

การวิจัย

ความเป็นมาของการวิจัย

การวิจัยในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ใช้เพื่อประกอบการศึกษาทางด้านการตลาด ของการประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีหัวข้อการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นการถามอย่างกว้างๆ โดยศึกษาถึง ลักษณะของผู้เอาประกัน ลักษณะของกรมธรรม์ที่ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ โดยส่งแบบสอบถาม ให้ผู้เอาประกันชีวิตที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ดูแบบสอบถามได้ในภาคผนวก) เพื่อใช้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้เอาประกันชีวิต ประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของกรมธรรม์ประกันชีวิต ประเภทอุตสาหกรรมที่ตนในเขตกรุงเทพมหานครซื้อ
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม หลักเกณฑ์ และวิธีการซื้อต่างๆ รวมทั้งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
4. เพื่อศึกษาถึงข้อพิจารณาในการซื้อประกันชีวิต ประเภทอุตสาหกรรมที่ผ่านมา และข้อพิจารณาสำหรับผู้ซื้อประกันชีวิต ประเภทอุตสาหกรรมในอนาคต

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กำหนดขอบเขตของการดำเนินการวิจัย เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ใช้ขนาดตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง โดยสุ่มมาจากสมุดทะเบียนรับประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม ปี 2522
3. ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง แบบ Systematic Random Sampling วิธีนี้ ผู้เขียนจะรวบรวมจำนวนผู้เอาประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ปี 2522 ซึ่งมีการจัดเรียงอันดับข้อมูลไว้ในสมุดทะเบียนรับประกันชีวิตแล้ว และกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ หลังจากนั้น จะหาช่วงในการสุ่มตัวอย่างที่ 1 ไปยังตัวอย่างถัดไป โดยนำจำนวนผู้เอาประกันทั้งหมดในปี 2522หารด้วยจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ ก็จะได้ช่วงในการสุ่มตัวอย่างที่เท่าๆกัน และจะสุ่มตัวอย่างตามช่วงที่ได้นั้น ตั้งแต่อันดับที่ 1 ไปจนถึงอันดับสุดท้าย
4. ทำการออกแบบสอบถาม และทำการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้นกับนิสิตปริญญาโท และบุคคลทั่วไป โดยใช้ตัวอย่างในการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 50 ราย แล้วทำการแก้ไข ปรับปรุง และเพิ่มเติมแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
5. ทำการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ โดยส่งถึงผู้เอาประกันชีวิตและให้ผู้ตอบส่งกลับ ซึ่งส่งให้ผู้เอาประกันเป็นจำนวนทั้งสิ้น 850 ราย ได้แบบสอบถามกลับมาประมาณ 400 ฉบับ จากนั้นทำการคัดเลือกฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก และทำการสุ่มหยิบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมาจนครบ 300 ฉบับ ตามที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาร้อยคะแนนและวิเคราะห์ต่อไป
6. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการเทียบเป็นอัตราส่วนร้อยละ โดยแบ่งแยกออกเป็นลักษณะของกรมธรรม์ที่ซื้อ ลักษณะของผู้เอาประกัน และพฤติกรรมในการซื้อ



ผลที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อมูลส่วนตัว ของผู้ตอบที่ได้ทำการศึกษานี้ เป็นลักษณะทั่วไป ได้แก่ อายุ เพศ สถานะภาพ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะของผู้เอาประกันอย่างกว้างๆ อันจะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบ

จำนวนผู้ตอบทั้งหมด 300 ราย

อายุ

เป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด (84 ราย จากจำนวน 300 ราย) เป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 41-50 ปี (64 ราย จากจำนวน 300 ราย) และเป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 31-40 ปี (63 ราย จากจำนวน 300 ราย) รองลงมา ตามลำดับ

เพศ

เป็นเพศชาย (156 ราย จากจำนวน 300 ราย) มากกว่าเพศ หญิง (144 ราย จากจำนวน 300)

สถานะภาพ

เป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว มากที่สุด (190 ราย จากจำนวน 300 ราย) เป็นผู้ที่ไม่โสด (85 ราย จากจำนวน 300 ราย) และ เป็นผู้ที่เป็นหม้าย (25 ราย จากจำนวน 300 ราย) รองลงมาตามลำดับ

อาชีพ

เป็นผู้ที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน มากที่สุด (119 ราย จากจำนวน 300 ราย) และเป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมา (68 ราย จากจำนวน 300 ราย)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

เป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มากที่สุด (84 ราย จาก จำนวน 300 ราย) เป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนและต่ำกว่า

(59 ราย จากจำนวน 300 ราย) และเป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน
(57 ราย จากจำนวน 300 ราย) รองลงมาตามลำดับ

การวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อบริษัท กับ ทุนประกันชีวิต

จากตารางที่ 1 จำนวนผู้ตอบ 300 ราย เป็นผู้ที่ทำประกันชีวิต
กับบริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยจำกัด มากที่สุด (68%) และเป็นผู้ที่ทำประกัน
ชีวิตกับบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด รองลงมา (23%)

วิเคราะห์แยกตามทุนประกันชีวิต ปรากฏว่า เป็นผู้ที่ทำทุนประกันชีวิต
ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด (96 ราย จากจำนวน 300 ราย)
และเป็นกรรมธรรม์ของบริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยจำกัด มากที่สุด (53%)

สรุปผลตารางที่ 1 แสดงว่า เป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัทไทย
สมุทรพาณิชย์ประกันภัยจำกัด มากที่สุด ซึ่งมีทุนประกันชีวิตระหว่าง 10,001 บาท
ถึง 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แบบการประกัน กับ ชื่อบริษัท

การประกันอุบัติเหตุ และเงินปันผล(เงินสมนาคุณ)

จากตารางที่ 2 จำนวนผู้ตอบ 300 ราย เป็นผู้ที่ทำประกันชีวิต
แบบออมทรัพย์สังเคราะห์ มากที่สุด (68%) และเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบสะสม
ปันผลรายเดือน รองลงมา (18.2%)

วิเคราะห์แยกตามชื่อบริษัท ปรากฏว่า เป็นกรรมธรรม์ของบริษัท
ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยจำกัด มากที่สุด (204 ราย จากจำนวน 300 ราย)

วิเคราะห์แยกตามการประกันอุบัติเหตุ ปรากฏว่า กรรมธรรม์ทั้งหมด
มีการประกันอุบัติเหตุ ควบกับการประกันชีวิตด้วย

วิเคราะห์แยกตามเงินปันผล (เงินสมนาคุณ) ปรากฏว่า กรรม
ธรรม์ส่วนใหญ่ มีเงินปันผล

สรุปผลตารางที่ 2 แสดงว่า มีผู้ที่ทำประกันชีวิต แบบออมทรัพย์ สงเคราะห์ มากที่สุด ซึ่งมีการประกันอุบัติเหตุควบด้วยทั้งหมด และส่วนใหญ่มีเงินปันผล

