



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวฉวีรัตน์ บุญยงค์
นางสาวอังศุภา ขุนเจ็ง
นางสาวมยุรี มารยาท

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนงบประมาณจากโครงการส่งเสริมสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมเพื่อคนรุ่นใหม่
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

- โครงการวิจัย :** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2556)
- ผู้วิจัย :** นางสาวมณีรัตน์ บุญยงค์ , นางสาวอังศุภา ขุนแจ้ง , นางสาวสุภัทสร ชูแสง , นางสาวนฤมล ดวงวิชัย , นางสาวนิรมล รอดบำเรอ , นายบุญทวี ฉายอรุณ , นางสาวมยุรี มารยาท , นางสาวชนภรณ์ ทรงประไพ , นางสาวสิริลักษณ์ จ้อยเจือ.
- อาจารย์ที่ปรึกษา :** ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยา บุรณะกุล.
- สาขาวิชาการตลาด :** บริหารการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นการเปรียบเทียบรูปแบบและประเภทของกรรมธรรม์ประกันชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะเกิดประโยชน์ทั้งกับผู้ประกอบการที่ให้ความคุ้มครองประกันชีวิตและเกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีทั้งสิ้น 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลในการคำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 เพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาอายุ 21-30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน ร้อยละ 26.5 คน มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาการศึกษาระดับอนุปริญญาจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาสถานภาพสมรส มีบุตรมากกว่า 1 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านเกี่ยวกับบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านเกี่ยวกับตัวแทนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านเกี่ยวกับตัวแทนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

6. สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. สื่อโฆษณาช่องทางต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

8. รูปแบบกรมธรรม์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

9. ระยะเวลาในการทำประกันชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยคณะผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากท่านอาจารย์ อารยา นูระณกุล ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาเพื่อตอบข้อสงสัยและข้อซักถามของคณะผู้วิจัย อีกทั้งยังช่วยกรุณาชี้แนะแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ ให้มีความถูกต้อง ชัดเจน ให้ความช่วยเหลือในการแก้แบบสอบถามการวิจัย ให้คำแนะนำและข้อเสนอต่างๆ ที่ดีในการสร้างแบบสอบถาม ทำให้การวิจัยดำเนินไปได้ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจแก่คณะผู้วิจัยเสมอมา ทางคณะผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์ มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกๆ ท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาตอบแบบสอบถามให้กับคณะผู้วิจัย จนงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ สมาชิกในกลุ่มที่ร่วมแรงร่วมใจกันทำงานวิจัยครั้งนี้ ด้วยความตั้งใจอย่างที่สุด หากว่างานวิจัยฉบับนี้ได้สร้างประโยชน์ให้แก่บุคคลทั่วไป คณะผู้วิจัยขอมอบความดีดังกล่าวให้กับอาจารย์ผู้สอน และทุกๆ ท่านที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือเป็นกำลังใจ และช่วยทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

เรื่อง :	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์	7
กรอบแนวคิดและระเบียบวิธีการศึกษา	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต	11
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	35
พฤติกรรมผู้บริโภค	43
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's theory)	50
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	52
แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	54
แนวความคิดการให้บริการ	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง :	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	63
แหล่งข้อมูลในการวิจัย	63
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	64
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การวิเคราะห์ข้อมูล	68
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	71
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	133
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และการศึกษาค้นคว้า	133
สรุปผลการวิจัย	135
ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	139
อภิปรายผล	139
ข้อเสนอแนะ	142
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

ตาราง :	หน้า
ตารางที่ 1 สถิติกรรมกรรมประกันชีวิตที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี 2542 – 2552	1
ตารางที่ 2 แสดงถึงเพศของกลุ่มตัวอย่าง	72
ตารางที่ 3 แสดงถึงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	73
ตารางที่ 4 แสดงถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	74
ตารางที่ 5 แสดงถึงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	75
ตารางที่ 6 แสดงถึงระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง	76
ตารางที่ 7 แสดงถึงสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	77
ตารางที่ 8 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมกรรมประกันชีวิต เรื่องการโฆษณา	78
ตารางที่ 9 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมกรรมประกันชีวิตเรื่องสื่อ	79
ตารางที่ 10 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมกรรมประกันชีวิต เรื่องรูปแบบกรรมกรรม	80
ตารางที่ 11 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมกรรมประกันชีวิต เรื่องรูปแบบกรรมกรรม	81
ตารางที่ 12 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมกรรมประกันชีวิต เรื่องระยะเวลาของกรรมกรรม	82
ตารางที่ 13 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมกรรมประกันชีวิต เรื่องระยะเวลาของกรรมกรรม	83
ตารางที่ 14 ระดับความพึงพอใจในเรื่องการมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	84
ตารางที่ 15 ระดับความพึงพอใจในเรื่องการเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	85
ตารางที่ 16 ระดับความพึงพอใจในเรื่องจำนวนเครือข่ายสาขาของบริษัทที่ให้บริการ มีจำนวนมาก	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง :	หน้า
ตารางที่ 17 ระดับความพึงพอใจในเรื่องความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและ ความรวดเร็วในการให้บริการ	87
ตารางที่ 18 ระดับความพึงพอใจในเรื่องเป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยคนไทย	88
ตารางที่ 19 ระดับความพึงพอใจในเรื่องเป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยต่างชาติ	89
ตารางที่ 20 ระดับความพึงพอใจในเรื่องนโยบายหรือหลักเกณฑ์ของบริษัทเป็น มาตรฐานสากล มีความเสมอภาค เป็นธรรม	90
ตารางที่ 21 ระดับความพึงพอใจในเรื่องดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เปิดเผย ข้อมูล มีความชัดเจนในการเปิดเผยนโยบายและเป้าหมาย	91
ตารางที่ 22 ระดับความพึงพอใจในเรื่องบริษัทมีฐานะทางการเงินที่ดี	92
ตารางที่ 23 ระดับความพึงพอใจในเรื่องบริษัทมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และ ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง	93
ตารางที่ 24 ระดับความพึงพอใจในเรื่องบริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกของสมนาคุณ งานเลี้ยงขอบคุณ มอบสิทธิพิเศษ	94
ตารางที่ 25 ระดับความพึงพอใจในเรื่องมีการสอบถามเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ทำประกัน	95
ตารางที่ 26 ระดับความพึงพอใจในเรื่องมีการตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันในกรณี กรมธรรม์ ที่วงเงินประกันสูง	96
ตารางที่ 27 ระดับความพึงพอใจในเรื่องมีความหลากหลายของกรมธรรม์ประกันชีวิต	97
ตารางที่ 28 ระดับความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตมี ความชัดเจน เป็นธรรม	98
ตารางที่ 29 ระดับความพึงพอใจในเรื่องกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถนำไป ลดหย่อนภาษีได้	99
ตารางที่ 30 ระดับความพึงพอใจในเรื่องการทำกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ผลตอบแทน มากกว่า การออมในรูปแบบอื่น	100
ตารางที่ 31 ระดับความพึงพอใจในเรื่องเงื่อนไขในกรมธรรม์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่าย	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง :	หน้า
ตารางที่ 32 ระดับความพึงพอใจในเรื่องกรรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถให้ ความคุ้มครองและสร้างหลักประกันให้แก่ตนเองและครอบครัวได้	102
ตารางที่ 33 ระดับความพึงพอใจในเรื่องผู้ทำประกันสามารถกู้เงินจากกรรมธรรม์ ประกันชีวิต ในยามที่ขาดสนเรื่องเงินได้	103
ตารางที่ 34 ระดับความพึงพอใจในเรื่องมีความรู้เกี่ยวกับการทำกรรมธรรม์ ประกันชีวิตเป็นอย่างดี	104
ตารางที่ 35 ระดับความพึงพอใจในเรื่องมีการต้อนรับและบริการอย่างดีในทุกกรณี เช่น บาดเจ็บ เกิดอุบัติเหตุ เจ็บป่วย	105
ตารางที่ 36 ระดับความพึงพอใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของผู้ทำประกัน	106
ตารางที่ 37 ระดับความพึงพอใจในเรื่องรูปแบบการเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดูน่าสนใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย พุดจาจะฉาน	107
ตารางที่ 38 ระดับความพึงพอใจในเรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ดูเป็นมืออาชีพ	108
ตารางที่ 39 ระดับความพึงพอใจในเรื่องกิริยามารยาทและการใช้คำพูดมีความเหมาะสม	109
ตารางที่ 40 ระดับความพึงพอใจในเรื่องความสามารถในการตอบคำถามและ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี	110
ตารางที่ 41 ระดับความพึงพอใจในเรื่องความเสมอภาคในการให้บริการกับ ผู้ใช้บริการทุกคน	111
ตารางที่ 42 ระดับความพึงพอใจในเรื่องตัวแทนมีการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถึงผู้ทำประกันให้รับทราบอย่างต่อเนื่อง	112
ตารางที่ 43 ระดับความพึงพอใจในเรื่องตัวแทนมีจรรยาบรรณในอาชีพและเป็น ที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	113
ตารางที่ 44 ระดับความพึงพอใจในเรื่องตัวแทนยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้า ที่จะได้เป็นสำคัญ	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

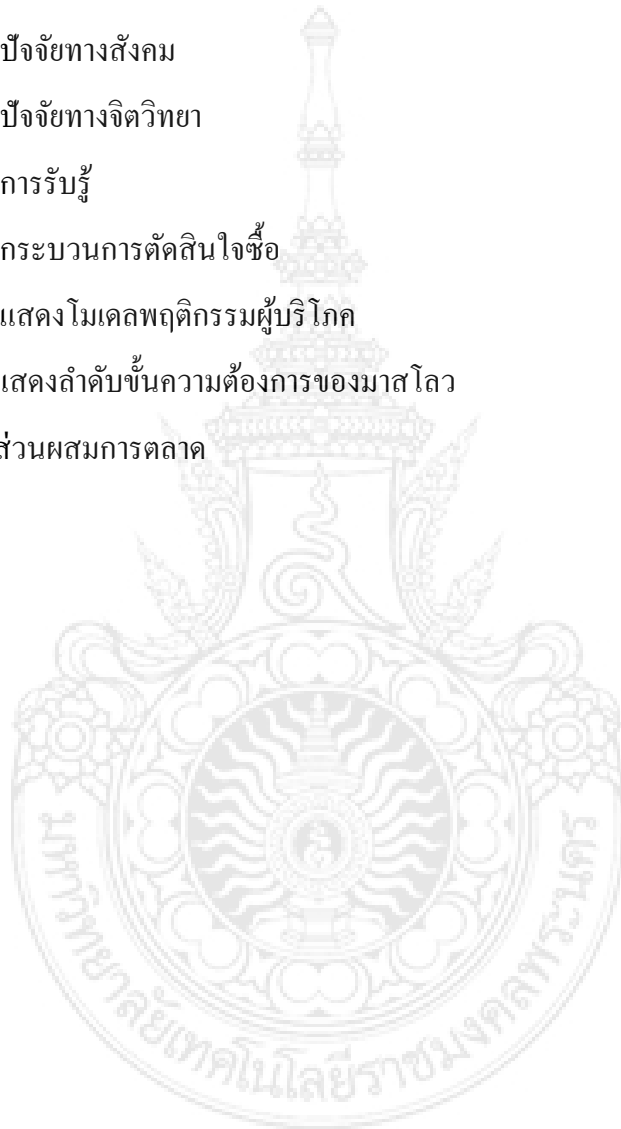
ตาราง :	หน้า
ตารางที่ 45 ระดับความพึงพอใจในเรื่องตัวแทนมีรายชื่ออยู่ในสมาคมประกันชีวิตไทย	115
ตารางที่ 46 ระดับความพึงพอใจในเรื่องตัวแทนมีการเชื่อมโยงความคิดเห็นต่อบริการลูกค้า หลังจากส่งมอบกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้วอย่างต่อเนื่อง	116
ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเกี่ยวกับบริษัท	117
ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเกี่ยวกับกรมธรรม์	119
ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเกี่ยวกับตัวแทน	121
ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยภาพรวม	123
ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	124
ตารางที่ 52 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนก ตามอายุ	125
ตารางที่ 53 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนก ตามอาชีพ	126
ตารางที่ 54 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนก ตามรายได้	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง :	หน้า
ตารางที่ 55 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนก ตามระดับการศึกษาสูงสุด	128
ตารางที่ 56 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนก ตามสถานภาพ	129
ตารางที่ 57 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคกับ สื่อโฆษณา	130
ตารางที่ 58 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคกับ รูปแบบกรรมธรรม์	131
ตารางที่ 59 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคกับ ระยะเวลา	132

สารบัญภาพ

ภาพ :	หน้า
ภาพประกอบ 1 ประโยชน์ของประกันชีวิต	21
ภาพประกอบ 2 ปัจจัยทางสังคม	35
ภาพประกอบ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยา	39
ภาพประกอบ 4 การรับรู้	40
ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	44
ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	47
ภาพประกอบ 7 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว	50
ภาพประกอบ 8 ส่วนผสมการตลาด	55



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะปัจจุบันความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแต่ละบุคคลนับวันจะยิ่งน้อยลง สังเกตได้จากกรณีการเกิดภัยธรรมชาติอย่างไฟไหม้ น้ำท่วม แผ่นดินไหว หรือ สึนามิ ที่เคยเป็นข่าวให้เห็นในหลายประเทศไม่เว้นแม้กระทั่งประเทศไทยหรือภัยร้ายที่เกิดขึ้นจากโรคภัยไข้เจ็บเช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน ซึ่งเป็น โรคภัยอันตรายต่างๆที่เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตหรือภัยที่มาแบบไม่รู้เนื้อรู้ตัวเช่นอุบัติเหตุเป็นต้นสาเหตุดังกล่าวเหล่านี้ทำให้มีการตั้งคำถามถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิตว่ามีความจำเป็นมากน้อยแค่ไหนที่เราต้องซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองความเสี่ยงภัยดังกล่าวการประกันชีวิต จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีประโยชน์มาก ทั้งนี้เนื่องจากการทำประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อีกทั้งยังเป็นการคุ้มครองผู้เอาประกันในด้านของการรักษาพยาบาลในฐานะผู้ป่วยนอก OPD กรณีอุบัติเหตุ ทุพพลภาพ ความชรา การเสียชีวิต แม้แต่เป็นการออมทรัพย์ในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมมาก สำหรับกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาเอาประกันภัยไม่ต่ำกว่า 10 ปีสามารถนำมรดกหย่อนภาษีได้ไม่เกิน 100,000 บาท (<http://www.oic.or.th>, 4 ธันวาคม 2555)

ตารางภาพที่ 1 สถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี 2542 - 2552

หน่วย : ล้านบาท

ปี	จำนวนกรมธรรม์	% + (-)	จำนวนเงินเอาประกันภัย	% + (-)	เงินเอาประกันภัยเฉลี่ยต่อกรมธรรม์	ประชากร (ล้านคน)	% of Population
2542	7,375,916	2.46	1,253,169	2.14	0.17	61.80	11.94
2543	7,772,644	5.38	1,489,987	18.90	0.19	61.88	12.56
2544	8,331,702	7.19	1,758,829	18.04	0.21	62.31	13.37
2545	8,957,401	7.51	1,958,339	11.34	0.22	62.80	14.26
2546	9,659,296	7.84	2,356,382	20.33	0.24	63.08	15.31
2547	10,383,640	7.50	2,673,241	13.45	0.26	61.97	16.76
2548	11,183,758	7.71	3,098,454	15.91	0.28	62.42	17.92
2549	12,083,566	8.05	3,688,348	19.04	0.31	62.83	19.23
2550	13,092,019	8.35	4,051,545	9.85	0.31	63.04	20.77
2551	14,174,401	8.27	4,754,554	17.35	0.34	63.40	22.36
2552	15,208,885	16.17	5,502,213	35.81	0.36	63.53	23.94

(สมาคมประกันภัย , 12 ธันวาคม 2555) ดังนั้นเมื่อการทำประกันชีวิตได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในคนไทยตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นผลดีต่อประเทศชาติ บริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต ผู้เอาประกัน ในด้านผู้เอาประกันนั้น สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ในกรณีเจ็บป่วย ค้ำครองในกรณีอุบัติเหตุ ทุพพลภาพจะได้รับเงินชดเชยรายวันอันเนื่องมาจากไม่สามารถทำงานได้ ถ้าเกิดเสียชีวิตในระหว่างอายุของกรมธรรม์จะได้รับเงินประกันตามทุนประกันที่ได้ทำไว้กับบริษัท ในปัจจุบันนี้ประชาชนมีแนวโน้มอายุยืนยาวจึงซื้อประกันเพื่ออยู่มากกว่า เพื่อตาย นั่นคือ ผู้เอาประกันต้องการรับเงินก้อนใหญ่เมื่อครบสัญญาเป็นเป้าหมายหลัก ประกันชีวิต เป็นการเก็บเงินอย่างมีระบบเป็นวิธีการซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อสามารถเก็บเงินได้ตามที่กำหนด แนวโน้มอีกเรื่องหนึ่งคือ คนส่วนใหญ่ต้องการสวัสดิการเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ รวมทั้งความคุ้มครองอุบัติเหตุและประกันภัยโรคร้ายแรง ในขณะนี้ก็มีบุคคลที่ประกอบอาชีพอิสระหรือเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวกำลังเพิ่มจำนวนมากอย่างรวดเร็ว บุคคลเหล่านี้อาจเคยได้รับสวัสดิการจากการเป็นลูกจ้างบริษัทหรือข้าราชการ แต่เมื่อลาออกหรือถ้าปลดออกแล้วก็ต้องซื้อประกันสุขภาพและอื่นๆด้วยตนเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งจะสำรวจจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นตัวอย่างในการหาสาเหตุแห่งการทำการกรมธรรม์ประกันชีวิต จึงได้กำหนดหัวข้อในการวิจัยครั้งนี้ว่า “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบและประเภทของกรมธรรม์ประกันชีวิต
3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้อย่างถูกต้อง

2. ผู้ขายประจีวิตสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการขาย
3. ผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของกิจกรรมรรมภ์ประกันชีวิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้เอาประกันรวมถึงการวางแผนการตลาดต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1 เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรมภ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 อายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรมภ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3 อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรมภ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 4 รายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรมภ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 5 การศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรมภ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 6 สถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรมภ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 7 สื่อโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรมภ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 8 รูปแบบกรมธรรมภ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรมภ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 9 ระยะเวลาในการทำประกันชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างดังนี้

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21 - 30 ปี
- 31 - 41 ปี

- 41 -50 ปี
- 51 - 60 ปี
- 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

- นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัท
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.4 รายได้

- ไม่เกิน 10,000บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่า มัธยมปลาย
- มัธยมปลาย
- อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 สถานภาพ

- โสด
- สมรส ไม่มีบุตร
- สมรส มีบุตร1 คน

- สมรส มีบุตรมากกว่า 1 คน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ตัวแปรด้านการตลาดประกันชีวิต

1.2.1 สื่อโฆษณาช่องทางต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจทำ
กรมธรรม์ประกันชีวิต

- โทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร/วารสาร
- ป้ายโฆษณา
- อินเทอร์เน็ต
- วิทยุ

1.2.2 รูปแบบของกรมธรรม์

- สะสมทรัพย์หรือออมทรัพย์ (ส่งเบี้ยประกันตามระยะเวลาของแต่ละกรมธรรม์แล้วจะได้รับดอกเบี้ยในการส่งเบี้ยประกัน)
- ตลอดชีวิต (เป็นการส่งเบี้ยประกันที่ค่อนข้างต่ำแต่จะได้รับการคุ้มครองไปตลอดชีวิต)
- บำนาญ (ส่งเบี้ยประกันไปจนครบระยะเวลาที่กำหนดและจะได้เงินคืนต่อไปโดยไม่ต้องส่งเบี้ยประกันอีก)

1.2.3 ระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิต

2. ตัวแปรตาม

2.1 ด้านการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่

2.1.1 ด้านเกี่ยวกับบริษัท

2.1.2 ด้านเกี่ยวกับกรรมธรรม์

2.1.3 ด้านเกี่ยวกับตัวแทน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประกันชีวิต หมายถึง การประกันต่อความสูญเสีย เสียหายอันจะเกิดแก่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล โดยสัญญาจักชดเชยเมื่อมีการเสียชีวิต และอาจมีความคุ้มครองอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น การประกันอุบัติเหตุและสูญเสียอวัยวะ (Accident and dismemberment), การประกันกรณีทุพพลภาพ (Total Disability) , หรือ การประกันสุขภาพ (Health Insurance)

2.การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตประเภทหนึ่งที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยสูงกว่าประเภทอุตสาหกรรม โดยชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี รายครึ่งปี ราย 3 เดือน หรือรายเดือน โดยอาจมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ก็ได้

3. การประกันชีวิตแบบอุตสาหกรรม (Industrial Insurance)หมายถึง การประกันชีวิตประเภทหนึ่งที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างต่ำ โดยชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน หรือรายสัปดาห์ โดยไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ อาจมีเงื่อนไขกำหนดระยะเวลาออกวันเริ่มความคุ้มครอง หรือไม่ก็ได้

4. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตประเภทหนึ่ง ซึ่งคุ้มครองบุคคลที่มีผลประโยชน์อย่างเดียวกัน เช่น ลูกจ้างของบริษัท สมาชิกสมาคมหรือสภาพ ทั้งนี้ผู้รับประกันภัยจะออกกรมธรรม์หลักให้แก่นายจ้างสมาคม หรือสภาพในฐานะเป็นผู้เอาประกัน โดยให้ลูกจ้างหรือสมาชิกสมาคมหรือสภาพเป็นผู้เอาประกันชีวิต

5. เบี้ยประกันภัยรับ (Written Premium)หมายถึง จำนวนเบี้ยประกันภัยทุกประเภทที่บริษัทประกันชีวิตได้รับ

6. เบี้ยประกันภัยรับปีแรก (First Year Premium)หมายถึง ยอดเบี้ยประกันภัยรับ ที่ผู้เอาประกันชำระในปีแรกของการทำประกันชีวิต

7. เบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป (Renewal Premium)หมายถึงยอดเบี้ยประกันภัยรับที่ผู้เอาประกันชำระเพื่อต่ออายุการทำประกันชีวิต

8. เบี้ยประกันภัยรับรวม (Total Premium)หมายถึง จำนวนเบี้ยประกันภัยรับจากทุกยอด

9. จำนวนเงินเอาประกันภัย (sum Insured) หมายถึง จำนวนเงินที่ระบุในกรมธรรม์ ซึ่งผู้รับประกันภัย สัญญาจะชดใช้ให้ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามเงื่อนไขในกรมธรรม์

10. จำนวนเงินที่จ่ายตามกรมธรรม์ (Proceeds) หมายถึง จำนวนเงินสุทธิที่ผู้รับประกันภัยจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อสัญญาครบกำหนด หรือจ่ายแก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันถึงแก่กรรม

11. อัตราความยั่งยืนของกรมธรรม์ (Persistency Rate) หมายถึง ความคงอยู่ของกรมธรรม์วิธีที่นิยมใช้ในการคำนวณคือจำนวนรายที่ขายได้ในปีแรกเทียบกับปีต่อมา หากบริษัทใดมีอัตราความยั่งยืนของกรมธรรม์สูง แสดงว่าความต่อเนื่องในการส่งเบี้ยประกันของลูกค้ามีความสม่ำเสมอและการละทิ้งกรมธรรม์มีน้อย

12. เงินกองทุน (Capital Funds) หมายถึง ทรัพย์สินที่สูงกว่าหนี้สินของบริษัท ตามราคาประเมิน ซึ่งตามพระราชบัญญัติการประกันชีวิตแล้ว บริษัทประกันชีวิตจะต้องดำรงเงินกองทุนไว้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 2 ของเงินสำรอง แต่ต้องไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท

13. เงินสำรอง (Reserve) หมายถึงจำนวนเงินซึ่งตั้งสำรองไว้เพื่อประโยชน์เฉพาะกิจ หรือเพื่อประโยชน์ทั่วไป สำหรับการประกันชีวิต ในการคำนวณเบี้ยประกันคงที่ จะมีส่วนหนึ่งของเบี้ยประกันภัยในระยะแรกของสัญญาบริษัทจะเก็บสะสมไว้พร้อม กับดอกเบี้ยเป็นจำนวนเงินที่พอเพียงสำหรับการชดใช้ต่อผู้เอาประกันในอนาคต ตามสัญญาที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ เงินส่วนนี้เรียกว่า “เงินสำรอง”

14. ความยั่งยืนของเบี้ยประกัน (Premium Persistency) หมายถึง ความยั่งยืนของเบี้ยประกัน (Premium Persistency) หมายถึง อัตราส่วนของ “เบี้ยประกันภัยปีต่อไป หรือเบี้ยประกันภัยต่ออายุ” (Renewal Premium) ที่เก็บได้เทียบกับเบี้ยประกันภัยที่ครบกำหนดเก็บ ซึ่งถือว่าเท่ากับ “เบี้ยประกันภัยรวม” (Total Premium) ในระยะเดียวกันของปีก่อนนั้น

15. ทุพพลภาพ หมายถึง การสูญเสียอวัยวะหรือสูญเสียสมรรถภาพของอวัยวะหรือของร่างกาย หรือสูญเสียภาวะปกติของจิตใจจนไม่สามารถทำงานได้

16. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

17. รูปแบบการตัดสินใจซื้อ หมายถึงการตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่

ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาหารือกับบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลเป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่จะต้อง ปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจ นั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้ เหมาะสำหรับการตัดสินใจ ในเรื่องที่ย่างยากซับซ้อน หรือเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์แล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี



**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 รายได้
 - 1.5 การศึกษาสูงสุด
 - 1.6 สถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่
- ด้านเกี่ยวกับบริษัท
 - ด้านเกี่ยวกับกรรมธรรม์
 - ด้านเกี่ยวกับตัวแทน

2. ด้านการตลาดประกันชีวิต ได้แก่
 - 2.1 สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตของท่าน
 - 2.2 รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิต
 - 2.3 ระยะเวลาในการทำประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ลำดับดังนี้

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's theory)
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
7. แนวความคิดการให้บริการ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต

1.1 ความหมายของประกันชีวิต

บรรดาสิ่งมีชีวิตทั้งหลายในโลกนี้ สิ่งมีชีวิตที่มีความสามารถในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจได้นั้นคงมีเพียงสิ่งเดียวนั้นคือ “มนุษย์” มนุษย์เราได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการผลิต ก่อให้เกิดสินค้าและบริการตลอดจนเกิดรายได้ ซึ่งรายได้นี้เองเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ รายได้เป็นที่มาของความสุขสบายที่มนุษย์จะได้นับตั้งแต่ อาหารที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรคไปจนถึงการศึกษาของบุตร ซึ่งการทำการประกันชีวิตถือว่ามีค่าจำเป็นต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เหตุเพราะสังคมในปัจจุบันล้วนแวดล้อมไปด้วยความไม่ปลอดภัยจากธรรมชาติ และภัยจากน้ำมือมนุษย์เอง ซึ่งอาจเป็นภัยที่ทั้งมองเห็นและมองไม่เห็น ทุกคนในสังคมจึงมีชีวิตอยู่ท่ามกลางความเสี่ยงอย่างก็ตาม ได้มีผู้ให้ความหมายของประกันชีวิตไว้ ที่แตกต่างกันดังนี้

การประกันชีวิต หมายถึง การเฉลี่ยความเสียหายทางการเงินในกลุ่มคนจำนวนมาก โดยต่างต่างแบ่งรายได้ของตนเองไว้และเมื่อใดที่ตนเองประสบภัย ไม่ว่าจะเป็นการเจ็บป่วยทุพพลภาพ หรือเสียชีวิตหรือเหตุใดที่จะทำให้รายได้ของบุคคลนั้นยุติลงจะได้รับเงินชดเชยช่วยเหลือ (สมพิศ เล็กเฟื่องฟู. 2538: 3)

การประกันชีวิต หมายถึง การเฉลี่ยความเสี่ยง ถ้าไม่มีความเสี่ยงที่จะนำมาเฉลี่ยกันได้ ก็ไม่จำเป็นต้องมีการประกันชีวิต เป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานเดียวกันกับการประกันวินาศภัย เพียงแต่ประกันชีวิตมุ่งไปที่ความเสี่ยงของบุคคล เนื่องจากทุกคนมีคุณค่าทางสังคมทางเศรษฐกิจ หากสูญเสียใครในครอบครัวไปแม้แต่คนเดียว จะเกิดปัญหาตามมาในเรื่องเงินทองทันที (มานิจ จันทรโรจนานนท์. ม.ป.ป. : 8)

การประกันชีวิต หมายถึง วิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวขึ้นเพื่อเฉลี่ยภัยเนื่องจากความตายที่เกิดขึ้นก่อนเวลาอันสมควร โดยบริษัทประกันชีวิตทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมเงินที่เกิดจากการเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้ และนำไปลงทุนเพื่อทำหน้าที่ ชดใช้ความสูญเสียเนื่องจากความตายของคนกลุ่มนี้ หรืออาจจะกล่าวได้อีกอย่างว่า การประกันชีวิต หมายถึง การประกันคุณค่าทางเศรษฐกิจ หรือเป็นการประกันความสามารถในการหารายได้ของหัวหน้าครอบครัว (ศิริวรรณ วัลลิโกดม. 2544 : 25)

การประกันชีวิตเป็นการกระทำที่เกี่ยวกับคุณค่าทางเศรษฐกิจของชีวิตมนุษย์ ชีวิตคนเราจะมีค่านั่นอยู่ที่ความสามารถในการเลี้ยงชีพ และความเป็นที่พึ่งของคนอื่นๆ เช่น เป็นที่พึ่งของครอบครัว และทางธุรกิจ (ชูเกียรติ ประมูลผล. 2544 : 37)

การประกันชีวิต คือ การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกัน” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า “เบี้ยประกัน” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา หรือกรมธรรม์ ให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ (วารสารการเงินธนาคาร. 2551 : 11)

การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากการตาย ทุพพลภาพ ถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

(<http://life-insurance.exteen.com>. 25 ธันวาคม 2555)

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การประกันชีวิต หมายถึง การทำประกันชีวิต เพื่อให้คุ้มครองในอนาคตของบุคคลรวมถึงครอบครัว โดยมีการวางแผนวางระเบียบในการร่วมกัน

ลงทุนประกันชีวิตเพื่อช่วยลดความเสี่ยงอันจะเกิดขึ้นแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคล เป็นการกัน
อุบัติเหตุและสูญเสียอวัยวะ การประกันชีวิตทุพพลภาพ ประกันสุขภาพ และยังช่วยสร้างความ
มั่นคงของรายได้ให้กับคนในสังคม

1.2 ประวัติของการประกันชีวิต

1.2.1 วิวัฒนาการของการประกันชีวิต

ยุคแรก มนุษย์มีความคิดที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาตั้งแต่ยุคหินตอนต้นเห็นได้จาก
การดำรงชีวิตโดยรวมกันเป็นกลุ่ม หรือเผ่ามีที่อยู่อาศัยรวมกันมีการเฉลี่ยแบ่งปันอาหารที่ช่วยหามา
ด้วยกันมีการช่วยเหลือเลี้ยงดูครอบครัวของผู้ที่เสียชีวิตไปแล้วเมื่อประมาณ 300 ปีก่อนคริสตกาล
ชาวกรีก-โรมันได้จัดตั้งสมาคมสงเคราะห์ขึ้น โดยการรวบรวมเงินจากสมาชิกไว้ช่วยเหลือสมาชิก
ภายในกลุ่มต่อมาได้มีการวางกฎหมายบัญญัติว่าถ้าสมาชิกไม่จ่ายค่าบำรุงจะถูกตัดจากสมาชิกภาพ
และจะไม่ได้รับความช่วยเหลือหากเสียชีวิตจากการกระทำอัตวินิบาตกรรมในปี ค.ศ. 100
จักรพรรดิ Hadrian แห่งเมือง Lanuvium ออกกฎหมายระบุว่า "บุคคลใดก็ตามที่เป็นสมาชิกของ
สังคมจะต้องอ่านข้อความในสัญญาให้เข้าใจก่อนเพื่อจะได้ไม่ต้องมาฟ้องร้องใน
ภายหลัง หรือเพื่อจะได้ไม่เป็นข้อที่ทายาทจะมาโต้เถียงในอนาคต "และ" บุคคลใดที่ทาลายตัวเอง
ไม่ว่าโดยวิธีใดยอมหมดสิทธิ์ที่จะได้รับ ชดเชยใช้เงินจากสมาคม"

