	102	148	8	258	2.853	2	0.240
	60.0%	68.2%	61.5%	64.5%			
บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต	52	73	2	127	2.071	2	0.355
	30.6%	33.6%	15.4%	31.8%			
บมจ.พยูเด็นเซียลประกันภัย	3	1	0	4	1.773	2	0.412
	1.8%	0.5%	0.0%	1.0%			
บมจ.แมนูไลฟ์ประกันชีวิต	0	4	0	4	3.407	2	0.182
	0.0%	1.8%	0.0%	1.0%			
บมจ.แอฟดับบลิวดีประกันชีวิต	9	14	2	25	2.131	2	0.344
	5.3%	6.5%	15.4%	6.3%			
บมจ.เจนเนอราลี่ประกันชีวิต (ไทยแลนด์)	4	1	2	7	16.513	2	.000*
	2.4%	0.5%	15.4%	1.8%			
บมจ.อลิอันซออยุธยาประกันชีวิต	1	3	0	4	0.743	2	0.690
	0.6%	1.4%	0.0%	1.0%			
บมจ.ไทยประกันชีวิต	13	4	1	18	7.790	2	0.020*
	7.6%	1.8%	7.7%	4.5%			

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกซื้อจากผู้จัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มักจะเลือกซื้อจาก บมจ.เจนเนอราลี่ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) และบมจ.ไทยประกันชีวิต ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

3) สถานภาพและเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	สถานภาพ				Pearson chi-square	df	Sig
	โสด	สมรส	แยกกัน อยู่	รวม			
มีความคุ้มครองชีวิตสูง	132 77.6%	166 76.5%	6 46.2%	304 76.0%	6.631	2	0.036*
สามารถนำค่าธรรมเนียมไปหัก ลดหย่อนภาษีได้	72 42.4%	59 27.2%	1 7.7%	132 33.0%	13.806	2	0.001*
เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับ ครอบครัว	70 41.2%	102 47.0%	4 30.8%	176 44.0%	2.269	2	0.322
เป็นการกระจายการลงทุนที่ ผลตอบแทนมากกว่าฝากธนาคาร	43 25.3%	53 24.4%	7 53.8%	103 25.8%	5.586	2	0.061
เป็นการออมไว้ในยามเกษียณ	43 25.3%	66 30.4%	3 23.1%	112 28.0%	1.401	2	0.496
อื่น ๆ	2 1.2%	5 2.3%	0 0.0%	7 1.8%	0.944	2	0.624

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกซื้อจากผู้จัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะซื้อเนื่องจากมีความคุ้มครองชีวิตที่สูง

4) สถานภาพและผู้ที่ชักชวนให้ซื้อ

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและผู้ที่ชักชวนให้ซื้อ

ผู้ที่ชักชวนให้ซื้อ	สถานภาพ				Pearson chi-square	df	Sig
	โสด	สมรส	แยกกัน อยู่	รวม			
คู่สมรส	9 5.3%	35 16.1%	1 7.7%	45 11.3%	11.378	2	0.003*
บิดา/มารดา	69 40.6%	37 17.1%	1 7.7%	107 26.8%	29.442	2	0.000*
บุตร	10 5.9%	13 6.0%	1 7.7%	24 6.0%	0.070	2	0.966
เพื่อน	28 16.5%	19 8.8%	1 7.7%	48 12.0%	5.609	2	0.061
ญาติพี่น้อง	30 17.6%	51 23.5%	2 15.4%	83 20.8%	2.223	2	0.329
ผู้ร่วมงาน	19 11.2%	20 9.2%	1 7.7%	40 10.0%	0.486	2	0.784
ตัวแทนประกันชีวิต	67 39.4%	111 51.2%	6 46.2%	184 46.0%	5.290	2	0.071
ตัดสินใจด้วยตนเอง	48 28.2%	49 22.6%	3 23.1%	100 25.0%	1.652	2	0.438

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ถูกชักชวนจากกลุ่มที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่โสดมักจะถูกชักชวนจากบิดา/มารดา ส่วนผู้ที่สมรสมักจะถูกชักชวนจากคู่สมรส ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5) สถานภาพและวิธีการซื้อ

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	สถานภาพ				Pearson		
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	รวม	chi-square	df	Sig
ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	35 20.6%	23 10.6%	2 15.4%	60 15.0%	7.462	2	0.024*
ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต	152 89.4%	212 97.7%	11 84.6%	375 93.8%	13.078	2	0.001*
ซื้อผ่าน Call Center	18 10.6%	13 6.0%	1 7.7%	32 8.0%	2.739	2	0.254

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้วิธีการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.056 โดยกลุ่มตัวอย่างที่โสดมักจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่สมรสมักจะซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

ทั้งนี้ สามารถแสดงผลการศึกษาโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการซื้อขาย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการให้บริการ
จำนวนกรรมธรรม์	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	☐	☐	-	☐	☐	☐	☐
ความคุ้มครองชีวิตรวม	☐	☐	☐	-	☐	-	☐
บริษัทที่ซื้อประกันฯ	☐	☐	-	-	☐	☐	☐
เหตุผลในการซื้อ	☐	-	-	-	☐	-	☐
บุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ	☐	-	-	-	☐	☐	☐
โอกาสที่ซื้อ	☐	☐	-	☐	-	☐	☐
วิธีการซื้อ	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ☐ คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) จำนวน 6 ประเด็นที่เหมือนกัน ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ความคุ้มครองชีวิตรวม บริษัทที่ซื้อประกัน เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) จำนวน 4 ประเด็น ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ความคุ้มครองชีวิตรวม บริษัทที่ซื้อประกัน และโอกาสที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) เพียงประเด็นเดียว คือ ความคุ้มครองชีวิตรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี และโอกาสที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ความคุ้มครองชีวิตรวม บริษัทที่ซื้อประกัน เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) จำนวน 4 ประเด็น ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี บริษัทที่ซื้อประกัน บุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

1. ค่าเบี้ยประกันต่อปี

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านค่าเบี้ยประกันต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.473	5	.695	3.563	.004*
	ภายในกลุ่ม	76.803	394	.195		
	รวม	80.276	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.419	5	.884	3.428	.005*
	ภายในกลุ่ม	101.574	394	.258		
	รวม	105.993	399			
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.391	5	.278	1.330	.251
	ภายในกลุ่ม	82.418	394	.209		
	รวม	83.809	399			
ด้านส่งเสริม การขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.545	5	1.309	4.728	.000*
	ภายในกลุ่ม	109.099	394	.277		
	รวม	115.644	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.697	5	.739	4.106	.001*
	ภายในกลุ่ม	70.952	394	.180		
	รวม	74.649	399			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.300	5	1.060	3.468	.004*
	ภายในกลุ่ม	120.410	394	.306		
	รวม	125.710	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.832	5	.766	4.237	.001*
	ภายในกลุ่ม	71.263	394	.181		
	รวม	75.095	399			

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ ผลการการศึกษาจำแนกเป็นรายกลุ่ม ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ความคุ้มครองชีวิตรวม

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านความคุ้มครองชีวิตรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.772	4	.943	4.869	.001*
	ภายในกลุ่ม	76.504	395	.194		
	รวม	80.276	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.174	4	1.544	6.108	.000*
	ภายในกลุ่ม	99.819	395	.253		
	รวม	105.993	399			
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.257	4	.564	2.733	.029*
	ภายในกลุ่ม	81.552	395	.206		
	รวม	83.809	399			
ด้านส่งเสริม การขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.277	4	.569	1.983	.096
	ภายในกลุ่ม	113.367	395	.287		
	รวม	115.644	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.322	4	.831	4.600	.001*
	ภายในกลุ่ม	71.327	395	.181		
	รวม	74.649	399			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.945	4	.236	.748	.560
	ภายในกลุ่ม	124.765	395	.316		
	รวม	125.710	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.883	4	1.221	6.868	.000*
	ภายในกลุ่ม	70.213	395	.178		
	รวม	75.095	399			

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านความคุ้มครองรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ ผลการการศึกษาจำแนกเป็นรายกลุ่มได้แสดงไว้ในภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)

ตารางที่ 4.65 สรุปผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	บริษัท เอไอเอ จำกัด	บมจ. เมืองไทย ประกัน ชีวิต	บมจ. พรูเด็น เชียล ประกันภัย	บมจ. แมนูไลฟ์ ประกัน ชีวิต	บมจ. แอฟ ดับบลิวดี ประกันชีวิต	บมจ. เจน เนอราลี ประกันชีวิต (ไทยแลนด์)	บมจ. อลิอันซ์ อยุธยา ประกัน ชีวิต	บมจ. ไทย ประกัน ชีวิต
	sig	sig	sig	sig	sig	sig	sig	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.110	.000*	.555	.796	.053	.065	.882	.153
ด้านราคา	.064	.004*	.566	.353	.021*	.101	.566	.181
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.890	.190	.842	.243	.153	.443	.763	.419
ด้านการส่งเสริมการขาย	.381	.895	.265	.856	.177	.440	.856	.550
ด้านบุคลากร	.555	.012*	.685	.520	.024*	.055	.980	.277
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.687	.405	.942	.146	.039*	.635	.675	.187
ด้านกระบวนการให้บริการ	.977	.165	.755	.021*	.015*	.015*	.883	.444

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน โดยทำการวิเคราะห์แยกแต่ละผู้แทนนำไปเปรียบเทียบกับภาพรวมของผู้แทนอื่นทั้งหมด จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญ (Sig.) มาสรุปในตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากผู้จำหน่าย 4 แห่ง ได้แก่ (1) บริษัทเอไอเอ จำกัด (2) บมจ. พรูเด็นเชียล ประกันภัย (3) บมจ. อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต และ (4) บมจ. ไทยประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่อย่างใด

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากผู้จำหน่าย บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และราคา สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ให้ความสำคัญกับบุคลากรน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากผู้จำหน่าย บมจ. แมนูไลฟ์ประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากผู้จำหน่าย บมจ. แอปต์บลิวดีประกันชีวิต ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา บุคลากรและกระบวนการให้บริการในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากผู้จำหน่าย บมจ. เจนเนอราลีประกันชีวิต (ไทยแลนด์) ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทั้งนี้ ผลการการศึกษาจำแนกเป็นรายการนี้ผู้จำหน่ายได้แสดงไว้ในภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4. เหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.66 สรุปผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านเหตุผลในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	มีความ คุ้มครองสูง	ค่าธรรมเนียม ลดหย่อนภาษีได้	หลักประกัน ความมั่นคง ให้กับครอบครัว	เป็นการกระจายการ ลงทุนที่ผลตอบแทน มากกว่าฝากธนาคาร	ออมไว้ ใช้หลัง เกษียณ
	sig	sig	sig	sig	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.000*	.909	.029*	.113	.766
ด้านราคา	.052	.971	.585	.192	.243
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.429	.470	.634	.316	.327
ด้านการส่งเสริมการขาย	.760	.923	.580	.084	.704
ด้านบุคลากร	.038*	.864	.906	.018*	.086
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.109	.899	.688	.854	.614
ด้านกระบวนการให้บริการ	.958	.495	.853	.008*	.186

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.66 สรุปผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน โดยทำการวิเคราะห์แยกแต่ละเหตุผลในการซื้อและนำไปเปรียบเทียบกับภาพรวมของเหตุผลอื่นทั้งหมด จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญ (Sig.) มาสรุปในตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) เนื่องจากค่าธรรมเนียมลดหย่อนภาษีได้ และเพื่อออมไว้ใช้หลังเกษียณ ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่อย่างใด

กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุการณ์ซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) เนื่องจากความคุ้มครองชีวิตสูงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากรในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) เนื่องจากเป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) เนื่องจากเป็นการกระจายการลงทุนที่ผลตอบแทนมากกว่าฝากธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทั้งนี้ ผลการการศึกษาจำแนกเป็นรายกรณีผู้จำหน่าย ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5. บุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ

ตารางที่ 4.67 สรุปผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านบุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	คู่สมรส	บิดา/มารดา	บุตร	เพื่อน	ญาติพี่น้อง	ผู้ร่วมงาน	ตัวแทนประกันชีวิต	ตัดสินใจด้วยตนเอง
	sig	sig	sig	sig	sig	sig	sig	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.125	.373	.003*	.067	.171	.129	.003*	.701
ด้านราคา	.058	.239	.461	.141	.504	.265	.398	.273
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.068	.302	.791	.142	.627	.164	.552	.280
ด้านการส่งเสริมการขาย	.248	.778	.367	.103	.731	.673	.908	.616
ด้านบุคลากร	.238	.037*	.548	.158	.453	.035*	.388	.187
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.559	.921	.001*	.477	.629	.590	.171	.702
ด้านกระบวนการให้บริการ	.085	.201	.661	.062	.293	.339	.598	.012*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.67 สรุปผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านบุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ โดยทำการวิเคราะห์แยกแต่ละบุคคลที่ชักชวนให้ซื้อและนำไปเปรียบเทียบกับภาพรวมของบุคคลอื่นทั้งหมด จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญ (Sig.) มาสรุปในตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถูก

ชักชวนโดยคู่สมรส เพื่อน และญาติพี่น้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่อย่างใด

กลุ่มตัวอย่างที่ถูกชักชวนโดยบิดา/มารดาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่อย่างใด