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาประกันและระยะเวลาชำระเบี้ยประกันชีวิต กับ อัตราเบี้ยประกันชีวิตต่อเดือน

จากตารางที่ 3 จำนวนผู้ตอบ 300 ราย เป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบระยะเวลาประกัน 16 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน 11 ปี มากที่สุด (46%) และแบบระยะเวลาประกัน 15 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน 15 ปี รองลงมา (17%)

วิเคราะห์แยกตามอัตราเบี้ยประกันชีวิตต่อเดือน ปรากฏว่า ผู้เอาประกันซื้อในอัตราเบี้ยประกันชีวิตต่อเดือนระหว่าง 101-200 บาท มากที่สุด (114 ราย จากจำนวน 300 ราย) และเป็นกรรมกรแบบระยะเวลาประกัน 16 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน 11 ปี มากที่สุด (50.8%)

สรุปผลตารางที่ 3 แสดงว่า มีผู้ทำประกันชีวิตแบบระยะเวลาประกัน 16 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน 11 ปี มากที่สุด ซึ่งซื้อประกันชีวิตในอัตราเบี้ยประกันชีวิตต่อเดือนระหว่าง 101-200 บาท

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ อาชีพ เพศ และ สถานะภาพ

จากตารางที่ 4 จำนวนผู้ตอบ 300 ราย เป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด (28%) เป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 41-50 ปี (21.3%) และเป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 31-40 ปี (21.%) รองลงมาตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามอาชีพ ปรากฏว่า เป็นผู้ที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน มากที่สุด (119 ราย จากจำนวน 300 ราย) และเป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด (36.2%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า เพศชาย จะเป็นผู้ที่มีอายุในช่วง

31-40 ปี มากที่สุด (25%) ส่วนเพศหญิง จะเป็นผู้ที่มียาอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด (38.8%)

วิเคราะห์แยกตามสถานะภาพ ปรากฏว่า ผู้ที่โสด จะมีอายุในช่วง 20 ปีและต่ำกว่า มากที่สุด (44.7%) ผู้ที่แต่งงาน จะมีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด (31.1%) และผู้ที่หย่า จะมีอายุในช่วง 51-60 ปี มากที่สุด (48%)

สรุปผลตารางที่ 4 แสดงว่า ผู้ตอบมียาอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ รายได้ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

จากตารางที่ 5 จำนวนผู้ตอบ 300 ราย เป็นผู้ที่มียาอาชีพลูกจ้างเอกชน มากที่สุด (39.7%) และเป็นผู้ที่มียาอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมา (22.7%)

วิเคราะห์แยกตามรายได้ต่อเดือน ปรากฏว่า เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 2,001-4,000 บาท มากที่สุด (114 ราย จากจำนวน 300 ราย) และมีอาชีพลูกจ้างเอกชน มากที่สุด (43%)

วิเคราะห์แยกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน ปรากฏว่า เป็นผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง 2,001-4,000 บาท มากที่สุด (135 ราย จากจำนวน 300 ราย) และมีอาชีพลูกจ้างเอกชน มากที่สุด (43.7%)

สรุปผลตารางที่ 5 แสดงว่า ผู้ตอบมียาอาชีพลูกจ้างเอกชน มากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อเดือน ระหว่าง 2,001-4,000 บาท เหมือนกัน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาขั้นสุดท้าย กับ อายุ เพศ และสถานะภาพ

จากตารางที่ 6 จำนวนผู้ตอบ 300 ราย เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาขั้นมัธยมศึกษา มากที่สุด (28.7%) เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นมหาวิทยาลัยหรือ

เทียบเท่า (24.3%) และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นอาชีวศึกษา (23.3%)
รองลงมาตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามอายุ ปรากฏว่า เป็นผู้มีอายุในช่วง 21-30 ปี
มากที่สุด (84 ราย จากจำนวน 300 ราย) และมีการศึกษาระดับชั้นมหาวิทยา
ลัยหรือเทียบเท่า มากที่สุด (38.1%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า เพศชาย เป็นผู้มีระดับการศึกษา
ชั้นมหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า มากที่สุด (36.5%) ส่วนเพศหญิง จะเป็นผู้มี
ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา มากที่สุด (47.9%)

วิเคราะห์แยกตามสถานะภาพ ปรากฏว่า ผู้ที่โสด จะมีระดับการ
ศึกษาชั้นอาชีวศึกษา มากที่สุด (28.2%) ผู้ที่แต่งงาน จะมีระดับการศึกษาชั้น
มหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า มากที่สุด (31.6%) และผู้ที่หม้าย จะมีระดับการ
ศึกษาชั้นมัธยมศึกษา มากที่สุด (44%)

สรุปผลตารางที่ 6 แสดงว่า ผู้ตอบมีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา
มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ที่พักอาศัย กับ จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว และสถานะภาพ

จากตารางที่ 7 จำนวนผู้ตอบ 300 ราย เป็นผู้มีบ้านและที่ดิน
เป็นของตนเอง มากที่สุด (45.2%) เป็นผู้มีบ้านเช่าซื้อ (16.7%) และเป็น
ผู้ที่อาศัยบ้านเช่า (15.7%) รองลงมาตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปรากฏว่า ผู้ตอบมี
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มากที่สุด (84 ราย จากจำนวน 300 ราย)
และอาศัยบ้านและที่ดินของตนเอง มากที่สุด (56%)

วิเคราะห์แยกตามสถานะภาพ ปรากฏว่า ผู้ที่โสด อาศัยบ้านพัก
ของนายจ้าง มากที่สุด (28.2%) ผู้ที่แต่งงาน อาศัยบ้านและที่ดินของตนเอง
มากที่สุด (52.1%) และผู้ที่หม้าย อาศัยบ้านและที่ดินของตนเอง มากที่สุด (88%)

สรุปผลตารางที่ 7 แสดงว่า ผู้ตอบมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเองมากที่สุด ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ให้คำปรึกษาในการซื้อ กับ อายุ เพศ และสถานะภาพ

จากตารางที่ 8 จำนวนผู้ตอบ 300 ราย เป็นกลุ่มสมรสให้คำปรึกษาในการซื้อ มากที่สุด (42.7%) และไม่ได้ปรึกษาใคร รองลงมา (15.7%)

วิเคราะห์แยกตามอายุ ปรากฏว่า ผู้ที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์มากที่สุดนั้น (84 ราย จากจำนวน 300 ราย) กลุ่มสมรสให้คำปรึกษาในการซื้อ มากที่สุด (33.3%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง กลุ่มสมรสให้คำปรึกษาในการซื้อ มากที่สุด