ยุคกลาง ประเทศต่างๆ เริ่มมีการติดต่อกันมากขึ้นธุรกิจการค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง
เพื่อไป การประกันชีวิตในรูปสมาคมสังคมสงเคราะห์จึงเป็นที่นิยมในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 18
สมาคมชาวเรือแห่งหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ในมหานครลอนดอน ประเทศอังกฤษได้จัดวางแผนสังคม
สงเคราะห์ขึ้น โดยมีระเบียบการในการสงเคราะห์ครอบครัวของบรรดาพ่อค้า และชาวเรือที่เป็น
สมาชิกของสมาคมถ้าปรากฏว่าสมาชิกที่เดินทางไปกับเรือบรรทุกสินค้าถึงแก่ความตาย โดยเรือ
อัปปางหรือหายสาบสูญสมาคมจะนำเงินก่อนไปจ่ายแก่ครอบครัวหรือทายาทของสมาชิกนั้นๆ
โดยเฉลี่ยให้ตามจำนวนเงินที่เรียกเก็บไว้จากสมาชิกทั้งหมดสมาชิกที่ประสงค์จะได้รับเงินชดเชย
จากการสังคมสงเคราะห์ในระบบดัง กล่าวต้องจ่ายเงินให้แก่สมาคมคนละ 1 ปอนด์ โดยสมาคมจะ
เป็นผู้รักษาเงินไว้ และจัดแบ่งเฉลี่ยเงินที่รวบรวมไว้นั้นให้เป็นมรดกแก่ทายาทของสมาชิกผู้
ประสบชะตากรรม ในขณะเดียวกันเมื่อเงินดังกล่าวหมดก็เรียกเก็บเงินจากสมาชิกเพื่อรวบรวมไว้
ใหม่ ต่อไป

การประกันชีวิตรายแรกได้แก่ ผู้รับประกันภัยทางทะเลชื่อ นายริชาร์ด มาร์ติน (Richard Martin) ตกลงทำสัญญากับพ่อค้าเกลือ ชาวอังกฤษ ชื่อ นายวิลเลียม กิบบอนส์ (William Gybbons) ที่โอลด์ ดรูรี เฮาส์ (Old Drury House) นครลอนดอน ด้วยเบี้ยประกัน 32 ปอนด์ทุนประกัน 400 ปอนด์ มีกำหนด 12 เดือน การประกันชีวิตรายนี้ปรากฏว่าต้องฟ้องร้อง กันถึงโรงถึงศาลในเรื่องของการตีความกำหนดเวลาเอาประกันภัย คือ นายวิลเลียม เอาประกันชีวิต เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน ค.ศ. 1583 (พ.ศ. 2126) และถึงแก่กรรมในวันที่ 28 พฤษภาคม ปีถัดไปถ้านับแบบจันทรคติซึ่งถือว่าเดือนหนึ่งมี 28 วัน สัญญาประกันชีวิตรายนี้ถือว่าเลยกำหนดแต่ถ้าถือตามปฏิทินปกติสัญญายังคงมีผลบังคับใช้อยู่ ในที่สุดศาลได้พิจารณา และเห็นว่าสัญญายังมีผลบังคับจึงสั่งให้ผู้รับประกันจ่ายเงิน 400 ปอนด์ คำตัดสินของศาลเป็นผลดีที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างถูกต้องซึ่งเป็นบรรทัดฐานที่ดีในการกำหนดเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันชีวิตในเวลาต่อมา

ยุคปัจจุบัน การพัฒนาธุรกิจสงเคราะห์ได้พัฒนารูปแบบเป็นธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น โดยใช้ระบบการประกันชั่วระยะเวลาหนึ่งปี (Annual Term Insurance) อันเป็นการคุ้มครองชั่วระยะเวลาปีต่อปี และได้กำหนดอัตราเบี้ยประกันแตกต่างกันตาม อายุของผู้เอาประกันแต่ไม่ได้คำนวณจากอัตราในระยะเดียวกันนั้น นายเจมส์ ด็อดสัน (Jame Dodson) นักคำนวณชาวอังกฤษได้เริ่มคิดวางหลักเกณฑ์ธุรกิจประกันชีวิตให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยนำเอาสถิติการตายของชาวลอนดอนที่ประกาศระหว่างปี ค.ศ.1728-1750 (พ.ศ. 2271-2293) มาเป็นมาตรฐานในการคำนวณหาอัตราภาระ และจัดทำตารางอัตราภาระขึ้นเป็นครั้งแรกเพื่อนำมาคำนวณอัตราเบี้ยประกันหลายแบบด้วยกัน พร้อมกับวางกฎเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจประกันชีวิตไว้ดังต่อไปนี้

1. การประกันชีวิตต้องดำเนินในแบบสหกรณ์โดยสมาชิกช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เมื่อสมาชิกเสียชีวิตลง
2. ไม่จำกัดเพศและวัยของสมาชิก
3. ไม่มีเงินปันผล
4. ผู้มีอาชีพเสี่ยงอันตรายและสตรีต้องเสียเบี้ยประกันเพิ่มพิเศษ
5. สามารถเลือกได้ว่าจะประกันในแบบชั่วระยะเวลาหนึ่งปี (Limited Payment Life Insurance) หรือแบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance)

ต่อมาปี ค.ศ. 1762 (พ.ศ. 2305) บริษัท เอควิตาเบิล แอสซัวร์นส์ โซไซตี้ ออฟ ลอนดอน (The Equitable Assurance Society of London) ได้จดทะเบียนเป็นสถาบันประกันชีวิตแห่งแรกในโลก และได้นำเอาทฤษฎีและการคำนวณของนายเจมส์ ค็อดซัน มาใช้ระยะแรกได้ออกกรมธรรม์แบบตลอดชีพเพียงแบบเดียว ใช้อัตราเบี้ยประกันแตกต่างกันตามอายุของผู้เอาประกันมีการออกกรมธรรม์ให้ผู้เอาประกันถือไว้เป็นหลักฐาน โดยในกรมธรรม์ระบุชื่อผู้เอาประกันจำนวนเงินเอาประกัน เบี้ยประกัน ชื่อทายาทหรือผู้รับประโยชน์ และมีข้อความยินยอมที่จะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนเงินเอาประกันหากผู้เอาประกันถึงแก่กรรมนับแต่บริษัท เอควิตาเบิลฯ ถือกำเนิดขึ้น การประกันชีวิตในประเทศอังกฤษก็ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วต่อมา บริษัท พรูเด็นเชียลประกันภัยจำกัด ซึ่งจดทะเบียนในปี ค.ศ. 1848 (พ.ศ. 2391) ได้ปรับปรุงอัตราเบี้ยประกันมีการจ่ายเงินปันผล และเพิ่มแบบประกันมากขึ้นซึ่งนับได้ว่า เป็นปีแรกแห่งประวัติศาสตร์ประกันชีวิตที่สมบูรณ์แบบที่สุดเป็นการบุกเบิกความเจริญก้าวหน้าในธุรกิจประกันชีวิต

ในอนาคต รูปแบบการประกันชีวิตจะเปลี่ยนแปลงขยายในวงกว้างและลึกมากขึ้น โดยสินค้าในธุรกิจประกันชีวิตจะเข้าไปเพิ่ม ฟังก์ชัน หรือมีลักษณะเฉพาะของแต่ละสินค้าเจาะจงมากขึ้น รูปแบบต่างๆ เช่น การเข้าไปร่วมกับธุรกิจอื่นๆ ชื่อสินค้า และบริการมีการเพิ่มประกันเข้าไปใน ส่วนหนึ่งของสินค้า รูปแบบดังกล่าวอาจจะเป็นการประกันอุบัติเหตุเมื่อต้องเดินทางโดยสาร โดย เครื่องบิน รถทัวร์ อื่นๆ การซื้อสินค้าโดยบวกราคาประกันเข้าไปด้วย ชื่อบ้านพร้อมประกันชีวิต และอสังหาริมทรัพย์ รูปแบบธุรกิจของการประกันจะแทรกอยู่ในทุกๆ ธุรกิจทุกๆ การดำเนินชีวิต เพราะสิ่งที่บ่งบอกการพัฒนาของมนุษยชาติได้ คือ ความพึงพอใจที่มนุษย์ต้องการ ดังนั้นไม่ว่าจะทำกิจกรรมใดๆ ในขณะที่มีชีวิตอยู่จะมีการรับประกันความพอใจรับประกันความสำเร็จรับประกันคุณภาพ

1.2.2 การดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ธุรกิจประกันชีวิตเท่าที่มีการค้นพบบันทึก และมีสถิติปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร บริษัท ต่างประเทศได้เริ่มเข้ามาดำเนินกิจการตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวซึ่งได้เคยมีรับสั่งเมื่อครั้งได้ติดต่อซื้อเครื่องพิมพ์จากต่างประเทศ ว่าควรจะประกันการขนส่งระหว่างเดินทางในเรือด้วยนอกจากนี้จากเอกสาร และหนังสือพิมพ์ในรัชกาลที่ 5 ทำให้ทราบว่าการประกันชีวิตได้เป็นที่รู้จักแล้วเช่นกัน โดยมีหลักฐานยืนยันว่าหลังจากที่พระองค์เสด็จ กลับจากประพาส

ประเทศอินเดียไม่นานนักทางอังกฤษได้จัดส่งคณะทูตการพาณิชย์มาประเทศไทยเพื่อเข้าเฝ้าพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

คนไทยคนแรกในวงการประกันชีวิตผู้ได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจประกันชีวิตให้ปักหลักในแดนไทยในฐานะเป็นคนแรกที่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต คือ "สมเด็จพระเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์" ทรงมีพระนามเดิมเรียกกันว่า "ช่วง บุนนาค" เกิดเมื่อปีมะโรง พ.ศ. 2451 ซึ่งตรงกับรัชสมัยรัชกาลที่3 ทำงานรับราชการครั้งแรกในฐานะเป็นนายไชยธรรม์หาคเล็กหุ้มแพร ต่อมาได้รับตำแหน่งราชการสูงสุดในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวขึ้นครองราชย์แต่เนื่องจากรัชกาลที่5 ยังทรงพระเยาว์จึงจำเป็นต้องมีผู้ช่วยแบ่งเบาพระราชภารกิจ พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งเจ้าพระยาศรีสุริยวงศ์ เป็นสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ทำหน้าที่เป็นผู้สำเร็จราชการแผ่นดินมีสิทธิขาดในราชการทั้งปวงเลิกเช่น พระมหากษัตริย์เป็นที่ทราบว่าเป็นผู้สำเร็จราชการแผ่นดินมีสิทธิขาดในราชการทั้งปวงเลิกเช่น พระมหากษัตริย์เป็นที่ทราบว่าเป็นผู้สำเร็จราชการแผ่นดินมีสิทธิขาดในราชการทั้งปวงเลิกเช่น พระมหากษัตริย์ต่างชาติพร้อมคณะทูตพาณิชย์เข้ามาขายกิจการธุรกิจประกันชีวิตในแดนสยาม ในขณะที่สมเด็จพระเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์เป็นผู้ถือสัญญากรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นคนแรกของคนไทย เพราะเข้าใจว่าการประกันชีวิตนั้นมีคุณค่าซึ่งกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบแรกที่เข้ามาในเมืองไทยและสมเด็จพระเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์เอาประกันชีวิตเป็นคนแรกนั้นมีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า "ทอน ไทม์" (Tonetime) ของบริษัทเอควิตาเบิลประกันภัยซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษ ความน่าสนใจของกรรมธรรม์แบบนี้อยู่ที่การจ่ายเงินปันผลจากกำไรของบริษัท เมื่อครบเวลาที่กำหนดให้อาจจะเป็นช่วงระยะเวลา 5 ปี 10 ปี 15 ปี หรือ 20 ปีตามแต่ผู้เอาประกันจะเลือกและในระยะเวลาต่อมาเหล่าบรรดาเจ้านายและข้าราชการผู้ใหญ่ต่างก็ได้ทยอยเป็นผู้เอาประกันจนจำนวนผู้เอาประกันได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การประกันชีวิตแบบทอนไทม์เมื่อ 100 กว่าปีที่ผ่านมานั้น ได้กลายมาเป็นการฉาบพอกสังเคราะห์ในวงราชการ และวัดวาอารามในพระพุทธศาสนาที่ยึดถือปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายในรูปของการให้สมาชิกได้ร่วมสังเคราะห์ซึ่งกันและกัน

การประกอบธุรกิจประกันชีวิตแห่งแรกของไทย คือ ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2485 และบริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด เปิดตามมาอีกบริษัทหนึ่ง หลังจากสงครามโลกครั้งที่2 (สมพิศ เล็กเฟื่องฟู. 2538 : 22-25)

1.3 ความสำคัญของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ หลักประกันความเป็นอยู่ของคนข้างหลังทำให้อาจปฏิเสธได้โดยหากผู้ใดจากไปก่อนเวลาอันสมควรและครอบครัวยังต้องการคนผู้นั้นในการดูแลครอบครัวยอมทำให้คนข้างหลังลำบากอย่างมาก การทำประกันชีวิตยังเป็นเครื่องมือทางการเงินที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดในเวลาที่กำลังลำบากที่สุดโดยลงทุนประมาณ 6% ของความคุ้มครองไม่มีเครื่องมือทางการเงินไหนให้ผลกำไรในเวลาลำบากได้ขนาดนี้รูปแบบการประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบมาก

1.4 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

สามารถแยกประโยชน์ของการประกันชีวิตได้เป็น 3 ระดับ คือ

- 1.4.1 ประโยชน์ต่อบุคคลและครอบครัว
- 1.4.2 ประโยชน์ต่อธุรกิจ
- 1.4.3 ประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

1.4.1 ประโยชน์ต่อบุคคลและครอบครัว

ก. ประโยชน์ต่อบุคคล และครอบครัวการประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่บุคคลและครอบครัวสร้างนิสัยการออมทำให้มีเงินกองทุนไว้ใช้ในยามจำเป็นก่อให้เกิดความมั่นคงความอบอุ่นในครอบครัวซึ่งจะแยกเป็นรายละเอียดได้ดังนี้ ประโยชน์ในด้านให้ความคุ้มครองเมื่อหัวหน้าครอบครัวเสียชีวิต สมาชิกทั้งหมดย่อมประสบกับความเดือดร้อนทางการเงิน แต่ถ้าหัวหน้าครอบครัวทำประกันชีวิตไว้ ครอบครัวที่อยู่ข้างหลังก็จะไม่เดือดร้อน เนื่องจากเงินก้อนหนึ่งที่ได้รับจากการประกันชีวิตจะช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ในทางการเงินได้

1. ช่วยปลดเปลื้องภาระครั้งสุดท้ายของชีวิต เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าพิธีกรรมต่างๆ หลังจากเสียชีวิตแล้ว เป็นต้น
2. ช่วยให้ภรรยาที่เป็นหม้ายมีเงินเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิตโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาคนอื่น
3. ช่วยให้ผู้ที่อยู่ในความอุปการะมีเงินก้อนพอที่จะแก้ไขปัญหาของตนไปได้ระยะหนึ่ง และรักษาผลประโยชน์ให้กับผู้รับประโยชน์เพื่อป้องกันการจับจ่ายใช้สอยไปในทางสุรุ่ยสุร่ายในกรณีที่ผู้รับประโยชน์ยังไม่บรรลุนิติภาวะ

4. สร้างทุนการศึกษาให้กับบุตร
5. ช่วยให้มีเงินก้อนสำหรับปลดปล่อยภาระหนี้สิน
6. กรณีที่ผู้เอาประกันได้รับอุบัติเหตุถ้าหากมีการประกันอุบัติเหตุ - เหตุควบคู่กับการประกันชีวิตก็จะมีเงินสำหรับเป็นค่ารักษาพยาบาล หรือถ้าถึงกับทุพพลภาพถาวรจนไม่อาจประกอบอาชีพต่อไปได้ก็จะได้รับเบี้ยเลี้ยงชีพทำให้ไม่เป็นภาระแก่ผู้อื่น
7. ช่วยแบ่งเบาภาระการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยการนำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายในปีภาษีตามจำนวนที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 10,000 บาท ไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ ทั้งนี้เฉพาะกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป และออกโดยบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเท่านั้น

ข. ประโยชน์ในด้านการออม

1. เป็นการเก็บออมที่สม่ำเสมอเพราะมีเงื่อนไขและสัญญาต่อกันระหว่างผู้เอาประกันกับผู้รับประกัน เมื่อถึงกำหนดผู้รับประกันจะมีใบเตือนการชำระเบี้ยแจ้งให้ทราบล่วงหน้า หรือมีพนักงานคอยให้ความสะดวกโดยบริการเก็บเงินถึงบ้าน เป็นต้น
2. มีเงินก้อนไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน โดยสามารถกู้ยืมมาใช้ได้เมื่อกรมธรรม์มีอายุ 2-3 ปีขึ้นไป
3. มีเงินก้อนสำหรับกองทุนต่างๆ เช่น กองทุนยามชรา กองทุนเพื่อการศึกษาหรือเพื่อการสมรส กองทุนปรับปรุงฐานะครอบครัว กองทุนเพื่อดำเนินธุรกิจอิสระ กองทุนเพื่อพิทักษ์ธุรกิจ ฯลฯ
4. ปลุกฝังให้เกิดนิสัยประหยัด รู้จักเก็บออมเพื่อให้ครอบครัวมีฐานะเป็นปีกแผ่นมั่นคง
5. ปลุกฝังให้เกิดความรักความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัวและทำให้ครอบครัวมีโครงการทางการเงินที่สมบูรณ์

ค. ประโยชน์ในด้านการลงทุน

1. ไม่ต้องลงทุนก้อนใหญ่ซึ่งไม่เป็นการขัดกับค่าครองชีพประจำวัน
2. มีหลักประกันอย่างสมบูรณ์ว่าต้นทุนจะไม่สูญหายเพราะบริษัทประกันชีวิตเป็นผู้รับผิดชอบต่อการลงทุนและบริษัทได้รับอนุญาตให้นำไปลงทุนได้เฉพาะกิจการที่มั่นคงเท่านั้น
3. ได้รับเงินปันผลตามสมควร หมายความว่า การประกันบางประเภท เช่น แบบสะสม - ทรัพย์ ถ้าผู้เอาประกันอายุไม่มาก เงินที่ได้รับเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดมักจะมากกว่าจำนวนเบี้ยประกันที่ส่งรวมกันทั้งหมด การประกันบางประเภทได้กำหนดไว้ว่าผู้เอาประกันจะได้รับเงินปันผลถ้าหากบริษัทมีกำไร
4. เป็นหลักทรัพย์ที่แน่นอนไม่ว่าจะเป็นกรณีอยู่ครบกำหนดหรือเสียชีวิตระหว่างสัญญาเพียงแต่ชำระเบี้ยประกันให้ตลอดเท่านั้น

1.4.2 ประโยชน์ต่อธุรกิจ

การประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตามผู้บริหาร ผู้ใช้แรงงานตลอดจนหุ้นส่วนของบริษัทเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านการวางแผน การผลิตสินค้า ตลอดจนความเชื่อถือในผู้ถือหุ้นของบริษัทซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อตัวสินค้าของบริษัท หากต้องสูญเสียพวกเขาเหล่านี้ไปแม้เพียงคนเดียวก็อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อการประกอบธุรกิจของบริษัทได้ การประกันชีวิตจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมธุรกิจอย่างมาก กล่าวคือ

ก. สร้างศรัทธาด้านการเงิน การประกันชีวิตช่วยคุ้มครองธุรกิจไม่ให้ได้รับผลกระทบในด้านการเงินและศรัทธา นิยม อันเนื่องมาจากความมรณะของผู้เป็นเจ้าของ ความเจริญของธุรกิจย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนเงินทุนที่จะใช้ในการดำเนินงาน และความสามารถของผู้เป็นเจ้าของ ความมรณะของเจ้าของธุรกิจอาจทำให้ธุรกิจหยุดชะงักได้เจ้าหน้าที่ขาดความเชื่อมั่นในความเป็นอยู่ของธุรกิจนั้นอาจไม่ยอมให้สินเชื่อหรือ ยืมเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่ยอมขยายระยะเวลาในการให้กู้ยืมออกไป ค่าความนิยมของธุรกิจอาจเสื่อมลงการค้าเงินธุรกิจอาจไม่ราบรื่น และอาจต้องเลิกสัมไป ในที่สุด แต่ถ้าเจ้าของกิจการ ได้ทำประกันชีวิตไว้ เงินที่บริษัทประกันชีวิตจ่ายให้สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้เป็นอย่างดีทำให้ธุรกิจสามารถประกอบการต่อไปได้ตามปกติ

ข. คุ้มครองบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของงานความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจอาจขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถหรือความชำนาญของบุคคลบางคนโดยเฉพาะ เช่น นักค้นคว้า นักวิจัยหรือ

นักบริหารธุรกิจขององค์การธุรกิจนั้น เป็นต้น หากองค์การธุรกิจนั้นๆ มีการทำประกันชีวิตบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของงานไว้ถ้าบุคคลเหล่านี้เสียชีวิตก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานอื่นอีก ทั้งยังทำให้มีทุนสำหรับจ้างหรือฝึกอบรมบุคคลใหม่ขึ้นมาแทนได้

ค. กลุ่มครอบครัวที่เป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้น ตามปกติเมื่อหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งของห้างหุ้นส่วนถึงแก่กรรม ห้างหุ้นส่วนนั้นย่อมจะเลิกไปเงินส่วนที่เป็นของผู้ที่ถึงแก่กรรมต้องคืนให้แก่ทายาทของผู้นั้นถ้าหุ้นส่วนคนอื่นๆ ต้องการให้ห้างหุ้นส่วนดำเนินกิจการต่อไปก็ต้องหาเงินมาจ่ายแก่ทายาทของหุ้นส่วนผู้ถึงแก่กรรมแต่ถ้าภาคี (ผู้มีส่วน) ที่เข้าร่วมในหุ้นส่วนมีการประกันไว้ก็สามารถนำเงินจากการเอาประกันชีวิตนั้นมาซื้อส่วนของหุ้นส่วนที่ถึงแก่กรรม และยังมีทุนรอนที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจนั้นๆ เจริญก้าวหน้าขึ้นอีกด้วยและในกรณีที่บริษัทจำกัดมีผู้ถือหุ้นเพียงไม่กี่คนแต่ละคนถือหุ้นไว้เป็นจำนวนมาก การบริหารงานดำเนินไปได้ก็โดยอาศัยความร่วมมือในหมู่ผู้ถือหุ้นนี้ ฉะนั้นหากผู้ถือหุ้นคนใดถึงแก่กรรมทายาท อาจขายหุ้นให้แก่บุคคลภายนอกทำให้ผิดเจตนารมณ์ของบริษัท และทำให้การบริหารงานของบริษัทต้องหยุดชะงัก

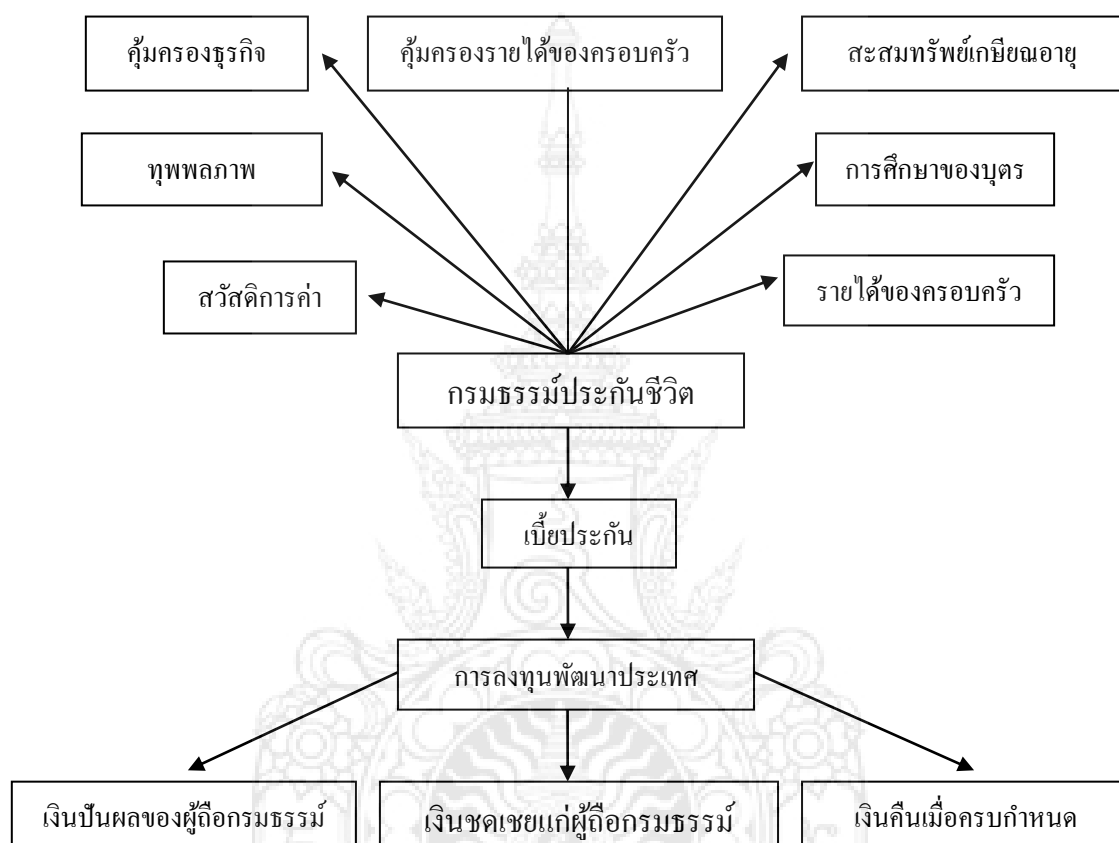
ดังนั้นผู้ถือหุ้นอาจตกลงกันจัดให้มีการประกันชีวิตเพื่อนำเงินนั้นมาซื้อหุ้นของผู้ถือหุ้นบริษัทที่ถึงแก่กรรมเพื่อจะได้โอนหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นที่ยังมีชีวิตอยู่ตามส่วนที่ตกลงไว้

ง. อำนาจความสะดวกในด้านการกู้ยืม กรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันการกู้ยืมได้เมื่อผู้เอาประกัน ทำประกันได้ 2 หรือ 3 ปีไปแล้ว เป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจที่จะกู้ยืมเงินมาลงทุน

จ. อำนาจความสะดวกในด้านการขาย ในการขายสินค้าแบบสินเชื่อหรือวิธีผ่อนชำระลูกค้าอาจเสียชีวิตก่อนที่จะได้ชำระหนี้เสร็จสิ้น ถ้าผู้ซื้อมีการประกันชีวิตไว้ไม่ต่ำกว่าวงเงินที่ให้สินเชื่อ และโอนผลประโยชน์ในกรมธรรม์ให้แก่ผู้ขายก็จะเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่การขาย (การประกันที่นำมาใช้สำหรับกรณีนี้เรียกว่า "การประกันชำระหนี้")

ฉ. เป็นสวัสดิการลูกจ้าง การเสียชีวิตของลูกจ้างในบางกรณีก็มีได้สืบเนื่องมาจากการปฏิบัติหน้าที่ให้แก่ นายจ้าง แต่นายจ้างควรจ่ายเงินช่วยเหลือแก่ครอบครัวของลูกจ้างตามสมควร นอกจากนั้น เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ลูกจ้างอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน นายจ้างควรมีสวัสดิการอื่นๆ เท่าที่จะทำได้แม้จะอยู่นอกข้อบังคับกฎหมาย เช่น ค่ารักษาพยาบาลเมื่อลูกจ้างเจ็บป่วย บำเหน็จบำนาญในยามปลดเกษียณ เป็นต้น กรณีเหล่านี้การประกันชีวิตแบบ

กลุ่มชั่วระยะเวลาหรือการประกันแบบสะสมทรัพย์สามารถสนองตอบวัตถุประสงค์ของนายจ้างได้ (<http://earth555.agentaia.blogspot.com>. 31 มกราคม 2555)



ภาพประกอบ 1 ประโยชน์ของประกันชีวิต (สมพิศ เล็กเฟื่องฟู, 2538 : 10)

1.5 ชนิดของการประกันชีวิต

ชนิดของการประกันชีวิต หมายถึง เงินปันผล หรือเงินสมนาคุณ (Dividend) ประกันชีวิตมี 2 ชนิด ได้แก่

1.5.1 ชนิดไม่มีส่วนร่วมในเงินปันผล

1.5.2 ชนิดมีส่วนร่วมในเงินปันผล

เงินปันผลจ่ายจาก “เงินส่วนเกินจากการดำเนินการประกันชีวิต” ในแต่ละปีเงินปันผลที่บริษัทจ่ายให้ผู้เอาประกันภัยจึงมีจำนวนเงินไม่เท่ากันแบบประกันภัยชนิดที่มีส่วนร่วมในเงินปันผล ส่วนใหญ่จ่ายเงินปันผลได้ตั้งแต่สิ้นปีที่ 2 เป็นต้นไป

1.6 ประเภทของการประกันชีวิต

ประกันชีวิตแบ่งได้ 3 ประเภท

- 1.6.1 ประกันชีวิตประเภทประกันหมู่ หรือประกันกลุ่ม (Group Life Insurance)
- 1.6.2 ประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance)
- 1.6.3 ประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance)

1.6.1 ประกันชีวิตประเภทประกันหมู่ หรือประกันกลุ่ม (Group Life Insurance)

- หนึ่งในกรมธรรม์คุ้มครองหลายชีวิต แต่ละบริษัทอาจจะกำหนดจำนวนขั้นต่ำไว้ เช่น กลุ่ม 5 คนขึ้นไป หรือกลุ่มละ 10 คนขึ้นไป
- การชำระเบี้ยประกันภัย นายจ้างชำระเบี้ยประกันภัยทั้งหมด ลูกจ้างต้องเข้าร่วม 100 % ของผู้มีสิทธิ ถ้านายจ้างชำระร่วมกับลูกจ้าง ลูกจ้างต้องเข้าร่วม 75 % ของผู้มีสิทธิ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันนายจ้างคัดเลือกเฉพาะที่เสี่ยงภัยสูงมาทำประกัน
- โดยส่วนใหญ่ไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ อาจจะมีบางคนที่ถูกเรียกตรวจก็ได้
- ในบางกรมธรรม์ที่เป็นกลุ่มใหญ่อาจมีเงื่อนไขการจ่ายเบี้ยประกันภัยคืนตามประสบการณ์
- แบบประกันกลุ่มมีหลายแบบ

1.6.2 ประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance)

- หนึ่งในกรมธรรม์คุ้มครอง 1 ชีวิต เบี้ยประกันภัยถูกกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำเหมาะสมกับผู้มีรายได้น้อย
- เบี้ยประกันภัยชำระเป็นเดือนถ้าเสียชีวิตในระยะเวลาผ่อนผันจะหักเฉพาะเบี้ยประกันภัยเดือนที่ค้างชำระ
- ไม่มีการตรวจสอบแต่จะมีระยะเวลารอคอย (Waiting Periods) แทนการตรวจสอบสุขภาพระยะเวลารอคอยนี้จะเป็น 90 วัน หรือ 180 วัน ก็ได้ ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคร้ายไข้เจ็บในระยะเวลาอคอย บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้เพียงแต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ส่งมาทั้งหมด
- ประกันภัยประเภทนี้จัดเป็น (Package) รวมการประกันชีวิตกับประกันอุบัติเหตุ

- มีระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย 60 วัน
- ประเภทอุตสาหกรรมมีหลายแบบประกัน

1.6.3 ประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance)

- หนึ่งกรมธรรม์คุ้มครอง 1 ชีวิต
- การชำระเบี้ยประกันภัยคำนวณเป็นรายปี
- ผู้เอาประกันภัยสามารถขอเปลี่ยนเป็น รายเดือน 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือนก็ได้
- เหมาะกับผู้มีรายได้ปานกลางถึงผู้มีรายได้สูง
- จะตรวจสอบสุขภาพ หรือไม่ตรวจสอบสุขภาพก็ได้ แล้วแต่กฎเกณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ตรวจสอบสุขภาพ ผู้เอาประกันยังต้องให้ข้อมูลตามความจริงเหมือนให้ข้อมูลกับแพทย์
- มีระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัยระหว่าง 30-60 วัน แล้วแต่บริษัทที่จะเลือก ถ้าไม่จ่ายเบี้ยประกันภัยจนพ้นระยะเวลาผ่อนผัน สัญญาจะหมดอายุ (เว้นแต่จะมีมูลค่าเงินสด และบริษัทกู้อัตโนมัติชำระเบี้ย)
- ประเภทสามัญมีแบบประกันภัยหลายแบบ

(หลักสูตร ตัวแทนประกันชีวิต. 2547 : 7-8)

1.7 แบบของประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 5 แบบคือ

- 1.7.1 การประกันแบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance)
- 1.7.2 การประกันแบบตลอดชีพ (Whole-Life Insurance)
- 1.7.3 การประกันแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance)
- 1.7.4 การประกันแบบรายได้ประจำหรือบำนาญ (Annuity Insurance)
- 1.7.5 การประกันชีวิตหมู่ (Group Life Insurance)

บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่ดำเนินกิจการ โดยคนไทยและชาวต่างชาติ ในปัจจุบัน รับทำการประกันทุกประเภท ซึ่งการประกันภัยแต่ละประเภทก็มีลักษณะความสำคัญแตกต่างกันออกไป

1.7.1 การประกันแบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance)

จุดเริ่มต้นของการประกันชีวิตเท่าที่ได้ขึ้นมามีมาตามที่กล่าวแล้วว่าเมื่อวันที่ 18 ค.ศ. 1583

เป็นการประกันชีวิตของนายวิลเลียม กิบบอนส์ ตามกำหนดระยะเวลา 12 เดือน นับตั้งแต่ทำประกันชีวิตต่อจากนั้นก็มีการธรรมเนียมของการประกันชีวิตที่เข้ามา มาตรฐานหลายๆ ประเภทได้นำออกมาใช้ทั่วไปในระหว่างปี ค.ศ. 1700 ธรรมเนียมมีการคุ้มครองเพียง 6 เดือนเท่านั้น

ธรรมเนียมกำหนดระยะเวลา คือ สัญญาที่คุ้มครองการตายผู้เอาประกันภายในกำหนดระยะเวลาการทำประกันชีวิตแบบนี้จะไม่คุ้มครองผู้เอาประกัน หากผู้เอาประกันมิได้เสียชีวิตลงภายในกำหนดระยะเวลา ระยะเวลาของสัญญาแบบนี้อาจจะสั้นเพียง 1 ปี ในต่างประเทศกำหนดอายุสูงสุดของผู้เอาประกันถึงอายุ 65 ปี แต่โดยปกติแล้วการประกันแบบนี้สัญญาอาจเป็น 5 ปี, 10 ปี และ 20 ปี แต่ธรรมเนียมนั้นขึ้นอยู่กับตกลงว่าจะกำหนดระยะเวลาเท่าใด หรือเป็นการให้โอกาสตัวผู้เอาประกันเปลี่ยนแปลงสัญญาแบบนี้ไปเป็นการประกันแบบอื่นๆ ได้ ซึ่งเราจะเห็นว่าตัวรายละเอียดในการทำสัญญาได้กระทำกันอย่างรัดกุม ตัวอย่างเช่น การกำหนดทุนประกันอายุก่อนหรือหลังที่ครบตามสัญญา

ลักษณะของการทำประกันชีวิตแบบกำหนดเวลา

1. มีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาที่แน่นอน ระยะเวลาดังกล่าวจะสั้นหรือยาวเพียงโดยทั่วไประยะเวลาเป็น 5 ปี หรือ 10 ปี บริษัทประกันชีวิตมักจะกำหนดอายุสูงสุดไว้ 55 ปี
2. ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างของสัญญา ผู้รับประโยชน์จะได้จำนวนที่เอาประกัน ถ้าอยู่ครบกำหนดธรรมเนียมก็จะหมดอายุไปบริษัทจะรีบประกันภัยไปโดยทั่วไปการประกันชีวิตแบบกำหนดระยะเวลา ไม่มีประโยชน์ในแง่สะสมทรัพย์ แต่มีประโยชน์ในการคุ้มครองเท่านั้นเหตุภายหลัง 3 ปีแล้ว ผู้เอาประกันจึงไม่มีสิทธิ์เลือกใช้ประโยชน์จากเงินที่ไม่ถูกริบเหมือนการประกันประเภทอื่นๆ ที่มีการออมทรัพย์หรือส่วนสะสม นั่นก็คือเอาประกันจะขอกู้เงินเป็นก้อน ขอกู้ชำระเบี้ยประกัน ขอเวนคืนกรมธรรม์ เพิ่มขอรับเงินสดหรือขอแปรสภาพเป็นกรมธรรม์ใช้เงินสำเร็จได้
3. บริษัทไม่รับประกันผู้สูงอายุ
4. การประกันแบบนี้ บริษัทต้องระมัดระวังเพราะระยะเวลาสั้น ไม่สามารถสะสมได้การ

ประกันแบบกำหนดระยะเวลา มักนำมาใช้กับสภาวะการณ 2 ประการ คือ เมื่อคนเรามีความต้องการระยะสั้นในการประกันชีวิต และเมื่อคนเราไม่สามารถจะซื้อประกันชีวิตแบบถาวร ฉะนั้นการประกันชนิดนี้จึงมักเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าการประกันชีวิตแบบถาวร

ประโยชน์ของการประกันแบบกำหนดระยะเวลา

1. ให้ความคุ้มครองเหมาะกับผู้ที่อายุน้อย เนื่องจากเบี้ยประกันต่ำ
2. สามารถใช้เป็นหลักค้ำประกันในการจำนอง เช่น นำบ้าน ไปจำนองกับบริษัทประกันชีวิต เป็นทุน 500,000 บาท ทำไว้ 3 ปี พอปีที่ 4 และ 5 ก็ลดทุนประกันได้
3. ทำให้บริษัทนำเงินไปลงทุนได้เหมือนกัน
4. ช่วยในกรณีที่หัวหน้าครอบครัวมีภาระมาก

ผลเสียของการประกันแบบกำหนดระยะเวลา

1. การลงทุนและการคุ้มครองแยกออกจากกัน
2. เป็นการประกันแบบวินาศภัยคือผู้เอาประกันไม่ถึงแก่กรรมในระยะเวลาที่กำหนดผู้เอาประกันต้องยอมรับเบี้ยประกัน

1.7.2 การประกันแบบตลอดชีพ (Whole - Life Insurance)

ไม่กำหนดขอบเขตของอายุสัญญาไว้อย่างแน่ชัด แต่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันตลอดชีวิต ถ้าเข้าเสียชีวิตเมื่อใดจึงจะจ่ายเงินที่เอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ การประกันประกันแบบนี้ให้ประโยชน์ในด้านความคุ้มครองเป็นการสำคัญประโยชน์ด้านการสะสมก็มีบ้างแต่ด้อยกว่าการคุ้มครองการประกันแบบนี้ยังสามารถจำแนกออกเป็นชนิดย่อยๆ อีกหลายชนิด เช่น

1. การประกันแบบตลอดชีวิต

ชำระเบี้ยประกันชีวิตตลอดชีพ (Ordinary Life Insurance) การประกันแบบนี้ผู้เอาประกันชำระเบี้ยประกันไปจนถึงปีที่ตนเสียชีวิต แต่ในทางปฏิบัติหลังจาก 3 ปีแล้ว ผู้เอาประกันจะยุติชำระเบี้ยประกันเมื่อใดก็ได้ โดยการถือ จะทำให้ผู้เอาประกันยังคงได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์อยู่ และทุนประกันที่ได้รับในกรณีเสียชีวิตจะลดตามส่วน

2. แบบตลอดชีพ

จำกัดระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน (Limited Payment Life Insurance) หมายความว่า ผู้เอา

ประกันจะชำระเบี้ยในระยะเวลาอันจำกัดหนึ่ง เช่น 15 ปี, 20 ปี หรือในบางกรณีก็กำหนดอายุสูงสุดที่จะต้องชำระเบี้ยประกันไว้ ถ้าเสียชีวิตเมื่อใดผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินตามทุนประกัน การประกันแบบนี้มีข้อดีตรงที่ว่า ผู้เอาประกันไม่ต้องรับภาระในการส่งเบี้ยประกันตลอดชีวิต เมื่อชำระเบี้ยประกันถึงระยะเวลาที่กำหนดไว้แล้วก็ยุติได้ โดยยังคงได้รับความคุ้มครองเต็มตามกรมธรรม์ แต่เบี้ยประกันประเภทนี้จะแพงกว่าเบี้ยประกันของประเภทแรก

3. ประกันตลอดชีพแปรสภาพ (Convertible Whole Life Insurance)

ผู้เอาประกันสามารถได้รับความคุ้มครองสูง โดยชำระเบี้ยประกันอัตราต่ำ แต่จุดอ่อนของการประกันประเภทนี้คือ ผู้เอาประกันไม่มีโอกาสได้ใช้เงินเองเป็นการทำประกันไว้เพื่อคนอื่นถ้าผู้เอาประกันปรารถนาจะใช้เงินเองเขาจะต้องทำประกันแบบสะสมทรัพย์ซึ่งเบี้ยประกันสูงกว่าเบี้ยประกันตลอดชีพ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ที่ไม่มีความสะดวกทางการเงินจึงไม่สามารถทำประกันคือ แบบสะสมทรัพย์ในวงประกันสูงๆ ได้ การประกันแบบตลอดชีพแปรสภาพได้คือการประกันแบบตลอดชีพจำกัดระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน (โดยปกติมักเป็นระยะเวลา 5 ปี) แล้วจึงแปรสภาพเป็นแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยประกันสูงกว่าแบบตลอดชีพ

4. การประกันแบบชีวิตร่วม (Joint Life Insurance)

คือการประกันชีวิตรวมเกินกว่า 1 คน ในกรมธรรม์ฉบับเดียวกัน อาจมี 2 คน ขึ้นไปในทางปฏิบัติไม่ควรเกิน 4 คน โดยบริษัทจะจ่ายจำนวนเงินหนึ่งให้เมื่อผู้เอาประกันคนหนึ่งถึงแก่กรรม การประกันชีวิตแบบนี้ไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ส่วนมากเป็นสัญญาการประกันตลอดชีพชำระเบี้ยประกันตลอดอายุสัญญาหรือจำกัดเวลาไม่รับประกันแบบกำหนดระยะเวลาเพราะการประกันเดี่ยว ก็มีมูลค่าต้นทุนสูงกว่าเล็กน้อยเท่านั้นการประกันแบบนี้เหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วนและสามีภรรยา

5. Special Whole Life Policy

หมายถึง การประกันแบบตลอดชีพประเภทหนึ่งโดยผู้เอาประกันจ่ายเบี้ยประกันถูกจำนวนทุนประกันก็มาสูงมากนักหรือทุนประกันสูงสุดเท่ากับ 500,000 บาท มีข้อน่าสังเกตอีกประการหนึ่งคือ ทางบริษัทคำนึงถึงสุขภาพของผู้เอาประกันว่าต้องมีสุขภาพที่ดีจึงจะรับทำการประกัน

ข้อดีของการประกันแบบตลอดชีพ

1. ให้ประโยชน์แก่ผู้ที่อยู่ในอุปการะ ซึ่งต้องอาศัยรายได้จากหัวหน้าครอบครัว
2. ผู้ที่อยู่ในวัยฉกรรจ์ที่มีรายได้เพียงพอแล้วเมื่อตกลงทำประกันก็เสียเบี้ยประกัน เมื่อมีอันเป็นไปก็มีทรัพย์สินให้ผู้ที่อยู่ข้างหลัง
3. การประกันแบบนี้ช่วยปูทางให้ผู้เอาประกันซึ่งอาจเปลี่ยนเป็นการประกันอื่น ก็ได้
ข้อเสียของการประกันแบบตลอดชีพ
 1. ไม่เหมาะสำหรับครอบครัวที่ผู้อยู่อุปการะ บุตรหรือภรรยาสามารถทำมาหากินได้ เพราะเงินทุนประกันไม่สูงมากนัก
 2. สร้างภาระให้กับผู้เอาประกัน แม้จะเจ็บป่วยหรือหากินก็ยังบังคับต้องจ่ายเบี้ยประกัน
 3. บริษัทก็เสียเปรียบเหมือนกันเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตในระยะอันสั้น
 4. ค่าเบี้ยประกันแบบนี้สูงสำหรับผู้รายได้น้อย

1.7.3 การประกันแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance)

ในการประกันแบบกำหนดระยะเวลาและประกันแบบตลอดชีพนั้นทางบริษัทจะจ่ายเงินให้เมื่อผู้เอาประกันถึงแก่ความตาย ดังนั้นการประกันแบบสะสมทรัพย์ จึงวิวัฒนาการและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในต่างประเทศและในประเทศไทยซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประกันทั้งสองที่ได้กล่าวข้างต้นนั้น ปรากฏว่ามีคนสนใจทำการประกันแบบสะสมทรัพย์ มาเป็นอันดับหนึ่ง เพราะผู้เอาประกันทราบว่าถึงอย่างไรก็แล้วแต่เขามีโอกาสได้เงินที่เขาได้จ่ายให้กับบริษัท

ลักษณะสำคัญของการประกันแบบสะสมทรัพย์ คือ มีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาที่แน่นอนถ้าผู้เอาประกันอยู่ครบอายุสัญญาก็จะได้รับเงินซึ่งเอาประกัน แต่ถ้าเกิดเสียชีวิตลงในช่วงที่สัญญามีผลบังคับนั้น ผู้รับประโยชน์จะเป็นบุคคลที่รับเงินซึ่งเอาประกันจากบริษัทซึ่งการประกันประเภทนี้โดยทั่วไปให้ประโยชน์ในด้านสะสมทรัพย์และการคุ้มครอง

1. การประกันแบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance)

คือ สัญญาที่ว่าผู้รับประกันจะจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันให้ ถ้าผู้เอาประกันถึงแก่กรรมในระหว่างที่สัญญามีผลบังคับใช้

2. การประกันแบบสะสมทรัพย์แท้จริง (Pure Endowment)

คือ ข้อตกลงสัญญาที่ว่าบริษัทจะจ่ายจำนวนเอาประกันประกันให้ ถ้าผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่รอดพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ บริษัทจะฟื้นความรับผิดชอบที่จะจ่ายเงินจำนวนนี้ ถ้าผู้เอาประกันถึงแก่กรรมภายในระหว่างสัญญา มีผลบังคับการประกันแบบนี้ ผู้รับประกันต้องจ่ายเงินที่เอาประกันไว้ไม่ให้ผู้เอาประกันจะถึงการมรณกรรมในระหว่างที่สัญญามีผลบังคับ หรือมีชีวิตอยู่รอดอยู่หลังจากที่ทำสัญญาครบอายุ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นสัญญาร่วมกันของการประกันสองแบบ คือ การประกันแบบกำหนดระยะเวลา และการประกันแบบสะสมทรัพย์แท้จริง

ประเภทของการประกันแบบสะสมทรัพย์

ประกันแบบสะสมทรัพย์ได้มีการวิวัฒนาการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกันอยู่เสมอ ดังนั้นจึงจะขอกกล่าวถึงแบบย่อยที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การประกันแบบสะสมทรัพย์ทวีคูณ (Double Endowment) การประกันแบบนี้อัตราดอกเบี้ยประกันค่อนข้างสูงกว่าแบบสะสมทรัพย์แบบธรรมดา และสามารถแยกออกได้ 2 แบบ ดังนี้

- 1.1 ในกรณีที่ผู้เอาประกันถึงแก่กรรมในระยะยาว ของการเอาประกันบริษัทจะจ่ายให้เท่ากับจำนวนทุนประกัน แต่หากมีชีวิตอยู่รอดพ้นระยะเวลาของการประกัน บริษัทจะจ่ายให้เป็นจำนวนสองเท่าของทุนประกัน
- 1.2 ในกรณีที่ผู้เอาประกันถึงแก่กรรมภายในกำหนดของสัญญาหรือไม่ก็ตามทางบริษัทยินดีจ่ายให้เป็นสองเท่าของทุนประกัน แต่จำนวนเบี้ยประกันแบบนี้จะต้องสูงกว่า (บริษัทยอมตกลงให้กรณีที่ผู้เอาประกันมีสุขภาพดีเท่านั้น)

2. การประกันแบบสะสมร่วม (Joint Endowment) หมายถึง ประกันที่ผู้เอาประกันมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไปซึ่งเหมาะกับครอบครัวที่รายได้ทั้งสองคน เช่น สามี ภรรยา จำนวนทุนประกันสูงหรือการประกันแบบนี้เหมาะกับหุ้นส่วน

3. ประกันแบบสะสมทรัพย์ เพื่อบุตรของเยาวชน (Children's Deferred Endowment) หมายถึง การประกันแบบสะสมทรัพย์ ที่มุ่งให้ชีวิตของเยาวชนเป็นผู้ให้ประโยชน์ การคำนวณอายุจึงมาคำนึงอายุของผู้ปกครองหรือผู้ส่งเบี้ยประกันแต่ใช้หลักเกณฑ์ผู้เยาว์เป็นหลัก

- 3.1 ผู้เยาว์เป็นผู้ประกัน จึงต้องตรวจสอบสุขภาพของผู้เยาว์

- 3.2 ค่าเบี้ยประกันต่ำ เนื่องจากผู้เยาว์อายุน้อยถือว่าเป็นการผ่อนคลายภาระของผู้ปกครองหรือผู้ที่ชำระเบี้ยประกัน
- 3.3 เหมาะสำหรับผู้ปกครองที่มีรายได้แล้วยังมีเงินเหลือไม่มากนัก ซึ่งอาจมีบุตรหลายคนจึงตกลงทำการประกันแบบนี้ เพื่อไม่ต้องเป็นห่วงอนาคตของเด็กมากนักซึ่งเป็นการดีและปลอดภัยสำหรับอนาคตของเด็กนั่นเอง
- 3.4 สำหรับเยาว์ชนเองก็นับว่ามีประโยชน์ เพราะสามารถช่วยในด้านศึกษาในด้านศึกษาเมื่อเยาว์ชนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ก็สามารถใช้บริการของบริษัทได้เต็มที่

ข้อดีของการประกันแบบสะสมทรัพย์

1. ผู้เอาประกันมีโอกาสได้รับเงินประกันหากยังคงมีชีวิตรอดเมื่อกรมธรรม์มีอายุสัญญาครบกำหนด
2. ส่วนในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตผู้ที่อยู่ในอุปการะ ก็จะได้รับเงินค่าเลี้ยงชีพเพื่อให้ดำรงชีวิตต่อไปได้
3. ผู้เอาประกันจะได้รับผลประโยชน์เกี่ยวกับมูลค่าเวนคืนเงินสดในอัตราที่สูง

ข้อเสียของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

1. เบี้ยประกันสูง
2. ผู้ประสงค์จะลงทุนหรือสะสมทรัพย์ หรือนักลงทุนจะไม่ได้ผลคุ้มค่าเมื่อทำประกันแบบนี้บริษัทจะคิดดอกเบี้ยให้เพียงประมาณ 4-5% ของทุนประกันเท่านั้น
3. หนุ่มสาวที่ซื้อประกันแบบนี้ อาจจะพบว่าความคุ้มครองที่ได้รับจะไม่มีเหลืออยู่อีกเมื่อสัญญาครบกำหนดต่างๆ ที่ขณะที่ขณะนั้นผู้เอาประกันมีความต้องการความคุ้มครองเพิ่มขึ้นครั้งจะซื้อความคุ้มครองมากขึ้นตามที่ต้องการก็ทำได้ยากเพราะอายุมากขึ้นและสุขภาพก็แย่ลง

1.7.4 การประกันแบบรายได้ประจำหรือบำนาญ (Annuity Insurance)

บางคนเรียกประกันแบบนี้ว่า “การประกันแบบเงินประจำได้” Annuity แปลว่า เบี้ยหวัด เบี้ยรายปี หรือเงินปี จึงนำมาใช้กับความหมายประกันแบบนี้ การประกันแบบบำนาญนี้มีบางคนคิดว่าไม่ใช่เป็นการประกันชีวิต เพราะเป็นการจ่ายเงินเพื่อความอยู่รอด (Survival) ไม่ใช่เพื่อความมรณะ (Mortality) อันเป็นหลักซึ่งการประกันแบบต่างๆ ไป ไปดำเนินอยู่แต่อย่างไรก็ตามการ

ประกันแบบบำนาญถือได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งหรือแขนงหนึ่งของการประกันชีวิต เพราะเป็นไปตาม กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะ 20 หมวดที่ 3 ว่าด้วยการประกันชีวิต แสดงไว้ชัดเจนในสอง มาตรา คือ มาตรา 889 บัญญัติว่า ในสัญญาการประกันชีวิตนั้นการใช้จำนวนเงินย่อมอาศัยความ ทรงชีพหรือมรณะของบุคคลหนึ่ง

มาตรา 890 บัญญัติว่า จำนวนเงินอันพึงใช้นั้นจะชำระเป็นเงินจำนวนเดียวหรือเป็นเงินราย ปีก็ได้สุดแล้วแต่ตกลงกันระหว่างคู่สัญญา

คำว่า “ทรงชีพ” ตามกฎหมาย คือ มีชีวิตอยู่

คำว่า “เงินรายปี” เงินซึ่งบริษัทประกันภัยจะจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันเป็นจำนวนตราบเท่าที่มี ชีวิตอยู่เพื่อเป็นรายได้ในการดำรงชีพผู้เอาประกันนับตั้งแต่ผู้เอาประกันมาสามารถจะทำงานหาเงิน อีกต่อไปได้ เพราะความชราภาพ

ประเภทของประกันแบบบำนาญ

1. การประกันบำนาญแบบจ่ายชั่วระยะเวลาหนึ่ง (Annuity Certain) คือ กรณีที่ช่วงเวลาซึ่ง บ่งไว้ว่าบริษัทจะรับผิดชอบนั้นกำหนดเป็นจำนวนปีแน่นอน โดยไม่คำนึงถึงระยะเวลาของการมี ชีวิตอยู่ของผู้เอาประกันว่าจะสั้นหรือยาว เช่น ในสัญญาระบุว่าบริษัทจะเริ่มต้นจ่ายเงินให้แก่ผู้รับ เงินปีภายหลังจากทำสัญญาแล้ว 10 ปี และจ่ายเงินนั้นไปเป็นระยะเวลานาน 15 ปี เมื่อจ่ายจนครบ กำหนดแล้ว สัญญาจะสิ้นสุดลงถึงแม้ว่าผู้รับเงินปีจะยังมีชีวิตอยู่ก็ตาม หรือถ้าหากผู้รับเงินปีเกิด ตายก่อนที่จะครบ 15 ปี บริษัทก็ยังคงจ่ายเงินให้เรื่อยๆ จนครบกำหนดนั้นโดยคำนึงถึงผู้รับเงินปีจะ มีชีวิตอยู่รับเงินหรือไม่ (ทายาทเป็นผู้รับเงินไป)

2. การประกันบำนาญแบบจ่ายตลอดชีพ (Life Annuity) คือ กรณีที่ช่วงเวลาซึ่งบ่งบอกไว้ ว่าบริษัทจะรับผิดชอบนั้น เป็นระยะเวลาที่ผู้รับเงินปียังมีชีวิตอยู่ จะนานเพียงใดก็ตามนับแต่งวด แรกที่บริษัทเราจะจ่ายให้แก่ผู้รับเงินปีนั้น เช่น บริษัทเริ่มจ่ายให้นาย ก เมื่ออายุ 55 ปี นาย ก อายุยืน มากถึงแก่กรรมเมื่ออายุ 102 ปี บริษัทก็ต้องจ่ายให้นาย ก กๆ เดือน ไปจนกว่านาย ก จะถึงแก่กรรม

ข้อดีของการประกันแบบบำนาญ

1. ประโยชน์สำหรับคนที่มียุทธทรัพย์เงินทองอยู่แล้วตนพวกนี้อาจจะเป็นผู้มั่งคั่งหรือมี ฐานะปานกลางก็ได้ และทรัพย์สินที่มีอยู่อาจได้มาจากกรับมรดก หรือจากการสร้างด้วย ตนเองก็ตามแต่เนื่องจากเกรงว่าทรัพย์สินดังกล่าว จะประสบความหมายนะอัน

เนื่องมาจากความโศกเศร้าแลพลาตพลัง ในการลงทุนหรือใช้จ่ายในทางที่ผิดดั่งนั้นเพื่อป้องกันความไม่แน่นอน (Uncertainty) ในอนาคตจึงได้หาความคุ้มครองจากการทำประกันแบบบำนาญไว้

2. ประโยชน์สำหรับพวกที่ต้องการสะสมทรัพย์ไว้ ได้แก่ ผู้มีอายุสูงที่สามารถสะสมทรัพย์สินไว้ได้บ้างแล้วแต่ต้องการให้ทรัพย์นั้น เกิดดอกผลเพิ่มเติมเพื่อเป็นรายได้ไปตลอดชีวิต จึงได้นำเงินนั้นมาซื้อประกันแบบบำนาญ สะสมเงินไว้กับบริษัทเพื่อหาดอกผล และจะได้รับรายได้ประจำ (เงินบำนาญ) ไปตลอดชีวิตด้วย

1.7.5 การประกันชีวิตหมู่ (Group Life Insurance)

การประกันกลุ่มเป็นสัญญาประกันชีวิตประเภทหนึ่ง ซึ่งกำหนดความคุ้มครองของกลุ่มคน (กลุ่มลูกจ้าง) ภายใต้อัตนุญกรมธรรม์ฉบับเดียว โดยที่สัญญากรมธรรม์ฉบับนั้นเป็นการทำขึ้นระหว่างบริษัทที่รับประกันภัยกับผู้มีอำนาจ ในการประกันในนามของกลุ่ม (นายจ้าง) การประกันชีวิตกลุ่มเริ่มทำครั้งแรกใน ค.ศ. 1912 และต่อมาก็ได้เจริญขึ้นอย่างรวดเร็วจนถึง ค.ศ. 1965 มีการทำสัญญาประกันชีวิตกลุ่มอยู่ถึง 230,000 กลุ่ม โดยทำมูลค่าของทุนประกัน 300 พันล้านดอลลาร์ (ศิริวรรณ วัลลิโกดม. 2544 : 25-31)

1.8 หลักการประกันชีวิต

มนุษย์เราพยายามคิดค้นหาวิธีที่จะแบ่งเบาภัยต่างๆ ที่แต่ละคนต้องเสี่ยงอยู่น้อยลงหรือให้ได้รับความสูญเสียน้อยที่สุดโดยยึดถือหลักการประกันชีวิต

หลักการประกันชีวิต คือ การรวมตัวของบุคคลเข้ามาเป็นกลุ่มสมาชิกโดยที่สมาชิกเหล่านั้นมีโอกาสที่จะประสบอันตรายจากภัยพิบัติและจากโรคภัยไข้เจ็บด้วยกันทั้งสิ้น บุคคลทุกคนไม่อาจทราบได้ว่าจะเกิดภัยนั้นแก่ตนเมื่อใดและไม่ทราบล่วงหน้าได้ กลุ่มบุคคลเหล่านั้นจะร่วมกันป้องกัน โดยถือหลักเฉลี่ยความเสียหายออกไปโดยสมาชิกต่างคนต่างสัญญาว่าจะเสียสละหรือแบ่งเบาภาระความสูญเสียซึ่งกันและกันเมื่อสมาชิกของกลุ่มประสบภัยนั้นๆ เพื่อให้เกิดความหวังว่าเมื่อตนประสบภัยเช่นนั้นบ้างก็จะได้รับความช่วยเหลือกันเช่นกัน วิธีดังกล่าวนี้จึงเป็นต้นกำเนิดของการประกันภัย หลักการประกันภัยประกอบด้วย

1.8.1 หลักความน่าจะเป็น (Theory of Probability)

1.8.2 กฎแห่งจำนวนมาก (Law of Large Numbers)

1.8.3 กฎการเฉลี่ย (Law of Average)

1.8.4 ตารางมรณะ (Mortality Table)

1.8.1 หลักความน่าจะเป็น (Theory of Probability) หมายถึง โอกาสที่เหตุการณ์ใดๆ จะเกิดขึ้น ซึ่งสามารถแสดงได้โดยเลขเศษส่วน ตัวเลขที่เป็นพิเศษ หมายถึง จำนวนระยะเวลาที่เหตุการณ์อาจจะเกิดขึ้นและตัวเลขที่เป็นส่วน หมายถึง จำนวนระยะเวลาที่เหตุการณ์สามารถเกิดขึ้น การคาดคะเนที่ว่าเหตุการณ์จะเกิดขึ้นใช้ตัวเลข 1 ลบด้วยการคาดคะเนที่จะไม่เกิด ในการประกันชีวิตความน่าจะเป็นไปได้ของภัยอันตรายใดๆ จะเพียงใดก็ย่อมอาศัยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาในอดีตเป็นหลักในการพิจารณาจากหลักแห่งความน่าจะเป็นสามารถนำมาใช้เป็นหลักพื้นฐานของการประกันได้ เช่น การตายของบุคคลจากตัวเลขในตารางมรณะวิสัย (Mortality Table)

1.8.2 กฎแห่งจำนวนมาก (Law of Large Numbers) กฎจำนวนมากจะทำให้ทราบถึงระดับหรือความถี่ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ว่าระดับหรือความถี่ของความน่าจะเป็นไปได้ เพราะไม่มีใครทราบล่วงหน้าได้ว่าความถี่ของความน่าจะเป็นไปได้ที่แท้จริงซึ่งจะเกิดขึ้นนั้นมีจำนวนเท่าใด จึงจำเป็นต้องอาศัยการทดลองหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตเป็นเครื่องวัด ตัวเลขสถิติของเหตุการณ์ต่างๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นไปได้อย่างมีเหตุการณ่มากความแน่นอนก็ยังมีมาก

1.8.3 กฎการเฉลี่ย (Law of Average) โดยที่การประกันเป็นการเฉลี่ยการเสี่ยงภัยร่วมกัน ฉะนั้นกฎของการเฉลี่ยจึงเป็นหลักสำคัญของการประกันภัย หากมีภัยเกิดขึ้นความสูญเสียมีอยู่เท่าใดก็ให้เฉลี่ยกันไปในระหว่างผู้เสี่ยงภัย ค่าสูญเสียที่เฉลี่ยกันจะแสดงออกในรูปของเบี้ยกันภัย ถ้าเบี้ยประกันมีอัตราสูงก็สืบเนื่องจากกลุ่มผู้เสี่ยงภัยมีจำนวนน้อย การประกันชีวิตก็ดำเนินไปได้ยาก ถ้าเบี้ยประกันต่ำจะทำให้มีผู้ทำประกันมากขึ้น การที่จะทำให้เบี้ยประกันมีอัตราต่ำก็คือการรวมกลุ่มของผู้เสี่ยงภัยให้ได้จำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ฉะนั้นการรวมกลุ่มผู้เสี่ยงภัยให้ได้จำนวนมากมีความจำเป็นเพื่อให้การเฉลี่ยค่าสูญเสียในระหว่างผู้เสี่ยงภัยด้วยกันในอัตราต่ำเท่าที่จะทำได้

