

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของแบบประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ส่วนที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	17	44.3
หญิง	223	55.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	64	16.0
31 – 40 ปี	162	40.5
41 – 50 ปี	115	28.8
มากกว่า 50 ปี	59	14.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	0	0.0
อนุปริญญา	18	4.5
ปริญญาตรี	259	64.8
ปริญญาโท	112	28.0
สูงกว่าปริญญาโท	11	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 28.0 อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.5 สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.8 และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	130	32.5
สมรส	227	56.8
หม้าย/หย่าร้าง	43	10.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	7.0
10,000 – 20,000 บาท	185	46.3
20,001 – 30,000 บาท	106	26.5
30,001 – 40,000 บาท	24	6.0
สูงกว่า 40,000 บาท	57	14.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 สูงกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
2 คน	54	13.5
3 คน	215	53.8
4 คน	92	23.0
มากกว่า 4 คน	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมากกว่า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตปัจจุบันของท่านและบุคคลในครอบครัวท่านมีของบริษัทใดบ้าง

จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด	29	7.3
บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี	133	33.3
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	14	3.4
บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด	30	7.4
บริษัท กรุงเทพ แอชซ่า ประกันชีวิต จำกัด	108	26.9
บริษัท แมกซ์ ประกันชีวิต จำกัด	14	3.5
บริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ จำกัด	5	1.3
บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต จำกัด	2	0.5
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	8	2.0
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด	3	0.8
บริษัท ไทยพาณิชย์ นิวออร์ค ไลฟ์ จำกัด	3	0.7
บริษัท ฟินันซ่า ประกันชีวิต จำกัด	11	2.8
บริษัท อากเนย์ ประกันชีวิต จำกัด	3	0.7
บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	29	7.2
บริษัท แมนูไลฟ์ จำกัด	2	0.6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตปัจจุบันของท่านและบุคคลในครอบครัวท่านมีของบริษัทใดบ้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ บริษัท กรุงเทพ แอชซ่า ประกันชีวิต จำกัด คิดเป็นร้อยละ 26.9 บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต

เหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักตัวแทนประกันชีวิต	27	6.8
บริษัทประกันชีวิต	157	39.3
ญาติพี่น้อง/ชักชวน	181	45.2
เพื่อน/ชักชวน	35	8.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละแสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ญาติพี่น้อง/ชักชวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 39.3 เพื่อน/ชักชวน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และรู้จักตัวแทนประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการทำประกันชีวิต

รูปแบบการทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
แบบคุ้มครองชีวิต	26	6.5
แบบออมทรัพย์	74	18.5
แบบคุ้มครองชีวิตและรักษาสุขภาพ	101	25.2
แบบคุ้มครองชีวิตและอุบัติเหตุ	199	49.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละแสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตแบบคุ้มครองชีวิตและอุบัติเหตุ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ แบบคุ้มครองชีวิตและรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.2 แบบออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 18.5 และแบบคุ้มครองชีวิต คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละเงินไขในการชำระเบี้ยประกัน

เงินไขในการชำระเบี้ยประกัน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระแบบรายเดือน	59	14.7
ชำระแบบราย 3 เดือน	130	32.4
ชำระแบบราย 6 เดือน	70	17.4
ชำระแบบรายปี	142	35.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละแสดงจำนวนและร้อยละเงินไขในการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าเบี้ยประกันโดยชำระแบบรายปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ชำระแบบราย 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ชำระแบบราย 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และชำระแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละเบี้ยประกันชีวิต

เบี้ยประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
10,000 – 20,000 บาท	48	11.9
20,001 – 30,000 บาท	126	31.5
30,001 – 40,000 บาท	106	26.6
400,000 บาท ขึ้นไป	120	30.1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละแสดงจำนวนและร้อยละทุนประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเบี้ยประกันชีวิตระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 400,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.1 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.6 และระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาความคุ้มครอง

ระยะเวลาความคุ้มครอง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ปี	20	4.0
10 ปี	144	36.0
15 ปี	71	17.8
20 ปีขึ้นไป	165	41.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละแสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาความคุ้มครอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตระยะเวลาคุ้มครอง 20 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ระยะเวลาคุ้มครอง 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 ระยะเวลาคุ้มครอง 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8 และระยะเวลาคุ้มครองต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

**ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ** พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริษัทที่มีสำนักงาน/สาขา ครอบคลุมทั่วประเทศ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง อาทิ ทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวแทนที่มีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเต็มที่



#### 4.4 ส่วนที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

##### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี One-Way ANOVA

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับ การ ศึกษา	สถานะ ภาพ สมรส	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	จำนวน สมาชิก ใน ครอบครัว
1.เพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต	0.000*	0.216	0.000*	0.038*	0.001*	0.368
2.เพื่อเป็นทางเลือกในการออมเงิน	0.078	0.016*	0.675	0.167	0.089	0.123
3.เพื่อการป้องกันและลดความเสี่ยง	0.026*	0.010*	0.079	0.568	0.012*	0.486

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ 1.) ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านเพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต และเพื่อการป้องกันและลดความเสี่ยง

2.) ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านเพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต และเพื่อเป็นทางเลือกในการออมเงิน

3.) ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านเพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต

4.) ด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านเพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต

5.) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านเพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต และเพื่อการป้องกันและลดความเสี่ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยวิธี One-Way ANOVA

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้ายในเขต กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย
1.เพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต	0.001*	0.025*	0.001*	0.000*
2.เพื่อเป็นทางเลือกในการออม เงิน	0.016*	0.002*	0.000*	0.000*
3.เพื่อการป้องกันและลดความ เสี่ยง	0.000*	0.038*	0.040*	0.010*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของของลูกค้ำในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านเพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต เพื่อเป็นทางเลือกในการออมเงิน และเพื่อการป้องกันและลดความเสี่ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05