วิเคราะห์แยกตามสถานะภาพ ปรากฏว่า ผู้ที่โสด เป็นบิดาและมารดาให้คำปรึกษาในการซื้อ มากที่สุด (22.4%) ผู้ที่แต่งงาน เป็นกลุ่มสมรสให้คำปรึกษาในการซื้อ มากที่สุด (67.4%) และผู้ที่หม้าย เป็นบุตรให้คำปรึกษาในการซื้อ มากที่สุด (84%)

สรุปผลตารางที่ 8 แสดงว่า กลุ่มสมรสเป็นผู้ให้คำปรึกษาในการซื้อ แก่ผู้เอาประกัน มากที่สุด และส่วนใหญ่อายุในช่วง 21-30 ปี

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของแบบต่างๆของกรรมธรรม์ กับ ลักษณะการซื้อ เพศ และสถานะภาพ

จากตารางที่ 9 จำนวนผู้ตอบ 300 ราย ผู้ตอบไม่ได้เปรียบเทียบผลประโยชน์ก่อนที่จะซื้อ มากที่สุด (91%)

วิเคราะห์แยกตามลักษณะการซื้อ ปรากฏว่า เป็นผู้ที่ซื้อครั้งแรก มากที่สุด (271 ราย จากจำนวน 300 ราย) และไม่ได้เปรียบเทียบผลประโยชน์ก่อนที่จะซื้อ มากที่สุด (96.7%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วน
มากไม่ได้เปรียบเทียบผลประโยชน์ก่อนที่จะซื้อ (เพศชาย 84% และเพศหญิง 98.6%)

วิเคราะห์แยกตามสถานะภาพ ปรากฏว่า ผู้ที่โสด ผู้ที่แต่งงาน และ
ผู้ที่หย่าส่วนใหญ่ ไม่ได้เปรียบเทียบผลประโยชน์ก่อนที่จะซื้อ (ผู้ที่โสด 80% ผู้ที่
แต่งงาน 94.7% และผู้ที่หย่า 100%)

สรุปผลตารางที่ 9 แสดงว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่ได้เปรียบเทียบผล
ประโยชน์ก่อนที่จะซื้อ และมักจะเป็นการซื้อครั้งแรก มากกว่า เคยซื้อมาแล้ว

10. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ
ซื้อ กับ อายุ เพศ และสถานะภาพ

จากตารางที่ 10 จำนวนผู้ตอบ 300 ราย เป็นผู้ที่ใช้เวลาใน
การตัดสินใจซื้อระหว่าง 1-2 สัปดาห์ มากที่สุด (40.3%)

วิเคราะห์แยกตามอายุ ปรากฏว่า เป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี
มากที่สุด (84 ราย จากจำนวน 300 ราย) และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ
1-2 สัปดาห์ มากที่สุด (33.3%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า เพศชาย ใช้เวลาในการตัดสินใจ
ซื้อระหว่าง 1-2 สัปดาห์ มากที่สุด (55.8%) ส่วนเพศหญิง ใช้เวลาในการ
ตัดสินใจซื้อระหว่าง 3-4 สัปดาห์ มากที่สุด (26.4%)

วิเคราะห์แยกตามสถานะภาพ ปรากฏว่า ผู้ที่โสด ใช้เวลาในการ
ตัดสินใจซื้อระหว่าง 1-2 สัปดาห์ มากที่สุด (52.9%) ผู้ที่แต่งงาน ใช้เวลา
ในการตัดสินใจซื้อระหว่าง 1-2 สัปดาห์ มากที่สุด (34.7%) และผู้ที่หย่า
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อระหว่าง 1-2 สัปดาห์ มากที่สุด (40%)

สรุปผลตารางที่ 10 แสดงว่า ผู้ตอบส่วนมาก ใช้เวลาในการ
ตัดสินใจซื้อระหว่าง 1-2 สัปดาห์ และจะมีอายุในช่วง 21-30 ปี

11. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่ผู้อุปถัมภ์คิดต่อการ

ชื่อ กับ ลักษณะการซื้อ เพศ และสถานะภาพ

จากตารางที่ 11 จำนวนผู้ตอบ 300 ราย ตัวแทนประกันชีวิตเป็นบุคคลที่ผู้เอาประกันคิดต่อการซื้อ มากที่สุด (79%)

วิเคราะห์แยกตามลักษณะการซื้อ ปรากฏว่า เป็นผู้ที่ซื้อครั้งแรก มากที่สุด (271 ราย จากจำนวน 300 ราย) และตัวแทนประกันชีวิต เป็นบุคคลที่ผู้เอาประกันคิดต่อการซื้อ มากที่สุด (81.2%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า เพศชาย บุคคลที่ผู้เอาประกันคิดต่อการซื้อคือ ตัวแทนประกันชีวิต มากที่สุด (82.1%) และเพศหญิง บุคคลที่ผู้เอาประกันคิดต่อการซื้อคือตัวแทนประกันชีวิต มากที่สุด (75.7%)

วิเคราะห์แยกตามสถานะภาพ ปรากฏว่า ผู้ที่โสด ผู้ที่แต่งงานและผู้ที่หย่า ส่วนใหญ่คิดต่อซื้อประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิต (ผู้ที่โสด 83.5% ผู้ที่แต่งงาน 74.2% และผู้ที่หย่า 100%)

สรุปผลตารางที่ 11 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิต เป็นบุคคลที่ผู้เอาประกันคิดต่อการซื้อ มากที่สุด และส่วนใหญ่เป็นลักษณะการซื้อครั้งแรก

12. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลการส่งเสริมการจำหน่าย กับ อายุ เพศ และสถานะภาพ

จากตารางที่ 12 จำนวนผู้ตอบ 300 ราย ผู้ตอบเลือกไม่มีรายการใดสนับสนุนเลย ในการส่งเสริมการจำหน่าย มากที่สุด (29%)

วิเคราะห์แยกตามอายุ ปรากฏว่า เป็นผู้มีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด (84 ราย จากจำนวน 300 ราย) และเป็นผู้ที่เลือกตัวแทนประกันชีวิต เป็นการส่งเสริมการจำหน่าย มากที่สุด (42.9%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า เพศชาย เลือกไม่มีรายการใดสนับสนุนเลย มากที่สุด (43.6%) ส่วนเพศหญิง เลือกการโฆษณาช่วยในการส่งเสริมการจำหน่าย มากที่สุด (34%)

วิเคราะห์แยกตามสถานะภาพ ปรากฏว่า ผู้ที่โสด เลือกตัวแทนประ

กันชีวิต ช่วยในการส่งเสริมการจำหน่าย มากที่สุด (30.6%) ผู้ที่แต่งงาน เลือกลงทุนการศึกษา มากที่สุด (29.5%) และผู้ที่หม้าย เลือกไม่มีรายการใดสนับสนุนเลย มากที่สุด (52%)

สรุปผลตารางที่ 12 แสดงว่า ผลการส่งเสริมการจำหน่ายยังไม่ดีเท่าที่ควร เพราะผู้อุปถัมภ์โดยที่ไม่มีรายการใดสนับสนุนเลย มากที่สุด

13. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อโฆษณา กับ อายุ เพศ และ สถานะภาพ

จากตารางที่ 13 จำนวนผู้ตอบ 300 ราย ผู้ที่ได้เห็นหรือได้ฟังการโฆษณาประกันชีวิต ทางโทรทัศน์ มากที่สุด (27.7%) ทางนิตยสารและวารสาร (25%) และทางหนังสือพิมพ์รายวัน (23%) รองลงมาตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามอายุ ปรากฏว่า เป็นผู้มีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด (84 ราย จากจำนวน 300 ราย) และได้เห็นหรือได้ฟังการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวัน มากที่สุด (41.6%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า เพศชาย เป็นผู้ที่ได้เห็นหรือได้ฟังการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวัน มากที่สุด (32.7%) ส่วนเพศหญิง เป็นผู้ที่ได้เห็นหรือได้ฟังการโฆษณาทางนิตยสารและวารสาร มากที่สุด (32.6%)

วิเคราะห์แยกตามสถานะภาพ ปรากฏว่า ผู้ที่โสด เป็นผู้ที่ได้เห็นหรือได้ฟังการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวัน มากที่สุด (44.7%) ผู้ที่แต่งงาน เป็นผู้ที่ได้เห็นหรือได้ฟังการโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด (31.1%) และผู้ที่หม้าย เลือกข้อที่ไม่สามารถลงความเห็นได้ มากที่สุด (44%)

สรุปผลตารางที่ 13 แสดงว่า ผู้ซื้อได้เห็นหรือได้ฟังการโฆษณาประกันชีวิต ทางโทรทัศน์ มากที่สุด และส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี

14. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตในปัจจุบัน

วิเคราะห์ซื้อบริษัท จำนวนผู้ตอบ 300 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับ

การคำนึงถึงมาก มากที่สุด (53%)

วิเคราะห์การให้บริการของผู้ขาย จำนวนผู้ตอบ 94 ราย (100%)

มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงมาก มากที่สุด (48.9%)

วิเคราะห์ทุนประกันชีวิต จำนวนผู้ตอบ 300 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงมาก มากที่สุด (53.3%)

วิเคราะห์อัตราเบี้ยประกันชีวิต จำนวนผู้ตอบ 300 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงมาก มากที่สุด (58.7%)

วิเคราะห์เงินปันผล จำนวนผู้ตอบ 102 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงมาก มากที่สุด (57.8%)

วิเคราะห์ระยะเวลาประกัน จำนวนผู้ตอบ 114 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงปานกลาง มากที่สุด (70.2%)

วิเคราะห์ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน จำนวนผู้ตอบ 130 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงมาก มากที่สุด (70.7%)

วิเคราะห์การประกันอุบัติเหตุ จำนวนผู้ตอบ 300 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงมาก มากที่สุด (79%)

วิเคราะห์ค่ารักษาพยาบาล จำนวนผู้ตอบ 78 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงปานกลาง มากที่สุด (69.2%)

สรุปผลตารางที่ 14 แสดงว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่ ให้การคำนึงถึงมาก สำหรับปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อประกันชีวิตในปัจจุบัน คือ ชื่อบริษัท ทุนประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันชีวิต เงินปันผล ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน และการประกันอุบัติเหตุ

15. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตในอนาคต

วิเคราะห์ชื่อบริษัท จำนวนผู้ตอบ 154 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงมาก มากที่สุด (76%)

วิเคราะห์การให้บริการของผู้ขาย จำนวนผู้ตอบ 108 ราย

(100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงมาก มากที่สุด (76.9%)

วิเคราะห์ทุนประกันชีวิต จำนวนผู้ตอบ 171 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงมาก มากที่สุด (56.8%)

วิเคราะห์อัตราเบี้ยประกันชีวิต จำนวนผู้ตอบ 201 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงมาก มากที่สุด (65.7%)

วิเคราะห์เงินปันผล จำนวนผู้ตอบ 95 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงปานกลาง มากที่สุด (74.7%)

วิเคราะห์ระยะเวลาประกัน จำนวนผู้ตอบ 56 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงปานกลาง มากที่สุด (46.4%)

วิเคราะห์ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน จำนวนผู้ตอบ 72 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงมาก มากที่สุด (61.1%)

วิเคราะห์การประกันอุบัติเหตุ จำนวนผู้ตอบ 237 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงมาก มากที่สุด (75.5%)

วิเคราะห์ค่ารักษาพยาบาล จำนวนผู้ตอบ 82 ราย (100%) มีผู้ให้ระดับการคำนึงถึงปานกลาง มากที่สุด (80.5%)

สรุปผลตารางที่ 15 แสดงว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่ ให้การคำนึงถึงมาก สำหรับปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อประกันชีวิตในอนาคต คือ ชื่อบริษัท การให้บริการของผู้ขาย ทุนประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันชีวิต ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน และการประกันอุบัติเหตุ

สรุปผลที่ได้จากการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะของกรมธรรม์ประกันชีวิต ประเภทอุตสาหกรรมที่คนในเขตกรุงเทพมหานครซื้อ ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยจำกัด มากที่สุด (68%) จากจำนวนทั้งหมด 6 บริษัท และมีทุนประกันชีวิตระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด (96 ราย จากจำนวน 300 ราย) จากจำนวนทุนประกันชีวิตตั้งแต่ 10,000บาทและ

ต่ำกว่า ถึง เกินกว่า 100,000 บาท ส่วนแบบการประกัน เป็นแบบออมทรัพย์สงเคราะห์มากที่สุด (68%) จากจำนวนแบบการประกันทั้งหมด 12 แบบ กรมธรรม์ส่วนใหญ่มีการประกันอุบัติเหตุ ควบกับ การประกันชีวิต และมีเงินปันผล (เงินสมนาคุณ) เป็นส่วนมาก (261 ราย จากจำนวน 300 ราย)

ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ เลือกทำประกันแบบระยะเวลาประกัน 16 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน 11 ปี มากที่สุด (46%) จากจำนวนระยะเวลา 12 แบบ ส่วนในด้านอัตราเบี้ยประกันชีวิตต่อเดือน ผู้ตอบส่วนใหญ่ชำระเบี้ยประกันต่อเดือนระหว่าง 101-200 บาท มากที่สุด (114 ราย จากจำนวน 300 ราย) จากจำนวนอัตราเบี้ยประกันต่อเดือน ตั้งแต่ 50 บาทและต่ำกว่า ถึง เกินกว่า 1,000 บาท