กลุ่มตัวอย่างที่ถูกชักชวนโดยบุตรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ถูกชักชวนโดยผู้ร่วมงานให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ถูกชักชวนโดยตัวแทนประกันชีวิตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจด้วยตนเองให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทั้งนี้ ผลการการศึกษาจำแนกเป็นรายกรณีผู้จำหน่าย ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6. โอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 4.68 สรุปผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านโอกาสในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	เมื่อได้รับการ เสนอจากตัวแทน	เมื่อมีรูปแบบ กรรมธรรมที่น่าสนใจ และตรงตามต้องการ	เมื่อมีคน ชักชวนหรือ แนะนำให้ซื้อ	เมื่อเห็นผ่าน โฆษณา	เนื่องใน โอกาสสำคัญ
	sig	sig	sig	sig	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.004*	.154	.056	.003*	.193
ด้านราคา	.251	.566	.032*	.003*	.420
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.796	.433	.253	.127	.785
ด้านการส่งเสริมการขาย	.849	.220	.676	.015*	.819
ด้านบุคลากร	.182	.765	.288	.108	.946
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.774	.417	.955	.042*	.883
ด้านกระบวนการให้บริการ	.446	.229	.105	.091	.960

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

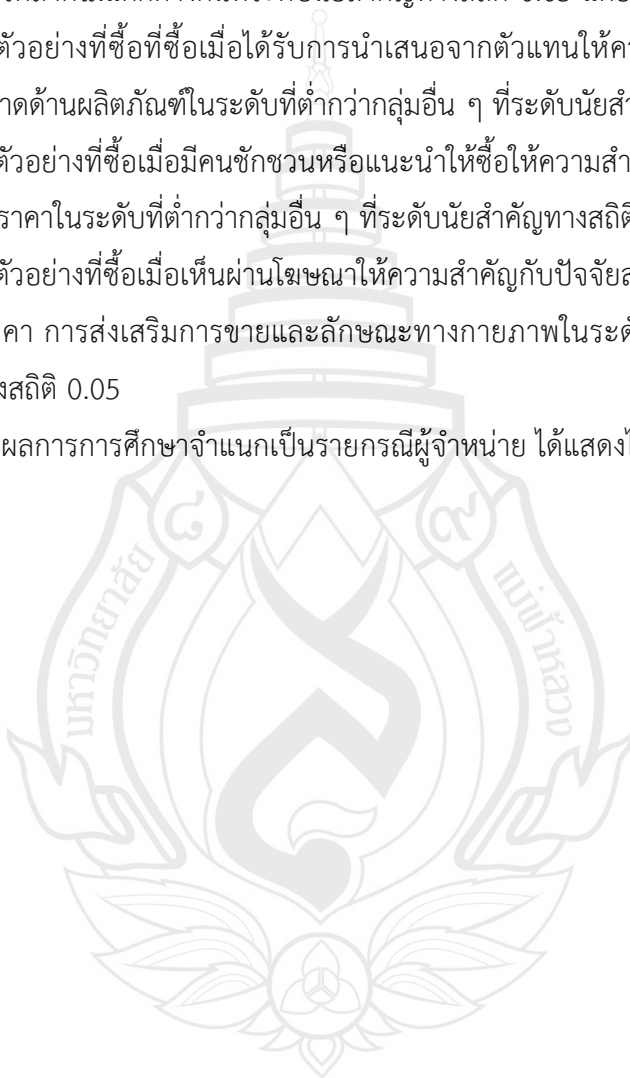
จากตารางที่ 4.68 สรุปผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านโอกาสในการซื้อ โดยทำการวิเคราะห์แยกแต่ละโอกาสในการซื้อและนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลภาพรวมของโอกาสอื่นทั้งหมด จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญ (Sig.) มาสรุปในตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเนื่องในโอกาสสำคัญและเมื่อมีรูปแบบกรรมธรรมที่น่าสนใจและตรงตามต้องการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่อย่างใด

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อที่ซื้อเมื่อได้รับการนำเสนอจากตัวแทนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเมื่อมีคนชักชวนหรือแนะนำให้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเมื่อเห็นผ่านโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและลักษณะทางกายภาพในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทั้งนี้ ผลการการศึกษาจำแนกเป็นรายกรณีผู้จำหน่าย ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดเชียงราย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) และ one way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีสถานภาพสมรส

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือครองกรรมสิทธิ์ 1 กรรมสิทธิ์ ชำระค่าเบี้ยประกันต่อปีรวม 10,000-50,000 บาท มีความคุ้มครองชีวิตรวม 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) จากบริษัท เอไอเอ จำกัด เหตุผลในการซื้อเนื่องจากมีความคุ้มครองชีวิตสูง ส่วนใหญ่ถูกชักชวนโดยตัวแทนประกันชีวิต และจะตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับการนำเสนอจากตัวแทน ส่วนใหญ่ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของความคุ้มครองชีวิตที่สูงกว่าประกันชีวิตประเภทสามัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสำคัญของการแจ้งรายละเอียดในส่วนของการค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ได้ชัดเจนและโปร่งใส ความสำคัญของอัตราผลตอบแทนในกองทุนรวมที่นำไปลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ความสำคัญของความยืดหยุ่นในการเลือกความคุ้มครองของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) และความสำคัญของกองทุนรวมที่ลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ที่ท่านเลือกลงทุนมีให้เลือกหลายกองทุนและหลากหลายบลจ. ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของอัตราค่าเบี้ยประกันที่มีให้ลูกค้าเลือกได้ตามความเหมาะสมกับความสามารถในการชำระเบี้ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความสำคัญของค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครองชีวิต และความสำคัญของอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ถูกกว่าประกันชีวิตประเภทสามัญเมื่อเทียบกับทุนประกัน ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตได้หลากหลายช่องทางมากที่สุด รองลงมาคือ ความสำคัญของความทันสมัยและความรวดเร็วของเครื่องมือการนำเสนอและการเลือกซื้อประกันควบการลงทุน (Unit Link) ผ่านพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิต ความสำคัญของสำนักงานและตัวแทนประกันชีวิต และความสำคัญของความสะดวกในการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) โดยการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรายละเอียด

กองทุนรวมที่ลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) มากที่สุด รองลงมาคือ ความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ และความสำคัญของการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาและตอบข้อสงสัยของท่านอย่างถูกต้องแม่นยำมากที่สุด รองลงมาคือ ความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่นำส่งข้อมูลสถานะกองทุนรวมและผลตอบแทนของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ และความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิต ที่มีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่และการบริการได้รวดเร็วสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่มีความรู้เรื่องกองทุนรวมที่เอาไปลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) และความสำคัญของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็วและตรงความต้องการตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสถานที่และความสะดวกสบายในการนำเสนอขายประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) มากที่สุด และให้ความสำคัญของการนัดพบที่บ้านหรือร้านค้าเพื่อเสนอขายประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)

7. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของการส่งมอบกรมธรรม์และเอกสารต่าง ๆ ได้ชัดเจนและละเอียดครบถ้วนมากที่สุด รองลงมาคือ ความสำคัญของการแจ้งข้อมูลจากบริษัทเรื่องการลงทุนของท่านของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ความสำคัญของการคำนวณค่าเบี้ยประกัน ทุนประกัน ได้อย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว และความสำคัญของการขึ้นตอนการพิจารณารับประกันที่รวดเร็วและเป็นระบบ ความสำคัญของระบบของบริษัทที่เข้าถึงและสะดวกเพื่อเข้าสับเปลี่ยนกองทุนได้ด้วยตนเอง และความสำคัญของช่องทางออนไลน์ของบริษัทเพื่อเข้าดูผลตอบแทนกองทุนที่ลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของท่านที่สะดวกและเข้าใจง่าย ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน มีผลการศึกษาดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้เหตุผลในการซื้อและบุคคลที่ชักชวนให้ซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ความคุ้มครองชีวิตรวม บริษัทที่ซื้อประกันฯ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ โอกาสที่ซื้อ และวิธีการซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ จำนวนกรมธรรม์ ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ความคุ้มครองชีวิตรวม บริษัทที่ซื้อประกันฯ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ โอกาสที่ซื้อ และวิธีการซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลให้ จำนวนกรมธรรม์ ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ความคุ้มครองชีวิตรวม บริษัทที่ซื้อประกันฯ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ โอกาสที่ซื้อ และวิธีการซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ จำนวนกรมธรรม์ ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ความคุ้มครองชีวิตรวม บริษัทที่ซื้อประกันฯ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ และโอกาสที่ซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้ จำนวนกรมธรรม์ บริษัทที่ซื้อประกันฯ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ และวิธีการซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน มีผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ บริษัทที่ซื้อประกันฯ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่ชักชวนให้ซื้อ โอกาสที่ซื้อและวิธีการซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลให้ บริษัทที่ซื้อประกันฯ และโอกาสที่ซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่ แตกต่างกันไปไม่มีผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่อย่างไร

4. ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลให้โอกาสที่ซื้อ แตกต่างกันไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ แตกต่างกันไปส่งผลให้ บริษัทที่ซื้อประกันฯ เหตุผลที่ซื้อ และโอกาสที่ซื้อ แตกต่างกันไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลให้บริษัทที่ซื้อประกันฯ บุคคลที่ชักชวน และโอกาสที่ซื้อ แตกต่างกันไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ แตกต่างกันไปส่งผลให้บริษัทที่ซื้อประกันฯ เหตุผลที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ และวิธีการซื้อ แตกต่างกันไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ในการอภิปรายผลการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้บริโภคมองเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุนจากผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ภูมิความมั่นคง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาด 7Ps (The Service Marketing Mix 7Ps) ที่พัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2003), McCarthy (1998), Lovelock and Wirtz (2007) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่ระบุว่า ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ เป็นการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ เช่น การออกแบบสถานที่ การจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ความคุ้มครองชีวิตที่สูงกว่าประกันชีวิตประเภทสามัญ

สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ผู้บริโภคยอมเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าที่สุดหรือมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตัวเลือกอื่น ๆ สำหรับด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะประเด็นความสำคัญของอัตราค่าเบี้ยประกันที่มีให้เลือกได้ตามความเหมาะสมกับความสามารถในการชำระเบี้ย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชพร เกษตรวนาศรี (2559) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่า ประชาชนให้ความสำคัญด้านราคาเบี้ยเป็นอันดับแรก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นความสำคัญกับความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตได้หลากหลายช่องทาง ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายและมีการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับผลการศึกษาด้านส่งเสริมการตลาดที่พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้สื่อช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรายละเอียดกองทุนรวมทั้งลงทุน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากรในประเด็นที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา และตอบข้อสงสัยอย่างถูกต้องแม่นยำ ในด้านกระบวนการให้บริการคือ การส่งมอบกรมธรรม์และเอกสารต่าง ๆ ได้ชัดเจนและละเอียดครบถ้วน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับการบริการที่ดีจากตัวแทนทั้งการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน มีความชัดเจนและจริงใจ รวมทั้งสามารถติดต่อได้ทุกเมื่อยามที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่น บิดา/มารดามีผลต่อการชักชวนเพศหญิงให้ซื้อมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงมักตัดสินใจด้วยตนเอง ในขณะที่บุตรมีผลต่อการชักชวนเพศชายให้ซื้อมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ผู้ชักชวนอื่นมีผลต่อเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน ผู้ที่มีครอบครัวจะถูกชักชวนโดยคู่สมรส ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงจะทำการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งจากตารางไขว้ยังพบว่า กลุ่มที่มีสัดส่วนการซื้อกรมธรรม์จำนวนมากกว่า 1 ได้แก่ กลุ่มเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 45-60 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่สูงขึ้นจะทำให้มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ค่าเบี้ยประกันที่ชำระและความคุ้มค่าครองรวมสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับข้อมูลด้านรายได้ ที่พบว่าผู้ที่มีรายได้สูง การศึกษาสูงและผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่พบว่าส่วนใหญ่จะมีการถือครอง ค่าเบี้ยและความคุ้มค่าครองสูงตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนและมีทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุกบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้น คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย โดยผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวมักจะมีรายได้สูงอยู่แล้ว จึงมีจำนวนกรรมธรรม์จำนวนมาก จึงมีค่าเบี้ยและความคุ้มครองสูงตาม และผู้ที่มีอายุมากมักจะมีระดับรายได้สูงอยู่แล้วเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าคนที่อายุมาก โสด ผู้มีรายได้สูง อาชีพธุรกิจส่วนตัวจะเอาไปลดภาษีและเก็บไว้เป็นเงินออม และเห็นว่าได้ผลตอบแทนสูงกว่าการฝากธนาคารทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ไม่มีภาระ ต้องมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบลงทุนเพื่อเป็นการออมเงินและนำไปลดหย่อนภาษี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง ๆ มักจะเป็นผู้ที่มีการชำระค่าเบี้ยประกันจำนวนมากและมีความคุ้มครองชีวิตในระดับสูงเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมทั้งมีประสบการณ์ในการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายค่อนข้างสูง จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตัวแทนหรือผู้ให้บริการแต่ละรายนำเสนอมาค่อนข้างสูงและมักจะเป็นกลุ่มที่สามารถชี้แจงหรือให้ข้อเสนอเกี่ยวกับการปรับปรุงบริการได้ดีกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้บริการในระดับต่ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