การตรวจสอบสุขภาพก็เป็นการช่วยลดค่าเฉลี่ยการสูญเสีย การลดความไม่แน่นอนจากการเสี่ยงภัย เพราะเป็นการลดสถานะที่ก่อให้เกิดภัยได้ง่ายออกไปชั้นหนึ่ง ภัยที่จะเกิดขึ้นก็จะมีจำนวนน้อยลง ดังนั้นการประกันภัยหรือการประกันชีวิตก็คือวิธีการนำเอาสถิติที่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น

เป็นไปได้กฏจำนวนมาก และกฏของการเฉลี่ยมาเป็นหลักสำคัญในการกำหนดและกระจายความเสี่ยงภัยเป็นหลักสำคัญในการกำหนดและกระจายความเสี่ยงภัยเป็นต้น

1.8.4. ตารางมรณะ (Mortality Table) หมายถึงตารางแสดงความน่าจะเป็นของการมีชีวิตอยู่หรือตาย ปกติตารางมรณะทำขึ้นจากการจดบันทึกจำนวนคนตาย ณ อายุต่างๆ กันจากเหตุการณ์ในอดีต จากประสบการณ์ในการพยากรณ์ค่าที่เกิดขึ้นในอนาคตโดยมีคาดหวังว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตโดยมีการคาดหวังว่าเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจะมีรูปแบบของการเกิดซ้ำกับในอดีตการสร้างตารางมรณะก็คือ การหาอัตรามรณะของคนที่อยู่อายุต่างๆ กัน หรือการหาความน่าจะเป็นที่คนๆ หนึ่งที่อายุต่างๆ กันจะตายภายใน 1 ปีนั้นเอง แหล่งที่มาได้แก่ สถิติผู้เอาประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิตทั้งหลาย

หลักการที่ใช้ในการสร้างตารางมรณะของบริษัทประกันชีวิตทั้งหลายจะอยู่ในรูปแบบเดียวกันคือ จะมีการบันทึกจำนวนคนตาย ณ อายุต่างๆ กันเพื่อใช้เปรียบเทียบกับจำนวนคนที่มีความเสี่ยงต่อการตายที่อายุเดียวกัน ผลหารของตัวเลขทั้งสองก็คือ อัตรามรณะจากประสบการณ์จะพบว่าตัวเลขที่นำมาใช้ในการคำนวณจะมาจากแหล่งใดก็ตามอัตรามรณะที่คำนวณได้จากระดับอายุหนึ่งไปยังอีกอายุหนึ่งจะไม่ต่อเนื่องกันราบรื่นเท่าที่ควร นักคณิตศาสตร์ประกันชีวิตจึงเรียกใช้วิธีการที่เรียกว่า “Graduation” มาช่วยปรับความผิดปกติดังกล่าวให้หายไป ดังนั้นตารางมรณะที่พิมพ์ออกมาจึงเป็นตารางที่ได้มีการปรับปรุงแล้ว โดยอาศัยหลักการที่ว่าอัตรามรณะควรที่จะต่อเนื่องรายเรียบพอสมควรและควรจะมีค่าเพิ่มขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น

การประกันภัยจึงมิได้หมายถึง การป้องกันมิให้เกิดภัยแต่ประการใด การประกันภัยเป็นการทำให้เกิดหลักประกันที่แน่นอนว่าถ้าบุคคลใดบุคคลหนึ่งประสบภัยดังกล่าวแล้วบุคคลนั้นจะได้รับการชดใช้ความสูญเสียทางการเงินที่เกิดจากภัยอย่างแน่นอน การประกันจึงแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ การประกันวินาศภัย และการประกันชีวิต (สมพิศ เล็กเฟื่องฟู. 2538 : 4-6)

ในปัจจุบันนี้มีบริษัทประกันชีวิตที่จดทะเบียนในประเทศไทย ดำเนินกิจการในประเทศไทย และดำเนินกิจการในประเทศไทย 25 บริษัท ดังนี้

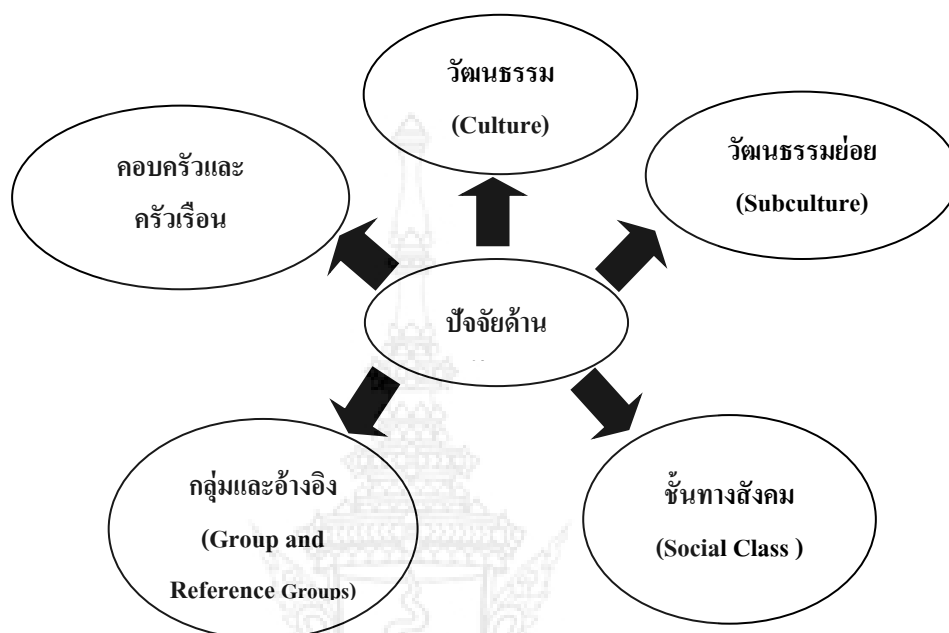
1. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด
2. บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด
3. บริษัท บางกอก สหประกันชีวิต จำกัด

4. บริษัท โตเกียวมาริน ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
6. บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต จำกัด
7. บริษัท ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด
8. บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด
9. บริษัท ไทยริประกันชีวิต จำกัด
10. บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
11. บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด
12. บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
13. บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด
14. บริษัท พรุเด็นเซียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
15. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
16. บริษัท แมนูลิฟ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
17. บริษัท สยามซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด
18. บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด
19. บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด
20. บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (ประเทศไทย)(aia)
21. บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด
22. บริษัท เอช ไลฟ์ แอสซัวร์นส์ จำกัด
23. บริษัท แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ แอสซัวร์นส์ จำกัด
24. บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด
25. ธนาคารออมสิน - เงินฝากคุ้มครองชีวิต - GSB LIFE

(www.tlaa.org/. 27 ธันวาคม 2555)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยทางสังคม (วิทวัส รุ่งเรืองพล. 2553 : 49)

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในทางเลือกและทางกว้างนักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบ โดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

- 2.1.1 วัฒนธรรม (Culture)
- 2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)
- 2.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)
- 2.1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups)
- 2.1.5 ครอบครัว และครัวเรือน (Family and Households) ครอบครัว (Family)

2.1.1 วัฒนธรรม (Culture) การเข้าใจวัฒนธรรมถือเป็นพื้นฐานของความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภค

ภายใต้วัฒนธรรมหนึ่งๆ ที่จะมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงได้นำความเข้าใจด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหลายโอกาส

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) กลุ่มของคนที่มีพฤติกรรมและความเชื่อที่แปลกไปจากสังคมใหญ่โดยรวมของตน วัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างจากสังคมทั่วไป อาจเกิดจากอายุของสมาชิกกลุ่มหรือ โดยเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ชั้นทางสังคมหรือเพศ โดยคุณลักษณะที่เป็นตัวบ่งบอกลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอาจเป็นภาษา ศาสนา อาชีพ การเมือง หรือเพศ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมย่อย เป็นสาเหตุหนึ่งให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ไปนักการตลาดควรออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกิจกรรมทางการตลาด โดยคำนึงถึงวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อวัฒนธรรมย่อยต่างๆ

2.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) การแบ่งคนในสังคมซึ่งมีพฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยคุณลักษณะทางด้านสังคมเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานในการแบ่ง ซึ่งอาจจะเรียกว่าชนชั้นทางสังคมตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) สำหรับเกณฑ์ที่นำมาใช้จัดลำดับชั้นทางสังคมนั้น นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ ดร.สุพัตรา สุภาพ (2528) ได้ศึกษาการจัดลำดับชนชั้นทางสังคมของไทย และพบว่า มีเกณฑ์ที่มาจากหลายปัจจัยเช่นเดียวกับสังคมอื่นๆ คือ วงศ์ตระกูล ตำแหน่งทางการเมือง ตำแหน่งทางราชการ อำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง ความมั่นคง ระดับการศึกษา และอาชีพ

การจัดลำดับชั้นทางสังคม สามารถจัดชั้นอย่างได้หลายลักษณะตั้งแต่หลายลักษณะ ตั้งแต่จัดอย่างหยาบๆ เป็น 3 ระดับชั้นประกอบด้วย ชนชั้นระดับสูง (Upper Class) ชนชั้นระดับกลาง (Middle Class) ชนชั้นระดับล่าง (Lower Class) จนถึงการจัดอย่างละเอียดตามทฤษฎีของ Richard P. Coleman (1983) ออกมาได้ 7 ระดับชั้น ประกอบด้วย 1. คนชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper) 2. คนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper) 3. คนชั้นกลางบน (Upper-Middle) 4. ชนชั้นกลาง (Middle-Class) 5. ชนชั้นกลางระดับล่าง (Working Class) 6. ชนชั้นล่างระดับบน (Upper-Lower) 7. ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower-Lower)

2.1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่ม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น เป็นที่ทราบกันดีว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม คนทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ทั้งที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจหรืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ หรืออาจจะอยู่ในลักษณะของสมาชิกกลุ่มอ้างอิงที่หมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคคนนั้นๆ ถือเป็นตัวแทนของตนและพยายามปฏิบัติตามลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งรวมถึงลักษณะการบริโภค และวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้จัดแบ่งประเภทของกลุ่มและกลุ่มอ้างอิง ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ และรู้จักกันอย่างกันชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เป็นต้น

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่แต่ไม่มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ อย่างใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันเพื่อร่วมอาชีพ เป็นต้น

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิก ในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคบางกลุ่ม ในบางกรณีผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างสูง ต่อการตัดสินใจอย่างคนหรือกลุ่มคน บางกลุ่มซึ่งนักการตลาดเรียกว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ว่า ผู้ชี้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ในการทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมน้อย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคในเวลาที่ยั่งยืน นักการตลาดจะพยายามหาผู้ชี้นำทางความคิดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ หาวิธีทำให้คนกลุ่มนี้ยอมรับ และแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อบุคคลอื่น เช่น ภาพยนตร์ที่นักผู้จัดรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวสาร แนะนำว่าเป็นภาพยนตร์ทำสนุก จะมีผู้เข้าไปชมเป็นจำนวนมาก โดยที่ได้รับความนิยมของผู้จัดรายการโทรทัศน์

ดังนั้น เพื่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ผ่านทางเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เป็นไป

อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ได้นำปัจจัยทางด้านกลุ่มและอ้างอิง มาเป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น การสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต โดยให้มีการแนะนำผู้สมัครรายต่อไป เป็นต้น

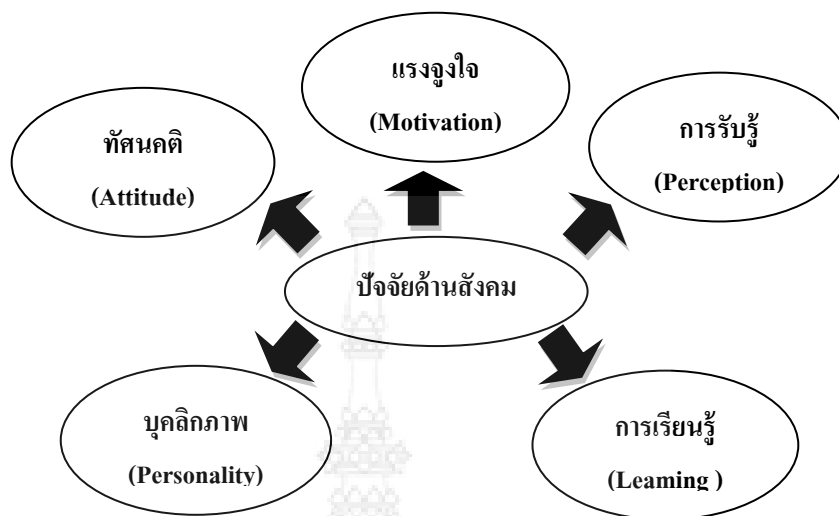
2.1.5 ครอบครัว และครัวเรือน (Family and Households) ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงาน ซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือน (Households) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยอาจมีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ เช่น กลุ่มนักศึกษาที่เช่าบ้านและอาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นต้น

การที่ครัวเรือนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่จำหน่ายอยู่ในตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ร่วมกันในครัวเรือน เช่น ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์

บทบาทการตัดสินใจซื้อของครอบครัวและครัวเรือนมีทั้งหมด 5 บทบาทประกอบด้วย

1. บทบาทผู้ริเริ่มการซื้อ
2. บทบาทผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. บทบาทผู้ทำการตัดสินใจซื้อ
4. บทบาทผู้ดำเนินผลิตภัณฑ์
5. บทบาทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (วิทวัส รุ่งเรืองพล. 2553 : 48-55)

2.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (วิทวัส รุ่งเรืองพล. 2553 : 56)

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม และแต่ละกลุ่มปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลักยังมีอิทธิพลต่อกันและกันด้วย โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

2.2.1 การจูงใจ (Motivation)

2.2.2 การรับรู้ (Perception)

2.2.3 การเรียนรู้ (Learning)

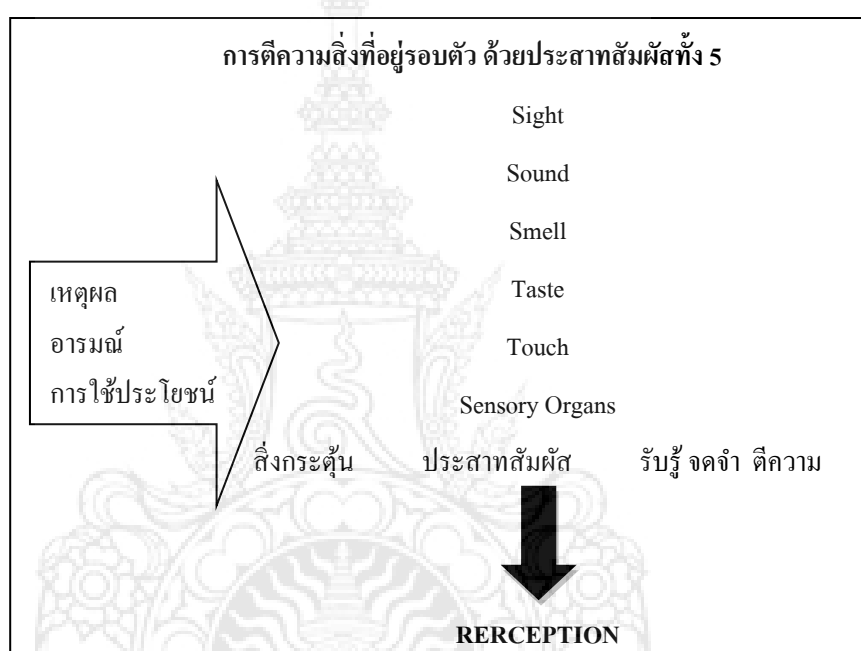
2.2.4 บุคลิกภาพ (Personality)

2.2.5 ทัศนคติ (Attitude)

2.2.1 การจูงใจ (Motivation) กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตามลำดับ

ขั้นตอนโดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ โดยต้องการของผู้บริโภคนั้นมีทั้งเกิดจากการแรงขับ (Drive) ทางกายภาพภายในตัวผู้บริโภค (Intrinsic Motivation) และแรงขับที่เกิดจากการจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ที่เข้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ การจูงใจ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองพล. 2553 : 56-57)

2.2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะตีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็นประสาททั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ เช่น เมื่อได้กลิ่นข้าวโพดคั่ว ผู้บริโภคจำนวนมากนึกถึงบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ หรือเมื่อได้ยินเสียงเพลงชาติไทยคนไทยส่วนใหญ่จะหยุดทำกิจกรรมต่างๆ และยืนตรง



ภาพประกอบ 4 การรับรู้ (วิทวัส รุ่งเรืองพล. 2553 : 59)

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดแบ่งกระบวนการรับรู้ได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. การเลือกสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ
2. การเลือกตีความ (Selective Distortion) การบิดเบือนข้อมูล หรือเลือกตีความตามสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละความเชื่อ หรือมีประสบการณ์ เป็นกระบวนการส่วนหนึ่งของการรับรู้

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยปกติผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมที่จะเลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต และกระบวนการดังกล่าว จึงเป็นที่มาของตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มรจำหน่ายยาวนาน จะได้รับความนิยมหรือเชื่อถือมากกว่าตราयीี่ห้อผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2.3 การเรียนรู้ (Learning) ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ นั้นได้มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ชื่อว่า ทฤษฎีการกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) ที่เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้น และเมื่อมีการกระตุ้นและการตอบสนองอย่างเป็นระบบ จะทำให้มนุษย์เกิดกระบวนการเรียนรู้โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยทฤษฎีดังกล่าวได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีต่อผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ได้เป็น 4 ปัจจัย คือ

1. แรงกระตุ้น (Drive) คือ สิ่งที่จะมากระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. สัญญาณ (Cues) คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ทดแทนแรงกระตุ้น
3. การตอบสนอง (Responses) คือ ปฏิกริยาหรือการกระทำของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นจากการได้รับแรงกระตุ้น
4. การเสริมแรง (Reinforcement) คือ รางวัลหรือการลงโทษที่มนุษย์จะได้รับจากการกระทำหรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2.4 บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งบุคลิกลักษณะนี้ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาผู้ค้นพบทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ ได้กล่าวถึงสภาพความแตกต่างของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบที่รวมสร้างผลลัพธ์ด้านบุคลิกภาพของมนุษย์ 3 กลุ่ม คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และ ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

2.2.5 ทัศนคติ (Attitude) ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือลบทางหนึ่ง โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่พฤติกรรมหรือการตอบสนองทางธรรมชาติของมนุษย์

2.3 ปัจจัยด้าน ข่าวสาร ข้อมูล (Information Factors)

ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องกับอยู่เสมอ ตั้งแต่ขั้นของการยอมรับความต้องการ จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยด้านรับข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อจะได้จัดเตรียมข้อมูล และหาวิธีการกระจายข้อมูลสู่ผู้บริโภค

ข่าวสารข้อมูลในเบื้องต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยข่าวสารและข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources)

2.3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources)

2.4 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

ปัจจัยด้านสถานการณ์ จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และบริบทผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เวลาสถานที่ และบรรยากาศ เป็นต้น

โดยสถานการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.4.1 เจ็อนใจด้านเวลา (When Consumer buy)

2.4.2 เจ็อนใจด้านสถานที่ (Where Consumer buy)

2.4.3 เหตุในการซื้อ (why Consumer buy)

2.4.4 วิธีการซื้อ (How Consumer buy)

(วิทวัส รุ่งเรืองพล. 2553 : 59-68)

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ เพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย “Activities people undertake When Obtain, Consuming and disposing of products and services” (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล. 2550 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรร การซื้อ และการจัดการหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง (ปณิศา มีจินดา. ม.ป.ป. : 10)

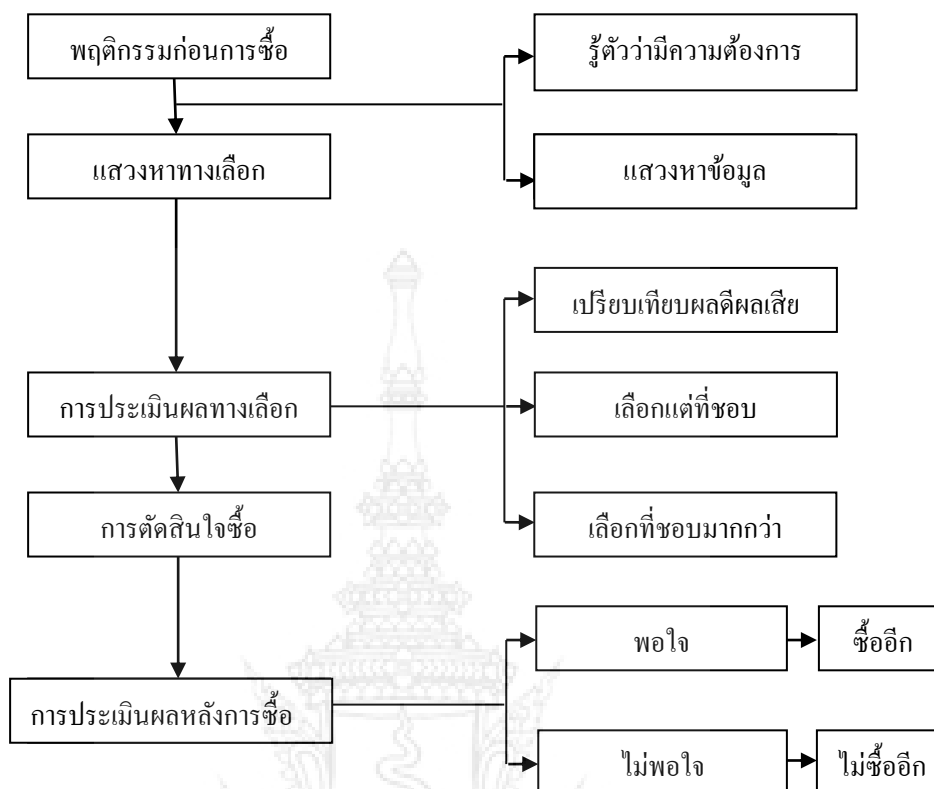
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐศาสตร์ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีต่อการแสดงออก (<http://marketingthai.blogspot.com/>. 8 มกราคม 2555)

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากความรู้สึกนึกคิด และความต้องการทางด้านจิตวิทยาจนออกมาเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process)

กระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่การซื้อจนถึงเหตุการณ์หลังการขาย

- 3.2.1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase Behaviors)
- 3.2.2 แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives)
- 3.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 3.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors)



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจระ. 2543 : 88)

3.2.1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase Behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็น

กระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน

3.2.2 แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วก็ต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้าน ชนิดของสินค้า รูปลักษณะสินค้า ประสิทธิภาพการทำ ราคา และความเชื่อที่มีต่อผู้ขาย

3.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกต่างแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้ามีความจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกที่มีน้อย

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์สินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ

3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าถ้าซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค

3.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินหลังการซื้อว่าซื้อสินค้าไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (สุชาติวง เรื่องธุรกิจ. 2543 : 89-90)

3.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานจากการพิจารณาในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎี คือ

3.3.1 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)

3.3.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non substantive theories)

3.3.1 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories) ทฤษฎีนี้มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลเพียงพอหรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้ว่าซึ่งความรู้ การพิจารณาทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนที่ประหยัด (Economic plan) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (learning)

3.3.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non substantive theories) ทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ

ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่

ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผลและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ

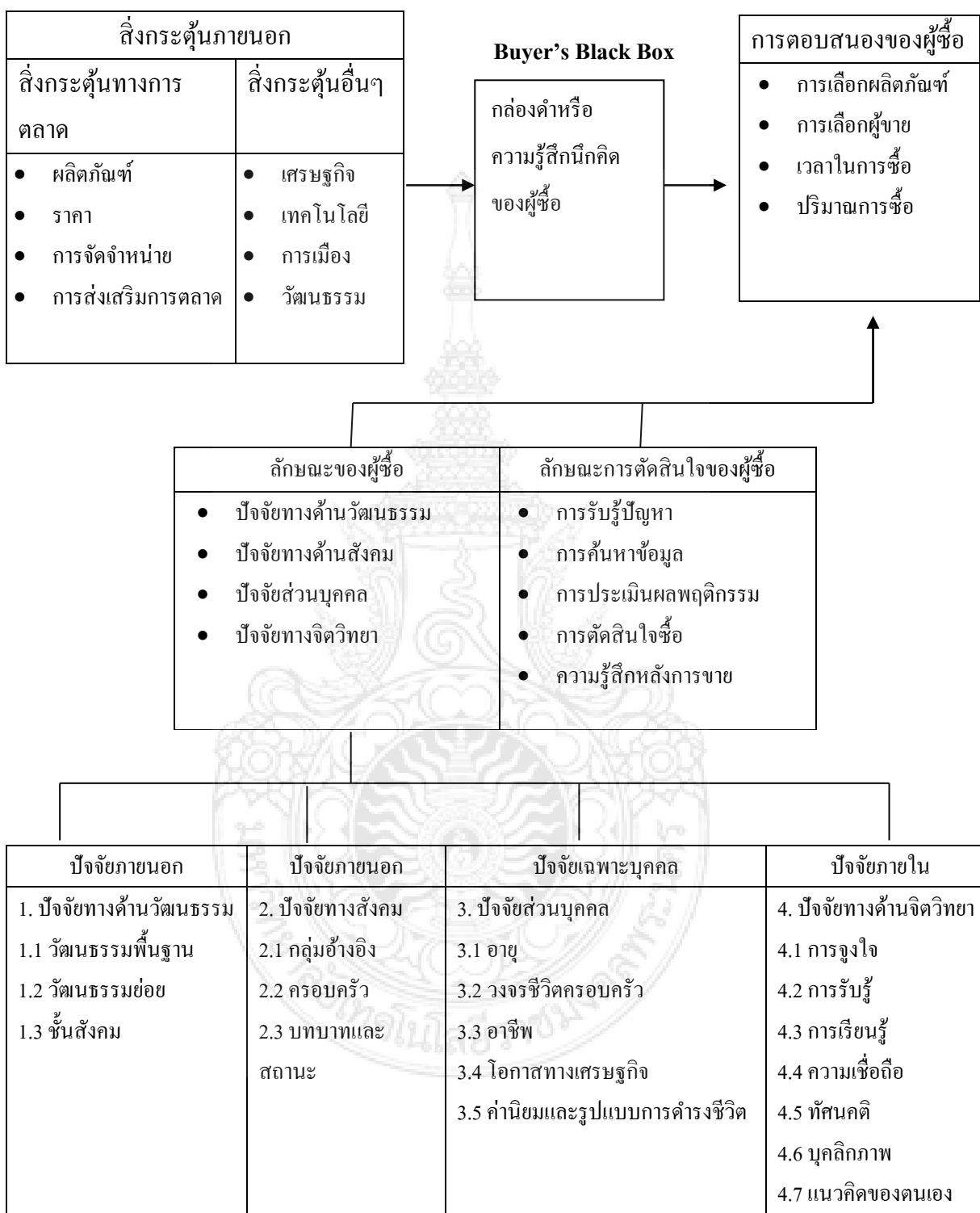
ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นความแตกต่าง

ประการที่ 4 ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของความรู้สึก ความไม่จริงและบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อ

ทฤษฎีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม และทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก (สิรินทร์ ไชยานนท์. 2548 : 18-19)

3.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก (<http://marketingthai.blogspot.com>. 8 มกราคม 2555)



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior) (Kotler, 1997 : 172)

3.5 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้นซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.5.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

3.5.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)

3.5.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอสิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

3.5.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทาง

วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น (www.stou.ac.th. 27 ธันวาคม 2555)

3.6 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.7 กาดตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะต้องการมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.7.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.7.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.7.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.7.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
- 3.7.5 การปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

(สิรินทร์ ไชยานนท์. 2548 : 23-25)

3.8 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ในยุคแรกๆ ผู้บริหารการตลาดสามารถทำความเข้าใจถึงผู้บริโภคได้ดีจากการซื้อขายสินค้าที่มีอยู่เป็นประจำทุกวัน เพราะว่าปริมาณยอดขายนั้นมีไม่มากนักแต่พอกิจกรรมมีการเจริญเติบโตมากขึ้นทำให้ไม่สามารถเข้าถึงความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีการค้นหาด้วยการทำวิจัยบริโภคเข้าช่วยหาคำตอบแก่คำถามที่เกิดขึ้นมาต่างๆ ในลักษณะดังนี้

1. ใครเป็นผู้กำหนดตลาด (Who constitutes the market?)
 - ค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้ครอบครองตลาดที่เป็นอยู่ (Occupant)
2. ตลาดทำการซื้ออะไร (What does the market buy?)
 - ค้นหาคำตอบเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ซื้อกันอยู่ (Objects)
3. ทำไมตลาดจึงซื้อ (Why does the market buy?)
 - ค้นหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate in the consumer buying?)

คำถามที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการ

5. ตลาดมีวิธีการซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

ค้นหาคำตอบวิธีการทำการซื้อของตลาด (Operation)

6. ตลาดมีการซื้อเมื่อใด (Where does the market buy?)

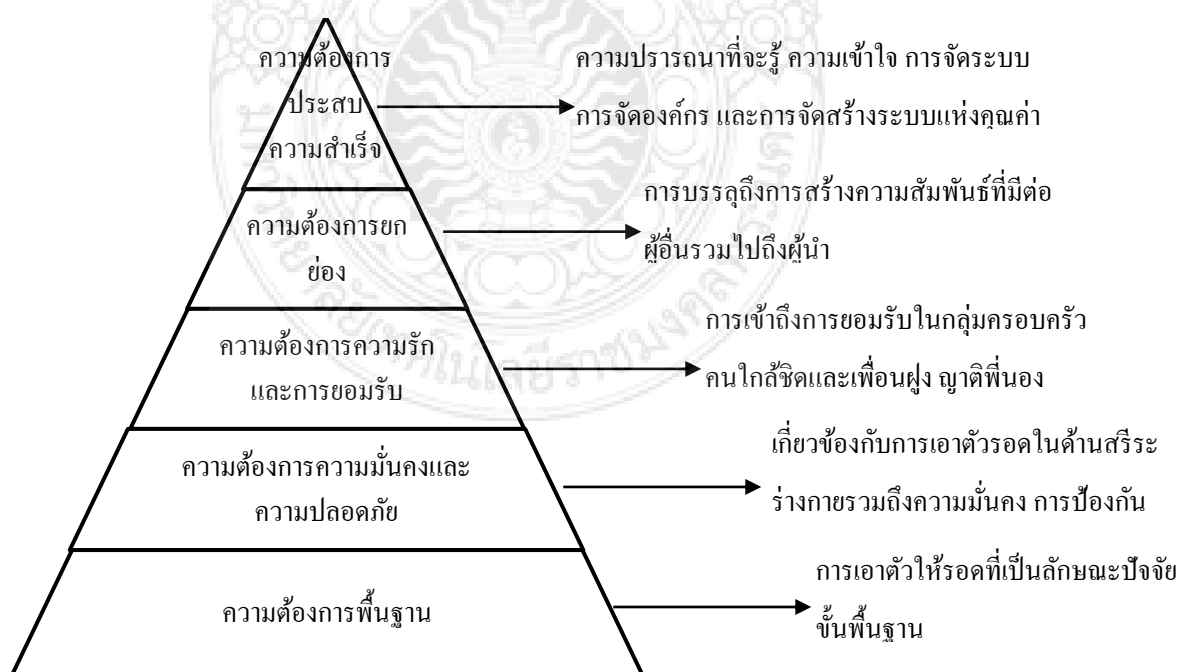
ค้นหาคำตอบวาระและโอกาสในการซื้อต่างๆ (Occupant)

7. ตลาดซื้อกันที่ไหน (Where does the market buy?)