ผลจากการวิจัยนี้ นับว่าอัตราส่วนตลาดประกันชีวิตของ บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยจำกัด มีมากกว่า บริษัทประกันชีวิตอื่นๆ ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับบริษัทประกันชีวิตอื่นที่จะต้องทำการแก้ไข ให้ได้อัตราส่วนทางตลาดเท่ากับหรือมากกว่า บริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดปัจจุบัน และจะเห็นได้ว่า ระยะเวลาประกันชีวิตและระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน ที่อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือสูงกว่านี้ (ระยะเวลาประกัน 16 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน 11 ปี) จะได้รับความนิยมน้อย ฉะนั้น การออกแบบตัวแทนประกันชีวิต ควรจะชี้แจงให้ทราบว่าผู้ที่คาดหมายไว้นั้น มีความต้องการประกันชีวิตในช่วงระยะเวลาดังกล่าวมากกว่า ช่วงระยะเวลาอื่น ซึ่งจะทำให้สะดวกและประหยัดเวลาในการขาย

สำหรับอัตราเบี้ยประกันชีวิตต่อเดือน ส่วนใหญ่ชำระเบี้ยประกันต่อเดือนในอัตราต่ำ (101-200 บาท) ซึ่งเป็นการประกันชีวิตที่เหมาะสมกับผู้มีรายได้น้อยและรายไคปานกลาง บริษัทประกันชีวิตควรปรับปรุง หรือคิดแบบประกันที่ให้ประโยชน์แก่ผู้เอาประกันมากที่สุด โดยมีอัตราเบี้ยประกันชีวิตต่ำ

2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้เอาประกันชีวิต ประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด (28%) จากจำนวนอายุตั้งแต่ 20 ปีและต่ำกว่า ถึง อายุสูงกว่า 60 ปี เป็นเพศชาย มากกว่า เพศ

หญิง (156 ราย จากจำนวน 300 ราย) สถานะภาพส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว (190 ราย จากจำนวน 300 ราย) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มากที่สุด (28.7%) จากจำนวนระดับการศึกษาทั้งหมด 5 ระดับ และมีอาชีพลูกจ้างเอกชน มากที่สุด (119 ราย จากจำนวน 300 ราย) จากจำนวนอาชีพทั้งหมด 7 อาชีพ สำหรับรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่ จะอยู่ระหว่าง 2,001-4,000 บาท มากที่สุด จากจำนวนรายได้และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 2,000 บาทและต่ำกว่า ถึง เกินกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ ผู้ตอบส่วนใหญ่ มีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง มากที่สุด (45.2%) จากการแบ่งลักษณะที่พักอาศัยจำนวน 6 แบบ และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน มากที่สุด (84 ราย จากจำนวน 300 ราย) จากจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 2 คนและต่ำกว่า ถึง เกินกว่า 7 คน

ผลจากการวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่า คนที่แต่งงานแล้วมักต้องการหลักประกันบางอย่าง ให้แก่ครอบครัวในปัจจุบันและต่อไปในอนาคตด้วย ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยแสดงให้เห็นว่า เป็นสถาบันที่มีความมั่นคง เช่นเดียวกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น และการขายประกันชีวิตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ พร้อมทั้งศึกษาถึงความต้องการของคนกลุ่มนั้นอย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่ง วิธีการนี้ เป็นวิธีการตลาดอีกแบบหนึ่งที่จะเป็นเครื่องชี้แนะให้แก่ตัวแทนประกันชีวิต และนายหน้าประกันชีวิต โดยนำมาสนับสนุนการขายประกันชีวิตของตน

3. ส่วนในค่านพฤติกรรม หลักเกณฑ์ และวิธีการซื้อต่างๆรวมทั้งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ได้รับคำปรึกษาจากคู่สมรส มากที่สุด (42.7%) จากการแบ่งผู้ให้คำปรึกษาในการซื้อทั้งหมด 9 ประเภท ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ไม่ได้เปรียบเทียบผลประโยชน์ของแบบต่างๆของกรมธรรม์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (91%) ส่วนที่เหลือมีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ซึ่งมีจำนวนน้อยมาก และลักษณะการซื้อ เป็นการซื้อครั้งแรก มากที่สุด (271 ราย จากจำนวน 300 ราย) ส่วนที่เหลือเคยซื้อมาแล้ว

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ ระหว่าง 1-2 สัปดาห์ มากที่สุด (40.3%) จากระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ ต่ำกว่า 1 สัปดาห์ ถึง มากกว่า 6 สัปดาห์ และบุคคลที่ผู้จะทำประกันชีวิตติดต่อการซื้อ ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนประกันชีวิต (79%) จากการแบ่งประเภทบุคคลที่ผู้เอาประกันติดต่อการซื้อ 5 ประเภท

ทางด้านผลการส่งเสริมการจำหน่าย ของบริษัทประกันชีวิตต่างๆ ผู้ตอบส่วนใหญ่ ตอบว่า ไม่มีรายการใดสนับสนุนในการซื้อเลย มากที่สุด (29%) จากผลการส่งเสริมการจำหน่ายทั้งหมด 7 รายการ

ทางด้านสื่อโฆษณา ผู้ตอบส่วนใหญ่ได้ฟังหรือเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด (27.7%) จากสื่อโฆษณาทั้งหมด 7 ชนิด

ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตในปัจจุบัน ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ระดับการคำนึงถึงมาก คือ ชื่อบริษัท (53%) ทุนประกันชีวิต (53.3%) อัตราเบี้ยประกันชีวิต (58.7%) เงินปันผล (57.8%) ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน (70.7%) และการประกันอุบัติเหตุ (79%) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตในอนาคต ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ระดับการคำนึงถึงมาก คือ ชื่อบริษัท (76%) การให้บริการของผู้ขาย (76.9%) ทุนประกันชีวิต (56.8%) อัตราเบี้ยประกันชีวิต (65.7%) ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน (61.1%) และการประกันอุบัติเหตุ (75.5%) แสดงว่า การพิจารณาซื้อประกันชีวิตในอนาคตส่วนใหญ่ มีแนวโน้มไม่แตกต่างไปจากการซื้อประกันชีวิตในปัจจุบัน

ผลจากการวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้ที่จะทำประกันชีวิตมักจะปรึกษาผู้ที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุด เช่น กูสุ่มรส บิดามารดา เป็นต้น และการถือโอกาสมักจะไม่เปรียบเทียบผลประโยชน์ของแบบต่างๆของกรมธรรม์เสียก่อน ทั้งนี้ ผู้จะทำประกันชีวิตอาจจะมีใจเพียงเล็กน้อย และเมื่อตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิต เสนอการประกัน

ชีวิตแบบใด ก็จะเลือกซื้อประกันชีวิตแบบนั้น ตัวแทนประกันชีวิตควรจะติดต่อกับผู้จะทำประกันชีวิต ในช่วง 1-2 สัปดาห์ ใหม่มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ จะทำให้สามารถอธิบายเงื่อนไขต่าง ๆ และชี้แนะให้ลูกค้าเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น ในระยะเวลาที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการขายด้วย บริษัทประกันชีวิตต่างๆยังไม่สามารถจูงใจให้ประชาชนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น การขายส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ตัวแทนประกันชีวิตไปเสนอขาย ให้แก่ผู้จะทำประกันชีวิตถึงบ้านหรือที่ทำงาน การโฆษณาก็ยังไม่แพร่หลาย บริษัทควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น สำหรับสื่อการโฆษณา ควรจะใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนต่างๆ ได้หลายประเภท เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน

ส่วนตารางข้อมูล

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่าง แบบการประกัน กับ ชื่อบริษัท การประกันอุบัติเหตุ และเงินปันผล (เงินสมนาคุณ)

แบบการประกัน	รวม	ชื่อบริษัท						การประกันอุบัติเหตุ		เงินปันผล	
		ไทยสมุทร ประกันภัย.	ไทยประกัน- ชีวิต	อินเตอร์ไลฟ์	ไทยประสิทธิ์ ประกันภัย.	ประกันชีวิต ศรีอยุธยา.	ไทยเศรษฐกิจ ประกันภัย.	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
รวม (จำนวน)	300	204	69	14	6	5	2	300	-	261	39
รวม (%)	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.		100.	100.
ออมทรัพย์สงเคราะห์	204 68.	204 100.	-	-	-	-	-	204 68.	-	204 78.2	-
สินพัฒนา	11 3.7	-	11 15.9	-	-	-	-	11 3.7	-	-	11 28.2
สินพูนทรัพย์รายเดือน	1 .3	-	1 1.4	-	-	-	-	1 .3	-	-	1 2.6
สะสมทวีผลรายเดือน	2 .7	-	2 2.9	-	-	-	-	2 .7	-	-	2 5.1
สะสมปันผลรายเดือน	55 18.2	-	55 79.8	-	-	-	-	55 18.2	-	55 21.1	-
สังกมสงเคราะห์	2 .7	-	-	2 14.3	-	-	-	2 .7	-	2 .7	-

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แบบการประกัน	รวม	ชื่อบริษัท						การประกันอุบัติเหตุ		เงินปันผล	
		ไทยสมุทร ประกันภัย	ไทยประกัน- ชีวิต	อินเตอร์ไลฟ์	ไทยประสิทธิ์ ประกันภัย.	ประกันชีวิต ศรีอยุธยา.	ไทยเศรษฐกิจ ประกันภัย.	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
รวม (จำนวน)	300	204	69	14	6	5	2	300	-	261	39
รวม (%)	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.		100.	100.
ออมทรัพย์เพื่อสวัสดิการ	12 4.	-	-	12 85.7	-	-	-	12 4.	-	-	12 30.8
ทวีสิน	5 1.7	-	-	-	5 83.3	-	-	5 1.7	-	-	5 12.8
ทวีคุณ	1 .3	-	-	-	1 16.7	-	-	1 .3	-	-	1 2.6
เพิ่มทุนทรัพย์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บันไดทองรายเดือน	5 1.7	-	-	-	-	5 100.	-	5 1.7	-	-	5 12.8
สะสมทรัพย์รายเดือน	2 .7	-	-	-	-	-	2 100.	2 .7	-	-	2 5.1

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน

อาชีพ	รวม	รายได้ต่อเดือน							ค่าใช้จ่ายต่อเดือน						
		2,000 และ ต่ำกว่า	2,001 -4,000	4,001 -6,000	6,001 -8,000	8,001 -10,000	เกินกว่า 10,000	ไม่ตอบ	2,000 และ ต่ำกว่า	2,001 -4,000	4,001 -6,000	6,001 -8,000	8,001 -10,000	เกินกว่า 10,000	ไม่ตอบ
(จำนวน) รวม (%)	300 100.	61 100.	114 100.	83 100.	18 100.	6 100.	1 100.	17 100.	49 100.	195 100.	70 100.	7 100.	5 100.	-	34 100.
ธุรกิจส่วนตัว	68 22.7	-	20 17.5	30 36.1	9 50.	6 100.	1 100.	2 11.8	3 6.1	15 11.1	33 47.1	7 100.	5 100.	-	5 14.7
รับราชการ	31 10.3	-	16 14.1	12 14.5	3 16.7	-	-	-	-	21 15.6	10 14.3	-	-	-	-
ทำงานใน รัฐวิสาหกิจ	16 5.3	4 6.6	8 7.1	4 4.8	-	-	-	-	6 12.2	10 7.4	-	-	-	-	-
ลูกจ้างเอกชน	119 39.7	24 39.3	49 43.	35 42.2	6 33.3	-	-	5 29.4	23 46.9	59 43.7	27 38.6	-	-	-	10 29.4
นักเรียนและ นักศึกษา	22 7.3	15 24.6	7 6.1	-	-	-	-	-	9 18.4	5 3.7	-	-	-	-	8 23.5
แม่บ้าน	29 9.7	15 24.6	11 9.6	1 1.2	-	-	-	2 11.8	7 14.3	20 14.8	-	-	-	-	2 5.9
อื่น ๆ	15 5.	3 4.9	3 2.6	1 1.2	-	-	-	8 47.	1 2.1	5 3.7	-	-	-	-	9 26.5

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสุดท้าย กับ อายุ เพศ และสถานะภาพ

ระดับการศึกษาขั้นสุดท้าย	รวม	อายุ						เพศ		สถานะภาพ		
		20 และ ต่ำกว่า	21-30	31-40	41-50	51-60	สูงกว่า 60	ชาย	หญิง	โสด	แต่งงาน	หม้าย
รวม (จำนวน)	300	46	84	63	64	43	-	156	144	85	190	25
รวม (%)	100.	100.	100.	100.	100.	100.		100.	100.	100.	100.	100.
ประถมศึกษา	55 18.3	18 39.1	4 4.8	3 4.8	18 28.1	12 27.9	-	31 19.9	24 16.7	23 27.1	26 13.7	6 24.
มัธยมศึกษา	86 28.7	25 54.3	15 17.9	16 25.3	-	30 69.8	-	17 10.9	69 47.9	21 24.7	54 28.4	11 44.
อาชีวศึกษา	70 23.3	1 2.2	27 32.1	10 15.9	32 50.	-	-	44 28.2	26 18.1	24 28.2	46 24.2	-
มหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า	73 24.3	2 4.4	32 38.1	24 38.1	14 21.9	1 2.3	-	57 36.5	16 11.	12 14.1	60 31.6	1 4.
อื่น ๆ (ไม่จบการศึกษา- ระดับใด)	16 5.4	-	6 7.1	10 15.9	-	-	-	7 4.5	9 6.3	5 5.9	4 2.1	7 28.

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างที่พักอาศัย กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานะภาพ

ที่พักอาศัย	รวม	จำนวนสมาชิกในครอบครัว							สถานะภาพ		
		2 คน และ ต่ำกว่า	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คน	เกินกว่า 7 คน	โสด	แต่งงาน	หม้าย
(จำนวน) รวม (%)	300 100.	59 100.	12 100.	84 100.	57 100.	23 100.	33 100.	32 100.	85 100.	190 100.	25 100.
บ้านและที่ดินเป็นของ -ตนเอง	136 45.2	-	2 16.7	47 56.	33 57.8	1 4.3	23 69.7	30 93.8	15 17.6	99 52.1	22 88.
บ้านเช่าซื้อ	50 16.7	-	10 83.3	16 19.	5 8.8	9 39.2	10 30.3	-	13 15.3	36 18.9	1 4.
บ้านพักของนายจ้าง	39 13.	37 62.6	-	1 1.2	1 1.8	-	-	-	24 28.2	15 7.9	-
บ้านพักของทางราชการ	11 3.7	6 10.2	-	4 4.8	-	1 4.3	-	-	2 2.4	9 4.7	-
บ้านเช่า	47 15.7	8 13.6	-	16 19.	14 24.6	9 39.2	-	-	18 21.2	27 14.2	2 8.
อื่น ๆ (อาศัยอยู่กับครอบครัว ญาติและเพื่อน)	17 5.7	8 13.6	-	-	4 7.	3 13.	-	2 6.2	3 15.3	4 2.2	-

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้คำปรึกษาในการซื้อ กับ อายุ เพศ และสถานะภาพ

ผู้ให้คำปรึกษาในการซื้อ	รวม	อายุ						เพศ		สถานะภาพ		
		20 และ ต่ำกว่า	21-30	31-40	41-50	51-60	สูงกว่า 60.	ชาย	หญิง	โสด	แต่งงาน	หม้าย
รวม (จำนวน)	300	46	84	63	64	43	-	156	144	85	190	25
รวม (%)	100.	100.	100.	100.	100.	100.		100.	100.	100.	100.	100.
ไม่ได้ปรึกษาใคร	47 15.7	5 10.9	19 22.6	-	6 9.4	17 39.5	-	35 22.4	12 8.3	18 21.2	29 15.3	-
คู่สมรส	128 42.7	-	28 33.3	35 55.6	44 68.8	21 48.8	-	58 37.2	70 48.6	-	128 67.4	-
คนที่เคยมีภรรยาหรือสามี อยู่ก่อน	10 3.3	-	3 3.6	7 11.	-	-	-	10 6.4	-	9 10.6	1 .5	-
ผู้ที่มีความรู้ทางด้านประกัน ชีวิต	15 5.	2 4.3	11 13.1	2 3.2	-	-	-	11 7.1	4 2.8	15 17.6	-	-
นายจ้างหรือผู้บังคับบัญชา	11 3.7	7 15.2	3 3.6	-	1 1.5	-	-	5 3.2	6 4.2	7 8.2	4 2.1	-
บิดา, มารดา	22 7.3	17 37.	-	1 1.6	-	4 9.3	-	7 4.5	15 10.4	19 22.4	3 1.5	-

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ผู้ให้คำปรึกษาในการซื้อ	รวม	อายุ						เพศ		สถานะภาพ		
		20และ ต่ำกว่า	21-30	31-40	41-50	51-60	สูงกว่า 60.	ชาย	หญิง	โสด	แต่งงาน	หม้าย
รวม (จำนวน)	300	46	84	63	64	43	-	156	144	85	190	25
รวม (%)	100.	100.	100.	100.	100.	100.	-	100.	100.	100.	100.	100.
บุตร	36 12.	-	16 19.	15 23.8	4 6.3	1 2.4	-	14 9.	22 15.3	-	15 7.9	21 84.
เพื่อน	22 7.3	14 30.4	-	-	8 12.5	-	-	10 6.4	12 8.3	12 14.1	6 3.2	4 16.
อื่น ๆ (ญาติ, พี่น้อง)	9 3.	1 2.2	4 4.8	3 4.8	1 1.5	-	-	6 3.8	3 2.1	5 5.9	4 2.1	-

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของแบบต่าง ๆ ของกรมธรรม์ กับ ลักษณะการซื้อ เพศ และสถานะภาพ

การเปรียบเทียบผลประโยชน์	รวม	ลักษณะการซื้อ		เพศ		สถานะภาพ		
		ซื้อครั้งแรก	เคยซื้อมาแล้ว	ชาย	หญิง	โสด	แต่งงาน	หม้าย
รวม (จำนวน)	300	271	29	156	144	85	190	25
รวม (%)	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.
เปรียบเทียบ	27	9	18	25	2	17	10	-
	9.	3.3	62.1	16.	1.4	20.	5.3	
ไม่เปรียบเทียบ	273	262	11	131	142	68	180	25
	91.	96.7	37.9	84.	98.6	80.	94.7	100.

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ กับ อายุ เพศ และสถานะภาพ

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	รวม	อายุ						เพศ		สถานะภาพ		
		20 และ ต่ำกว่า	21-30	31-40	41-50	51-60	สูงกว่า 60	ชาย	หญิง	โสด	แต่งงาน	หม้าย
รวม (จำนวน)	300	46	84	63	54	43	-	156	144	85	190	25
รวม (%)	100.	100.	100.	100.	100.	100.		100.	100.	100.	100.	100.
ต่ำกว่า 1 สัปดาห์	44 14.7	11 23.9	25 29.8	3 4.8	4 6.3	1 2.3	-	38 24.4	6 4.2	10 11.8	34 17.9	-
1 - 2 สัปดาห์	121 40.3	3 6.5	28 33.3	20 31.7	51 79.7	19 44.2	-	87 55.8	34 23.6	45 52.9	66 34.7	10 40.
3 - 4 สัปดาห์	49 16.3	-	17 20.2	14 22.2	-	18 41.9	-	11 7.1	38 26.4	12 14.1	37 19.5	-
5 - 6 สัปดาห์	20 6.7	4 8.7	9 10.7	6 9.5	1 1.6	-	-	8 5.	12 8.3	-	14 7.4	6 24.
มากกว่า 6 สัปดาห์	42 14.	15 32.6	2 2.4	18 28.6	7 10.8	-	-	12 7.7	30 20.8	18 21.2	24 12.6	-
ไม่ทราบ	24 8.	13 28.3	3 3.6	2 3.2	1 1.6	5 11.6	-	-	24 16.7	-	15 7.9	9 36.

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ผู้เอาประกันติดต่อในการซื้อ กับ ลักษณะการซื้อ เพศ และสถานะภาพ

บุคคลที่ผู้เอาประกันติดต่อในการซื้อ	รวม	ลักษณะการซื้อ		เพศ		สถานะภาพ		
		ซื้อครั้งแรก	เคยซื้อมาแล้ว	ชาย	หญิง	โสด	แต่งงาน	หม้าย
(จำนวน)	300	271	29	156	144	85	190	25
รวม (%)	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.
ตัวแทนประกันชีวิต	237 79.	220 81.2	17 58.6	128 82.1	109 75.7	71 83.5	141 74.2	25 100.
นายหน้าประกันชีวิต	11 3.7	8 3.	3 10.3	10 6.4	1 .7	5 5.9	6 3.2	-
บริษัทประกันชีวิตโดยตรง	26 9.3	22 8.1	6 20.7	17 10.9	11 7.6	9 10.6	19 10.	-
ธนาคาร	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ (ติดต่อกับพนักงานขายรถยนต์ ญาติ ครู และเพื่อน)	24 8.	21 7.7	3 10.4	1 .6	23 16.	-	24 12.6	-

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างผลการส่งเสริมการจำหน่าย กับ อายุ เพศ และสถานะภาพ

ผลการส่งเสริมการจำหน่าย	รวม	อายุ						เพศ		สถานะภาพ		
		20 และ ต่ำกว่า	21-30	31-40	41-50	51-60	สูงกว่า 60	ชาย	หญิง	โสด	แต่งงาน	หม้าย
รวม (จำนวน)	300	46	84	63	64	43	-	156	144	85	90	25
รวม (%)	100.	100.	100.	100.	100.	100.		100.	100.	100.	100.	100.
การโฆษณา	64 21.3	28 60.9	20 23.8	3 4.8	5 7.8	8 18.6	-	15 9.6	49 34.	22 25.9	42 22.1	-
การให้ทุนการศึกษา	56 18.7	4 8.7	16 19.	-	25 39.1	11 25.6	-	23 14.7	33 22.9	-	56 29.5	-
สืบทอดแห่งการประกันชีวิต	14 4.7	3 6.5	8 9.5	1 1.6	2 3.1	-	-	2 1.3	12 8.3	14 16.5	-	-
ตัวแทนประกันชีวิต	75 25.	10 21.7	36 42.9	11 17.5	17 26.6	1 2.3	-	48 30.8	27 18.8	26 30.6	37 19.5	12 48.
การชิงรางวัล	3 1.	-	2 2.4	1 1.6	-	-	-	-	3 2.1	2 2.4	1 .5	-
การแถมของขวัญ	1 .3	1 2.2	-	-	-	-	-	-	1 .7	-	1 .5	-
ไม่มีรายการใดสนับสนุนเลย	87 29.	-	2 2.4	47 74.5	15 23.4	23 53.5	-	68 43.6	19 13.2	21 24.6	53 27.9	13 52.

สื่อโฆษณา	รวม	อายุ						เพศ		สถานะภาพ		
		20 และต่ำกว่า	21-30	31-40	41-50	51-60	สูงกว่า 60	ชาย	หญิง	โสด	แต่งงาน	หม้าย
รวม (จำนวน)	300	46	84	63	64	43	-	156	144	85	190	25
รวม (%)	100.	100.	100.	100.	100.	100.	-	100.	100.	100.	100.	100.
โทรทัศน์	83 27.7	37 80.4	16 19.	18 28.6	5 7.8	7 16.3	-	43 27.6	40 27.8	16 18.8	59 31.1	8 32.
วิทยุ	25 8.3	2 4.4	-	5 7.9	2 3.1	16 37.2	-	9 5.8	16 11.1	6 7.1	17 9.	2 8.
โรงภาพยนตร์	4 1.3	1 2.2	2 2.4	1 1.6	-	-	-	4 2.6	-	4 4.7	-	-
หนังสือพิมพ์รายวัน	69 23.	-	35 41.6	10 15.9	19 29.7	5 11.6	-	51 32.7	18 12.5	38 44.7	28 14.7	3 12.
นิตยสาร,วารสาร	75 25.	3 6.5	24 28.6	15 23.8	33 51.6	-	-	28 17.9	47 32.6	16 18.8	58 30.5	1 4.
ป้ายโฆษณา	3 1.	3 6.5	-	-	-	-	-	3 1.9	-	3 3.5	-	-
ไม่สามารถลงความเห็นได้	29 9.7	-	4 4.8	14 22.2	5 7.8	6 14.	-	8 5.1	21 14.6	2 2.4	16 8.4	11 44.
อื่น ๆ (ตัวแทนประกันชีวิต)	12 4.	-	3 3.6	-	-	9 20.9	-	10 6.4	2 1.4	-	12 6.3	-

ตารางที่ 14 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตในปัจจุบัน

ระดับการคำนึงถึง	ปัจจัยที่พิจารณา								
	ชื่อบริษัท	การให้บริการ ของผู้ขาย	ทุนประกัน	อัตรา เบี้ยประกัน	เงินปันผล	ระยะเวลา ประกัน	ระยะเวลา ชำระเบี้ย	การประกัน อุบัติเหตุ	การรักษา พยาบาล
จำนวนผู้ตอบ (%)	300 100.	94 100.	300 100.	300 100.	102 100.	114 100.	130 100.	300 100.	70 100.
น้อย	33 11.	17 18.1	-	-	38 37.3	1 .9	4 3.1	-	9 11.5
ปานกลาง	108 36.	31 33.	140 46.7	124 41.3	5 4.9	80 70.2	34 26.2	63 21.	54 69.2
มาก	159 53.	46 48.9	160 53.3	176 58.7	59 57.8	33 28.9	92 70.7	237 79.	15 19.3

ตารางที่ 15 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตในอนาคต

ระดับการคำนึงถึง	ปัจจัยที่พิจารณา								
	ชื่อบริษัท	การให้บริการ ของผู้ขาย	ทุนประกัน	อัตราเบี้ย เบี้ยประกัน	เงินปันผล	ระยะเวลา ประกัน	ระยะเวลา ชำระเบี้ย	การประกัน อุบัติเหตุ	การรักษา พยาบาล
จำนวนผู้ตอบ (%)	154 100.	108 100.	171 100.	201 100.	95 100.	56 100.	72 100.	237 100.	82 100.
น้อย	-	-	11 6.4	-	-	8 14.3	2 2.8	-	1 1.2
ปานกลาง	37 24.	25 23.1	63 36.8	69 34.3	71 74.7	26 46.4	26 36.1	58 24.5	66 80.5
มาก	117 76.	83 76.9	97 56.8	132 65.7	24 25.3	22 39.3	44 61.1	179 75.5	15 18.3