5.3.1.1 ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถชำระค่าเบี้ยประกันได้หลากหลายระดับ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการซื้อประกันอาจมีหลายกลุ่ม ซึ่งมีความสามารถในการจ่ายเบี้ยในระดับที่แตกต่างกันออกไป ดังผลการทดสอบทางสถิติที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในทุกประเด็น การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงควรมีเบี้ยที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสมกับความสามารถในการชำระเบี้ยประกันของตนเอง เช่น กลุ่มอายุสูงขึ้นและมีรายได้สูงขึ้นมีแนวโน้มชำระค่าเบี้ยประกันและต้องการความคุ้มครองสูงขึ้นด้วย

5.3.1.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มที่มีสัดส่วนการซื้อกรรมธรรม์จำนวนมากกว่า 1 ได้แก่ กลุ่มเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 45-60 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ดังนั้น ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควรลงทุนควรให้ความสำคัญกับบุคคลกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 1 กรรมธรรม์ได้สูงกว่าคนกลุ่มอื่น

5.3.1.3 ผู้จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น การสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต โดยช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีจำนวนมากโดยเฉพาะ facebook หรือ line เป็นต้น นอกจากนี้ ยังควรสื่อสารไปยังบุคคลที่มีผลต่อการชักชวนให้ซื้อที่สำคัญด้วย (ไม่รวมตัวแทนประกันชีวิตและตนเอง) เช่น ผู้มีอายุ 45-60 ปีมักถูกชักชวนโดยญาติพี่น้อง ส่วนผู้อายุไม่เกิน 25 ปีถูกชักชวนโดยบิดา/มารดา ในขณะที่กลุ่มอายุอื่น มักถูกชักชวนโดยตัวแทนหรือตัดสินใจด้วยตนเอง หรือหากจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มักถูกชักชวนโดยบิดา/มารดา ในขณะที่อาชีพอื่นมักถูกชักชวนโดยตัวแทน เป็นต้น

5.3.1.4 กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการบริการพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่ต้องให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา โดยพนักงานต้องให้ข้อมูลที่แท้จริงกับลูกค้า เปิดเผย โปร่งใส จริงใจ รวมทั้งต้องคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ตลอดเวลา กล่าวคือ ต้องสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาโดยไม่หายไปนั่นเอง

5.3.1.5 สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งพบว่าจะถูกชักชวนโดยบุตร แต่จะซื้อเมื่อมีตัวแทนมานำเสนอ ดังนั้น ควรเพิ่มการนำเสนอโดยตัวแทนในกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น โดยอาจจัดทำแคมเปญพิเศษในโอกาสวันแม่หรือวันพ่อ โดยมีเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกที่แนะนำพ่อแม่มารับฟังการแนะนำสินค้าจากตัวแทนประกัน เป็นต้น

5.3.1.6 สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนอายุน้อยที่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุนผ่าน internet และจะซื้อเมื่อมีคนชักชวนหรือแนะนำให้ซื้อ ดังนั้น ตัวแทนหรือผู้จำหน่ายอาจจัดทำแคมเปญพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่แนะนำหรือพาลูกค้าใหม่มาซื้อ และลูกค้าใหม่ที่ถูกแนะนำมา โดยอาจมีเงื่อนไขพิเศษให้ทั้งคู่ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการซื้อมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การมีโฆษณาประชาสัมพันธ์และเปิดช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทาง internet เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ได้อย่างเหมาะสม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งต่อไปควรวิเคราะห์เพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อในกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่ซื้อและไม่ซื้อ หรือกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบลงทุนจากผู้จำหน่ายที่ต่างกัน หรืออาจเป็นผู้จำหน่ายเดียวกันแต่มีเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อมากที่สุด เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564, 13 มิถุนายน). *ยูนิตลิงค์คืออะไรและเหมาะกับใคร*.
<https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/unit-linked.html>
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาพพิมพ์.
- พิชพร เกษตรวนาศรี. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรภา โสภาสีทธิ์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มณีนีรัตน์ รัตนพันธ์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 13(2), 145-153.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดการบริการ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณู ลักษณะิตานนท์ และศุภรเสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. พัฒนาศึกษา.

สยามรัฐ. (2564, 17 กุมภาพันธ์). ปี 2564 ธุรกิจประกันสุขภาพนำเทรนด์ คาดเศรษฐกิจฟื้น
 พืชทำธุรกิจทรงตัว. <https://siamrath.co.th/n/220850>

สุรัสวดี วุฒิทรัพย์ทวีสุข (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทาง
 ธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์
 ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ). (2564, 14
 มิถุนายน). *ข้อมูลทั่วไปของกรมธรรม์ควบการลงทุน*.
<https://www.oic.or.th/th/node/7482>

อรชร มณีสงฆ์ (2554). The satisfaction on marketing atmosphere of long stay visitors
 towards intention to revisit in Chiang Mai province. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยว
 ไทยนานาชาติ*, 14(1), 59-76.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*.
 Longman.

Gilbert, P. (2009). *The compassionate mind: A new approach to life challenges*.
 Constable and Robinson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principle of marketing* (15th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and
 control* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.

Kuester, S. (2012). *MKT 301: Strategic marketing and marketing in specific industry
 contexts*. The University of Mannheim.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy*.
Prentice Hall.

McCarthy, M. (1998). *Spoken language & applied linguistics*. Cambridge University
Press.

Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. Prentice Hall.

Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for profiling consumers'
decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ปุณณช งามนางนาค

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 - 60 ปีขึ้นไป

☐ 60 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.4 รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

2.1 จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ที่ท่านซื้อไว้

- ☐ 1 กรมธรรม์ ☐ 2 กรมธรรม์
☐ 3 กรมธรรม์ ☐ มากกว่า 3 กรมธรรม์

2.2 ค่าเบี้ยประกันรวมทุกกรมธรรม์ที่ท่านชำระต่อปี

- ☐ 10,000-50,000 บาท ☐ 50,001-100,000 บาท
☐ 100,001-300,000 บาท ☐ 300,001-500,000 บาท
☐ 500,001-1,000,000 บาท ☐ 1,000,000 บาทขึ้นไป

2.3 ท่านมีความคุ้มครองชีวิตรวมในกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) จำนวนเท่าใด

- ☐ 100,000-500,000 บาท
☐ 500,001-1,000,000 บาท
☐ 1,000,001-5,000,000 บาท
☐ 5,000,001-10,000,000 บาท
☐ 10,000,000 บาทขึ้นไป

2.4 บริษัทที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ บริษัท เอไอเอ จำกัด
☐ บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต
☐ บมจ. Pru เด่นเชียวประกันชีวิต
☐ บมจ.แมนูไลฟ์ประกันชีวิต
☐ บมจ.เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต
☐ บมจ.เจนเนอราลี่ประกันชีวิต (ไทยแลนด์)
☐ บมจ.อลิอันซ์อภิยประกันภัย
☐ บมจ.ไทยประกันชีวิต

2.5 เหตุผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ มีความคุ้มครองชีวิตสูง
- ☐ สามารถนำค่าธรรมเนียมกรมธรรม์ไปหักลดหย่อนภาษีได้
- ☐ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ครอบครัว
- ☐ เป็นการกระจายการลงทุนทางการเงินที่ผลตอบแทนมากกว่าเงินฝากธนาคาร
- ☐ เป็นการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ
- ☐ เหตุผลอื่นๆ โปรดระบุ.....

2.6 บุคคลที่ชักชวนให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ คู่สมรส | ☐ บิดา / มารดา |
| ☐ บุตร | ☐ เพื่อน |
| ☐ ญาติพี่น้อง | ☐ ผู้ร่วมงาน |
| ☐ ตัวแทนประกันชีวิต | ☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง |

2.7 ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) เมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เห็นว่าจำเป็นที่ต้องทำเมื่อดูผ่านโฆษณา
- ☐ เมื่อได้รับการนำเสนอจากตัวแทน
- ☐ เมื่อมีคนชักชวนหรือแนะนำให้ซื้อ
- ☐ เมื่อมีรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการ
- ☐ เนื่องในโอกาสวันสำคัญ เช่นวันเกิด, แต่งงาน, ครบรอบอายุ
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

2.8 ท่านติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) โดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต
- ☐ ซื้อผ่าน Call Center
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิต

ควบลการลงทุน (Unit link) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรราย

คำชี้แจง กรุณาประเมินจากการซื้อประกันชีวิตควบลการลงทุน (Unit link) ของท่าน โดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกให้ควบลการสำคัญในระดับมากที่สุด

4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกให้ควบลการสำคัญในระดับมาก

3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกให้ควบลการสำคัญในระดับปานกลาง

2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกให้ควบลการสำคัญในระดับน้อย

1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกให้ควบลการสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link)	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มครองชีวิตที่สูงกว่าประกันชีวิตประเภทสามัญในระดับใด					
1.2	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องกองทุนรวมที่ลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ที่ท่านเลือกลงทุนมีให้เลือกหลายกองทุนและหลากหลาย บลจ.ในระดับใด					
1.3	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องอัตราผลตอบแทนในกองทุนรวมที่นำไปลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ในระดับใด					
1.4	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องความยืดหยุ่นในการเลือกความคุ้มครองของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ในระดับใด					
1.5	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งรายละเอียดในส่วนของการค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ได้ชัดเจนและโปร่งใสในระดับใด					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link)	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
2. ด้านราคา						
2.1	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ถูกลงกว่าประกันชีวิตประเภทสามัญเมื่อเทียบกับทุนประกันในระดับใด					
2.2	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครองชีวิตในระดับใด					
2.3	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าเบี้ยประกันที่มีให้ลูกค้าเลือกได้ตามความเหมาะสมกับความสามารถในการชำระเบี้ยในระดับใด					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องความทันสมัยและความรวดเร็วของเครื่องมือการนำเสนอและการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ผ่านพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตในระดับใด					
3.2	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) โดยการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ในระดับใด					
3.3	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตได้หลากหลายช่องทางในระดับใด					
3.4	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องของสำนักงานและตัวแทนประกันชีวิตในระดับใด					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link)	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
4. ด้านส่งเสริมการตลาด						
4.1	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องของสื่อช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรายละเอียดกองทุนรวมที่ลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ในระดับใด					
4.2	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ในระดับใด					
4.3	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ในระดับใด					
5. ด้านบุคคล						
5.1	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่มีความรู้เรื่องกองทุนรวมที่เอาไปลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ระดับใด					
5.2	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็วและตรงความต้องการของท่านในระดับใด					
5.3	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิต ที่นำเสนอข้อมูลสถานะกองทุนรวมและผลตอบแทนของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ให้ท่านอย่างสม่ำเสมอในระดับใด					
5.4	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิต ที่มีความรับผิดชอบหน้าที่และการบริการได้รวดเร็วสม่ำเสมอในระดับใด					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link)	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
5.5	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาและตอบข้อสงสัยของท่านอย่างถูกต้องแม่นยำในระดับใด					
5.6	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงาน/ตัวแทนประกันชีวิต เรื่องมารยาทและการแต่งกายที่มีบุคลิกภาพที่ดีในระดับใด					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
6.1	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่และความสะอาดสบายในการนำเสนอขายประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ในระดับใด					
6.2	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องการนัดพบที่บ้านของท่านหรือร้านกาแฟเพื่อเสนอขายประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ในระดับใด					
7. ด้านกระบวนการ						
7.1	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องการคำนวณค่าเบี้ยประกัน ท่านประกันได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วในระดับใด					
7.2	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งข้อมูลจากบริษัทเรื่องการลงทุนของท่านของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในระดับใด					
7.3	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการพิจารณารับประกันที่รวดเร็วและเป็นระบบในระดับใด					
7.4	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องระบบของบริษัทที่เข้าถึงและสะดวกเพื่อเข้าสับเปลี่ยนกองทุนได้ด้วยตนเองในระดับใด					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link)	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
7.5	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางออนไลน์ของบริษัทเพื่อเข้าดูผลตอบแทนกองทุนที่ลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit link) ของท่านที่สะดวกและเข้าใจง่ายในระดับใด					
7.6	ในขณะที่ท่านเป็นลูกค้าของเราท่านให้ความสำคัญในเรื่องการส่งมอบกรมธรรม์และเอกสารต่าง ๆ ได้ชัดเจนและละเอียดครบถ้วนในระดับใด					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ ข1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและจำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้

เพศ	จำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้				รวม
	1	2	3	มากกว่า 3	
ชาย	135 83.9%	18 11.2%	4 2.5%	4 2.5%	161 100.0%
หญิง	192 80.3%	32 13.4%	3 1.3%	12 5.0%	239 100.0%

Pearson chi-square = 2.99 df = 3 Sig. = 0.407

ตารางที่ ข2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

เพศ	ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี (บาท)						รวม
	10,000- 50,000	50,001- 100,000	100,001- 300,000	300,001- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป	
ชาย	104 64.6%	38 23.6%	9 5.6%	5 3.1%	2 1.2%	3 1.9%	161 100.0%
หญิง	161 67.4%	55 23.0%	17 7.1%	3 1.3%	2 0.8%	1 0.4%	239 100.0%

Pearson chi-square = 4.282 df = 3 Sig. = 0.510

ตารางที่ ข3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความคุ้มครองรวม

เพศ	ความคุ้มครองรวม (บาท)						รวม
	100,000- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,001- 5,000,000	3,000,001- 5,000,000	5,000,001- 10,000,000	10,000,000 ขึ้นไป	
ชาย	117 72.7%	24 14.9%	11 6.8%	5 3.1%	4 2.5%	161 100.0%	117 72.7%
หญิง	180 75.3%	37 15.5%	14 5.9%	2 0.8%	6 2.5%	239 100.0%	180 75.3%