ค้นหาคำตอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ขายสินค้า (Outlets)

จะเห็นได้ว่าคำถามที่จะถามจะประกอบไปด้วยคำถาม 'Whys' และ 'H' ได้แก่ ใคร Who?, อะไร What?, เมื่อใด When?, ทำไม Why?, ที่ไหน Where?, ของใคร Whom?, และ อย่างไร How เพื่อที่จะต้องค้นคำตอบมาตอบอันจะประกอบไปด้วย 7 Os นั่นคือผู้ครอบครองตลาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ของการซื้อ ลูกค้านี่เป็นองค์กรต่างๆ วิธีการปฏิบัติการซื้อ วาระและโอกาสในการซื้อ และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เป็นต้น (วิมลศรี แสนสุข. ม.ป.ป. : 75-76)

4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's theory)



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

4.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

มนุษย์ทุกคนเกิดมาที่มีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการด้านร่างกายของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ชาติโดยทั่วไปอันได้แก่ ปัจจัย 4 เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย

4.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการในปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายแล้ว ความต้องการด้านความปลอดภัยจะมีติดตามมา โดยสินค้าที่จะตอบสนองตามความต้องการด้านนี้ได้แก่ รองเท้า เสื้อผ้าที่สวยงาม และอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยต่างๆ เป็นต้น

4.3 ความต้องการด้านสังคมและความรัก (Belongingness needs)

เป็นขั้นที่สามของความต้องการเมื่อขั้นความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้นไปอีกคือ การต้องการด้านสังคม ครอบครัว ความรัก เพื่อนฝูง ดังนั้นในขั้นนี้เราจะต้องทราบว่าจิตใจของผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าประเภทที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย เช่น เครื่องประดับ เครื่องปรับอากาศ รถยนต์ เป็นต้น

4.4 ความต้องการความเคารพและนับถือยกย่อง (Esteem needs)

เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัย และจิตใจแล้วจะมีความต้องการที่สูงขึ้นมาอีกระดับหนึ่งคือ ความต้องการที่จะได้รับการเคารพนับถือ การยกย่อง อยากให้ผู้อื่นในสังคมได้รู้จักตนเองเพิ่มมากขึ้น

4.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จ (Self-actualization needs)

ความต้องการของมนุษย์ขั้นสุดท้ายนั้นก็คือ ความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงานในสังคมที่ตนเองอยู่ โดยมีความต้องการที่จะให้ผู้อื่นในสังคมได้รู้จัก ได้สรรเสริญ และอาจต้องการที่จะมรอนุสาวรีย์ของตนเองไว้ให้ผู้อื่นกราบไหว้เมื่อสิ้นชีวิตไปแล้ว (วิมลศรี แสนสุข. ม.ป.ป. : 82-83)

5. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทาง

ชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการนิยมนามากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

5.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้นทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลา และพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัวความนับถือและสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคล พยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่

อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นต่ำสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้อง การยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

5.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิงบุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชารินี เอี่ยมสุรี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ทำให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

5.2.1 ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism)

5.2.2 ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism)

5.2.3 ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism)

5.2.1 ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของความสุขที่พึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

5.2.2 ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นธรรมชาติของความสุขที่พึงพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

5.2.3 ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ธรรมชาตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการศึกษา

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนอง ความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกับผู้ร่วมกิจกรรมอันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจ และสภาพการเป็นอยู่ร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม (www.gotoknow.org. 24 ธันวาคม 2555)

6. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

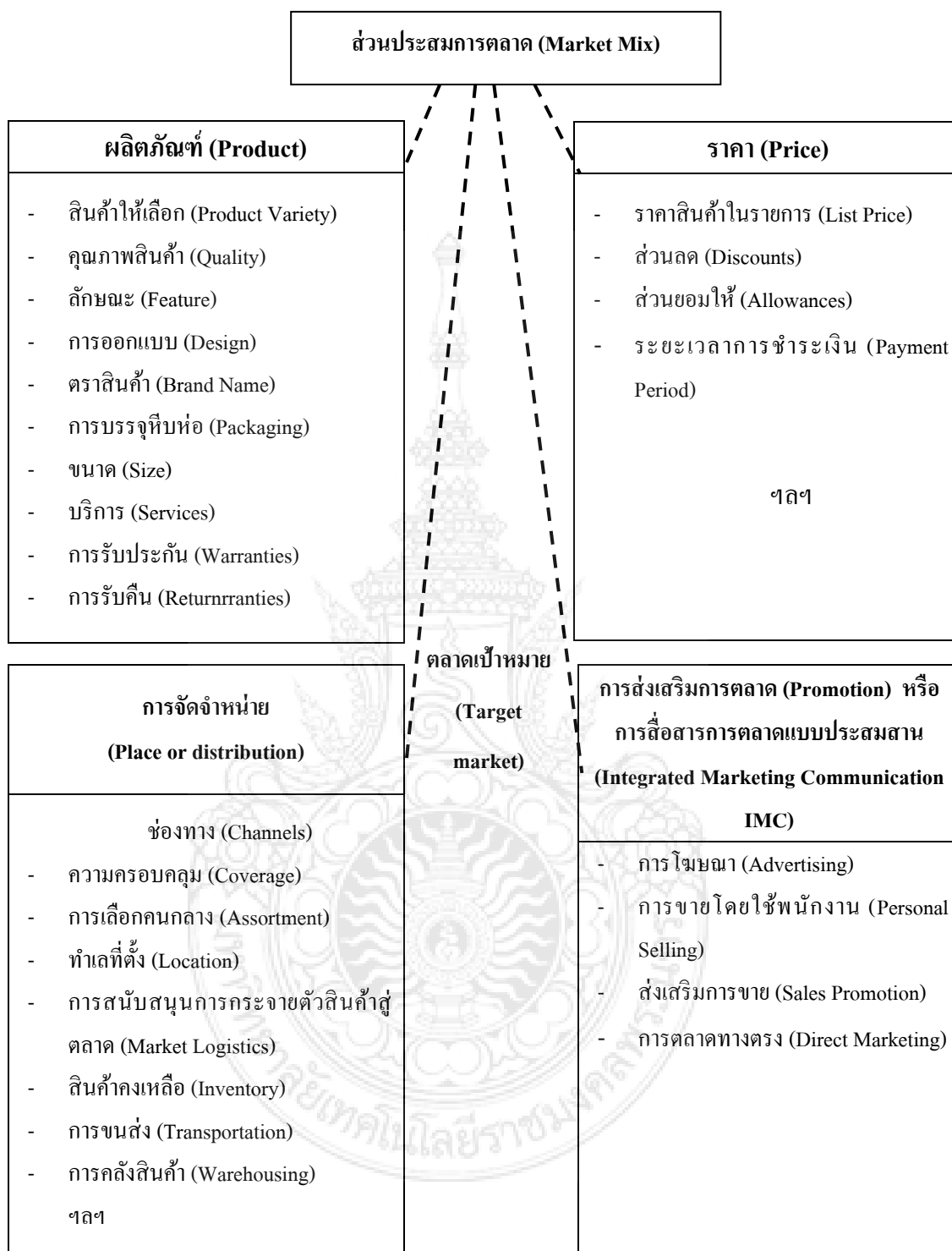
ส่วนประสมการตลาด (Market Mix หรือ 4p's) ตามความหมาย ของฟิลิป คอลเลอร์ หมายถึง “กลุ่มเครื่องดำเนินการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย” ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยนปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อตอบสนองตามพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

6.2 การจัดจำหน่าย (Distribution)

6.3 ราคา (Price)

6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพประกอบ 7 ส่วนผสมการตลาด (ศิริวรรณ และคณะ 2543 : 17)

6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นพื้นฐานที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถจับต้องมาเห็นได้ เป็นสินค้าที่มีตัวตนรวมถึงคุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ การสร้างตราสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ และมีการให้บริการต่างๆ เช่น การจัดส่ง การซ่อมแซม การฝึกอบรม ตลอดจนการเช่าซื้อ อุปกรณ์นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการความคิด เพื่อจะไปสนองความต้องการของลูกค้าได้ นักการตลาดมองผลิตภัณฑ์มักมอง Total Product ผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ หมายถึงตัวผลิตภัณฑ์รวมกับความพอใจหรือคุณค่าทางใจ และผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคเป้าหมายพอใจที่จะได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น เมื่อเป็นเช่นนั้นนักการตลาดต้องเน้นการปรับปรุงสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อสอดคล้องความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งต้องพยายามเก็บรักษาลูกค้าเก่าให้ประทับใจอยู่มีวิธีดี และไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ในขณะนี้นักการตลาดก็ต้องการเพิ่มตลาดเป้าหมายมากขึ้นไปเรื่อยๆ ต้องศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และปัญหาต่างๆ โดยไม่มีที่สิ้นสุดรวมถึงการเพิ่มหรือการลดสินค้าในสายผลิตภัณฑ์

6.2 การจัดจำหน่าย (Distribution)

ส่วนประกอบการตลาดที่ 2 คือ การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและแจกจ่ายสินค้า

6.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือขายผ่านทางสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าคนกลาง

6.2.2 การแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution) คือ วิธีการขนส่งประเภทประเภทต่างๆ เช่นการขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ รถไฟ ทางท่อ ในการแจกจ่ายสินค้านี้ นักการตลาดต้องคำนึงถึงต้นทุนต่างๆ และส่งถึงลูกค้าตรงต่อเวลาในสถานที่สมบูรณ์และแจกจ่ายสินค้าที่สำคัญอีกประเภท คือ การเก็บสินค้าเพื่อรอจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ในเรื่องการขนส่งและเก็บรักษาสินค้านี้ นักการตลาดต้องคำนวณให้เหมาะสมและประหยัดสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อประสิทธิภาพที่ดี

6.3 ราคา (Price)

ส่วนประสมที่สำคัญอีกประการหนึ่งได้แก่ ราคา หรือจำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายให้กับบริษัทการค้าตัดสินใจเกี่ยวกับราคาส่ง ราคาปลีก ส่วนลด เงินชดเชย และเงื่อนไขเกี่ยวกับการให้

สินเชื่อ ราคาผลิตภัณฑ์ควรเท่าเทียมกับมูลค่าที่เป็นการยอมรับของลูกค้า แต่สิ่งที่จะต้องจำไว้ว่า วัตถุประสงค์ของธุรกิจเป้าหมายจะต้องตั้งราคาอย่างไร ตั้งราคาเมื่อต้องการกำไรระยะสั้น ระยะยาว หรือส่วนครองตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องที่สำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ

6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญอันดับสี่ หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตน ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ฉะนั้นบริษัทต้องอบรมจูงใจพนักงานขายของตน ต้องคิดกำหนดโครงการใหม่ๆ ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดแบบตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ใต้เร็กซ์ มาร์เก็ตติ้ง แต่ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดมักทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง Integrated Marketing Communication (IMC) ซึ่งใช้เครื่องมือหลายประเภทร่วมกัน

ดังนั้น ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ ได้แก่ ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ธุรกิจต้องปรับ 4p's และการตัดสินใจในการแบ่งตลาดให้เหมาะสม หลักการแบ่งประเภทเครื่องมือส่วนประสมการตลาดแบบ 4P's เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อและในมุมมองของผู้ซื้อนั้น และสอดคล้องกับหลักการเรียกว่า 4C ซึ่งเป็นมุมมองของผู้บริโภคปัจจุบันนี้ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2547 : 16-17)

7. แนวความคิดการให้บริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการจัดวางแผนดำเนินการต่างๆ ของสถาบันการศึกษาในการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจของบุคคลที่มารับบริการ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 5)

ราชบัณฑิตสถาน (2530 : 295) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้ว่า ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ การบริการในภาษาอังกฤษคือ Service หมายถึง การกระทำที่เป็นไปเพื่อให้ความช่วยเหลือเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ในลักษณะของการปฏิบัติด้วยวาจาเอาใจใส่ ใกล้ชิด อบอุ่น มิไม่ตรีจิต ซึ่งอาจจะอธิบายความหมายจากแต่ละตัวอักษร ได้ดังนี้

การบริการในภาษาอังกฤษคือ Service หมายถึง การกระทำที่เป็นไปเพื่อให้ความช่วยเหลือ เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยวาจาเอาใจใส่ โกลัซิด ออบุ่น มีไมตรีจิต ซึ่ง อาจอธิบายความหมายจากแต่ละตัวอักษร (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2538) ได้ดังนี้

1. S Smile & Sympathy ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่
2. E Early Response & Equity เร็วไวรับสนองอย่างมีความเสมอภาค
3. R Responsibility & Respectful สำนึกรับผิดชอบและนับถือให้เกียรติลูกค้า
4. V Voluntary manner มอบบริการด้วยใจสมัคร
5. I Image Enhancing & Integrity เพื่อเสริมภาพพจน์ขององค์กรและเพื่อคุณธรรม ความ

สุจริต

6. C Courtesy เป็นมิตรเอื้อเฟื้อเอาใจใส่
7. E Enthusiasm ว่องไวกระตือรือร้น

7.1 หน้าที่ของผู้ให้บริการ

สำนักงาน ก.พ. (2547, อ้างถึงใน บริการอย่างไรให้ครบเครื่อง หลักสูตรการให้บริการที่เป็นเลิศ. 2547 : 23) หน้าที่สำคัญคือการให้ 8 ประการ คือ ให้ความสะดวก ให้ความสบายใจ ให้ความจริงใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้เกียรติ ให้การต้อนรับ ให้ความเข้าใจ และให้ความเป็นธรรม

7.2 คุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานบริการ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่จะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (www.budmgt.com. 31 ธันวาคม 2555)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกร สุทธิเวชชะกร (2547) ได้ศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทกลุ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดการตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทกลุ่ม โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนายจ้าง หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจำนวนทั้งหมด 250 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังทำการศึกษาลักษณะทั่วไปของหน่วยงานที่ทำและไม่ทำประกันชีวิตประเภทกลุ่ม และลักษณะทั่วไปของการประกันชีวิตประเภทกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าทางสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า โอกาสที่หน่วยงานจะตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทกลุ่มมีมากขึ้น ในกรณีที่มีลูกจ้างจำนวนมาก และมีลูกจ้างส่วนใหญ่ทำงานในโรงงาน แต่จะมีโอกาสที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทกลุ่มน้อยลง ในกรณีที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นคนต่างประเทศ หน่วยงานมีผลกำไรจากการดำเนินงานมาก และหน่วยงานที่เปิดดำเนินงานมาเป็นระยะเวลานาน อีกทั้งอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตประเภทกลุ่มที่ต่ำไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทกลุ่มของหน่วยงานที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ บริษัทที่มีสาขาจำนวนมาก สะดวกในการติดต่อใช้บริการได้ง่าย ส่วนลักษณะการตัดสินใจในด้านสิทธิประโยชน์และเบี้ยประกันที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำประกันเพราะต้องการนำทุนประกันที่ได้รับเป็นทุนเพื่อไว้ใช้ดำรงชีวิตเมื่อยามเกษียณอายุ ไม่ต้องจ่ายเงินสำรองไปก่อนเมื่อเข้ารับการรักษาพยาบาล และเป็นเงินช่วยเหลือยามเจ็บป่วยนอกเหนือจากที่ได้รับจากต้นสังกัด สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่า บริษัทที่ประกอบธุรกิจประกัน

ชีวิตควรมีการพัฒนา และปรับปรุงโดยการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจ ในหลักการ ประกันชีวิตให้ประชาชนเข้าใจถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ มีแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมสามารถ ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อประชาชนและต่อบริษัท และ บริษัทต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงระบบการจ่ายการสินไหมทดแทนให้รวดเร็วและเป็นธรรม พัฒนา รูปแบบของการประกันชีวิตให้เหมาะสมกับศักยภาพและความต้องการของกลุ่มข้าราชการ รวมถึง การฝึกอบรมให้ตัวแทน และบุคลากรภายในให้มีความสำคัญต่อการบริการต่อผู้เอาประกัน รวมถึง การปรับปรุงช่องทางการติดต่อของผู้เอาประกันและบริษัทให้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่วน ภาครัฐควรมีการควบคุมดูแลให้บริษัทประกันชีวิตปฏิบัติตามเงื่อนไขกรมธรรม์อย่างเคร่งครัด และควรมีบทลงโทษต่อตัวแทนประกันชีวิตที่ก่อให้เกิดการลดทอนความน่าเชื่อถือของระบบการ ประกันชีวิต

สุดใจ เดชชนมมงคลชัย (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิตโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและใน เขตปริมณฑล ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 286 ตัวอย่าง และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้ จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจประกันชีวิต สภาพปัญหาและอุปสรรคต่อการ เจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาคมประกันชีวิตไทย กรมการ ประกันภัยกระทรวงพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย ตลอดจนวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย ทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิตผลการศึกษา พบว่า ค่าเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความ เชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ ระดับรายได้ของผู้เอาประกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตใน ทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของธนาคาร พาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยนี้สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกัน ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้เอาประกัน ค่าเบี้ยประกันชีวิต อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของธนาคารพาณิชย์ไทย อัตราผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ส่วนอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

อำพันธ์ เอมอิม (2538 : 57-59) ได้ทำการศึกษาปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ และน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ บทบาทของตัวแทนประกันชีวิต ความรู้ด้านการประกันชีวิต เจตคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนน้ำหนักของความสำคัญของปัจจัยบางประการส่งผลต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ บทบาทของตัวแทนประกันชีวิต ความรู้ด้านการประกันชีวิต และรายได้ ส่วนเจตคติที่มีต่อการทำประกันชีวิต และสถานภาพสมรสส่งผลต่อการทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตของประชาชน โดยตรงได้แก่ บทบาทของตัวแทนประกันชีวิต ความรู้ด้านการทำประกันชีวิต รายได้ เจตคติที่มีต่อการประกันชีวิต และสถานภาพสมรสปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อการทำประกันชีวิต ได้แก่ ระดับการศึกษา และอายุ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชน คือ เพศ และอาชีพ จะเห็นว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยของสุดใจ เดชชนมมงคลชัย ที่พบว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชน

มาลินี เชษฐโชติศักดิ์ (2534 : 121-125) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย เพื่อจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย ทั้งทางด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต และมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตรับสุทธิของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุกัญมวารปีมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในกรณีจำนวนกรมธรรม์ และมูลค่าเบี้ยประกันชีวิต พบว่าจำนวนประชากร อัตราการตาย จำนวนตัวแทนประกันชีวิต และจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อปีก่อน หรือจำนวนมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตเมื่อปีก่อน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99 เปอร์เซ็นต์ และค่า Coefficient of Determination (R-Square) 99.59เปอร์เซ็นต์ ส่วน

ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนกรรมธรรม์มากที่สุดคือ จำนวนประชากร รองลงมาคือ อัตราการตาย จำนวน
ตัวแทนประกันชีวิต และจำนวนกรรมธรรม์ปีก่อน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าเบี้ยประกัน
ชีวิตมากที่สุดคือ จำนวนประชากร อัตราการตาย มูลค่าเบี้ยประกันชีวิต และจำนวนตัวแทนประกัน
ชีวิต ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาศักดิ์ส่วนเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยต่าง ๆ โดยจำแนกตามรายภาค
พบว่า สักดิ์ส่วนของจำนวนประชากรต่อจำนวนกรรมธรรม์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสักดิ์ส่วน
มากที่สุด และกรุงเทพมหานครมีสักดิ์ส่วนต่ำที่สุด สักดิ์ส่วนของจำนวนกรรมธรรม์ต่อจำนวนตัวแทน
ประกันชีวิตของภาคกลางมีสักดิ์ส่วนมากที่สุด สำหรับสักดิ์ส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี
สักดิ์ส่วนต่ำที่สุด สักดิ์ส่วนของมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานครมี
สักดิ์ส่วนมากที่สุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสักดิ์ส่วนต่ำที่สุด และสักดิ์ส่วนของมูลค่าเบี้ยประกัน
ชีวิตต่อตัวแทนประกันชีวิตของกรุงเทพมหานครมีสักดิ์ส่วนมากที่สุด ส่วนภาคใต้มีสักดิ์ส่วนต่ำที่สุด
การศึกษารุ่นนี้มีข้อเสนอแนะว่า รัฐบาลควรมีนโยบายส่งเสริมการประกันชีวิตโดยมีการ
ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไป รวมทั้งบรรจุเป็นหลักสูตรของการศึกษาเนื่องจาก
ตัวแทนประกันชีวิต มีบทบาทที่สำคัญ ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรมีการอบรมตัวแทนประกัน
ชีวิตเพื่อให้มีคุณภาพ จรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ต่ออาชีพให้มากขึ้น



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ นักวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนตามกระบวนการดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการค้นคว้า

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 240 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่ต่างๆ ดังนี้

1. บริษัท ไทยประกันชีวิต ได้แก่ สาขาธนบุรี 2 และสาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ
2. บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ ได้แก่ สำนักงานใหญ่ และสาขาบางรัก
3. บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต ได้แก่ สาขาสยาม และสาขาเพลินจิต
4. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ได้แก่ สาขาเจริญกรุง และสาขาโรงพยาบาลรามาธิบดี

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร วารสาร และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยและประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากรที่ทำกรมธรรม์ประกันชีวิต (ตามตารางภาพที่ 1) จำนวน 63.53 ล้านคนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 240 คน

ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ดับความเชื่อมั่น 95% แทนค่าสูตร (ยูทช ไกยวรรณ.2546 : 105 อ้างอิงจาก Taro Yamane.1970 : 725)

$$n \text{ มีค่าเฉลี่ย } \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	N	แทน ขนาดของประชากร
	e	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 0.07

$$n \text{ มีค่าเฉลี่ย } \frac{63,530,000}{1+63,530,000 (0.07)^2}$$

มีค่าเฉลี่ย 204.08

ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.07 ได้ขนาดของกลุ่มประชากรที่ศึกษาจำนวน 205 ตัวอย่าง และได้ขอเก็บกลุ่มตัวอย่างสำรองจำนวน 35 ตัวอย่าง รวมแล้วเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 240 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. นิยามประชากร คือ กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายและหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี

2. การกำหนดขนาดตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 คน

3. การกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี การคำนวณจากสูตรเป็นการสุ่มอย่างง่าย แบบวิธีการจับฉลากไม่ใส่คืน ทำฉลากชื่อแต่ละบริษัทประกันทั้งหมด 25 บริษัท และทำการสุ่มจับฉลาก 4 บริษัท เป็นบริษัทที่ใช้ในการเก็บข้อมูล นำสาขาทั้งหมดของบริษัทประกันภัยที่ได้จากการสุ่มจับฉลากมาทำการจับฉลากเพื่อเลือกสาขา จำนวน 2 สาขาที่จะไปทำการจัดเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บริษัท ไทยประกันชีวิต ได้แก่			
สาขานบุรี 2	จำนวน	30	ตัวอย่าง
สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ	จำนวน	30	ตัวอย่าง
2. บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ ได้แก่			
สำนักงานใหญ่	จำนวน	30	ตัวอย่าง
สาขาบางรัก	จำนวน	30	ตัวอย่าง
3. บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต ได้แก่			
สาขาสยาม	จำนวน	30	ตัวอย่าง
สาขาเพลินจิต	จำนวน	30	ตัวอย่าง
4. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ได้แก่			
สาขาเจริญกรุง	จำนวน	30	ตัวอย่าง
สาขาโรงพยาบาลรามารักษา	จำนวน	30	ตัวอย่าง
	รวม	240	ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม(Questionnaire)ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากเอกสารที่เกี่ยวข้องรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และข้อมูลด้านการตลาดจำนวน 3 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Close – End Question) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Scale) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 34 ข้อ เป็นคำถามแบบLikert Scale ใช้ในความพึงพอใจ

ลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ใช้มาตราการวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดไปถึงขวาสุด แต่ละสเกลแทนค่าด้วยระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความสำคัญแต่ละตัวเลือก ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
3	คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยการแบ่งเกณฑ์การเปรียบเทียบโดยใช้ค่าพิสัยซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ ดังนี้

$$\frac{\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} \times \text{มีค่าเฉลี่ย}}{\text{มีค่าเฉลี่ย}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{\text{มีค่าเฉลี่ย}}{\text{มีค่าเฉลี่ย}} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{มีค่าเฉลี่ย} = 0.80$$

จากนั้นนำมาหารระดับเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25)

ระดับคะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ระดับคะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – End Question) ในรูปแบบคำถามปลายเปิดไม่มีโครงสร้างสามารถตอบได้อย่างเสรี

การทดสอบเครื่องมือในวิจัย

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัยการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือโดยการทำแบบทดสอบไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง และนำไปทดสอบดำเนินตามขั้นตอนนี้

1. ศึกษาทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ตรวจสอบโครงสร้างและความเที่ยงตรงของข้อมูลเพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้และทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามเพื่อหาความสามารถในการวัดให้คงที่ของเครื่องมือที่เป็นการสัมภาษณ์นั้น ผู้ทำวิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยการใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามแบบของครอนบักได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9872
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จสมบูรณ์ออกเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 25 มกราคมถึง 18 กุมภาพันธ์ 2556 รวมเป็นเวลา 25 วัน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามลำพัง และรอรับกลับทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
3. ข้อมูลด้านประชากรและด้านการตลาดวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่และค่าร้อยละ
4. ข้อมูลด้านความพึงพอใจวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีไม่ทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ใช้ทดสอบด้วยสถิติ T-test Independent
6. การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.07 แล้วใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ร้อยละ (Percentage) (อารยา บุรณะกุล. 2548 : 150)

$$P \text{ มีค่าเฉลี่ย } \frac{n \times 100}{N}$$

โดยที่	P	แทน	ค่าร้อยละ
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ
	N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) (อารยา บุรณะกุล. 2548 : 152)

$$\bar{X} \text{ มีค่าเฉลี่ย } \frac{\sum fx}{n}$$

โดยที่	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	Σ	แทน	ผลรวม
	f	แทน	จำนวนความถี่ในแต่ละระดับคะแนน
	x	แทน	ระดับคะแนน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (อารยา บุรณะกุล. 2548 : 155)

$$S.D. \text{ มีค่าเฉลี่ย } \frac{\sqrt{\sum f(x_i - \bar{x})^2}}{n - 1}$$

โดยที่	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	Σ	แทน	ผลรวมทั้งหมด
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	x_i	แทน	ค่าระดับคะแนน
	n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4. T-test Independent ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ยุทธ ไกยวรรณ. 2546 : 153)

$$t \text{ มีค่าเฉลี่ย } \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ t	แทนค่า สถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{x}_1	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5. F-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 254 : 249)

$$F \text{ มีค่าเฉลี่ย } \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-test Independent
MS_b	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ความแปรปรวนภายใน

6. การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามแบบของครอนบัก(บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 174)

$$\alpha \text{ มีค่าเฉลี่ย } \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน ค่าจำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน ค่าผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ
S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

ฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบและประเภทของกรรมธรรม์ประกันชีวิต 3) เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต การให้บริการของตัวแทน ประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 คน โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทั้งหมดจำนวน 200 ชุด เนื่องจากมีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 40 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ในรูปของตาราง โดยแบ่งออกเป็นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและระดับการปฏิบัติ
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t - test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F - test
*	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส รายละเอียดดังตารางที่ 2-7

ตาราง 2 แสดงถึงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ค่าร้อยละ	ผลรวม
Valid ชาย	75	37.5	37.5
หญิง	125	62.5	62.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพศ สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่าเป็น เพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 , เพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตาราง 3 แสดงถึงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ค่าร้อยละ	ผลรวม
Valid ต่ำกว่า 20 ปี	6	3.0	3.0
21-30 ปี	62	31.0	31.0
31-40 ปี	63	31.5	31.5
41-50 ปี	52	26.0	26.0
51-60 ปี	10	5.0	5.0
61 ปีขึ้นไป	7	3.5	3.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลอายุ สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 , อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 , อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 , อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 , อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 , อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 4 แสดงถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ค่าร้อยละ	ผลรวม
Valid นิสิต/นักศึกษา	30	15.0	15.0
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	46	23.0	23.0
พนักงานบริษัท	71	35.5	35.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	53	26.5	26.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพ สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 , ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 , ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 , นิสิต/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0



ตาราง 5 แสดงถึงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

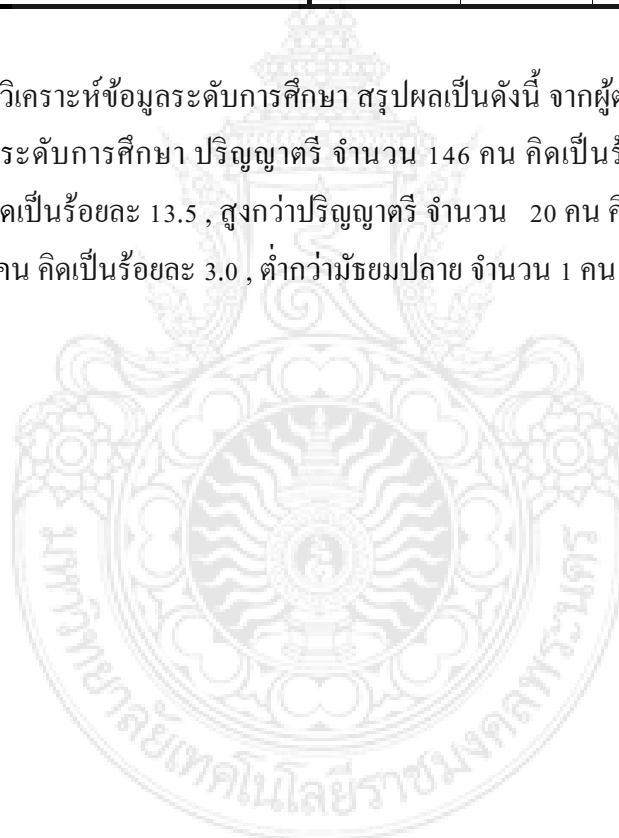
รายได้	จำนวน	ค่าร้อยละ	ผลรวม
Valid ไม่เกิน 10,000 บาท	22	11.0	11.0
10,001-20,000 บาท	39	19.5	19.5
20,001-30,000 บาท	52	26.0	26.0
30,001-40,000 บาท	49	24.5	24.5
40,001-50,000 บาท	14	7.0	7.0
50,001 บาทขึ้นไป	24	12.0	12.0
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้ สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 , 30,001-40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 , 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 , 10,001-20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 , ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 , 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 6 แสดงถึงระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าร้อยละ	ผลรวม
Valid ต่ำกว่ามัธยมปลาย	1	.5	.5
มัธยมปลาย	6	3.0	3.0
อนุปริญญา	27	13.5	13.5
ปริญญาตรี	146	73.0	73.0
สูงกว่าปริญญาตรี	20	10.0	10.0
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการศึกษา สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 , อนุปริญญา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 , สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 , มัธยมปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 , ต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 7 แสดงถึงสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

	สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าร้อยละ	ผลรวม
Valid	โสด	82	41.0	41.0
	สมรส มีบุตร 1 คน	38	19.0	19.0
	สมรส ไม่มีบุตร	24	12.0	12.0
	สมรส มีบุตรมากกว่า 1 คน	42	21.0	21.0
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	7.0	7.0
	Total		200	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพสมรส สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามีสถานภาพ โสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 , สมรส มีบุตรมากกว่า 1 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 , สมรส มีบุตร 1 คน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 , สมรส ไม่มีบุตร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 , หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกตามปัจจัยแวดล้อมในเรื่องของสื่อ รูปแบบกรรมธรรม์และระยะเวลาของกรรมธรรม์ รายละเอียดดังตารางที่ 8 - 13

ตาราง 8 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตเรื่องการโฆษณา
การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่

	จำนวน	ค่าร้อยละ	ผลรวม
Valid มี	173	86.5	86.5
ไม่มี	27	13.5	13.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องการโฆษณาสรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 , ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตาราง 9 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตเรื่องสื่อ
สื่อช่องทางใดมีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด

	จำนวน	ค่าร้อยละ	ผลรวม
Valid โทรทัศน์	143	71.5	71.5
หนังสือพิมพ์	15	7.5	7.5
นิตยสาร/วารสาร	12	6.0	6.0
ป้ายโฆษณา	9	4.5	4.5
อินเทอร์เน็ต	21	10.5	10.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องสื่อ สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ โทรทัศน์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 , อินเทอร์เน็ต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 , หนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 , นิตยสาร/วารสาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 , ป้ายโฆษณา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 10 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรรมธรรม์ประกันชีวิตเรื่องรูปแบบกรรรมธรรม์รูปแบบของกรรรมธรรม์มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่

	จำนวน	ค่าร้อยละ	ผลรวม
Valid มี	183	91.5	91.5
ไม่มี	17	8.5	8.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องรูปแบบกรรรมธรรม์ สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 , ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5



ตาราง 11 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตเรื่องรูปแบบกรรมธรรม์รูปแบบของกรรมธรรม์ที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด

	จำนวน	ค่าร้อยละ	ผลรวม
Valid สะสมทรัพย์หรือออมทรัพย์	103	51.5	51.5
ตลอดชีวิต	60	30.0	30.0
บำนาญ	37	18.5	18.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องรูปแบบกรรมธรรม์ สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ารูปแบบกรรมธรรม์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือสะสมทรัพย์หรือออมทรัพย์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 , ตลอดชีวิต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 , บำนาญ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5



ตาราง 12 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตเรื่องระยะเวลาในการทำประกันชีวิต

ระยะเวลามีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตของท่านหรือไม่

	จำนวน	ค่าร้อยละ	ผลรวม
Valid มี	160	80.0	80.0
ไม่มี	40	20.0	20.0
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องระยะเวลาของกรรมธรรม์ สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 , ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0



ตาราง 13 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรมกรรมประกันชีวิตเรื่องระยะเวลาในการทำประกันชีวิต

ระยะเวลาที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

	จำนวน	ค่าร้อยละ	ผลรวม
Valid -	47	23.5	23.5
10	39	19.5	19.5
12	2	1.0	1.0
15	12	6.0	6.0
20	9	4.5	4.5
25	3	1.5	1.5
3	2	1.0	1.0
30	6	3.0	3.0
4	4	2.0	2.0
5	33	16.5	16.5
50	1	.5	.5
6	2	1.0	1.0
7	17	8.5	8.5
8	14	7.0	7.0
9	9	4.5	4.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องระยะเวลาของกรมกรรม สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่าไม่มีคำตอบ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 , 10 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 , 5 ปีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 , 7 ปีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 , 8 ปีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 , 15 ปีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 , 20 ปีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 , 9 ปีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 , 30 ปีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 , 4 ปีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 , 25 ปีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 , 12 ปีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 , 6 ปีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 , 3 ปีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 , 50 ปีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นจำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้าน รายละเอียดดังตารางที่ 14 – 46

ตาราง 14 ระดับความพึงพอใจในเรื่องการมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี

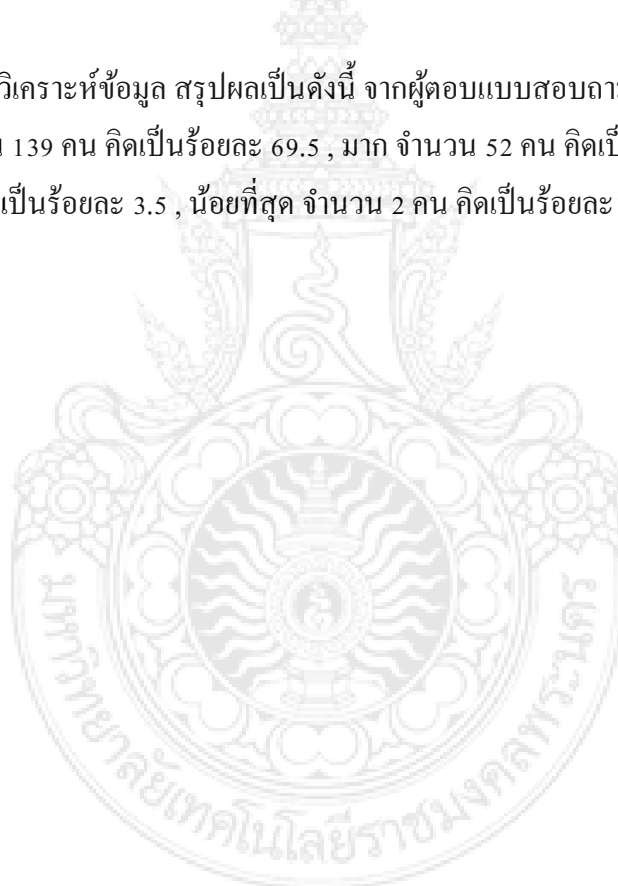
ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	1	.5	.5
ปานกลาง	9	4.5	4.5
มาก	53	26.5	26.5
มากที่สุด	137	68.5	68.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 , มาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 , ปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 , น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 15 ระดับความพึงพอใจในเรื่องการเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	2	1.0	1.0
ปานกลาง	7	3.5	3.5
มาก	52	26.0	26.0
มากที่สุด	139	69.5	69.5
Total	200	100.0	100.0

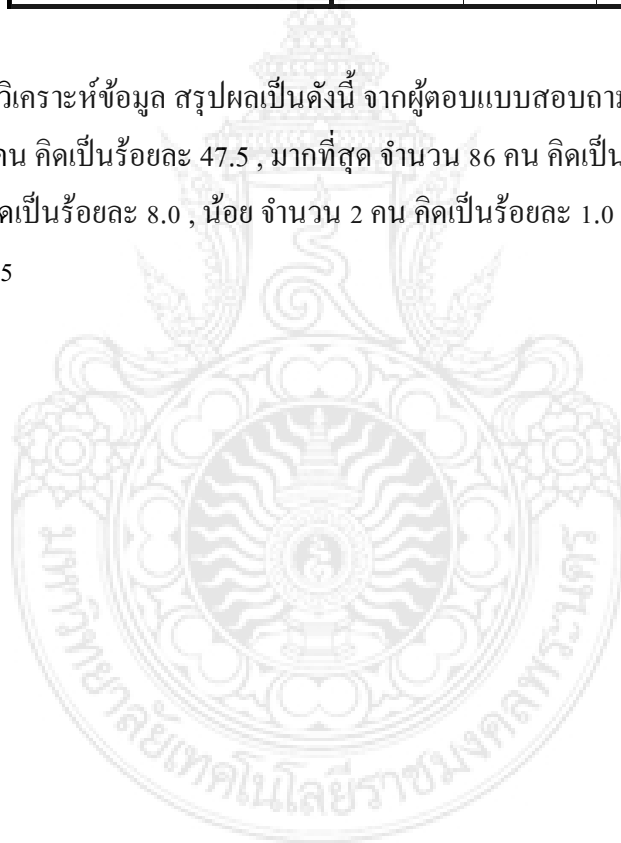
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 , มาก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 , ปานกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 , น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0



ตาราง 16 ระดับความพึงพอใจในเรื่องจำนวนเครือข่ายสาขาของบริษัทที่ให้บริการมีจำนวนมาก

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	1	.5	.5
น้อย	2	1.0	1.0
ปานกลาง	16	8.0	8.0
มาก	95	47.5	47.5
มากที่สุด	86	43.0	43.0
Total	200	100.0	100.0

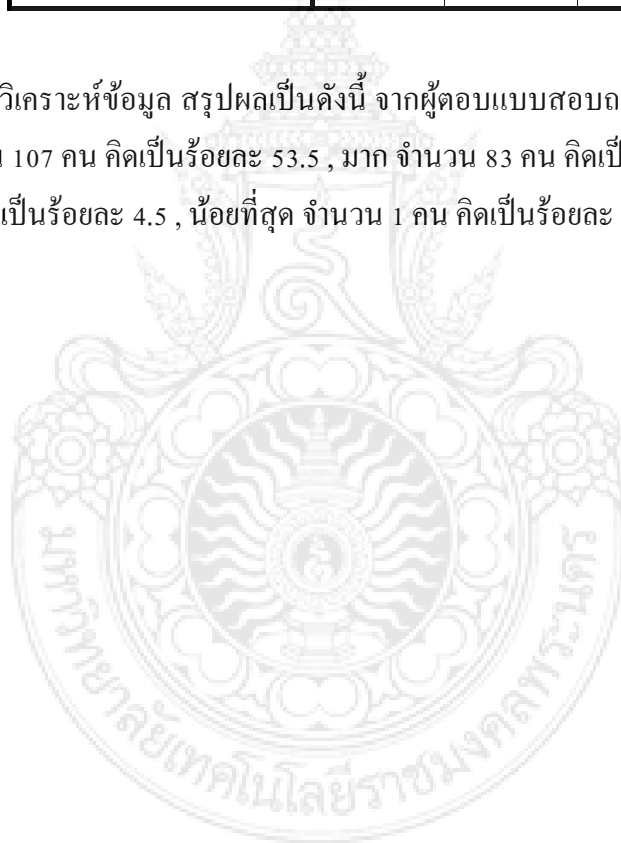
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า มาก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 , มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 , ปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 , น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 , น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 17 ระดับความพึงพอใจในเรื่องความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและความรวดเร็วในการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	1	.5	.5
ปานกลาง	9	4.5	4.5
มาก	83	41.5	41.5
มากที่สุด	107	53.5	53.5
Total	200	100.0	100.0

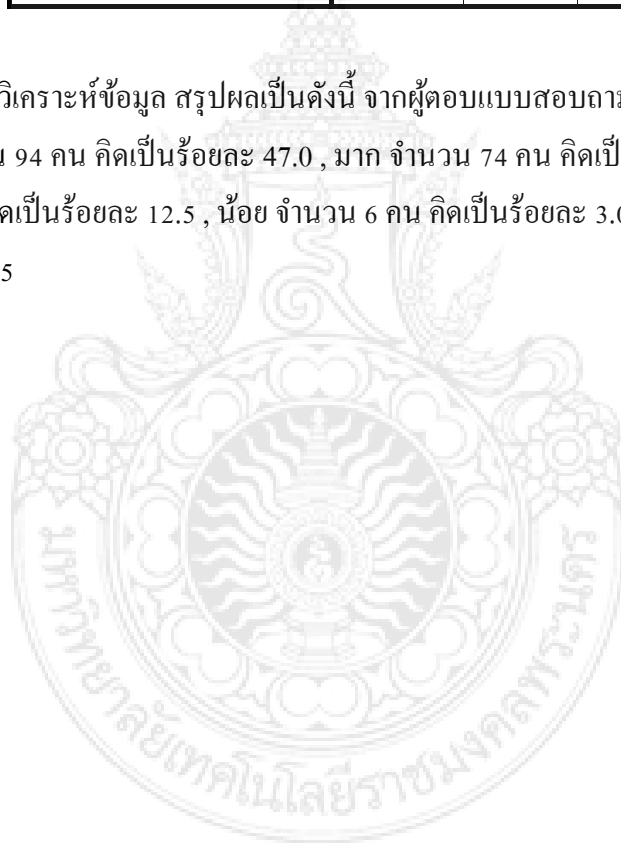
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 , มาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 , ปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 , น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 18 ระดับความพึงพอใจในเรื่องเป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยคนไทย

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	1	.5	.5
น้อย	6	3.0	3.0
ปานกลาง	25	12.5	12.5
มาก	74	37.0	37.0
มากที่สุด	94	47.0	47.0
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 , มาก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 , ปานกลาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 , น้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 , น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 19 ระดับความพึงพอใจในเรื่องเป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยต่างชาติ

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	2	1.0	1.0
น้อย	10	5.0	5.0
ปานกลาง	50	25.0	25.0
มาก	108	54.0	54.0
มากที่สุด	30	15.0	15.0
Total	200	100.0	100.0

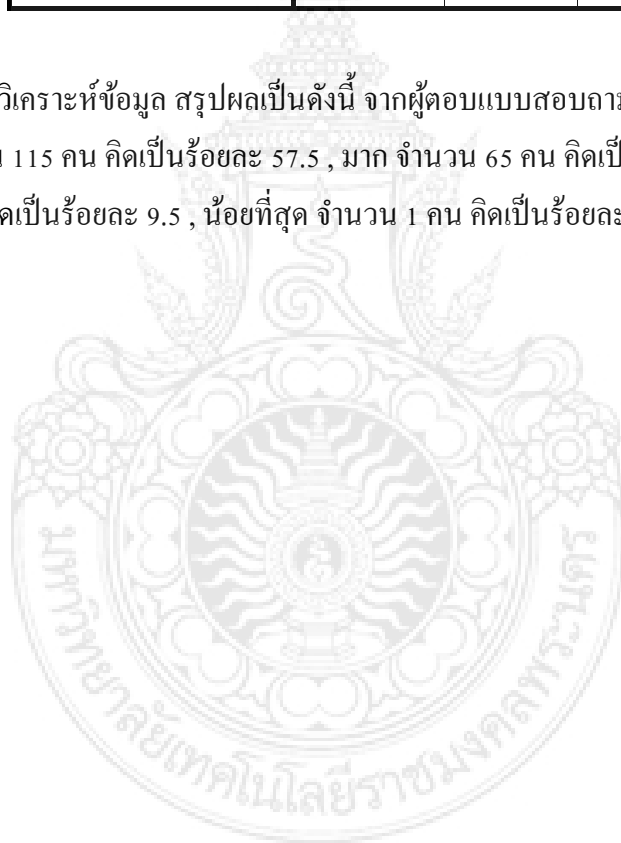
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า มาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 , มากที่สุดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 , ปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 , น้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 , น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0



ตาราง 20 ระดับความพึงพอใจในเรื่องนโยบายหรือหลักเกณฑ์ของบริษัทเป็นมาตรฐานสากล มีความเสมอภาค เป็นธรรม

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	1	.5	.5
ปานกลาง	19	9.5	9.5
มาก	65	32.5	32.5
มากที่สุด	115	57.5	57.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 , มาก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 , ปานกลาง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 , น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 21 ระดับความพึงพอใจในเรื่องดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูล มีความชัดเจน
ในการเปิดเผยนโยบายและเป้าหมาย

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	1	.5	.5
น้อย	1	.5	.5
ปานกลาง	24	12.0	12.0
มาก	59	29.5	29.5
มากที่สุด	115	57.5	57.5
Total	200	100.0	100.0

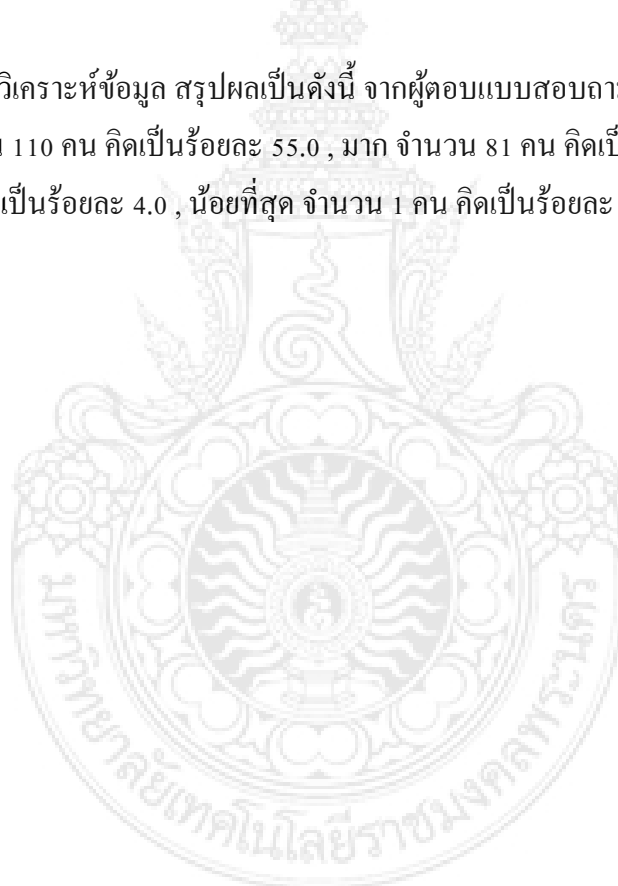
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 , มากจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 , ปานกลางจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 , น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 , น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 22 ระดับความพึงพอใจในเรื่องบริษัทมีฐานะทางการเงินที่ดี

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	1	.5	.5
ปานกลาง	8	4.0	4.0
มาก	81	40.5	40.5
มากที่สุด	110	55.0	55.0
Total	200	100.0	100.0

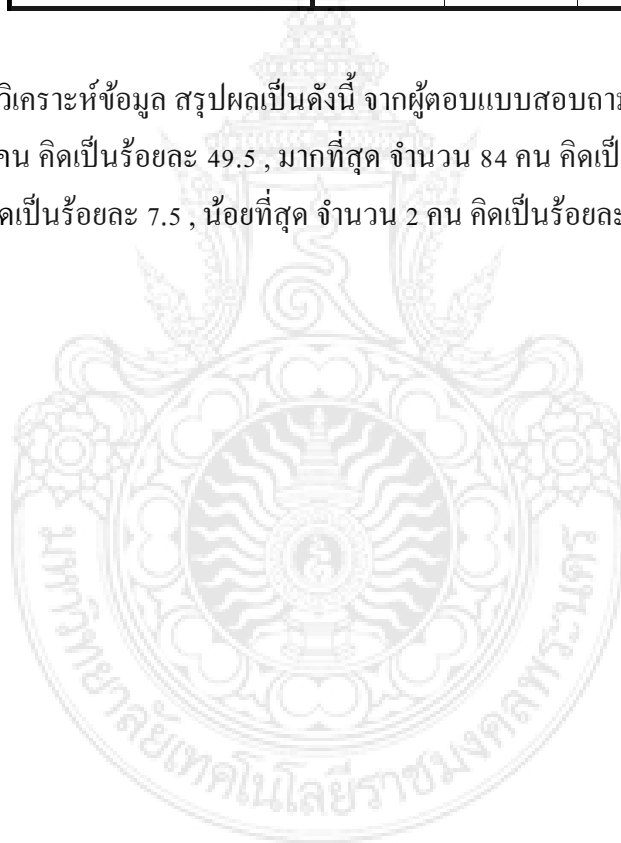
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 , มาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 , ปานกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 , น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 23 ระดับความพึงพอใจในเรื่องบริษัทมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	2	1.0	1.0
ปานกลาง	15	7.5	7.5
มาก	99	49.5	49.5
มากที่สุด	84	42.0	42.0
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า มาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 , มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 , ปานกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 , น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0



ตาราง 24 ระดับความพึงพอใจในเรื่องบริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ
 สมนาคุณ งานเลี้ยงขอบคุณ มอบสิทธิพิเศษ

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	2	1.0	1.0
น้อย	2	1.0	1.0
ปานกลาง	29	14.5	14.5
มาก	108	54.0	54.0
มากที่สุด	59	29.5	29.5
Total	200	100.0	100.0

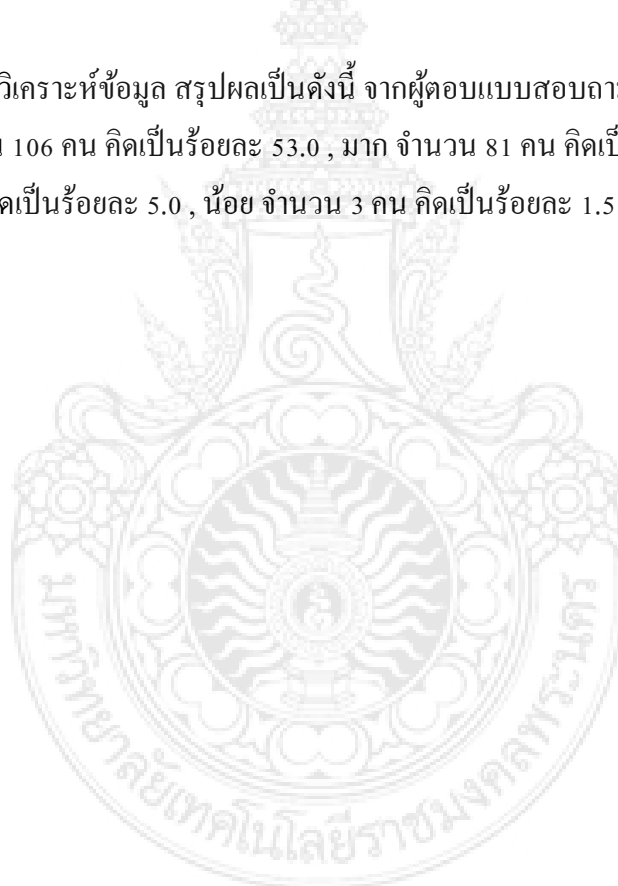
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า
 มาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 , มากที่สุดจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 , ปานกลาง
 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 , น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 , น้อยที่สุด จำนวน 2 คน
 คิดเป็นร้อยละ 1.0



ตาราง 25 ระดับความพึงพอใจในเรื่องมีการสอบถามเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ทำประกัน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	3	1.5	1.5
ปานกลาง	10	5.0	5.0
มาก	81	40.5	40.5
มากที่สุด	106	53.0	53.0
Total	200	100.0	100.0

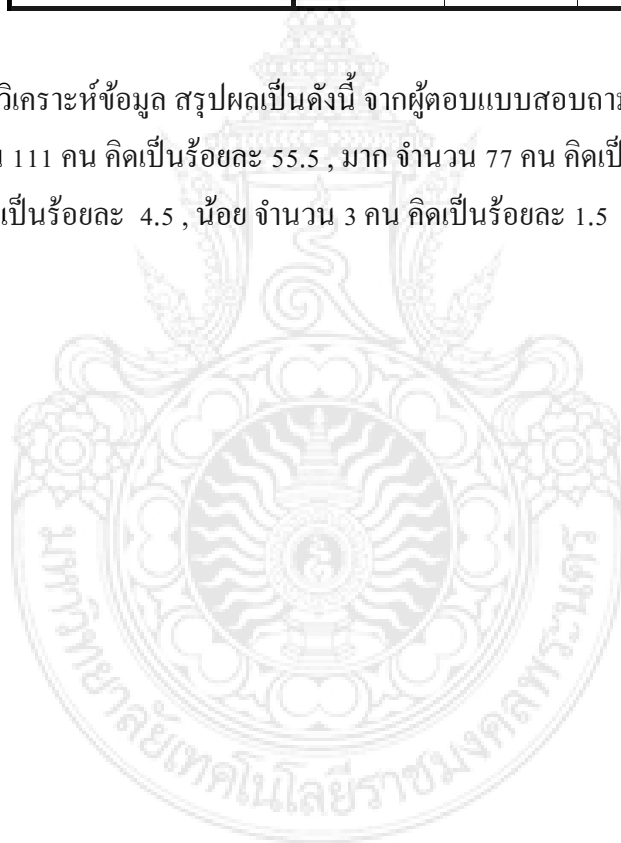
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 , มาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 , ปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 , น้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5



ตาราง 26 ระดับความพึงพอใจในเรื่องมีการตรวจสอบสภาพผู้ทำประกันในกรณีกรรมธรรม์ที่วงเงินประกันสูง

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	3	1.5	1.5
ปานกลาง	9	4.5	4.5
มาก	77	38.5	38.5
มากที่สุด	111	55.5	55.5
Total	200	100.0	100.0

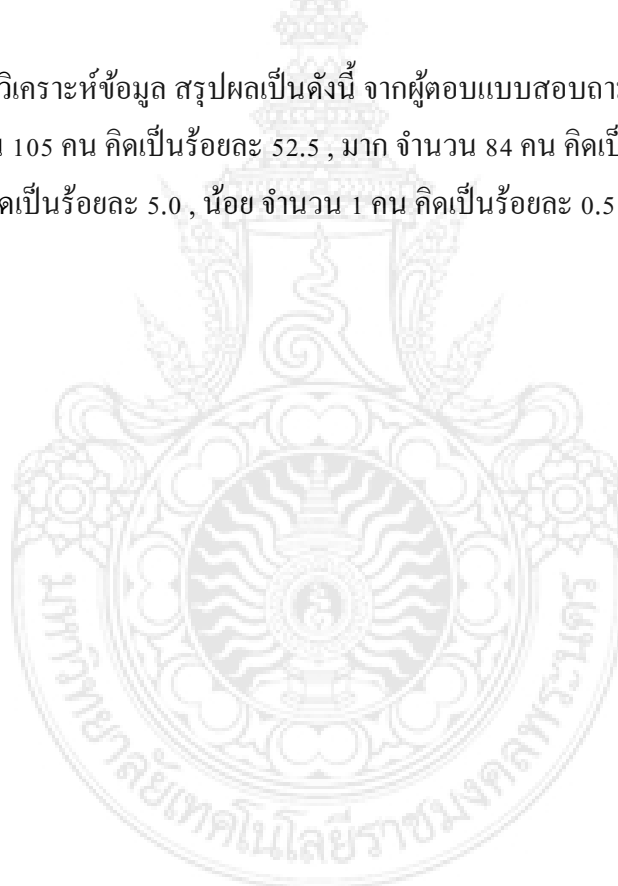
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 , มาก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 , ปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 , น้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5



ตาราง 27 ระดับความพึงพอใจในเรื่องมีความหลากหลายของกิจกรรมชมรมประกันชีวิต

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	1	.5	.5
ปานกลาง	10	5.0	5.0
มาก	84	42.0	42.0
มากที่สุด	105	52.5	52.5
Total	200	100.0	100.0

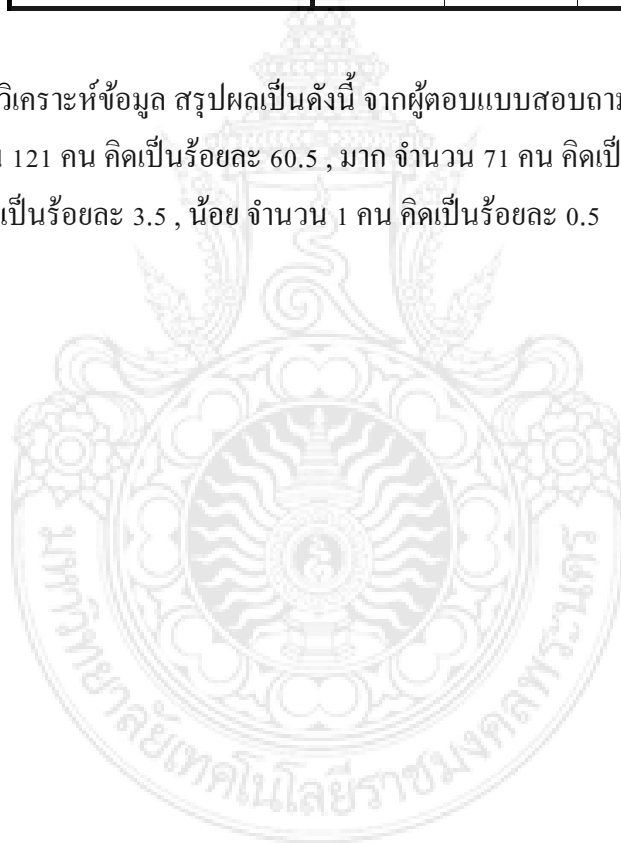
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 , มาก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 , ปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 , น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 28 ระดับความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความชัดเจน เป็น
 ธรรม

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	1	.5	.5
ปานกลาง	7	3.5	3.5
มาก	71	35.5	35.5
มากที่สุด	121	60.5	60.5
Total	200	100.0	100.0

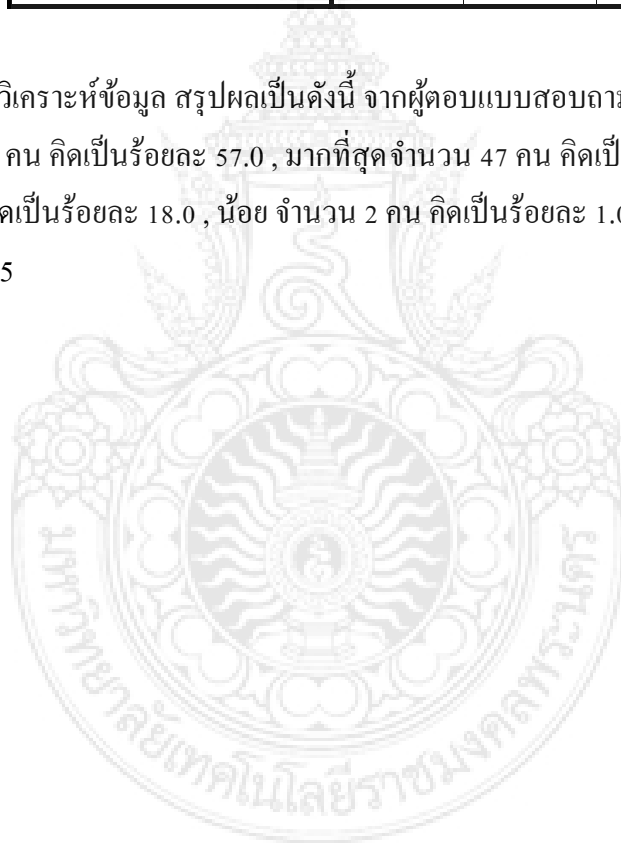
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 , มาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 , ปานกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 , น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 29 ระดับความพึงพอใจในเรื่องกรรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	1	.5	.5
น้อย	2	1.0	1.0
ปานกลาง	36	18.0	18.0
มาก	114	57.0	57.0
มากที่สุด	47	23.5	23.5
Total	200	100.0	100.0

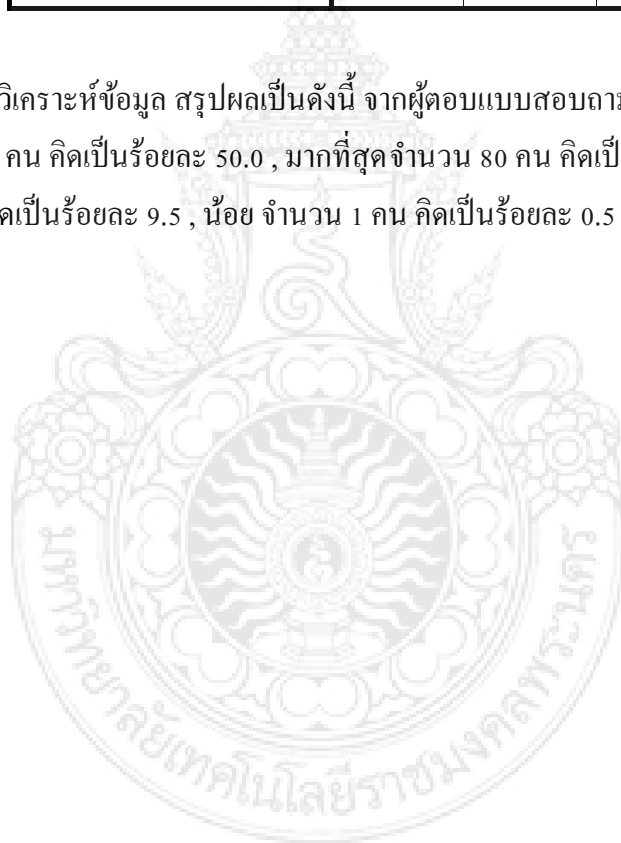
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า มาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 , มากที่สุดจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 , ปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 , น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 , น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 30 ระดับความพึงพอใจในเรื่องการทำกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ผลตอบแทนมากกว่าการออมในรูปแบบอื่น

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	1	.5	.5
ปานกลาง	19	9.5	9.5
มาก	100	50.0	50.0
มากที่สุด	80	40.0	40.0
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า มาก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 , มากที่สุดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 , ปานกลาง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 , น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 31 ระดับความพึงพอใจในเรื่องเงื่อนไขในกรณีที่มีไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่าย