Pearson chi-square = 3.087 df = 4 Sig. = 0.543

ตารางที่ ข4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและผู้จำหน่าย

ผู้จำหน่าย	ชาย		หญิง		Pearson chi-square	df.	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
บริษัท เอไอเอ จำกัด	107	66.50%	151	63.20%	0.452	1	0.501
บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต	43	26.70%	84	35.10%	3.161	1	0.075
บมจ.พรูเด็นเชียลประกันภัย	1	0.60%	3	1.30%	0.391	1	0.532
บมจ.แมนูไลฟ์ประกันชีวิต	3	1.90%	1	0.40%	2.029	1	0.154
บมจ.แอฟดับบลิวดีประกันชีวิต	8	5.00%	17	7.10%	0.755	1	0.385
บมจ.เจนเนอราลีประกันชีวิต(ไทยแลนด์)	3	1.90%	4	1.70%	0.02	1	0.887
บมจ.อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต	2	1.20%	2	0.80%	0.16	1	0.689
บมจ.ไทยประกันชีวิต	6	3.70%	12	5.00%	0.0375	1	0.54
รวม	173		274				

ตารางที่ ข5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	ชาย		หญิง		Pearson chi-square	df.	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
มีความคุ้มครองชีวิตสูง	114	70.80%	190	79.50%	3.983	1	0.046*
สามารถนำค่าธรรมเนียมไปหักลดหย่อนภาษีได้	55	34.20%	77	32.20%	0.164	1	0.685
เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว	69	42.90%	107	44.80%	0.143	1	0.705
เป็นการกระจายการลงทุนที่ผลตอบแทน มากกว่าฝากธนาคาร	34	21.10%	69	28.90%	3.024	1	0.082
เป็นการออมไว้ใช้ในยามเกษียณ	39	24.20%	73	30.50%	1.906	1	0.167
อื่น ๆ	3	1.90%	4	1.70%	0.02	1	0.887

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและผู้ที่ชักชวนให้ซื้อ

ผู้ที่ชักชวนให้ซื้อ	ชาย		หญิง		Pearson chi-square	df.	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
คู่สมรส	24	14.90%	21	8.80%	3.609	1	0.057
บิดา/มารดา	34	21.10%	73	30.50%	4.362	1	0.037*
บุตร	15	9.30%	9	3.80%	5.256	1	0.022*
เพื่อน	23	14.30%	25	10.50%	1.333	1	0.248
ญาติพี่น้อง	33	20.50%	50	20.90%	0.01	1	0.918
ผู้ร่วมงาน	21	13.00%	19	7.90%	2.773	1	0.096
ตัวแทนประกันชีวิต	68	42.20%	116	48.50%	1.537	1	0.215
ตัดสินใจด้วยตนเอง	30	18.60%	70	29.30%	5.825	1	0.016*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	ชาย		หญิง		Pearson chi-square	df.	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เมื่อได้รับการนำเสนอจากตัวแทน	82	50.90%	132	55.20%	0.714	1.00%	0.398
เมื่อมีรูปแบบกิจกรรมที่นำเสนอและตรงตามต้องการ	78	48.40%	129	54.00%	1.177	1.00%	0.278
เมื่อมีคนชักชวนหรือแนะนำให้ซื้อ	65	40.40%	104	43.50%	0.389	1.00%	0.533
จำเป็นที่ต้องทำเมื่อเห็นผ่านโฆษณา	18	11.2%	30	12.6%	0.172	1	0.679
ซื้อเนื่องในโอกาสสำคัญ	8	5.00%	9	3.80%	0.342	1.00%	0.559

ตารางที่ ข8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	ชาย		หญิง		Pearson chi-square	df.	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	26	16.10%	34	14.20%	0.279	1.00%	0.597
ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต	149	92.50%	226	94.60%	0.666	1.00%	0.414
ซื้อผ่าน Call Center	14	8.70%	18	7.50%	0.177	1.00%	0.674

ตารางที่ ข9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและจำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้

อายุ	จำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้				
	1	2	3	มากกว่า 3	รวม
ไม่เกิน 25 ปี	22 84.6%	3 11.5%	1 3.8%	0 0.0%	26 100.0%
26-35 ปี	127 92.7%	7 5.1%	2 1.5%	1 0.7%	137 100.0%
36-45 ปี	104 78.2%	21 15.8%	2 1.5%	6 4.5%	133 100.0%
45-60 ปี	6 37.5%	6 37.5%	1 6.3%	3 18.8%	16 100.0%
60 ปีขึ้นไป	68 77.3%	13 14.8%	1 1.1%	6 6.8%	88 100.0%

Pearson chi-square = 39.855 df = 12 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

อายุ	ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี (บาท)						รวม
	10,000- 50,000	50,001- 100,000	100,001- 300,000	300,001- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป	
ไม่เกิน 25 ปี	24 92.3%	1 3.8%	0 0.0%	1 3.8%	0 0.0%	0 0.0%	26 100.0%
26-35 ปี	123 89.8%	11 8.0%	2 1.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.7%	137 100.0%
36-45 ปี	64 48.1%	49 36.8%	12 9.0%	6 4.5%	1 0.8%	1 0.8%	133 100.0%
45-60 ปี	6 37.5%	5 31.3%	2 12.5%	1 6.3%	0 0.0%	2 12.5%	16 100.0%
60 ปีขึ้นไป	48 67.4%	27 23.0%	10 7.1%	0 1.3%	3 0.8%	0 0.4%	88 100.0%

Pearson chi-square = 107.968 df = 20 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความคุ้มครองรวม

อายุ	ความคุ้มครองรวม (บาท)					รวม
	100,000- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,001- 5,000,000	5,000,001- 10,000,000	10,000,000 ขึ้นไป	
ไม่เกิน 25 ปี	23 88.5%	2 7.7%	0 0.0%	1 3.8%	0 0.0%	26 100.0%
26-35 ปี	119 86.9%	9 6.6%	7 5.1%	1 0.7%	1 0.7%	137 100.0%
36-45 ปี	84 63.2%	30 22.6%	13 9.8%	2 1.5%	4 3.0%	133 100.0%
45-60 ปี	4 25.0%	8 50.0%	1 6.3%	1 6.3%	2 12.5%	16 100.0%
60 ปีขึ้นไป	67 76.1%	12 13.6%	4 4.5%	2 2.3%	3 3.4%	88 100.0%

Pearson chi-square = 53.993 df = 16 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและผู้จำหน่าย

ผู้จำหน่าย	อายุ (ปี)					รวม	Pearson chi-square	df	Sig
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	45-60 ปี	60 ปีขึ้นไป				
บริษัท เอไอเอ จำกัด	20 76.9%	54 39.4%	96 72.2%	16 100.0%	72 81.8%	258 64.5%	63.158	4	0.000*
บมจ.เมืองไทยประกัน ชีวิต	5 19.2%	72 52.6%	37 27.8%	2 12.5%	11 12.5%	127 31.8%	47.979	4	0.000*
บมจ.พรูเด็นเชียลประ กันภัย	0 0.0%	1 0.7%	2 1.5%	0 0.0%	1 1.1%	4 1.0%	0.883	4	0.927
บมจ.แมนูไลฟ์ประกัน ชีวิต	0 0.0%	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%	3 3.4%	4 1.0%	7.050	4	0.133
บมจ.แอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต	0 0.0%	9 6.6%	8 6.0%	1 6.3%	7 8.0%	25 6.3%	2.206	4	0.698
บมจ.เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต(ไทยแลนด์)	0 0.0%	4 2.9%	2 1.5%	0 0.0%	1 1.1%	7 1.8%	2.078	4	0.721
บมจ.อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต	0 0.0%	1 0.7%	1 0.8%	1 6.3%	1 1.1%	4 1.0%	4.917	4	0.296
บมจ.ไทยประกันชีวิต	4 15.4%	7 5.1%	5 3.8%	0 0.0%	2 2.3%	18 4.5%	9.226	4	0.056

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	Pearson chi-square	df	Sig
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	60 ปีขึ้นไป				
มีความคุ้มครองชีวิตสูง	23 88.5%	117 85.4%	97 72.9%	10 62.5%	57 64.8%	304 76.0%	17.219	4	0.002*
สามารถนำค่า ธรรม	6	62	40	5	19	132	16.182	4	0.003*
นิยมไปพักผ่อนหย่อน	23.1%	45.3%	30.1%	31.3%	21.6%	33.0%			
ภาษีได้									
เป็นหลักประกันความ	9	70	61	7	29	176	8.273	4	0.082
มั่นคงให้กับครอบครัว	34.6%	51.1%	45.9%	43.8%	33.0%	44.0%			
เป็นการกระจายการ	4	39	36	6	18	103	4.557	4	0.336
ลงทุนที่ผล ตอบแทน	15.4%	28.5%	27.1%	37.5%	20.5%	25.8%			
มากกว่าฝากธนาคาร									
เป็นการออมไว้ใช้ใน	6	34	47	3	22	112	5.625	4	0.229
ยามเกษียณ	23.1%	24.8%	35.3%	18.8%	25.0%	28.0%			
อื่น ๆ	0	2	1	1	3	7	4.594	4	0.332
	0.0%	1.5%	0.8%	6.3%	3.4%	1.8%			

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและผู้ที่ยักชวนให้ซื้อ

ผู้ที่ยักชวนให้ซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	Pearson chi-square	df	Sig
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	60 ปีขึ้นไป				
คู่สมรส	0 0.0%	6 4.4%	26 19.5%	2 12.5%	11 12.5%	45 11.3%	19.110	4	0.001*
บิดา/มารดา	16 61.5%	59 43.1%	20 15.0%	1 6.3%	11 12.5%	107 26.8%	56.534	4	0.000*
บุตร	0 0.0%	3 2.2%	9 6.8%	2 12.5%	10 11.4%	24 6.0%	11.012	4	0.026*
เพื่อน	3 11.5%	15 10.9%	18 13.5%	2 12.5%	10 11.4%	48 12.0%	0.482	4	0.975
ญาติพี่น้อง	4 15.4%	31 22.6%	24 18.0%	4 25.0%	20 22.7%	83 20.8%	1.726	4	0.786
ผู้ร่วมงาน	2 7.7%	9 6.6%	19 14.3%	1 6.3%	9 10.2%	40 10.0%	4.915	4	0.296
ตัวแทนประกันชีวิต	3 11.5%	75 54.7%	63 47.4%	3 18.8%	40 45.5%	184 46.0%	21.542	4	0.000*
ตัดสินใจด้วยตนเอง	4 15.4%	48 35.0%	33 24.8%	5 31.3%	10 11.4%	100 25.0%	17.705	4	0.001*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	Pearson chi-square	df	Sig
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	45-60 ปี	60 ปีขึ้นไป				
เมื่อได้รับการนำเสนอ	7	86	65	8	48	214	13.381	4	0.010*
จากตัวแทน	26.9%	62.8%	48.9%	50.0%	54.5%	53.5%			
เมื่อมีรูปแบบกิจกรรมที่นำเสนอสนใจและตรงตามต้องการ	8	87	72	4	36	207	21.194	4	0.000*
เมื่อมีคนชักชวนหรือแนะนำให้ซื้อ	30.8%	63.5%	54.1%	25.0%	40.9%	51.8%			
จำเป็นที่ต้องทำเมื่อเห็นผ่านโฆษณา	9	74	51	3	32	169	14.094	4	0.007*
ซื้อเนื่องในโอกาสสำคัญ	34.6%	54.0%	38.3%	18.8%	36.4%	42.3%			
ตัดสินใจด้วยตนเอง	7	13	16	2	10	48	6.339	4	0.175
เมื่อได้รับการนำเสนอ	26.9%	9.5%	12.0%	12.5%	11.4%	12.0%			
จากตัวแทน	2	6	3	2	4	17	4.758	4	0.313
	7.7%	4.4%	2.3%	12.5%	4.5%	4.3%			
เมื่อได้รับการนำเสนอ	7	86	65	8	48	214	13.381	4	0.010*
จากตัวแทน									

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	อายุ					รวม	Pearson chi-square	df	Sig
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	45-60 ปี	60 ปีขึ้นไป				
ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	11	17	15	1	16	60	19.033	4	0.001*
	42.3%	12.4%	11.3%	6.3%	18.2%	15.0%			
ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต	19	131	129	15	81	375	22.605	4	0.000*
	73.1%	95.6%	97.0%	93.8%	92.0%	93.8%			
ซื้อผ่าน Call Center	0	11	12	2	7	32	2.800	4	0.576
	0.0%	8.0%	9.0%	12.5%	8.0%	8.0%			

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข17 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและจำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้

อาชีพ	จำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้				รวม
	1	2	3	มากกว่า 3	
นักเรียน/นักศึกษา	27 96.4%	1 3.6%	0 0.0%	0 0.0%	28 100.0%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52 86.7%	7 11.7%	0 0.0%	1 1.7%	60 100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	135 86.5%	13 8.3%	3 1.9%	5 3.2%	156 100.0%
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82 66.7%	28 22.8%	3 2.4%	10 8.1%	123 100.0%
รับจ้างทั่วไป	31 93.9%	1 3.0%	1 3.0%	0 0.0%	33 100.0%

Pearson chi-square = 33.054 df = 12 Sig. = 0.001*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

อาชีพ	ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี						รวม
	10,000- 50,000	50,001- 100,000	100,001- 300,000	300,001- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	27 96.4%	1 3.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	28 100.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	40 66.7%	14 23.3%	4 6.7%	2 3.3%	0 0.0%	0 0.0%	60 100.0%
พนักงาน บริษัทเอกชน	99 63.5%	45 28.8%	10 6.4%	2 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	156 100.0%
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	69 56.1%	30 24.4%	12 9.8%	4 3.3%	4 3.3%	4 3.3%	123 100.0%
รับจ้างทั่วไป	30 90.9%	3 9.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	33 100.0%

Pearson chi-square = 45.767 df = 20 Sig. = 0.001*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความคุ้มครองรวม

อาชีพ	ความคุ้มครองรวม (บาท)					รวม
	100,000- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,001- 5,000,000	5,000,001- 10,000,000	10,000,000 ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	27 96.4%	1 3.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	28 100.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	46 76.7%	11 18.3%	3 5.0%	0 0.0%	0 0.0%	60 100.0%
พนักงาน บริษัทเอกชน	116 74.4%	25 16.0%	12 7.7%	3 1.9%	0 0.0%	156 100.0%
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	76 61.8%	24 19.5%	9 7.3%	4 3.3%	10 8.1%	123 100.0%
รับจ้างทั่วไป	32 97.0%	0 0.0%	1 3.0%	0 0.0%	0 0.0%	33 100.0%
Pearson chi-square = 45.647 df = 16 Sig. = 0.000*						

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและผู้จำหน่าย

ผู้จำหน่าย	อาชีพ						Pearson chi-square	df.	Sig
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	รวม			
บริษัท เอไอเอ จำกัด	24 85.7%	40 66.7%	89 57.1%	80 65.0%	25 75.8%	258 64.5%	11.249	4	0.024*
บมจ.เมืองไทยประกัน ชีวิต	5 17.9%	16 26.7%	54 34.6%	46 37.4%	6 18.2%	127 31.8%	8.415	4	0.078
บมจ.พรูเด็นเชียลประ กันภัย	0 0.0%	1 1.7%	1 0.6%	2 1.6%	0 0.0%	4 1.0%	1.575	4	0.813
บมจ.แมนูไลฟ์ประกัน ชีวิต	0 0.0%	1 1.7%	1 0.6%	2 1.6%	0 0.0%	4 1.0%	1.575	4	0.813
บมจ.แอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต	0 0.0%	2 3.3%	16 10.3%	6 4.9%	1 3.0%	25 6.3%	7.990	4	0.092
บมจ.เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทย แลนด์)	0 0.0%	1 1.7%	4 2.6%	2 1.6%	0 0.0%	7 1.8%	1.701	4	0.790
บมจ.อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต	0 0.0%	0 0.0%	1 0.6%	2 1.6%	1 3.0%	4 1.0%	2.953	4	0.566
บมจ.ไทยประกันชีวิต	2 7.1%	2 3.3%	8 5.1%	4 3.3%	2 6.1%	18 4.5%	1.421	4	0.841

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	อาชีพ						Pearson chi-square	df.	Sig
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	รวม			
มีความคุ้มครองชีวิตสูง	21 75.0%	37 61.7%	119 76.3%	100 81.3%	27 81.8%	304 76.0%	9.287	4	0.054
สามารถนำ ค่าธรรมเนียมไปหัก ลดหย่อนภาษีได้	5 17.9%	23 38.3%	83 53.2%	18 14.6%	3 9.1%	132 33.0%	59.777	4	0.000*
เป็นหลักประกันความ มั่นคงให้กับครอบครัว	7 25.0%	27 45.0%	66 42.3%	64 52.0%	12 36.4%	176 44.0%	8.310	4	0.081
เป็นการกระจายการ ลงทุนที่ผลตอบแทน มากกว่าฝากธนาคาร	6 21.4%	14 23.3%	45 28.8%	36 29.3%	2 6.1%	103 25.8%	8.726	4	0.068
เป็นการออมไว้ใช้ใน ยามเกษียณ	4 14.3%	15 25.0%	46 29.5%	41 33.3%	6 18.2%	112 28.0%	6.365	4	0.174
อื่น ๆ	0 0.0%	1 1.7%	2 1.3%	3 2.4%	1 3.0%	7 1.8%	1.354	4	0.852

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและผู้ที่ยักชวนให้ซื้อ

ผู้ที่ยักชวนให้ซื้อ	อาชีพ						Pearson chi-square	df.	Sig
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	รวม			
คู่สมรส	0 0.0%	10 16.7%	20 12.8%	12 9.8%	3 9.1%	45 11.3%	6.127	4	0.190
บิดา/มารดา	14 50.0%	25 41.7%	42 26.9%	24 19.5%	2 6.1%	107 26.8%	25.038	4	0.000*
บุตร	1 3.6%	4 6.7%	6 3.8%	8 6.5%	5 15.2%	24 6.0%	6.579	4	0.160
เพื่อน	5 17.9%	11 18.3%	22 14.1%	9 7.3%	1 3.0%	48 12.0%	8.910	4	0.063
ญาติพี่น้อง	7 25.0%	14 23.3%	26 16.7%	28 22.8%	8 24.2%	83 20.8%	2.681	4	0.613
ผู้ร่วมงาน	2 7.1%	4 6.7%	26 16.7%	6 4.9%	2 6.1%	40 10.0%	12.853	4	0.012*
ตัวแทนประกันชีวิต	3 10.7%	21 35.0%	68 43.6%	70 56.9%	22 66.7%	184 46.0%	28.891	4	0.000*
ตัดสินใจด้วยตนเอง	1 3.6%	11 18.3%	57 36.5%	31 25.2%	0 0.0%	100 25.0%	30.359	4	0.000*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	อาชีพ						Pearson chi-square	df.	Sig
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	รวม			
เมื่อได้รับการนำเสนอ	9	28	79	76	22	214	12.469	4	0.014*
จากตัวแทน	32.1%	46.7%	50.6%	61.8%	66.7%	53.5%			
เมื่อมีรูปแบบกรรมธรรม์	6	31	101	63	6	207	35.764	4	0.000*
ที่น่าสนใจและตรงตาม	21.4%	51.7%	64.7%	51.2%	18.2%	51.8%			
ต้องการ									
เมื่อมีคนชักชวนหรือ	10	22	70	56	11	169	3.313	4	0.507
แนะนำให้ซื้อ	35.7%	36.7%	44.9%	45.5%	33.3%	42.3%			
จำเป็นที่ต้องทำเมื่อเห็น	8	13	18	7	2	48	18.361	4	0.001*
ผ่านโฆษณา	28.6%	21.7%	11.5%	5.7%	6.1%	12.0%			
ซื้อเนื่องในโอกาส	3	5	4	5	0	17	7.898	4	0.095
สำคัญ	10.7%	8.3%	2.6%	4.1%	0.0%	4.3%			

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	อาชีพ						Pearson chi-square	df.	Sig
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	รวม			
ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	15	17	18	8	2	60	51.536	4	0.000*
	53.6%	28.3%	11.5%	6.5%	6.1%	15.0%			
ซื้อผ่านตัวแทนประกัน	22	53	150	118	32	375	17.138	4	0.002*
ชีวิต	78.6%	88.3%	96.2%	95.9%	97.0%	93.8%			
ซื้อผ่าน Call Center	1	10	13	8	0	32	10.136	4	0.038*
	3.6%	16.7%	8.3%	6.5%	0.0%	8.0%			

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และจำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้

รายได้	จำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้				รวม
	1	2	3	มากกว่า 3	
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000	26 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	26 100.0%
10,001-20,000	146 96.7%	4 2.6%	1 0.7%	0 0.0%	151 100.0%
20,001-30,000	89 80.2%	20 18.0%	1 0.9%	1 0.9%	111 100.0%
30,001-40,000	41 73.2%	14 25.0%	0 0.0%	1 1.8%	56 100.0%
40,001-50,000	6 40.0%	7 46.7%	1 6.7%	1 6.7%	15 100.0%
50,001 ขึ้นไป	19 46.3%	5 12.2%	4 9.8%	13 31.7%	41 100.0%
Pearson chi-square = 163.278 df = 15 Sig.= 0.000*					

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

รายได้	ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี (บาท)						รวม
	10,000- 50,000	50,001- 100,000	100,001- 300,000	300,001- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป	
น้อยกว่า/ เท่ากับ 10,000	26 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	26 100.0%
10,001- 20,000	136 90.1%	13 8.6%	2 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	151 100.0%
20,001- 30,000	66 59.5%	42 37.8%	2 1.8%	1 0.9%	0 0.0%	0 0.0%	111 100.0%
30,001- 40,000	24 42.9%	25 44.6%	6 10.7%	1 1.8%	0 0.0%	0 0.0%	56 100.0%
40,001- 50,000	2 13.3%	8 53.3%	4 26.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 6.7%	15 100.0%
50,001 ขึ้นไป	11 26.8%	5 12.2%	12 29.3%	6 14.6%	4 9.8%	3 7.3%	41 100.0%
Pearson chi-square = 240.081 df = 25 Sig.= 0.000*							

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความคุ้มครองรวม

รายได้	ความคุ้มครองรวม (บาท)					รวม
	100,000- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,001- 5,000,000	5,000,001- 10,000,000	10,000,000 ขึ้นไป	
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000	25 96.2%	1 3.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	26 100.0%
10,001-20,000	148 98.0%	3 2.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	151 100.0%
20,001-30,000	83 74.8%	27 24.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.9%	111 100.0%
30,001-40,000	30 53.6%	21 37.5%	3 5.4%	2 3.6%	0 0.0%	56 100.0%
40,001-50,000	6 40.0%	4 26.7%	4 26.7%	1 6.7%	0 0.0%	15 100.0%
50,001 ขึ้นไป	5 12.2%	5 12.2%	18 43.9%	4 9.8%	9 22.0%	41 100.0%
Pearson chi-square = 299.021 df = 20 Sig. = 0.000*						

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และผู้จำหน่าย

ผู้จำหน่าย	รายได้ (บาท)							Pearson chi- square	df	Sig
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	รวม			
บริษัท เอไอเอ จำกัด	21 80.8%	78 51.7%	69 62.2%	41 73.2%	13 86.7%	36 87.8%	258 64.5%	28.951	5	0.000*
บมจ.เมืองไทยประกัน ชีวิต	6 23.1%	66 43.7%	39 35.1%	12 21.4%	2 13.3%	2 4.9%	127 31.8%	30.218	5	0.000*
บมจ.พรูเด็นเชียลประ กันภัย	0 0.0%	0 0.0%	3 2.7%	1 1.8%	0 0.0%	0 0.0%	4 1.0%	5.953	5	0.311
บมจ.แมนูไลฟ์ประกัน ชีวิต	0 0.0%	2 1.3%	1 0.9%	0 0.0%	1 6.7%	0 0.0%	4 1.0%	6.279	5	0.280
บมจ.แอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต	0 0.0%	2 1.3%	5 4.5%	10 17.9%	2 13.3%	6 14.6%	25 6.3%	27.642	5	0.000*
บมจ.เจนเนอราลี่ประกัน ชีวิต (ไทยแลนด์)	0 0.0%	2 1.3%	2 1.8%	1 1.8%	1 6.7%	1 2.4%	7 1.8%	2.846	5	0.724
บมจ.อลิอันซ้ออยุธยา ประกันชีวิต	0 0.0%	1 0.7%	1 0.9%	1 1.8%	0 0.0%	1 2.4%	4 1.0%	1.806	5	0.875
บมจ.ไทยประกันชีวิต	1 3.8%	7 4.6%	5 4.5%	2 3.6%	1 6.7%	2 4.9%	18 4.5%	0.322	5	0.997

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และเหตุผลในการซื้อ

ผู้จำหน่าย	รายได้ (บาท)							Pearson chi-square	df	Sig
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	รวม			
มีความคุ้มครองชีวิตสูง	21 80.8%	132 87.4%	75 67.6%	33 58.9%	12 80.0%	31 75.6%	304 76.0%	24.525	5	0.000*
สามารถนำค่า ธรรมเนียมนำหัก ลดหย่อนภาษีได้	6 23.1%	51 33.8%	32 28.8%	21 37.5%	6 40.0%	16 39.0%	132 33.0%	3.591	5	0.610
เป็นหลักประกันความ มั่นคงให้กับครอบครัว	9 34.6%	73 48.3%	47 42.3%	22 39.3%	4 26.7%	21 51.2%	176 44.0%	5.411	5	0.368
เป็นการกระจายการ ลงทุนที่ผลตอบแทน มากกว่าฝากธนาคาร	4 15.4%	22 14.6%	28 25.2%	18 32.1%	7 46.7%	24 58.5%	103 25.8%	39.031	5	0.000*
เป็นการออมไว้ใช้ในยาม เกษียณ	2 7.7%	32 21.2%	32 28.8%	20 35.7%	4 26.7%	22 53.7%	112 28.0%	23.884	5	0.000*
อื่น ๆ	0 0.0%	1 0.7%	3 2.7%	0 0.0%	2 13.3%	1 2.4%	7 1.8%	14.904	5	0.011*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และผู้ที่พักผ่อนให้ซื้อ

ผู้ที่พักผ่อนให้ซื้อ	รายได้ (บาท)							Pearson chi-square	df	Sig
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	รวม			
คู่สมรส	0 0.0%	8 5.3%	18 16.2%	10 17.9%	3 20.0%	6 14.6%	45 11.3%	15.464	5	0.009*
บิดา/มารดา	13 50.0%	61 40.4%	25 22.5%	7 12.5%	0 0.0%	1 2.4%	107 26.8%	46.186	5	0.000*
บุตร	0 0.0%	8 5.3%	8 7.2%	7 12.5%	0 0.0%	1 2.4%	24 6.0%	8.153	5	0.148
เพื่อน	3 11.5%	13 8.6%	10 9.0%	10 17.9%	5 33.3%	7 17.1%	48 12.0%	11.873	5	0.037*
ญาติพี่น้อง	4 15.4%	42 27.8%	24 21.6%	9 16.1%	2 13.3%	2 4.9%	83 20.8%	12.67	5	0.027*
ผู้ร่วมงาน	2 7.7%	7 4.6%	12 10.8%	9 16.1%	5 33.3%	5 12.2%	40 10.0%	16.650	5	0.005*
ตัวแทนประกันชีวิต	6 23.1%	88 58.3%	45 40.5%	18 32.1%	7 46.7%	20 48.8%	184 46.0%	20.455	5	0.001*
ตัดสินใจด้วยตนเอง	1 3.8%	35 23.2%	24 21.6%	15 26.8%	6 40.0%	19 46.3%	100 25.0%	19.002	5	0.002*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	รายได้ (บาท)							Pearson chi-square	df	Sig
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	รวม			
เมื่อได้รับการนำเสนอ	11	99	57	21	8	18	214	17.628	5	0.003*
จากตัวแทน	42.3%	65.6%	51.4%	37.5%	53.3%	43.9%	53.5%			
เมื่อมีรูปแบบกรรมสิทธิ์ที่	5	78	65	23	8	28	207	20.139	5	0.001*
น่าสนใจและตรงตาม	19.2%	51.7%	58.6%	41.1%	53.3%	68.3%	51.8%			
ต้องการ										
เมื่อมีคนชักชวนหรือ	8	81	49	20	3	8	169	22.311	5	0.000*
แนะนำให้ซื้อ	30.8%	53.6%	44.1%	35.7%	20.0%	19.5%	42.3%			
จำเป็นต้องทำเมื่อเห็น	8	11	14	11	1	3	48	16.245	5	0.006*
ผ่านโฆษณา	30.8%	7.3%	12.6%	19.6%	6.7%	7.3%	12.0%			
ซื้อเนื่องในโอกาสสำคัญ	2	4	5	5	1	0	17	6.773	5	0.238
	7.7%	2.6%	4.5%	8.9%	6.7%	0.0%	4.3%			

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและวิธีการซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	รายได้							Pearson chi-square	df	Sig
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	รวม			
ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	13	16	15	13	3	0	60	37.963	5	0.000*
	50.0%	10.6%	13.5%	23.2%	20.0%	0.0%	15.0%			
ซื้อผ่านตัวแทน	21	143	104	51	15	41	375	12.130	5	0.033*
ประกันชีวิต	80.8%	94.7%	93.7%	91.1%	100.0%	100.0%	93.8%			
ซื้อผ่าน Call Center	1	11	11	7	2	0	32	6.950	5	0.224
	3.8%	7.3%	9.9%	12.5%	13.3%	0.0%	8.0%			

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและจำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้

ระดับการศึกษา	จำนวนกรรมธรรม์				
	1	2	3	มากกว่า 3	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	18	0	0	119
	84.9%	15.1%	0.0%	0.0%	100.0%
ปริญญาตรี	205	24	6	14	249
	82.3%	9.6%	2.4%	5.6%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	21	8	1	2	32
	65.6%	25.0%	3.1%	6.3%	100.0%
Pearson chi-square = 17.309 df = 6 Sig.= 0.008*					

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

ระดับการศึกษา	ค่าเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี (บาท)						รวม
	10,000- 50,000	50,001- 100,000	100,001- 300,000	300,001- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	33	2	0	0	0	119
	70.6%	27.7%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ปริญญาตรี	167	51	20	6	2	3	249
	67.1%	20.5%	8.0%	2.4%	0.8%	1.2%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	14	9	4	2	2	1	32
	43.8%	28.1%	12.5%	6.3%	6.3%	3.1%	100.0%
Pearson chi-square = 30.232 df = 10 Sig.= 0.001*							

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความคุ้มครองรวม

ระดับการศึกษา	ความคุ้มครองรวม (บาท)					รวม
	100,000- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,001- 5,000,000	5,000,001- 10,000,000	10,000,000 ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	16	1	0	0	119
	85.7%	13.4%	0.8%	0.0%	0.0%	100.0%
ปริญญาตรี	182	36	18	6	7	249
	73.1%	14.5%	7.2%	2.4%	2.8%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	13	9	6	1	3	32
	40.6%	28.1%	18.8%	3.1%	9.4%	100.0%
Pearson chi-square = 36.982 df = 8 Sig.= 0.000*						

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและผู้จำหน่าย

ผู้จำหน่าย	ระดับการศึกษา				Pearson chi-square	df	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม			
บริษัท เอไอเอ จำกัด	85 71.4%	145 58.2%	28 87.5%	258 64.5%	14.159	2	0.001*
บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต	34 28.6%	89 35.7%	4 12.5%	127 31.8%	7.859	2	0.020*
บมจ.พรูเด็นเชียลประกันภัย	0 0.0%	3 1.2%	1 3.1%	4 1.0%	2.767	2	0.251
บมจ.แมนูไลฟ์ประกันชีวิต	2 1.7%	2 0.8%	0 0.0%	4 1.0%	9.78	2	0.613
บมจ.แอฟดับบลิวดีประกันชีวิต	4 3.4%	17 6.8%	4 12.5%	25 6.3%	3.970	2	0.137
บมจ.เจนเนอราลประกันชีวิต(ไทย แลนด์)	0 0.0%	6 2.4%	1 3.1%	7 1.75%	3.102	2	0.212
บมจ.อลิอันซออยุธยาประกันชีวิต	1 0.8%	3 1.2%	0 0.0%	4 1.0%	0.459	2	0.795
บมจ.ไทยประกันชีวิต	5 4.2%	12 4.8%	1 3.1%	18 4.5%	0.224	2	0.894

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	ระดับการศึกษา				Pearson chi-square	df	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม			
มีความคุ้มครองชีวิตสูง	88 73.9%	198 79.5%	18 56.3%	304 76.0%	8.807	2	0.012*
สามารถนำค่าธรรมเนียมไปหักลดหย่อน ภาษีได้	18 15.1%	103 41.4%	11 34.4%	132 33.0%	25.103	2	0.000*
เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับ ครอบครัว	49 41.2%	112 45.0%	15 46.9%	176 44.0%	0.589	2	0.745
เป็นการกระจายการลงทุนที่ ผลตอบแทนมากกว่าฝากธนาคาร	16 13.4%	69 27.7%	18 56.3%	103 25.8%	25.494	2	0.000*
เป็นการออมไว้ใช้ในยามเกษียณ	29 24.4%	69 27.7%	14 43.8%	112 28.0%	4.726	2	0.094
อื่น ๆ	2 1.7%	4 1.6%	1 3.1%	7 1.8%	0.385	2	0.825

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและผู้ที่ชักชวนให้ซื้อ

ผู้ที่ชักชวนให้ซื้อ	ระดับการศึกษา				Pearson chi-square	df	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม			
คู่สมรส	12 10.1%	27 10.8%	6 18.8%	45 11.3%	2.006	2	0.367
บิดา/มารดา	21 17.6%	84 33.7%	2 6.3%	107 26.8%	18.096	2	0.000*
บุตร	11 9.2%	13 5.2%	0 0.0%	24 6.0%	4.531	2	0.104
เพื่อน	10 8.4%	33 13.3%	5 15.6%	48 12.0%	2.226	2	0.329
ญาติพี่น้อง	27 22.7%	52 20.9%	4 12.5%	83 20.8%	1.599	2	0.449
ผู้ร่วมงาน	8 6.7%	25 10.0%	7 21.9%	40 10.0%	6.435	2	0.040*
ตัวแทนประกันชีวิต	65 54.6%	105 42.2%	14 43.8%	184 46.0%	5.098	2	0.078
ตัดสินใจด้วยตนเอง	14 11.8%	73 29.3%	13 40.6%	100 25.0%	17.760	2	0.000*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				Pearson chi-square	df	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม			
เมื่อได้รับการนำเสนอจากตัวแทน	73 61.3%	128 51.4%	13 40.6%	214 53.5%	5.515	2	0.063
เมื่อมีรูปแบบกรรมสิทธิ์ที่น่าสนใจและ ตรงตามต้องการ	47 39.5%	143 57.4%	17 53.1%	207 51.8%	10.398	2	0.006*
เมื่อมีคนชักชวนหรือแนะนำให้ซื้อ	53 44.5%	106 42.6%	10 31.3%	169 42.3%	1.853	2	0.396
จำเป็นที่ต้องทำเมื่อเห็นผ่านโฆษณา	14 11.8%	31 12.4%	3 9.4%	48 12.0%	0.263	2	0.877
ซื้อเนื่องในโอกาสสำคัญ	5 4.2%	10 4.0%	2 6.3%	17 4.3%	0.349	2	0.840

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข43 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและความคุ้มครองรวม

สถานภาพ	ความคุ้มครองรวม (บาท)					รวม
	100,000- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,001- 5,000,000	5,000,001- 10,000,000	10,000,000 ขึ้นไป	
โสด	137 80.6%	16 9.4%	13 7.6%	3 1.8%	1 0.6%	170 100.0%
สมรส	150 69.1%	43 19.8%	11 5.1%	4 1.8%	9 4.1%	217 100.0%
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	10 76.9%	2 15.4%	1 7.7%	0 0.0%	0 0.0%	13 100.0%
Pearson chi-square = 14.929 df = 8 Sig.= 0.061						

ตารางที่ ข44 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและผู้จำหน่าย

ผู้จำหน่าย	สถานภาพ				Pearson chi-square	df	Sig
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	รวม			
บริษัท เอโอเอ จำกัด	102 60.0%	148 68.2%	8 61.5%	258 64.5%	2.853	2	0.240
บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต	52 30.6%	73 33.6%	2 15.4%	127 31.8%	2.071	2	0.355
บมจ.พรูเด็นเชียลประกันภัย	3 1.8%	1 0.5%	0 0.0%	4 1.0%	1.773	2	0.412
บมจ.แมนูไลฟ์ประกันชีวิต	0 0.0%	4 1.8%	0 0.0%	4 1.0%	3.407	2	0.182
บมจ.แอฟดับบลิวดีประกันชีวิต	9 5.3%	14 6.5%	2 15.4%	25 6.3%	2.131	2	0.344
บมจ.เจนเนอราลี่ประกันชีวิต(ไทยแลนด์)	4 2.4%	1 0.5%	2 15.4%	7 1.8%	16.513	2	.000*
บมจ.อลิอันซออยุธยาประกันชีวิต	1 0.6%	3 1.4%	0 0.0%	4 1.0%	0.743	2	0.690
บมจ.ไทยประกันชีวิต	13 7.6%	4 1.8%	1 7.7%	18 4.5%	7.790	2	0.020*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข45 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	สถานภาพ				Pearson chi-square	df	Sig
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	รวม			
มีความคุ้มครองชีวิตสูง	132 77.6%	166 76.5%	6 46.2%	304 76.0%	6.631	2	0.036*
สามารถนำค่าธรรมเนียมไปหักลดหย่อนภาษีได้	72 42.4%	59 27.2%	1 7.7%	132 33.0%	13.806	2	0.001*
เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว	70 41.2%	102 47.0%	4 30.8%	176 44.0%	2.269	2	0.322
เป็นการกระจายการลงทุนที่ผลตอบแทนมากกว่าฝากธนาคาร	43 25.3%	53 24.4%	7 53.8%	103 25.8%	5.586	2	0.061
เป็นการออมไว้ในยามเกษียณ	43 25.3%	66 30.4%	3 23.1%	112 28.0%	1.401	2	0.496
อื่น ๆ	2 1.2%	5 2.3%	0 0.0%	7 1.8%	0.944	2	0.624

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและผู้ที่ชักชวนให้ซื้อ

ผู้ที่ชักชวนให้ซื้อ	สถานภาพ				Pearson chi-square	df	Sig
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	รวม			
คู่สมรส	9 5.3%	35 16.1%	1 7.7%	45 11.3%	11.378	2	0.003*
บิดา/มารดา	69 40.6%	37 17.1%	1 7.7%	107 26.8%	29.442	2	0.000*
บุตร	10 5.9%	13 6.0%	1 7.7%	24 6.0%	0.070	2	0.966
เพื่อน	28 16.5%	19 8.8%	1 7.7%	48 12.0%	5.609	2	0.061
ญาติพี่น้อง	30 17.6%	51 23.5%	2 15.4%	83 20.8%	2.223	2	0.329
ผู้ร่วมงาน	19 11.2%	20 9.2%	1 7.7%	40 10.0%	0.486	2	0.784
ตัวแทนประกันชีวิต	67 39.4%	111 51.2%	6 46.2%	184 46.0%	5.290	2	0.071
ตัดสินใจด้วยตนเอง	48 28.2%	49 22.6%	3 23.1%	100 25.0%	1.652	2	0.438

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข47 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	สถานภาพ				Pearson chi-square	df.	Sig
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	รวม			
เมื่อได้รับการนำเสนอจากตัวแทน	82 48.2%	126 58.1%	6 46.2%	214 53.5%	3.993	2	0.136
เมื่อมีรูปแบบกรรมสิทธิ์ที่น่าสนใจและตรงตามต้องการ	88 51.8%	115 53.0%	4 30.8%	207 51.8%	2.427	2	0.297
เมื่อมีคนชักชวนหรือแนะนำให้ซื้อ	75 44.1%	92 42.4%	2 15.4%	169 42.3%	4.090	2	0.129
จำเป็นที่ต้องทำเมื่อเห็นผ่านโฆษณา	27 15.9%	19 8.8%	2 15.4%	48 12.0%	4.730	2	0.094
ซื้อเนื่องในโอกาสสำคัญ	7 4.1%	8 3.7%	2 15.4%	17 4.3%	4.137	2	0.126

ตารางที่ ข48 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	สถานภาพ				Pearson chi-square	df	Sig
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	รวม			
ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	35 20.6%	23 10.6%	2 15.4%	60 15.0%	7.462	2	0.024*
ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต	152 89.4%	212 97.7%	11 84.6%	375 93.8%	13.078	2	0.001*
ซื้อผ่าน Call Center	18 10.6%	13 6.0%	1 7.7%	32 8.0%	2.739	2	0.254

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข49 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.212	3	.071	.350	.789
	ภายในกลุ่ม	80.064	396	.202		
	รวม	80.276	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.830	3	.277	1.042	.374
	ภายในกลุ่ม	105.163	396	.266		
	รวม	105.993	399			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.503	3	.168	.797	.496
	ภายในกลุ่ม	83.306	396	.210		
	รวม	83.809	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.531	3	.177	.609	.609
	ภายในกลุ่ม	115.113	396	.291		
	รวม	115.644	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.458	3	.153	.815	.486
	ภายในกลุ่ม	74.191	396	.187		
	รวม	74.649	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.288	3	.429	1.367	.252
	ภายในกลุ่ม	124.422	396	.314		
	รวม	125.710	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.211	3	.404	2.164	.092
	ภายในกลุ่ม	73.884	396	.187		
	รวม	75.095	399			

ตารางที่ ข50 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านค่าเบี้ยประกันต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.473	5	.695	3.563	.004*
	ภายในกลุ่ม	76.803	394	.195		
	รวม	80.276	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.419	5	.884	3.428	.005*
	ภายในกลุ่ม	101.574	394	.258		
	รวม	105.993	399			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.391	5	.278	1.330	.251
	ภายในกลุ่ม	82.418	394	.209		
	รวม	83.809	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.545	5	1.309	4.728	.000*
	ภายในกลุ่ม	109.099	394	.277		
	รวม	115.644	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.697	5	.739	4.106	.001*
	ภายในกลุ่ม	70.952	394	.180		
	รวม	74.649	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.300	5	1.060	3.468	.004*
	ภายในกลุ่ม	120.410	394	.306		
	รวม	125.710	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.832	5	.766	4.237	.001*
	ภายในกลุ่ม	71.263	394	.181		
	รวม	75.095	399			

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข51 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านค่าเบี้ยประกันต่อปี จำแนกเป็นรายกลุ่ม

ค่าเบี้ยประกัน ที่ชำระต่อปี	เฉลี่ย	10,000- 50,000	50,001- 100,000	100,001- 300,000	300,001- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป
เฉลี่ย	4.37	4.37	4.52	4.31	4.50	4.80	4.90
10,000-50,000	4.37	-	-.15126*	.06363	-.12868	-.42868	-.52868*
50,001-100,000	4.52		-	.21489*	.02258	-.27742	-.37742
100,001-300,000	4.31			-	-.19231	-.49231*	-.59231*
300,001-500,000	4.50				-	.30000	.30000
500,001-1,000,000	4.80					-	.10000
1,000,000 ขึ้นไป	4.90						-

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข52 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต
ควบการลงทุน (Unit Link) ด้านค่าเบี้ยประกันต่อปี จำแนกเป็นรายกลุ่ม

ค่าเบี้ยประกัน ที่ชำระต่อปี	เฉลี่ย	10,000- 50,000	50,001- 100,000	100,001- 300,000	300,001- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป
เฉลี่ย		4.31	4.47	4.22	4.71	4.7500	4.75
10,000-50,000	4.31	-	-15740*	.09777	-.39261*	-.43428	-.43428
50,001-100,000	4.47		-	.25517*	-.23522	-.27688	-.27688
100,001-300,000	4.22			-	-.49038*	-.53205	-.53205
300,001-500,000	4.71				-	-.04167	-.04167
500,001-1,000,000	4.75					-	0.00000
1,000,000 ขึ้นไป	4.75						-

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข53 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านค่าเบี้ยประกันต่อปี จำแนกเป็นรายกลุ่ม

ค่าเบี้ยประกัน ที่ชำระต่อปี	เฉลี่ย	10,000- 50,000	50,001- 100,000	100,001- 300,000	300,001- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป
เฉลี่ย		4.29	4.42	4.00	4.25	4.8300	3.67
10,000-50,000	4.29	-	-.13489*	.28805*	.03805	-.54528*	.62138*
50,001-100,000	4.42		-	.42294*	.17294	-.41039	.75627*
100,001-300,000	4.00			-	-.25000	-.83333*	.33333
300,001-500,000	4.25				-	-.58333	.58333
500,001-1,000,000	4.83					-	1.16667*
1,000,000 ขึ้นไป	3.67						-

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข54 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต
ควบการลงทุน (Unit Link) ด้านค่าเบี้ยประกันต่อปี จำแนกเป็นรายกลุ่ม

ค่าเบี้ยประกัน ที่ชำระต่อปี	เฉลี่ย	10,000- 50,000	50,001- 100,000	100,001- 300,000	300,001- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป
เฉลี่ย		4.38	4.53	4.33	4.64	4.9100	4.75
10,000-50,000	4.38	-	-.15437*	.04918	-.26973	-.54057*	-.37390
50,001-100,000	4.53		-	.20354*	-.11537	-.38620	-.21953
100,001-300,000	4.33			-	-.31891	-.58974*	-.42308
300,001-500,000	4.64				-	-.27083	-.10417
500,001-1,000,000	4.91					-	0.16667
1,000,000 ขึ้นไป	4.75						-

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข55 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านค่าเบี้ยประกันต่อปี จำแนกเป็นรายกลุ่ม

ค่าเบี้ยประกัน ที่ชำระต่อปี	เฉลี่ย	10,000- 50,000	50,001- 100,000	100,001- 300,000	300,001- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป
เฉลี่ย		4.36	4.48	4.09	4.25	4.7500	3.75
10,000-50,000	4.36	-	-.12000	.26234*	.10849	-.39151	.60849*
50,001-100,000	4.48		-	.38234*	.22849	-.27151	.72849*
100,001-300,000	4.09			-	-.15385	-.65385*	.34615
300,001-500,000	4.25				-	-.50000	.50000
500,001-1,000,000	4.75					-	1.00000*
1,000,000 ขึ้นไป	3.75						-

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข56 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านค่าเบี้ยประกันต่อปี จำแนกเป็นรายกลุ่ม

ค่าเบี้ยประกัน ที่ชำระต่อปี	เฉลี่ย	10,000- 50,000	50,001- 100,000	100,001- 300,000	300,001- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป
เฉลี่ย		4.40	4.53	4.47	4.58	5.04	5.00
10,000-50,000	4.40	-	-.12292*	-.06681	-.17579	-.63412*	-.59245*
50,001-100,000	4.53		-	.05611	-.05287	-.51120*	-.46953*
100,001-300,000	4.47			-	-.10897	-.56731*	-.52564*
300,001-500,000	4.58				-	-.45833	-.41667
500,001-1,000,000	5.04					-	0.0416
1,000,000 ขึ้นไป	5.00						-

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข57 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านความคุ้มครองชีวิตรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.772	4	.943	4.869	.001*
	ภายในกลุ่ม	76.504	395	.194		
	รวม	80.276	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.174	4	1.544	6.108	.000*
	ภายในกลุ่ม	99.819	395	.253		
	รวม	105.993	399			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.257	4	.564	2.733	.029*
	ภายในกลุ่ม	81.552	395	.206		
	รวม	83.809	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.277	4	.569	1.983	.096
	ภายในกลุ่ม	113.367	395	.287		
	รวม	115.644	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.322	4	.831	4.600	.001*
	ภายในกลุ่ม	71.327	395	.181		
	รวม	74.649	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.945	4	.236	.748	.560
	ภายในกลุ่ม	124.765	395	.316		
	รวม	125.710	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.883	4	1.221	6.868	.000*
	ภายในกลุ่ม	70.213	395	.178		
	รวม	75.095	399			

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข59 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านความคุ้มครองชีวิต จำแนกเป็นรายกลุ่ม

ความคุ้มครองชีวิต	เฉลี่ย	100,000- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,001- 5,000,000	5,000,001- 10,000,000	10,000,000 ขึ้นไป
เฉลี่ย	4.42	4.42	4.28	4.65	4.14	4.70
100,000-500,000	4.42	-	.13689*	-.22914*	.27600	-.28114*
500,001-1,000,000	4.28		-	-.36603*	.13911	-.41803*
1,000,001-5,000,000	4.65			-	.50514*	-.05200
5,000,001-10,000,000	4.14				-	-.55714*
10,000,000 ขึ้นไป	4.70					-

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข60 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านความคุ้มครองชีวิต จำแนกเป็นรายกลุ่ม

ความคุ้มครองชีวิต	เฉลี่ย	100,000- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,001- 5,000,000	5,000,001- 10,000,000	10,000,000 ขึ้นไป
เฉลี่ย		4.33	4.27	4.76	4.48	4.73
100,000-500,000	4.33	-	.05899	-.42779*	-.14398	-.40112*
500,001-1,000,000	4.27		-	-.48678*	-.20297	-.46011*
1,000,001-5,000,000	4.76			-	.28381	.02667
5,000,001-10,000,000	4.48				-	-0.25714
10,000,000 ขึ้นไป	4.73					-

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข61 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านความคุ้มครองชีวิต จำแนกเป็นรายกลุ่ม

ความคุ้มครองชีวิต	เฉลี่ย	100,000- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,001- 5,000,000	5,000,001- 10,000,000	10,000,000 ขึ้นไป
เฉลี่ย		4.34	4.33	4.58	4.59	4.42
100,000-500,000	4.34	-	.00737	-.23657*	.34343*	-.08157
500,001-1,000,000	4.33		-	-.24393*	.33607	-.08893
1,000,001-5,000,000	4.58			-	.58000*	.15500
5,000,001-10,000,000	4.59				-	-0.425
10,000,000 ขึ้นไป	4.42					-

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข62 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านความคุ้มครองชีวิต จำแนกเป็นรายกลุ่ม

ความคุ้มครองชีวิต	เฉลี่ย	100,000- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,001- 5,000,000	5,000,001- 10,000,000	10,000,000 ขึ้นไป
เฉลี่ย	-	4.39	4.41	4.70	4.31	4.73
100,000-500,000	4.39	-	-.01863	-.31273*	.08442	-.33939*
500,001-1,000,000	4.41		-	-.29410*	.10304	-.32077*
1,000,001-5,000,000	4.70			-	-.39714*	-.42381*
5,000,001-10,000,000	4.31				-	.42381*
10,000,000 ขึ้นไป	4.73					-

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข63 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) ด้านความคุ้มครองชีวิต จำแนกเป็นรายกลุ่ม

ความคุ้มครองชีวิต	เฉลี่ย	100,000- 500,000	500,001- 1,000,000	1,000,001- 5,000,000	5,000,001- 10,000,000	10,000,000 ขึ้นไป
เฉลี่ย	-	4.41	4.46	4.75	4.40	4.91
100,000-500,000	4.41	-	-.05580	-.33919*	.00938	-.50253*
500,001-1,000,000	4.46		-	-.28339*	.06518	-.44672*
1,000,001-5,000,000	4.75			-	.34857	-.16333
5,000,001-10,000,000	4.40				-	-.51190*
10,000,000 ขึ้นไป	4.91					-

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข64 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีผู้จำหน่าย บริษัทเอไอเอ จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	บริษัท เอไอเอ จำกัด	บริษัทอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	4.37	1.601	398	.110
ด้านราคา	4.40	4.30	1.859	398	.064
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	4.36	-.138	398	.890
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.28	4.33	-.877	398	.381
ด้านบุคลากร	4.43	4.41	.591	398	.555
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	4.38	-.404	398	.687
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.46	4.45	.029	398	.977

ตารางที่ ข65 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีผู้จำหน่าย บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด	บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต	บริษัทอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.47	-3.607	398	.000*
ด้านราคา	4.25	4.41	-2.882	398	.004*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	4.37	-1.313	398	.190
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.29	4.30	-.132	398	.895
ด้านบุคลากร	4.34	4.46	-2.524	398	.012*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	4.38	-.833	398	.405
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.41	4.48	-1.391	398	.165

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข66 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีผู้จำหน่าย บมจ. พรูเด็นเชียลประกันภัย

ส่วนประสมทางการตลาด	บมจ. พรูเด็นเชียล ประกันภัย	บริษัทอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	4.41	.660	3.072	.555
ด้านราคา	4.50	4.36	.641	3.088	.566
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	4.35	-.217	3.092	.842
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.58	4.30	1.357	3.101	.265
ด้านบุคลากร	4.54	4.42	.447	3.040	.685
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38	4.36	.079	3.316	.942
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.37	4.46	-.341	3.050	.755

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข67 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีผู้จำหน่าย บมจ. แมงูโล่ประกันชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด	บมจ. แมงูโล่ประกันชีวิต	บริษัทอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	4.41	.280	3.197	.796
ด้านราคา	4.00	4.37	-1.095	3.036	.353
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	4.35	1.418	3.316	.243
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.25	4.30	-.197	3.071	.856
ด้านบุคลากร	4.25	4.43	-.725	3.049	.520
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	4.37	-1.892	3.315	.146
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	4.46	-4.045	3.466	.021*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข68 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีผู้จำหน่าย บมจ. แอฟดับบลิวดีประกันชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด	บมจ. แอฟดับบลิวดีประกัน ชีวิต	บริษัทอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	4.40	2.020	26.866	.053
ด้านราคา	4.60	4.35	2.449	27.480	.021*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	4.34	1.431	398.000	.153
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.44	4.29	1.352	398.000	.177
ด้านบุคลากร	4.65	4.41	2.397	26.354	.024*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.60	4.35	2.171	27.295	.039*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.71	4.44	2.595	26.328	.015*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข69 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีผู้จำหน่าย บมจ. เจนเนอราลีประกันชีวิต (ไทยแลนด์)

ส่วนประสมทางการตลาด	บมจ. เจนเนอราลีประกันชีวิต (ไทยแลนด์)	บริษัทอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.69	4.41	2.219	6.419	.065
ด้านราคา	4.71	4.36	1.922	6.240	.101
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	4.35	0.820	6.197	.443
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.48	4.30	0.826	6.190	.440
ด้านบุคลากร	4.76	4.42	2.353	6.274	.055
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	4.37	-.499	6.102	.635
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.83	4.45	3.278	6.441	.015*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข70 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีผู้จำหน่าย บมจ. อลิอันซ์ออยุธยาประกันชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด	บมจ. อลิอันซ์ออยุธยาประกันชีวิต	บริษัทอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	4.41	.161	3.062	.882
ด้านราคา	4.50	4.36	.641	3.088	.566
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	4.35	.329	3.048	.763
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.25	4.30	-.197	3.071	.856
ด้านบุคลากร	4.42	4.42	-.027	3.046	.980
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	4.37	-.462	3.077	.675
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.42	4.46	-.159	3.046	.883

ตารางที่ ข71 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีผู้จำหน่าย บมจ. ไทยประกันชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด	บมจ. ไทยประกันชีวิต	บริษัทอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	4.42	-1.433	398.000	.153
ด้านราคา	4.20	4.37	-1.339	398.000	.181
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	4.36	-.827	17.849	.419
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.20	4.30	-.609	17.969	.550
ด้านบุคลากร	4.31	4.43	-1.089	398.000	.277
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	4.37	-1.320	398.000	.187
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.38	4.46	-.766	398.000	.444

ตารางที่ ข72 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีเหตุผลในการซื้อคือ มีความคุ้มค่าสูง

ส่วนประสมทางการตลาด	มีความคุ้มค่าสูง	เหตุผลอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	4.58	-4.525	172.29	.000*
ด้านราคา	4.34	4.45	-1.960	172.98	.052
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	4.39	-.793	159.96	.429
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.30	4.28	.306	163.33	.760
ด้านบุคลากร	4.40	4.51	-2.096	154.68	.038*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	4.45	-1.610	151.60	.109
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.46	4.46	-.052	152.39	.958

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข73 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีเหตุผลในการซื้อคือ ค่าธรรมเนียมลดหย่อนภาษีได้

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าธรรมเนียมลดหย่อนภาษีได้	เหตุผลอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	4.41	.115	258.08	.909
ด้านราคา	4.36	4.36	-.037	241.37	.971
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	4.34	.724	257.58	.470
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.30	4.30	.097	235.23	.923
ด้านบุคลากร	4.42	4.43	-.171	244.54	.864
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	4.37	-.127	253.51	.899
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.48	4.45	.683	227.47	.495

ตารางที่ ข74 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีเหตุผลในการซื้อคือ หลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาด	หลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว	เหตุผลอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	4.46	-2.188	367.24	.029*
ด้านราคา	4.35	4.37	-.547	398.00	.585
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	4.36	-.476	387.45	.634
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.28	4.31	-.554	365.35	.580
ด้านบุคลากร	4.42	4.43	-.119	385.06	.906
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	4.38	-.402	377.53	.688
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.45	4.46	-.186	398.00	.853

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข75 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีเหตุผลในการซื้อคือ เป็นการกระจายการลงทุนที่ผลตอบแทนมากกว่า ฝากธนาคาร

ส่วนประสมทางการตลาด	เป็นการกระจายการลงทุนที่		t-value	df.	sig
	ผลตอบแทนมากกว่าฝาก	เหตุผลอื่น ๆ			
	ธนาคาร				
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	4.39	1.593	174.256	.113
ด้านราคา	4.42	4.34	1.310	172.555	.192
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	4.34	1.005	170.188	.316
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.22	4.33	-1.735	398.000	.084
ด้านบุคลากร	4.51	4.39	2.392	164.710	.018*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.37	4.36	0.184	398.000	.854
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.56	4.42	2.691	158.444	.008*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข76 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีเหตุผลในการซื้อคือ ออมไว้ใช้หลังเกษียณ

ส่วนประสมทางการตลาด	ออมไว้ใช้หลังเกษียณ	เหตุผลอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	4.42	-.299	195.769	.766
ด้านราคา	4.41	4.34	1.172	203.815	.243
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	4.34	.982	187.646	.327
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.28	4.31	-.380	398.000	.704
ด้านบุคลากร	4.49	4.40	1.727	189.177	.086
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	4.36	.505	191.308	.614
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.50	4.44	1.326	185.176	.186

ตารางที่ ข77 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีผู้ชักชวนให้ซื้อคือ คู่สมรส

ส่วนประสมทางการตลาด	คู่สมรส	บุคคลอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	4.40	1.536	398.000	.125
ด้านราคา	4.50	4.34	1.935	55.391	.058
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	4.34	1.861	53.288	.068
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.39	4.29	1.168	54.068	.248
ด้านบุคลากร	4.50	4.41	1.194	54.108	.238
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.41	4.36	0.584	398.000	.559
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.57	4.44	1.757	53.807	.085

ตารางที่ ข78 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีผู้ชักชวนให้ซื้อคือ บิดา/มารดา

ส่วนประสมทางการตลาด	บิดา/มารดา	บุคคลอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	4.43	-.892	210.997	.373
ด้านราคา	4.31	4.38	-1.182	184.362	.239
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	4.37	-1.035	164.602	.302
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.29	4.30	-.282	189.362	.778
ด้านบุคลากร	4.35	4.45	-2.099	176.303	.037*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.37	4.36	.100	237.231	.921
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.41	4.47	-1.282	183.920	.201

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข79 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีผู้ชักชวนให้ซื้อคือ บุตร

ส่วนประสมทางการตลาด	บุตร	บุคคลอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.67	4.40	3.239	27.026	.003*
ด้านราคา	4.43	4.36	0.748	26.961	.461
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	4.35	0.267	26.853	.791
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.38	4.29	0.916	28.501	.367
ด้านบุคลากร	4.47	4.42	0.608	26.509	.548
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.67	4.35	3.636	28.933	.001*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.49	4.45	0.443	26.279	.661

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข80 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีผู้ชักชวนให้ซื้อคือ เพื่อน

ส่วนประสมทางการตลาด	เพื่อน	บุคคลอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	4.40	1.867	60.004	.067
ด้านราคา	4.47	4.35	1.475	398.000	.141
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	4.34	1.489	57.839	.142
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.42	4.28	1.657	59.384	.103
ด้านบุคลากร	4.52	4.41	1.432	55.900	.158
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.43	4.36	0.716	56.423	.477
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.57	4.44	1.874	398.000	.062

ตารางที่ ข81 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีผู้ชักชวนให้ซื้อคือ ญาติพี่น้อง

ส่วนประสมทางการตลาด	ญาติพี่น้อง	บุคคลอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	4.43	-1.378	117.100	.171
ด้านราคา	4.33	4.37	-.670	131.352	.504
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	4.36	-.486	398.000	.627
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.32	4.29	.344	398.000	.731
ด้านบุคลากร	4.39	4.43	-.751	398.000	.453
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	4.36	.484	398.000	.629
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.41	4.47	-1.052	398.000	.293

ตารางที่ ข82 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีผู้ชักชวนให้ซื้อคือ ผู้ร่วมงาน

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ร่วมงาน	บุคคลอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	4.40	1.545	50.298	.129
ด้านราคา	4.44	4.35	1.128	50.709	.265
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	4.34	1.413	48.111	.164
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.33	4.30	.423	398.000	.673
ด้านบุคลากร	4.56	4.41	2.170	49.028	.035*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.41	4.36	.542	47.199	.590
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.52	4.45	.966	49.078	.339

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข83 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีผู้ชักชวนให้ซื้อคือ ตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแทนประกันชีวิต	บุคคลอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.48	-2.997	398	.003*
ด้านราคา	4.32	4.40	.398	.118	.398
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	4.37	-.596	398	.552
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.30	4.30	.115	398	.908
ด้านบุคลากร	4.40	4.44	-.864	398	.388
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	4.40	-1.371	398	.171
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.44	4.47	-.528	398	.598

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข84 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีตัดสินใจด้วยตนเอง

ส่วนประสมทางการตลาด	ตัดสินใจด้วยตัวเอง	บุคคลอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	4.42	-.385	179.824	.701
ด้านราคา	4.41	4.35	1.100	180.125	.273
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	4.34	1.084	178.053	.280
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.27	4.31	-.503	146.433	.616
ด้านบุคลากร	4.47	4.41	1.326	177.884	.187
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	4.37	-.383	151.831	.702
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.55	4.43	2.529	183.510	.012*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข85 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีซื้อเมื่อได้รับการนำเสนอจากตัวแทน

ส่วนประสมทางการตลาด	เมื่อได้รับการเสนอจากตัวแทน	โอกาสอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	4.48	-2.911	398	.004*
ด้านราคา	4.33	4.39	-1.150	398	.251
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	4.35	.258	398	.796
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.29	4.30	-.190	398	.849
ด้านบุคลากร	4.40	4.45	-1.336	398	.182
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	4.37	-.287	398	.774
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.44	4.47	-.763	398	.446

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข86 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีซื้อเมื่อมีรูปแบบกิจกรรมที่น่าสนใจและตรงตามต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด	เมื่อมีรูปแบบกิจกรรมที่น่าสนใจและตรงตามต้องการ	โอกาสอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	4.45	-1.430	398	.154
ด้านราคา	4.38	4.35	.575	398	.566
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	4.37	-.785	398	.433
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.27	4.33	-1.228	397.70	.220
ด้านบุคลากร	4.42	4.43	-.300	398	.765
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	4.39	-.813	397.70	.417
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.48	4.43	1.205	398	.229

ตารางที่ ข87 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีซื้อเมื่อมีคนชักชวนหรือแนะนำให้ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	เมื่อมีคนชักชวนหรือแนะนำให้ซื้อ	โอกาสอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	4.45	-1.913	398	.056
ด้านราคา	4.30	4.41	-2.156	398	.032*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	4.38	-1.144	398	.253
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.29	4.31	-.418	398	.676
ด้านบุคลากร	4.40	4.44	-1.063	398	.288
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.37	4.36	.057	398	.955
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.42	4.49	-1.622	398	.105

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข88 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีซื้อเมื่อเห็นผ่านโฆษณา

ส่วนประสมทางการตลาด	เมื่อเห็นผ่านโฆษณา	โอกาสอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.61	4.39	3.131	59.441	.003*
ด้านราคา	4.57	4.33	2.995	398	.003*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	4.34	1.530	398	.127
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.48	4.27	2.496	60.705	.015*
ด้านบุคลากร	4.52	4.41	1.609	398	.108
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.53	4.34	2.077	58.587	.042*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.56	4.44	1.695	398	.091

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข89 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีซื้อเนื่องในโอกาสสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด	ซื้อเนื่องในโอกาสสำคัญ	โอกาสอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	4.41	1.352	17.926	.193
ด้านราคา	4.47	4.36	.825	17.247	.420
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	4.36	-.277	16.616	.785
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.33	4.30	.232	17.062	.819
ด้านบุคลากร	4.43	4.42	.069	17.099	.946
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38	4.36	.150	17.982	.883
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.45	4.46	-.051	17.438	.960

ตารางที่ ข90 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาด	ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	วิธีการอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	4.41	.099	78.715	.921
ด้านราคา	4.28	4.38	-1.383	398	.168
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	4.36	-.266	76.940	.791
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.36	4.29	.841	78.388	.403
ด้านบุคลากร	4.36	4.44	-1.318	398	.188
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	4.37	-.474	398	.636
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.35	4.48	-2.049	79.034	.044*

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ ข91 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด	ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต	วิธีการอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	4.34	.792	27.122	.435
ด้านราคา	4.37	4.32	.408	26.986	.687
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	4.42	-.689	26.683	.496
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.29	4.39	-.811	27.047	.424
ด้านบุคลากร	4.43	4.39	.371	26.245	.714
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	4.38	-.142	27.522	.888
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.47	4.31	1.710	26.981	.099

ตารางที่ ข92 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) กรณีซื้อผ่าน Call Center

ส่วนประสมทางการตลาด	ซื้อผ่าน Call Center	วิธีการอื่น ๆ	t-value	df.	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	4.41	.778	36.316	.441
ด้านราคา	4.51	4.35	1.635	36.115	.111
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	4.34	1.613	36.794	.115
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.37	4.29	.857	37.056	.397
ด้านบุคลากร	4.49	4.42	1.067	38.009	.293
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	4.37	-.205	35.572	.839
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.55	4.45	1.264	36.962	.214

หมายเหตุ *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05