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	1	.5	.5
ปานกลาง	10	5.0	5.0
มาก	51	25.5	25.5
มากที่สุด	138	69.0	69.0
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 , มากจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 , ปานกลางจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 , น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 32 ระดับความพึงพอใจในเรื่องกรรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถให้ความคุ้มครองและสร้างหลักประกันให้แก่ตนเองและครอบครัวได้

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	1	.5	.5
น้อย	1	.5	.5
ปานกลาง	22	11.0	11.0
มาก	81	40.5	40.5
มากที่สุด	95	47.5	47.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 , มาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 , ปานกลาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 , น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ,น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 33 ระดับความพึงพอใจในเรื่องผู้ทำประกันสามารถกู้เงินจากกรมธรรม์ประกันชีวิตในยามที่
ขาดเงินได้

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	5	2.5	2.5
ปานกลาง	44	22.0	22.0
มาก	90	45.0	45.0
มากที่สุด	61	30.5	30.5
Total	200	100.0	100.0

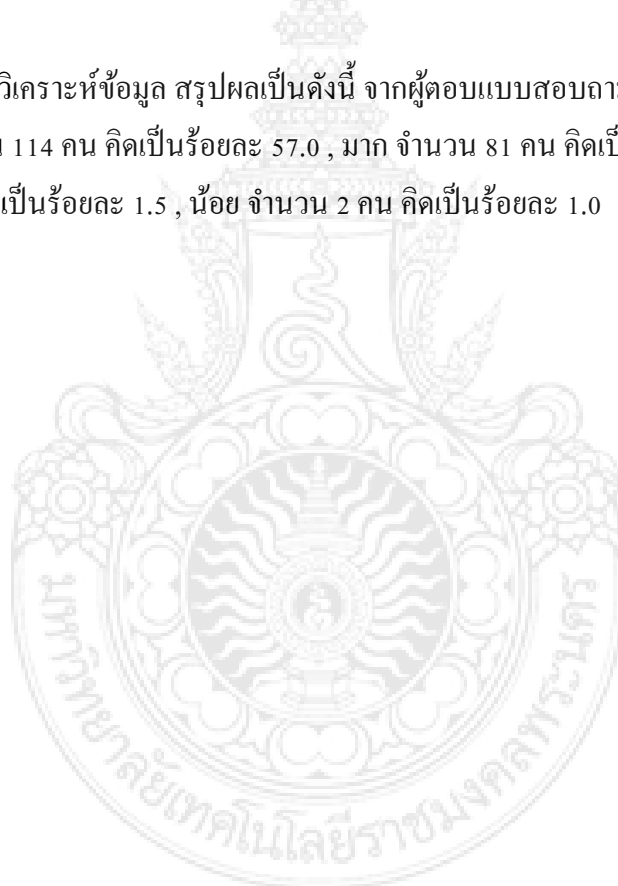
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า
มาก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 , มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 , ปานกลาง
จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 , น้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5



ตาราง 34 ระดับความพึงพอใจในเรื่องมีความรู้เกี่ยวกับการทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นอย่างดี

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	2	1.0	1.0
ปานกลาง	3	1.5	1.5
มาก	81	40.5	40.5
มากที่สุด	114	57.0	57.0
Total	200	100.0	100.0

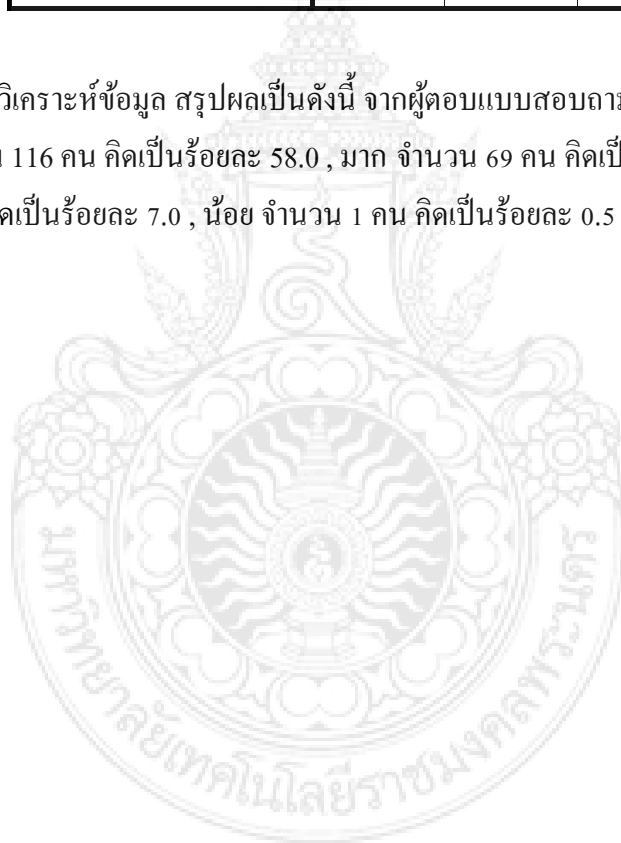
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 , มาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 , ปานกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 , น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0



ตาราง 35 ระดับความพึงพอใจในเรื่องมีการต้อนรับและบริการอย่างดีในทุกกรณี เช่น บาดเจ็บ
เกิดอุบัติเหตุ เจ็บป่วย

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	1	.5	.5
ปานกลาง	14	7.0	7.0
มาก	69	34.5	34.5
มากที่สุด	116	58.0	58.0
Total	200	100.0	100.0

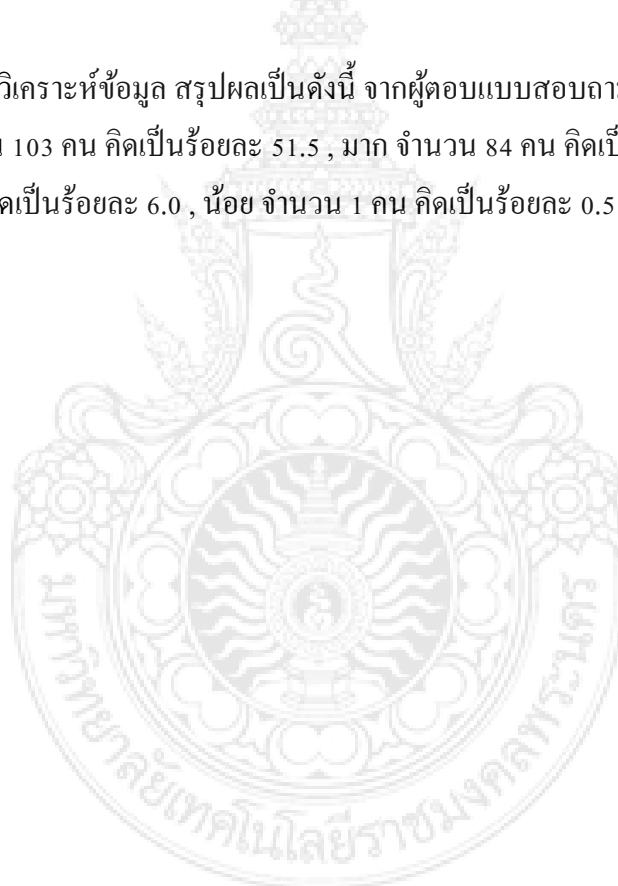
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า
มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 , มาก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 , ปานกลาง
จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 , น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 36 ระดับความพึงพอใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของผู้ทำประกัน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	1	.5	.5
ปานกลาง	12	6.0	6.0
มาก	84	42.0	42.0
มากที่สุด	103	51.5	51.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 , มาก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 , ปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 , น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 37 ระดับความพึงพอใจในเรื่องรูปแบบการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตดูน่าสนใจ
ชัดเจน เข้าใจง่าย พุดจาจะฉาน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	1	.5	.5
น้อย	1	.5	.5
ปานกลาง	12	6.0	6.0
มาก	55	27.5	27.5
มากที่สุด	131	65.5	65.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 , มาก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 , ปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 , น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 , น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 38 ระดับความพึงพอใจในเรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ดูเป็นมืออาชีพ

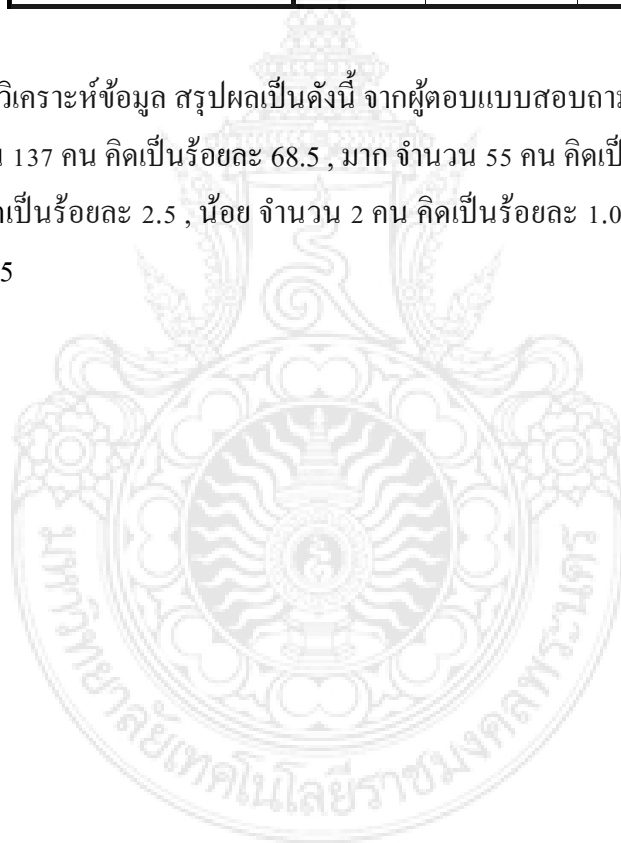
ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	1	.5	.5
ปานกลาง	8	4.0	4.0
มาก	58	29.0	29.0
มากที่สุด	133	66.5	66.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 , มาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ,ปานกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 , น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 39 ระดับความพึงพอใจในเรื่องกิจกรรมรยาทและการใช้คำพูดมีความเหมาะสม

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	1	.5	.5
น้อย	2	1.0	1.0
ปานกลาง	5	2.5	2.5
มาก	55	27.5	27.5
มากที่สุด	137	68.5	68.5
Total	200	100.0	100.0

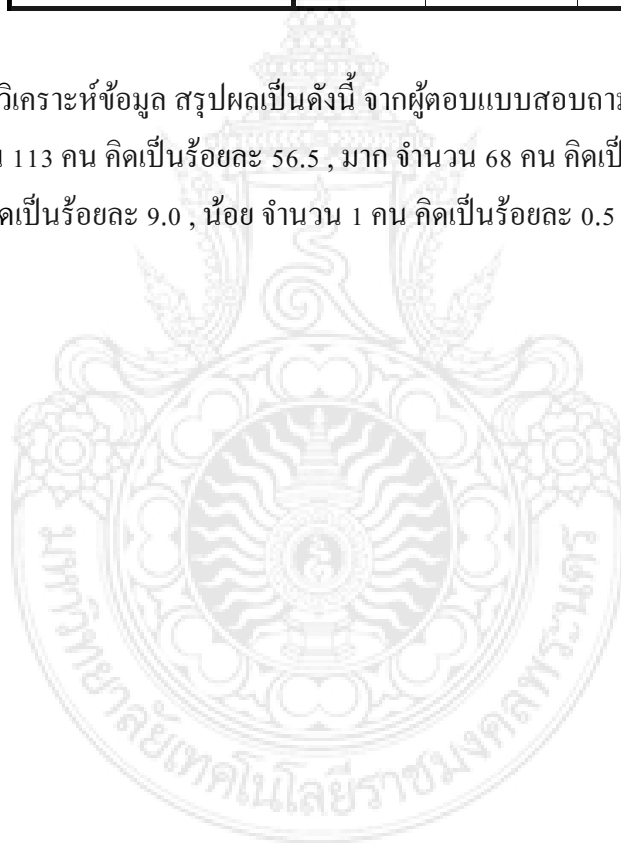
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 , มาก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 , ปานกลาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 , น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 , น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 40 ระดับความพึงพอใจในเรื่องความสามารถในการตอบคำถามและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	1	.5	.5
ปานกลาง	18	9.0	9.0
มาก	68	34.0	34.0
มากที่สุด	113	56.5	56.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 , มาก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 , ปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 , น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 41 ระดับความพึงพอใจในเรื่องความเสมอภาคในการให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	1	.5	.5
ปานกลาง	21	10.5	10.5
มาก	66	33.0	33.0
มากที่สุด	112	56.0	56.0
Total	200	100.0	100.0

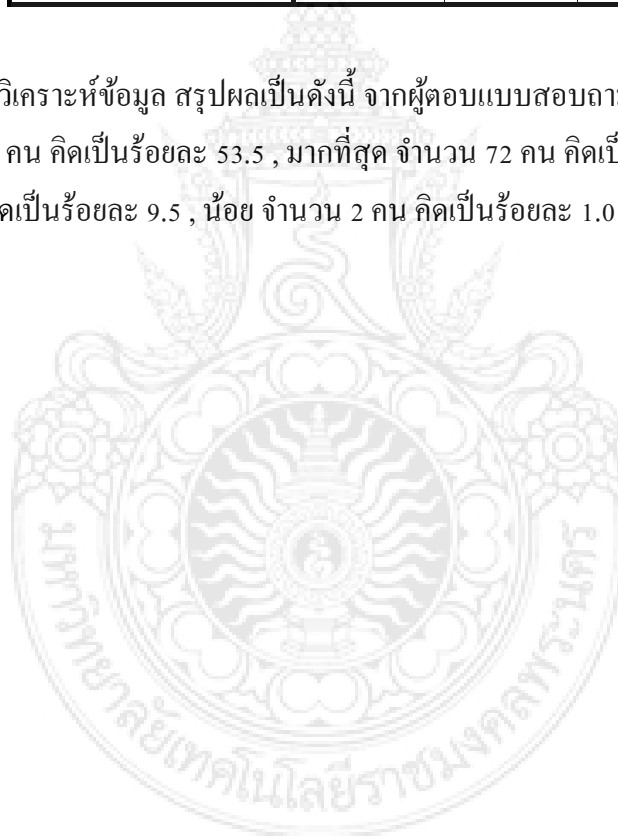
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 , มาก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 , ปานกลาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 , น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 42 ระดับความพึงพอใจในเรื่องตัวแทนมีการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถึงผู้ทำประกันให้
รับทราบอย่างต่อเนื่อง

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	2	1.0	1.0
ปานกลาง	19	9.5	9.5
มาก	107	53.5	53.5
มากที่สุด	72	36.0	36.0
Total	200	100.0	100.0

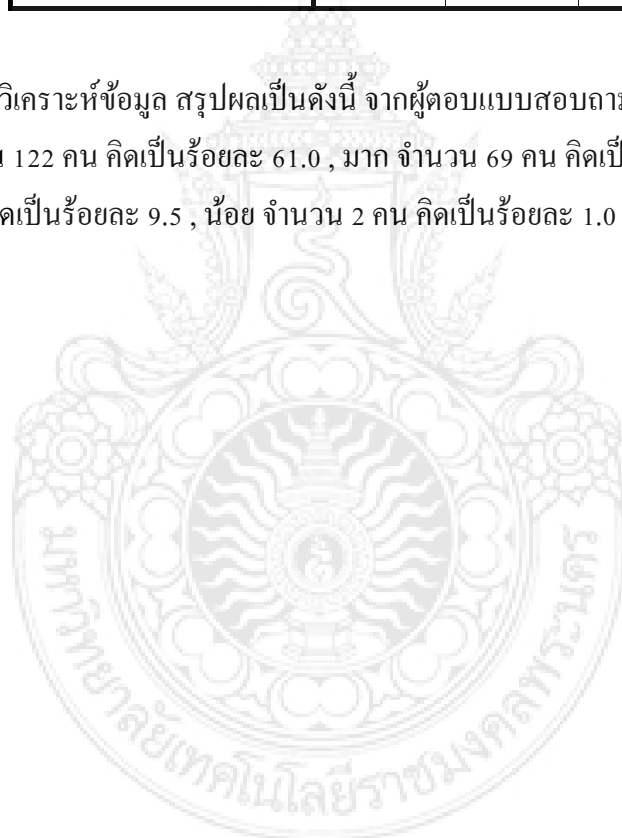
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า
มาก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 , มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 , ปานกลาง
จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 , น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0



ตาราง 43 ระดับความพึงพอใจในเรื่องตัวแทนมีจรรยาบรรณในอาชีพและเป็นที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ
ได้

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	2	1.0	1.0
ปานกลาง	7	3.5	3.5
มาก	69	34.5	34.5
มากที่สุด	122	61.0	61.0
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 , มาก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 , ปานกลาง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 , น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0



ตาราง 44 ระดับความพึงพอใจในเรื่องตัวแทนยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้เป็นสำคัญ

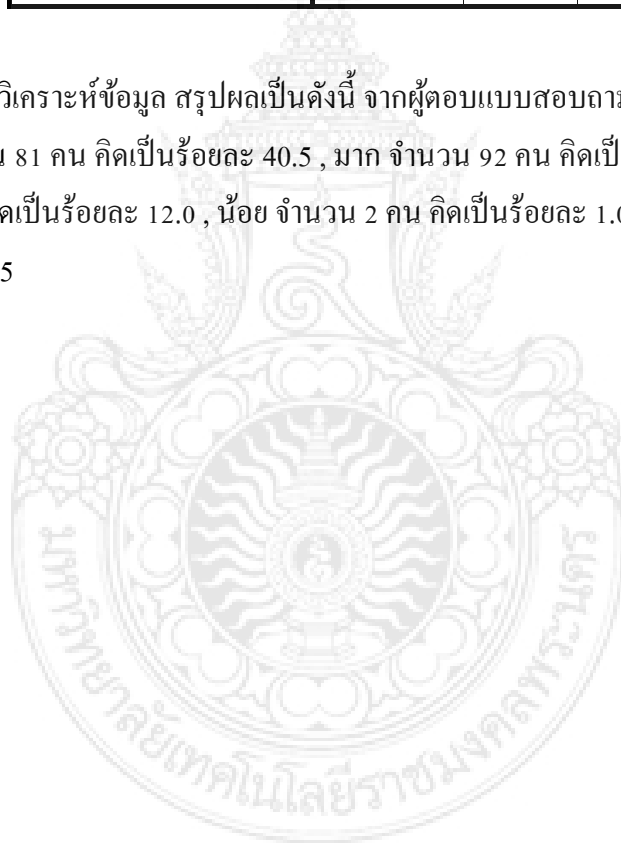
ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	1	.5	.5
ปานกลาง	8	4.0	4.0
มาก	97	48.5	48.5
มากที่สุด	94	47.0	47.0
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า มาก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 , มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 , ปานกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 , น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 45 ระดับความพึงพอใจในเรื่องตัวแทนมีรายชื่ออยู่ในสมาคมประกันชีวิตไทย

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อยที่สุด	1	.5	.5
น้อย	2	1.0	1.0
ปานกลาง	24	12.0	12.0
มาก	92	46.0	46.0
มากที่สุด	81	40.5	40.5
Total	200	100.0	100.0

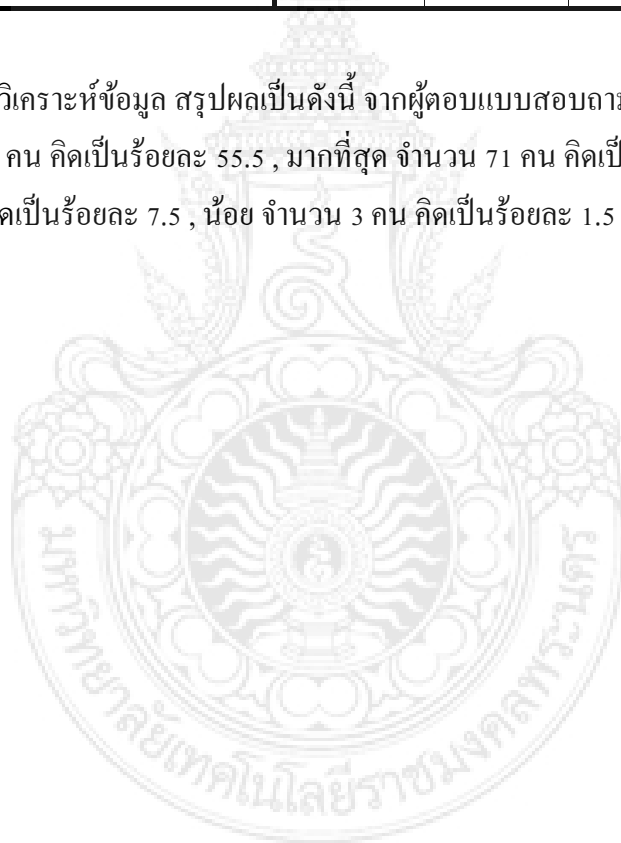
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่ามากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 , มาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 , ปานกลาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 , น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 , น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 46 ระดับความพึงพอใจในเรื่องตัวแทนมีการเยี่ยมชมติดต่อให้บริการลูกค้าหลังจากส่งมอบกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้วอย่างต่อเนื่อง

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ผลรวม
Valid น้อย	3	1.5	1.5
ปานกลาง	15	7.5	7.5
มาก	111	55.5	55.5
มากที่สุด	71	35.5	35.5
Total	200	100.0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเป็นดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า มาก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 , มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 , ปานกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 , น้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5



ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเกี่ยวกับบริษัท ด้านเกี่ยวกับกรมธรรม์ และ ด้านเกี่ยวกับตัวแทน โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 47 – 50

ตาราง 47 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเกี่ยวกับบริษัท

ปัจจัยด้านบริษัท	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	4.62	.622	มากที่สุด
เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	4.63	.652	มากที่สุด
มีความมั่นคง	4.72	.541	มากที่สุด
จำนวนเครือข่ายสาขาของบริษัทที่ให้บริการมีจำนวนมาก	4.32	.706	มากที่สุด
ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและความรวดเร็วในการให้บริการ	4.47	.634	มากที่สุด
เป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยคนไทย	4.27	.831	มากที่สุด
เป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยต่างชาติ	3.77	.800	มาก
นโยบายหรือหลักเกณฑ์ของบริษัทเป็นมาตรฐานสากล มีความเสมอภาค เป็นธรรม	4.46	.708	มากที่สุด
ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูล มีความชัดเจนในการเปิดเผยนโยบายและเป้าหมาย	4.43	.760	มากที่สุด
บริษัทมีฐานะทางการเงินที่ดี	4.50	.626	มากที่สุด
บริษัทมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง	4.32	.699	มากที่สุด

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบริษัท	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
บริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ สมนาคุณ งานเลี้ยงขอบคุณ มอบสิทธิพิเศษ	4.10	.750	มาก
บริษัท	4.3842	.47720	มากที่สุด
Valid N (listwise)			

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเกี่ยวกับบริษัท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
4.3842 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .47720 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีชื่อเสียงและ
ภาพพจน์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .622 เป็นที่ยอมรับ
ของบุคคลทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .652 มีความ
มั่นคง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .541จำนวนเครือข่ายสาขา
ของบริษัทที่ให้บริการมีจำนวนมาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 และ ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน .706 ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก
ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .634 เป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยคนไทย อยู่
ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .831 เป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดย
ต่างชาติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .800 นโยบายหรือหลักเกณฑ์
ของบริษัทเป็นมาตรฐานสากล มีความเสมอภาค เป็นธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47
และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .708 ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูล มีความชัดเจนใน
การเปิดเผย นโยบายและเป้าหมายอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 และ ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน .760 บริษัทมีฐานะทางการเงินที่ดี อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 และ ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน .626 บริษัทมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง อยู่
ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .699 บริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม
การขาย เช่น แจกของสมนาคุณ งานเลี้ยงขอบคุณ มอบสิทธิพิเศษ อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10
และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .750

ตาราง 48 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเกี่ยวกับกรมธรรม์

ปัจจัยด้านกรมธรรม์	Mean	S. D	ระดับการตัดสินใจ
มีการสอบถามเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ทำประกัน	4.45	.663	มากที่สุด
มีการตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันในกรณีกรมธรรม์ที่วงเงินประกันสูง	4.48	.657	มากที่สุด
มีความหลากหลายของกรมธรรม์ประกันชีวิต	4.47	.617	มากที่สุด
ความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความชัดเจน เป็นธรรม	4.56	.590	มากที่สุด
กรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้	4.02	.709	มาก
การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ผลตอบแทนมากกว่าการออมในรูปแบบอื่น	4.29	.656	มากที่สุด
เงื่อนไขในกรมธรรม์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่าย	4.63	.604	มากที่สุด
กรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถให้ความคุ้มครองและสร้างหลักประกันให้แก่ตนเองและครอบครัวได้	4.34	.733	มากที่สุด
ผู้ทำประกันสามารถกู้เงินจากกรมธรรม์ประกันชีวิตในยามที่ขาดเงินเรื่องเงินได้	4.04	.792	มาก
กรมธรรม์	4.3639	.46129	มากที่สุด
Valid N (listwise)			

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเกี่ยวกับกรมธรรม์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3639 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .462129 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีการสอบถามเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ทำประกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .663 มีการตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันในกรณีกรมธรรม์ที่วงเงินประกันสูง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .657 มีความหลากหลายของกรมธรรม์ประกัน

ชีวิตอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .617 ความคุ้มครองของ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความชัดเจน เป็นธรรม อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 และ ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน .590 กรรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ อยู่ที่ระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ย 4.02 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .709 การทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้ผลตอบแทน
มากกว่าการออมในรูปแบบอื่น อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน .656 เงื่อนไขในกรรมธรรม์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่าย อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
4.63 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .604 กรรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถให้ความคุ้มครองและสร้าง
หลักประกันให้แก่ตนเองและครอบครัวได้ อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 และ ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน .733 ผู้ทำประกันสามารถกู้เงินจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตในยามที่ขาดสนเรื่องเงินได้ อยู่
ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .792



ตาราง 49 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเกี่ยวกับตัวแทน

ปัจจัยด้านตัวแทน	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
มีความรู้เกี่ยวกับการทำกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นอย่างดี	4.54	.584	มากที่สุด
มีการต้อนรับและบริการอย่างดีในทุกกรณี เช่น บาดเจ็บ เกิดอุบัติเหตุ เจ็บป่วย	4.50	.650	มากที่สุด
การเก็บรักษาความลับของผู้ทำประกัน	4.44	.632	มากที่สุด
รูปแบบการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตดูน่าสนใจ ชัดเจนเข้าใจง่าย พุดจาจะฉาน	4.57	.676	มากที่สุด
การแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ดูเป็นมืออาชีพ	4.62	.590	มากที่สุด
กิริยามารยาทและการใช้คำพูดมีความเหมาะสม	4.62	.638	มากที่สุด
ความสามารถในการตอบคำถามและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี	4.47	.679	มากที่สุด
ความเสมอภาคในการให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคน	4.45	.700	มากที่สุด
ตัวแทนมีการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถึงผู้ทำประกันให้รับทราบอย่างต่อเนื่อง	4.24	.661	มากที่สุด
ตัวแทนมีจรรยาบรรณในอาชีพและเป็นที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	4.56	.616	มากที่สุด
ตัวแทนมีการเยี่ยมเยียนติดต่อให้บริการลูกค้าหลังจากส่งมอบกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้วอย่างต่อเนื่อง	4.25	.655	มากที่สุด
ตัวแทนยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้เป็นสำคัญ	4.42	.596	มากที่สุด
ตัวแทนมีรายชื่ออยู่ในสมาคมประกันชีวิตไทย	4.25	.742	มากที่สุด
ตัวแทน	4.4554	.46611	มากที่สุด
Valid N (listwise)			

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต ด้านเกี่ยวกับตัวแทน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4554 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .46611 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความรู้เกี่ยวกับการทำกรรมกรรมประกันชีวิตเป็นอย่างดี อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .584 มีการต้อนรับและบริการอย่างดีในทุกกรณี เช่น บาดเจ็บ เกิดอุบัติเหตุ เจ็บป่วย อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .650 การเก็บรักษาความลับของผู้ทำประกัน อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .632 รูปแบบการเสนอขายกรรมกรรมประกันชีวิตดูน่าสนใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย พุดจาฉะฉาน อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .676 การแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ดูเป็นมืออาชีพ อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .590 กิริยามารยาทและการใช้คำพูด มีความเหมาะสม อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .638 ความสามารถในการตอบคำถามและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .679 ความเสมอภาคในการให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคน อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .700 ตัวแทนมีการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถึงผู้ทำประกันให้รับทราบอย่างต่อเนื่อง อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .611 ตัวแทนมีจรรยาบรรณในอาชีพและเป็นที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .616 ตัวแทนมีการเยี่ยมเยียนติดต่อให้บริการลูกค้าหลังจากส่งมอบกรรมกรรมประกันชีวิตแล้วอย่างต่อเนื่อง อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .655 ตัวแทนยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้เป็นสำคัญ อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .596 ตัวแทนมีรายชื่ออยู่ในสมาคมประกันชีวิตไทย อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .742

ตาราง 50 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยภาพรวม

ภาพรวมรายด้าน	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
บริษัท	4.3842	.47720	มากที่สุด
กรมธรรม์	4.3639	.46129	มากที่สุด
ตัวแทน	4.4554	.46611	มากที่สุด
ภาพรวม	4.4011	.42376	มากที่สุด
Valid N (listwise)			

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4011 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .42376 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ด้านเกี่ยวกับบริษัท อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3842 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .47720 ด้านเกี่ยวกับกรมธรรม์ อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3639 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .46129 ด้านเกี่ยวกับตัวแทน อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4554 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .46611

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 เพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : เพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig.
บริษัท	ชาย	4.3211	-1.451	198	.148
	หญิง	4.4220			
กรมธรรม์	ชาย	4.3289	-.831	198	.407
	หญิง	4.3849			
ตัวแทน	ชาย	4.4564	.024	198	.981
	หญิง	4.4548			

จากตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศกับปัจจัยรายด้าน โดยการทดสอบด้วยสถิติ T- test Independent พบว่า ค่า significance ที่ได้ มีค่าเท่ากับ .148 , .407 , .981 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านบริษัท ด้านกรมธรรม์ และด้านตัวแทน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 อายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่
แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
แตกต่างกัน

ตาราง 52 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	5.412	5	1.082	5.263	.000
	ภายในกลุ่ม	39.904	194	.206		
	Total	45.317	199			
กรรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	3.491	5	.698	3.486	.005
	ภายในกลุ่ม	38.853	194	.200		
	Total	42.344	199			
ตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	3.776	5	.755	3.713	.003
	ภายในกลุ่ม	39.459	194	.203		
	Total	43.235	199			

จากตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐาน อายุกับปัจจัยรายด้าน โดยการทดสอบด้วยค่า
ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ มีค่าเท่ากับ .000 , .005 ,
.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านบริษัท ด้านกรรมธรรม์ และด้านตัวแทน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3 อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตาราง 53 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	4.397	3	1.466	7.021	.000
	ภายในกลุ่ม	40.919	196	.209		
	Total	45.317	199			
กรรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	3.767	3	1.256	6.379	.000
	ภายในกลุ่ม	38.578	196	.197		
	Total	42.344	199			
ตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	3.566	3	1.189	5.873	.001
	ภายในกลุ่ม	39.669	196	.202		
	Total	43.235	199			

จากตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐาน อาชีพกับปัจจัยรายด้าน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ มีค่าเท่ากับ .000 , .000 , .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านบริษัท ด้านกรรมธรรม์ และด้านตัวแทนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 4 รายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตาราง 54 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	8.844	5	1.769	9.408	.000
	ภายในกลุ่ม	36.473	194	.188		
	Total	45.317	199			
กรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	6.307	5	1.261	6.790	.000
	ภายในกลุ่ม	36.037	194	.186		
	Total	42.344	199			
ตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	8.454	5	1.691	9.432	.000
	ภายในกลุ่ม	34.781	194	.179		
	Total	43.235	199			

จากตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้กับปัจจัยรายด้าน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ มีค่าเท่ากับ .000 , .000 , .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านบริษัท ด้านกรมธรรม์ และด้านตัวแทน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตาราง 55 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	6.713	4	1.678	8.478	.000
	ภายในกลุ่ม	38.603	195	.198		
	Total	45.317	199			
กรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	3.756	4	.939	4.745	.001
	ภายในกลุ่ม	38.588	195	.198		
	Total	42.344	199			
ตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	4.617	4	1.154	5.828	.000
	ภายในกลุ่ม	38.618	195	.198		
	Total	43.235	199			

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษากับปัจจัยรายด้าน โดยการ
ทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ มีค่า
เท่ากับ .000 , .001 , .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านบริษัท ด้านกรมธรรม์ และด้านตัวแทน
แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6 สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตาราง 56 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	.485	4	.121	.527	.716
	ภายในกลุ่ม	44.832	195	.230		
	Total	45.317	199			
กรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	1.090	4	.273	1.288	.276
	ภายในกลุ่ม	41.254	195	.212		
	Total	42.344	199			
ตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	.290	4	.073	.329	.858
	ภายในกลุ่ม	42.945	195	.220		
	Total	43.235	199			

จากตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสกับปัจจัยรายด้าน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ มีค่าเท่ากับ .716 , .276 , .858 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านบริษัท ด้านกรมธรรม์ และด้านตัวแทน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : สื่อโฆษณาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สื่อโฆษณาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตาราง 57 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคกับสื่อโฆษณา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	.655	4	.164	.715	.582
	ภายในกลุ่ม	44.661	195	.229		
	Total	45.317	199			
กรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	.294	4	.073	.340	.851
	ภายในกลุ่ม	42.051	195	.216		
	Total	42.344	199			
ตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	.630	4	.157	.721	.579
	ภายในกลุ่ม	42.605	195	.218		
	Total	43.235	199			

จากตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐาน สื่อโฆษณากับปัจจัยรายด้าน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ มีค่าเท่ากับ .582 , .851 , .879 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านบริษัท ด้านกรมธรรม์ และด้านตัวแทน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 8 รูปแบบกรรมธรรม์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : รูปแบบกรรมธรรม์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบกรรมธรรม์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตาราง 58 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคกับรูปแบบกรรมธรรม์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	.394	2	.197	.864	.423
	ภายในกลุ่ม	44.923	197	.228		
	Total	45.317	199			
กรรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	.016	2	.008	.037	.963
	ภายในกลุ่ม	42.328	197	.215		
	Total	42.344	199			
ตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	.252	2	.126	.578	.562
	ภายในกลุ่ม	42.983	197	.218		
	Total	43.235	199			

จากตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบกรรมธรรม์กับปัจจัยรายด้าน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ มีค่าเท่ากับ .423 , .963 , .562 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า รูปแบบกรรมธรรม์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านบริษัท ด้านกรรมธรรม์ และด้านตัวแทน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9 ระยะเวลาในการทำประกันชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาในการทำประกันชีวิต แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการทำประกันชีวิต แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตาราง 59 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคกับระยะเวลา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	.467	1	.467	2.063	.153
	ภายในกลุ่ม	44.849	198	.227		
	Total	45.317	199			
กรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	.371	1	.371	1.749	.188
	ภายในกลุ่ม	41.973	198	.212		
	Total	42.344	199			
ตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	.143	1	.143	.657	.419
	ภายในกลุ่ม	43.092	198	.218		
	Total	43.235	199			

จากตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลาในการทำประกันชีวิต กับปัจจัยรายด้าน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ มีค่าเท่ากับ .153 , .188 , .419 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาในการทำประกันชีวิต ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านบริษัท ด้านกรมธรรม์ และด้านตัวแทน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบและประเภทของกรรมธรรม์ประกันชีวิต 3) เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต การให้บริการของตัวแทน ประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ถึงขอความมุ่งหมาย สมมติฐาน และการศึกษาค้นคว้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบและประเภทของกรรมธรรม์ประกันชีวิต
3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต การให้บริการของตัวแทน ประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้อย่างถูกต้อง
2. ผู้ขายประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการขาย
3. ผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้เอาประกันรวมถึงการวางแผนการตลาดต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. อายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. รายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. การศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. สถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. สื่อโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
8. รูปแบบกรรมธรรม์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
9. ระยะเวลาในการทำประกันชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 200 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและ ได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 และข้อมูลด้านการตลาดจำนวน 3 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Close – End Question) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Scale)

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรม์ประกันชีวิตจำนวน 34 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ในความพึงพอใจ

ส่วนที่ 3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – End Question) ในรูปแบบคำถามปลายเปิดไม่มีโครงสร้างสามารถตอบได้อย่างเสรี

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.5

อายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0

อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 53.0

รายได้ พบว่าส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5

ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ อนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 13.5

สถานภาพการสมรส พบว่าส่วนใหญ่ โสด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ สมรส มีบุตรมากกว่า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องการโฆษณา สรุปการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 86.5 และสื่อช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุดคือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.5

เรื่องรูปแบบของกรมธรรม์ สรุปรูปแบบของกรมธรรม์มีผลต่อการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 91.5 และรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือคือ สะสมทรัพย์หรือออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือตลอดชีวิต คิดเป็นร้อยละ 30.0

เรื่องระยะเวลาในการทำประกันชีวิต สรุประยะเวลาในการทำประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 80.0 และระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นจำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5

เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5

จำนวนเครือข่ายสาขาของบริษัทที่ให้บริการมีจำนวนมาก ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5

ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและความรวดเร็วในการให้บริการ ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5

เป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยคนไทย ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0

เป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยต่างชาติ ผลคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 54.0

นโยบายหรือหลักเกณฑ์ของบริษัทเป็นมาตรฐานสากล มีความเสมอภาค เป็นธรรม ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5

ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูล มีความชัดเจนในการเปิดเผยนโยบายและเป้าหมาย ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5

บริษัทมีฐานะทางการเงินที่ดี ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0

บริษัทมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5

บริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกของสมนาคุณ งานเลี้ยงขอบคุณ มอบสิทธิพิเศษ ผลคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 54.0

มีการสอบถามเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ทำประกัน ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0

มีการตรวจสุขภาพผู้ทำประกันในกรณีกรมธรรม์ที่วงเงินประกันสูง ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5

มีความหลากหลายของกรมธรรม์ประกันชีวิต ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5

ความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความชัดเจน เป็นธรรม ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5

กรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ ผลคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 57.0

การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ผลตอบแทนมากกว่าการออมในรูปแบบอื่น ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

เงื่อนไขในกรมธรรม์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่าย ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0

กรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถให้ความคุ้มครองและสร้างหลักประกันให้แก่ตนเองและครอบครัวได้ ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5

ผู้ทำประกันสามารถกู้เงินจากกรมธรรม์ประกันชีวิตในยามที่ขาดสนเรื่องเงินได้ ผลคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 45.0

มีความรู้เกี่ยวกับการทำกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นอย่างดี ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.0

มีการต้อนรับและบริการอย่างดีในทุกกรณี เช่น บาดเจ็บ เกิดอุบัติเหตุ เจ็บป่วย ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0

การเก็บรักษาความลับของผู้ทำประกัน ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5

รูปแบบการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตดูน่าสนใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย พุดจาจะฉาน ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5

การแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ดูเป็นมืออาชีพ ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5

กิริยามารยาทและการใช้คำพูดมีความเหมาะสม ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5

ความสามารถในการตอบคำถามและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5

ความเสมอภาคในการให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคน ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0

ตัวแทนมีการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถึงผู้ทำประกันให้รับทราบอย่างต่อเนื่อง ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5

ตัวแทนมีจรรยาบรรณในอาชีพและเป็นที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0

ตัวแทนยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้เป็นสำคัญ ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตัวแทนมีรายชื่ออยู่ในสมาคมประกันชีวิตไทย ผลคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเกี่ยวกับบริษัท ด้านเกี่ยวกับกรมธรรม์ และ ด้านเกี่ยวกับตัวแทน โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสรุปผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเกี่ยวกับบริษัท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3842 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .47720)

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเกี่ยวกับกรมธรรม์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3639 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .462129

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเกี่ยวกับตัวแทน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4554 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .46611

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4011 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .42376

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1 เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 อายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3 อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 4 รายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 5 การศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 6 สถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 7 สื่อโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 8 รูปแบบกรมธรรม์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 9 ระยะเวลาในการทำประกันชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จบการศึกษารับปริญญาตรี สถานภาพการสมรส โสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุดใจ เดชชนมมงคลชัย (2545)** ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิต ที่สรุปผลไว้ว่า โดยเฉลี่ยอายุสูงที่สุด คือ 36.42 ปี รองลงมา 35.82 ปีและมีอายุเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 26.66 ปี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องการโฆษณา สรุปการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิต และสื่อช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รูปแบบของกรมธรรม์มีผลต่อการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิต และรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือคือ สะสมทรัพย์หรือออมทรัพย์ เรื่องระยะเวลาของกรมธรรม์ สรุประยะเวลามีผลต่อการตัดสินใจกรมธรรม์ประกันชีวิต และระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ 10

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเกี่ยวกับบริษัท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3842 ด้านเกี่ยวกับกรมธรรม์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3639 ด้านเกี่ยวกับตัวแทน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4554 และจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4011 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกร สุทธิเวชชะกร (2547) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า โอกาสที่หน่วยงานจะตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทกลุ่มมีมากขึ้น การตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทกลุ่มของหน่วยงานที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ บริษัทที่มีสาขาจำนวนมาก สะดวกในการติดต่อใช้บริการได้ง่าย การตัดสินใจในด้านสิทธิประโยชน์และเบี้ยประกันที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตที่อยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดใจ เดชชนนมงคลชัย (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิต ที่พบว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

อายุ และการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดใจ เดชชนนมงคลชัย (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิต ที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพันธ์ เอมอิม (2538) ได้ทำการศึกษาปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้แก่ ระดับการศึกษา และอายุ

อาชีพ สถานภาพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพันธ์ เอ็มเอ็ม (2538) ได้ทำการศึกษาปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ บทบาทของตัวแทนประกันชีวิต ความรู้ด้านการประกันชีวิต เจตคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สื่อโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน คือ สื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แต่ประเภทของสื่อให้ผลการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะ การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อประเภทต่างๆ มีความคล้ายคลึงกัน ทั้งในเรื่องของรายละเอียดกรรมธรรม์ระยะเวลา เบี้ยประกัน และผลประโยชน์ที่ผู้ทำประกันจะได้รับ

รูปแบบกรรมธรรม์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน คือ รูปแบบกรรมธรรม์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แต่ประเภทของกรรมธรรม์ให้ผลการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ อาจเป็นเพราะ บริษัทประกันนั้นมีการเสนอรูปแบบกรรมธรรม์ในการทำประกันชีวิตที่มีรูปแบบกรรมธรรม์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ไม่ได้มีรูปแบบกรรมธรรม์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นรูปแบบกรรมธรรม์จึงไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ระยะเวลาในการทำประกันชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน คือ ระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แต่ระยะโดยเฉลี่ยให้ผลการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ อาจเป็นเพราะ บริษัทประกันนั้นมีการเสนอระยะเวลาในการทำประกันชีวิตที่มีระยะเวลาให้เลือกหลากหลายเหมือนกัน ไม่ได้มีระยะเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ทางสมาคมประกันชีวิตไทยได้กำหนดไว้ ดังนั้นระยะเวลาจึงไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครวมมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ในระดับที่มากที่สุด บริษัทประกันชีวิตจึงควรมีการพัฒนาในเรื่องของปัจจัยเกี่ยวกับด้านบริษัท กรรมธรรม์และตัวแทนขายประกันชีวิต แต่การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีโอกาสควรทำการศึกษาถึงผู้บริโภครวมทุกอาชีพและในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละพื้นที่เพื่อจะได้ประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตต่อไป เพื่อให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษาให้กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินแผนงานเกี่ยวกับตลาดการประกันชีวิตได้
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากระยะเวลา และสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมอาจมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้

บรรณานุกรม

ความพึงพอใจในงานบริการ, (ออนไลน์). เข้าได้จากแหล่งข้อมูล. <http://www.budmgt.com>.

สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2555.

ความสำคัญและประโยชน์ของการประกันชีวิต. เข้าได้จากแหล่งข้อมูล. <http://earth555>

agentaia.blogspot.com. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2555.

เครื่องมือกระตุ้นที่ใช้เป็นสิ่งจูงใจทางการตลาด. เข้าได้จากแหล่งข้อมูล.

<http://www.gotoknow.org>. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2555, จาก

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูเกียรติ ประมูลผล. (2531). การประกันชีวิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต
การพิมพ์.

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. (ออนไลน์). เข้าได้จากแหล่งข้อมูล. <http://marketingthai.blogspot.com>.

สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2555.

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

สุวีริยาสาส์น.

ปณิศา มีจินดา. ม.ป.ป. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ประกันชีวิตในปัจจุบัน. (ออนไลน์). เข้าได้จากแหล่งข้อมูล. <http://www.oic.or.th>.

สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2555.

มานิจ จันท์โรจนานนท์. ม.ป.ป. ประกันชีวิตอย่างง่าย. ม.ป.ท.: ธรรมกมลการพิมพ์.

มาลินี เชษฐโชติศักดิ์. (2534). ปัจจัยที่มีผลต่อการทาประกันชีวิตในประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.

วรกร สุทธิเวชชะกร. (2547). การตัดสินใจทาประกันชีวิตประเภทกลุ่ม. กรุงเทพมหานคร :

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มิสเตอร์ก๊อปปี้.

วิมลศรี แสนสุขและคณะ. ม.ป.ป. หลักการตลาด. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.

วีรพงษ์เฉลิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี

(ไทย-ญี่ปุ่น)

ศิริวรรณ วัลลิโกดม. (2544). การประกันภัยและการจัดการธุรกิจการประกันภัย. กรุงเทพฯ :

ส.เอเชียเพรส.

สมพิศ เล็กเฟื่องฟู. (2538). การขายประกันชีวิต. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.

สมาคมประกันชีวิตออนไลน์. (ออนไลน์). เข้าได้จากแหล่งข้อมูล. <http://www.tlaa.org/>.

สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2555.

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด. (ออนไลน์). เข้าได้จากแหล่งข้อมูล. <http://www.stou.ac.th/>.

สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2555.

สิรินทร์ ไชยานนท์. (2548) ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของบริษัทอเมริกัน
อินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์ันส์จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจสาขา
การจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุดใจ เดชชนมมงคลชัย. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกันชีวิต. กรุงเทพมหานคร :
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. ม.ป.ท.:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาพันธ์ เอ็ม. (2538). การศึกษาปัจจัยบาทประการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของประชา
ชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

_____. (2547). หลักสูตร ตัวแทนประกันชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อรุณ
ลาดพร้าว.

_____. (2553). เคล็ดลับ การซื้อประกันชีวิต. กรุงเทพฯ : สยามเอ็มแอนด์บี.

อารยา บุรณะกุล. (2548). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อักษรสยามการพิมพ์.

วารสารการเงินธนาคาร. (2551). เคล็ดลับการซื้อประกันชีวิต เลือกอย่างไรให้เหมาะกับคุณ.
กรุงเทพฯ : พิมพ์ซึ่ง.

ศิริวรรณ วัลลิโกดม. (2544). การจัดการและธุรกิจประกันภัย. กรุงเทพมหานคร.

Kotter, Philip. (1997). **Marketing Managerment : analysis, Slamming, implementation and
control.** 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company

ภาคผนวก





แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยการตลาด ตามหลักสูตรของคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประจำปี 2555 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา ปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในปัจจุบัน และยังเป็นการศึกษาข้อมูลใหม่ๆ ที่จะประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจหรือเกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบในการ ให้บริการต่างๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

คณะผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอความร่วมมือช่วยตอบ แบบสอบถามนี้ ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านจะไปถูกเปิดเผย แต่จะนำมาใช้ในการประมวลผล ในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลต่างๆ จะไม่มีผลกระทบและก่อให้เกิดความเสียหายใดๆ แก่ท่านทั้งสิ้น และหากขาด ข้อมูลในส่วนนี้การวิจัยในครั้งนี้ก็ไม่อาจจะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการทำกรมธรรม์

ประกันชีวิต

ส่วนที่ 1 คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย✓ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

สำหรับผู้วิจัย

ID1 sex

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

ID2 age

3. 31 - 41 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 - 60 ปี

6. 61 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ID3 occ

3. พนักงานบริษัท

4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001 - 20,000 บาท

ID4 inc

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 - 50,000 บาท

6. 50,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2. มัธยมปลาย

ID5 edu

3. อนุปริญญา

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส มีบุตร 1 คน

ID6 sta

3. สมรส ไม่มีบุตร

4. สมรส มีบุตรมากกว่า 1 คน

5. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความและเติมข้อความที่ตรงกับ

ความคิดเห็นของท่าน

1. การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมร่วมกันชีวิตของท่านหรือไม่ สำหรับผู้วิจัย
1. มี 2. ไม่มี ID7 opi1
2. สื่อโฆษณาช่องทางใดมีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจทำกิจกรรมร่วมกันชีวิตของท่านมากที่สุด
1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ ID8 opi2
3. นิตยสาร/วารสาร 4. ป้ายโฆษณา
5. อินเทอร์เน็ต 6. วิทยุ
7. อื่นๆ
3. รูปแบบของกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมร่วมกันชีวิตของท่านหรือไม่
1. มี 2. ไม่มี ID9 opi3
4. รูปแบบของกิจกรรมร่วมกันชีวิตที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมร่วมกันชีวิตมากที่สุด
1. สะสมทรัพย์หรือออมทรัพย์ (ส่งเบี้ยประกันตามระยะเวลาของแต่ละกิจกรรมแล้วจะได้รับดอกเบี้ยยในการส่งเบี้ยประกัน) ID10 opi4
2. ตลอดชีวิต (เป็นการส่งเบี้ยประกันที่ค่อนข้างต่ำแต่จะได้รับการคุ้มครองไปตลอดชีวิต)
3. บำนาญ (ส่งเบี้ยประกันไปจนครบระยะเวลาที่กำหนดและจะได้เงินคืนต่อไปโดยไม่ต้องส่งเบี้ยประกันอีก)
4. อื่นๆ
5. ระยะเวลา มีผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมร่วมกันชีวิตของท่านหรือไม่
1. มี 2. ไม่มี ID11 opi5
- โดยระยะเวลาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมประมาณ.....ปี ID12 opi6

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

คำชี้แจง : ปัจจัยในแต่ละข้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด ให้ทำเครื่องหมาย ✓
ตรงช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

สำหรับ

รับผู้วิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4 คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)
ด้านเกี่ยวกับบริษัท					
1. มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี					
2. เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป					
3. มีความมั่นคง					
4. จำนวนเครือข่ายสาขาของบริษัทที่ให้บริการมีจำนวนมาก					
5. ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและความรวดเร็วในการให้บริการ					
6. เป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยคนไทย					
7. เป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยต่างชาติ					
8. นโยบายหรือหลักเกณฑ์ของบริษัทเป็นมาตรฐานสากล มีความเสมอภาค เป็นธรรม					
9. ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูล มีความชัดเจนในการเปิดเผยนโยบายและเป้าหมาย					
10. บริษัทมีฐานะทางการเงินที่ดี					

11. บริษัทที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง					
12. บริษัทที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกของสมนาคุณ งานเลี้ยงขอบคุณ มอบสิทธิพิเศษ					
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4 คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)
ด้านเกี่ยวกับกรรมธรรม์					
1. มีการสอบถามเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ทำประกัน					
2. มีการตรวจสุขภาพผู้ทำประกันในกรณีกรรมธรรม์ที่วงเงินประกันสูง					
3. มีความหลากหลายของกรรมธรรม์ประกันชีวิต					
4. ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความชัดเจน เป็นธรรม					
5. กรรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้					
6. การทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้ผลตอบแทนมากกว่าการออมในรูปแบบอื่น					
7. เงื่อนไขในกรรมธรรม์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่าย					
8. กรรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถให้ความคุ้มครองและสร้างหลักประกันให้แก่ตนเองและครอบครัวได้					
9. ผู้ทำประกันสามารถกู้เงินจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตในยามที่ขาดสนเรื่องเงินได้					
ด้านเกี่ยวกับตัวแทน					
1. มีความรู้เกี่ยวกับการทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นอย่างดี					
2. มีการต้อนรับและบริการอย่างดีในทุกกรณี เช่น					

บาดเจ็บ เกิดอุบัติเหตุ เจ็บป่วย					
3. การเก็บรักษาความลับของผู้ทำประกัน					
4. รูปแบบการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ดูน่าสนใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย พูดยละเอียด					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4 คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)
5. การแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ดูเป็นมืออาชีพ					
6. กิริยามารยาทและการใช้คำพูดมีความเหมาะสม					
7. ความสามารถในการตอบคำถามและความ สามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี					
8. ความเสมอภาคในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ ทุกคน					
9. ตัวแทนมีการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถึงผู้ทำ ประกันให้รับทราบอย่างต่อเนื่อง					
10. ตัวแทนมีจรรยาบรรณในอาชีพและเป็นที่ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้					
11. ตัวแทนมีการเชื่อมโยงติดต่อให้บริการลูกค้า หลังจากส่งมอบกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้วอย่าง ต่อเนื่อง					
12. ตัวแทนยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้ เป็นสำคัญ					
13. ตัวแทนมีรายชื่ออยู่ในสมาคมประกันชีวิตไทย					

ตอนที่ 3 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....
.....
.....
.....



แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยการตลาด ตามหลักสูตรของคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประจำปี 2555 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา ปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในปัจจุบัน และยังเป็นการศึกษาข้อมูลใหม่ๆ ที่จะประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจหรือเกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบในการ ให้บริการต่างๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

คณะผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอความร่วมมือช่วยตอบ แบบสอบถามนี้ ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านจะไปถูกเปิดเผย แต่จะนำมาใช้ในการประมวลผล ในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลต่างๆ จะไม่มีผลกระทบและก่อให้เกิดความเสียหายใดๆ แก่ท่านทั้งสิ้น และหากขาด ข้อมูลในส่วนนี้การวิจัยในครั้งนี้ก็ไม่อาจจะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการทำกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ส่วนที่ 1 คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย✓ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

สำหรับผู้วิจัย

ID1 sex

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

ID2 age

3. 31 - 41 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 - 60 ปี

6. 61 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ID3

3. พนักงานบริษัท

4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001 - 20,000 บาท

ID4

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 - 50,000 บาท

6. 50,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2. มัธยมปลาย

ID5

3. อนุปริญญา

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส มีบุตร 1 คน

ID6

3. สมรส ไม่มีบุตร

4. สมรส มีบุตรมากกว่า 1 คน

5. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความและเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมร่วมกันชีวิตของท่านหรือไม่ สำหรับผู้วิจัย

1. มี 2. ไม่มี ID7

2. สื่อโฆษณาช่องทางใดมีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจทำกิจกรรมร่วมกันชีวิตของท่านมากที่สุด

1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ ID8

3. นิตยสาร/วารสาร 4. ป้ายโฆษณา

5. อินเทอร์เน็ต 6. วิทยุ

7. อื่นๆ

3. รูปแบบของกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมร่วมกันชีวิตของท่านหรือไม่

1. มี 2. ไม่มี ID9

4. รูปแบบของกิจกรรมร่วมกันชีวิตที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมร่วมกันชีวิตมากที่สุด

1. สะสมทรัพย์หรือออมทรัพย์ (ส่งเบี้ยประกันตามระยะเวลาของแต่ละกิจกรรมแล้วจะได้รับดอกเบี้ยยในการส่งเบี้ยประกัน) ID10

2. ตลอดชีวิต (เป็นการส่งเบี้ยประกันที่ค่อนข้างต่ำแต่จะได้การคุ้มครองไปตลอดชีวิต)

3. บำนาญ (ส่งเบี้ยประกันไปจนครบระยะเวลาที่กำหนดและจะได้เงินคืนต่อไปโดยไม่ต้องส่งเบี้ยประกันอีก)

4. อื่นๆ

5. ระยะเวลา มีผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมร่วมกันชีวิตของท่านหรือไม่

1. มี 2. ไม่มี ID11

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

คำชี้แจง : ปังจัยในแต่ละข้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด ให้ทำเครื่องหมาย ✓
ตรงช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว สำหรับผู้วิจัย

ปังจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ					
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4 คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)	
ด้านเกี่ยวกับบริษัท						
1. มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี						[IID13 satis1
2. เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป						[IID14 satis2
3. มีความมั่นคง						[IID15 satis3
4. จำนวนเครือข่ายสาขาของบริษัทที่ให้บริการมีจำนวนมาก						[IID16 satis4
5. ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและความรวดเร็วในการให้บริการ						[IID17 satis5
6. เป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยคนไทย						[IID18 satis6
7. เป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยต่างชาติ						[IID19 satis7
8. นโยบายหรือหลักเกณฑ์ของบริษัทเป็นมาตรฐานสากล มีความเสมอภาค เป็นธรรม						[IID20 satis8
9. ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูล มีความชัดเจนในการเปิดเผยนโยบายและเป้าหมาย						[IID21 satis9
10. บริษัทมีฐานะทางการเงินที่ดี						[IID22 satis10
11. บริษัทมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างค่อเนื่อง						[IID23 satis11
12. บริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกของสมนาคุณ งานเลี้ยงขอบคุณ มอบสิทธิพิเศษ						[IID24 satis12

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4 คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)
ด้านเกี่ยวกับกรรมธรรม์					
1. มีการสอบถามเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ทำประกัน					
2. มีการตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันในกรณีกรรมธรรม์ที่วงเงินประกันสูง					
3. มีความหลากหลายของกรรมธรรม์ประกันชีวิต					
4. ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความชัดเจน เป็นธรรม					
5. กรรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้					
6. การทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้ผลตอบแทนมากกว่าการออมในรูปแบบอื่น					
7. เงื่อนไขในกรรมธรรม์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่าย					
8. กรรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถให้ความคุ้มครองและสร้างหลักประกันให้แก่ตนเองและครอบครัวได้					
9. ผู้ทำประกันสามารถกู้เงินจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตในยามที่ขาดสนเรื่องเงินได้					
ด้านเกี่ยวกับตัวแทน					
1. มีความรู้เกี่ยวกับการทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นอย่างดี					
2. มีการต้อนรับและบริการอย่างดีในทุกกรณี เช่น บาดเจ็บ เกิดอุบัติเหตุ เจ็บป่วย					
3. การเก็บรักษาความลับของผู้ทำประกัน					
4. รูปแบบการเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต น่าสนใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย พุดจาฉะฉาน					

[ID25 satis13

[ID24 satis12

[ID26 satis14

[ID27 satis15

[ID28 satis16

[ID29 satis17

[ID30 satis18

[ID31 satis19

[ID32 satis20

[ID33 satis21

[ID34 satis22

[ID35 satis23

[ID36 satis24

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ					
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4 คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)	
5. การแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ดูเป็นมืออาชีพ						[]ID37 satis25
6. กิริยามารยาทและการใช้คำพูดมีความเหมาะสม						[]ID38 satis26
7. ความสามารถในการตอบคำถามและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี						[]ID39 satis27
8. ความเสมอภาคในการให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคน						[]ID40 satis28
9. ตัวแทนมีการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถึงผู้ทำประกันให้รับทราบอย่างต่อเนื่อง						[]ID41 satis29
10. ตัวแทนมีจรรยาบรรณในอาชีพและเป็นที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้						[]ID42 satis30
11. ตัวแทนมีการเชื่อมโยงติดต่อให้บริการลูกค้าหลังจากส่งมอบกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้วอย่างต่อเนื่อง						[]ID43 satis31
12. ตัวแทนยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้เป็นสิ่งสำคัญ						[]ID44 satis32
13. ตัวแทนมีรายชื่ออยู่ในสมาคมประกันชีวิตไทย						[]ID45 satis33

ตอนที่ 3 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ประวัติย่อคณะผู้จัดทำ

ชื่อ นางสาวฉวีรัตน์ นามสกุล บุญยงค์

บ้านเลขที่ 41/1 หมู่ที่ 3 ตำบล บ้านปรก อำเภอ เมืองฯ จังหวัด สมุทรสงคราม 75000

สถานที่เกิด โรงพยาบาลสมเด็จพระพุทธเลิศหล้า

ประวัติการศึกษา

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชา การขาย วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชา การตลาด วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม

ปัจจุบัน กำลังศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นางสาวอังศุภา นามสกุล ขุนแจ้ง

บ้านเลขที่ 299/415 หมู่ 3 ถนน สุขุมวิท ตำบล บางปูใหม่ อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ

10280

สถานที่เกิด โรงพยาบาลหัวเฉียว

ประวัติการศึกษา

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชา การขาย วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชา การตลาด วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ

ปัจจุบัน กำลังศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นางสาวสุภัทสร นามสกุล ชูแสง

บ้านเลขที่ 184 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

สถานที่เกิด โรงพยาบาลหัวเฉียว

ประวัติการศึกษา

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชา การจัดการ วิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชา การจัดการ วิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี

ปัจจุบัน กำลังศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นางสาวนฤมล นามสกุล ดวงวิชัย

บ้านเลขที่ 38 ซอยสรณคมณ์ 20แยก6 ถนนสรณคมณ์ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กทม. 10210

สถานที่เกิด โรงพยาบาลราชวิถี

ประวัติการศึกษา

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชา การขาย วิทยาลัยเทคโนโลยีวมลบริหารธุรกิจ

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชา การตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีวมลบริหารธุรกิจ

ปัจจุบัน กำลังศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นางสาวนิรมล นามสกุล รอดบำเรอ
บ้านเลขที่ 792 หมู่ที่ 9 ซอยเจริญสุข ตำบล บางปูใหม่ อำเภอเมืองฯ จ.สมุทรปราการ 10280
สถานที่เกิด โรงพยาบาลจุฬาฯ

ประวัติการศึกษา

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชา การจัดการ วิทยาลัยพาณิชยการบางนา
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชา การจัดการ วิทยาลัยพาณิชยการบางนา
ปัจจุบัน กำลังศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นายบุญทวี นามสกุล ฉายอรุณ
บ้านเลขที่ 279/78 ถนนนครไชยศรี แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กทม. 10300
สถานที่เกิด โรงพยาบาลราชวิถี

ประวัติการศึกษา

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชา การขาย โรงเรียนวิมลพณิชยการ ศรียาน
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชา การตลาด โรงเรียนวิมลพณิชยการ ศรียาน
ปัจจุบัน กำลังศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นางสาวมยุรี นามสกุล มารยาท
บ้านเลขที่ 51/1 ซอยเจริญนิवास แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กทม. 10330
สถานที่เกิด โรงพยาบาลนพรัตน์

ประวัติการศึกษา

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชา ธุรกิจค้าปลีก โรงเรียน จิตรลดา(สายวิชาชีพ)
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชา การตลาด โรงเรียน จิตรลดา(สายวิชาชีพ)
ปัจจุบัน กำลังศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นางสาวชนภรณ์ นามสกุล ทรงประไพ

บ้านเลขที่ 42/190 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย อำเภอบางกรวย ตำบลบางสีทอง จังหวัดนนทบุรี
11130

สถานที่เกิด โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

ประวัติการศึกษา

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชา การขาย วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชา การตลาด วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

ปัจจุบัน กำลังศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นางสาวสิริลักษณ์ นามสกุล จ้อยเจือ

บ้านเลขที่ 23/4 ตำบลยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

สถานที่เกิด โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

ประวัติการศึกษา

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชา การขาย วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชา การตลาด วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

ปัจจุบัน กำลังศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร