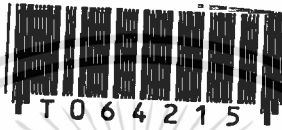


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพภาคนครหลวง

A Study of the Customers' Attitude for Assurancing with the Bangkok Bank Metropolis



ฉพ.
๖๖/๑ ก
๒๕๔๘

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 64215
วัน,เดือน,ปี' - 7 ก.ย. 2548

เสนอ

b. 11642853
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคาร กรุงเทพ ภาคนครหลวง
นักศึกษา	:	นางสาวศศิวิมล กล่อมกุล
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

ธุรกิจประกันชีวิตจัดเป็นสถาบันทางการเงินประเภทหนึ่งในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของภาครัฐและเอกชน โดยการระดมเงินออมระยะยาวจากประชาชนในรูปของเบี้ยประกันชีวิต แล้วนำไปหาผลตอบแทนด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การฝากในสถาบันการเงินอื่น ๆ การปล่อยกู้ให้กับผู้ที่ต้องการเงินทุน และการลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามอัตราการเจริญเติบโตของประเทศ จากการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิต จึงเป็นสัญญาณชี้ว่าธุรกิจนี้ยังน่าที่จะเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นตัวแทนหนึ่งในการจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิต และในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต จะต้องหาแนวทางการพัฒนาการดำเนินกลยุทธ์ในธุรกิจของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยทราบถึงปัจจัยทางด้านบุคคล พฤติกรรมการซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้นจึงทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกรุงเทพที่มีประกันชีวิตแล้ว จำนวน 315 คน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001 – 25,000 บาท การทำประกันชีวิตจะทำเนื่องจากคนใกล้ชิดแนะนำ ด้วยเหตุผลว่าเป็นระบบการเก็บออมที่ดี ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด เนื่องจากชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท แบบของกรมธรรม์ที่เลือกทำจะเป็นแบบมีเงินจ่ายคืนทุกปี หรือทุก ๆ 3 ปี, 5 ปี และสุดท้ายก็ยังได้รับเงินก้อน วงเงินที่คุ้มครองอยู่ที่ 100,000 - 200,000 บาท อายุกรมธรรม์ 15 ปี เลือกชำระเบี้ยเป็นรายปี และส่วนใหญ่ยังไม่พบปัญหาหลังจากที่ทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกันชีวิต ทศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว พบว่าผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตเพราะมีความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนประกันชีวิต อีกทั้งผู้ซื้อประกันชีวิตมีข้อเสนอแนะ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงรูปแบบของกรมธรรม์ให้สามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ง่าย ด้านตัวแทน ควรพัฒนาความรู้ความเข้าใจให้กับตัวแทนเข้าใจรูปแบบของกรมธรรม์ เพื่อที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับผลประโยชน์ของลูกค้าและควรมีจรรยาบรรณในการทำงาน ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหลังจากขายประกันได้แล้ว

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร คือ ธนาคารควรทำการศึกษาวิจัยค้นคว้าหาแบบประกันใหม่ ๆ ที่เหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น แบบประกันที่เข้าใจง่ายและให้ผลตอบแทนในอัตราที่เหมาะสม อีกทั้งธนาคารควรมีบุคลากรทางด้านการตลาดที่มีความรู้ความชำนาญและเข้าใจธุรกิจประกันชีวิตอย่างแท้จริงมาดำเนินงานในสาขา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารในด้านการตลาด เป็นไปด้วยความถูกต้องและประสบผลสำเร็จ หรือจัดอบรมสร้างความเข้าใจให้พนักงานมากกว่าในปัจจุบัน เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้รับข้อมูลที่ต้องการยิ่งขึ้น และทางธนาคารน่าจะมีรูปแบบของการประกันชีวิตที่หลากหลายกว่านี้ เช่น จ่ายเบี้ยประกัน 3 ปี คຸ້ມครอง 10 ปี เป็นต้น เพื่อที่จะเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น และธนาคารควรมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่รองรับลูกค้าทุกรูปแบบ

chose assurance with AIA Co., LTD. due to the reputation and strength of the company. The type of assurance policy that they chose would refund money every year, every 3 years, every 5 years and refund all assurance capital at the end. The assurance capital was on average 100,000 – 200,000 baht, they had an assurance policy for 15 years and selected to pay assurance premium annually. Most of them had found no problem after signing assurance policy. The attitude after signing showed that most life insured people decide to sign assurance because of a good relationship with an assurance agent had a proposal about the form of assurance. They suggested improving form of assurance policy so it was easy to read and understand. The agent should clear up any problems in understanding the assurance policy in order to correctly recommend their customer about gains. Agents should have a code of conduct in this business and should take care of customers after a sale of assurance.

This case study has recommendations for Bangkok Bank. Bangkok Bank should study and research new forms of assurance which deserve and fulfill the demand of customers such as easy forms of assurance and customers should get satisfying reward. The bank should have human resources who have knowledge and understand the market of this business in order to improve this business division and be successful or set up seminars about this business to improve understanding of their staff more than now because their staff are close to customers, they should use this opportunity to transfer their knowledge for customer's benefit and customers will be able to get the correct information. Also Bangkok Bank should have more alternative forms of assurance than now such as pay assurance premium for 3 years but protection of life is 10 years and the bank should have a form of assurance for every life style of customers.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาเป็นอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการการศึกษาอิสระ กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ได้ให้คำแนะนำพร้อมทั้งชี้แนะแนวทางในการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษา ตลอดจนอนุเคราะห์เวลาในการตรวจทานและแก้ไขการศึกษาระดับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอบคุณธนาคารกรุงเทพ และบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต ที่ช่วยสนับสนุนทั้งเรื่องงานและเรื่องเรียน รวมทั้งครอบครัว Twisters เพื่อน ๆ BBL และเพื่อน ๆ MBA เป็นอย่างมากที่ได้ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมา ทำให้รายงานการศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ความดีของการศึกษาระดับนี้จึงขอมอบให้กับครอบครัว และเพื่อน ๆ สำหรับข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศศิวิมล กล่อมกุล

18 มีนาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	6
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	7
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	10
คำจำกัดความของทัศนคติ	10
ประเภทของทัศนคติ	10
การก่อตัวของทัศนคติ	11
บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ (The Functions of Attitude)	12
องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitudes)	13
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	15
การวัดทัศนคติ	16
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม	18
ทฤษฎีและแนวคิดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 3 ลักษณะโดยทั่วไปของการประกันชีวิต	27
ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต	27
ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิตในประเทศไทย	27
ความหมายของคำว่าประกันชีวิต	30
การประกันชีวิตในประเทศไทย	34
สถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย	38
การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย	40
การจัดการทางด้านการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย	43
บทที่ 4 ผลการศึกษา	47
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	47
เพศของกลุ่มตัวอย่าง	47
อายุของกลุ่มตัวอย่าง	48
สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	48
ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	49
ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	49
อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	49
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันชีวิต	50
สิ่งที่ทำให้สนใจที่จะทำประกันชีวิต	50
เหตุผลในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	51
บริษัทประกันชีวิตที่ลูกค้าซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	51
เหตุผลในการเลือกบริษัทประกันชีวิต	53
แบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลูกค้าซื้อ	53
วงเงินประกันชีวิต (ทุนประกันชีวิต) ที่ลูกค้าซื้อ	54
อายุกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลูกค้าซื้อ	55
การเลือกชำระเบี้ยประกันชีวิต	55
ปัญหาที่พบหลังจากที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	56
ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	57
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์	59

	หน้า
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการทำประกันชีวิต	59
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิต	64
ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง	74
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	75
สรุป	75
ลักษณะทั่วไปของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ	75
ความสำคัญด้านทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิต หลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	75
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	76
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อทัศนคติที่มีต่อ การทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	77
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อทัศนคติที่มีต่อ การทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	77
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อทัศนคติที่มีต่อ การทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	77
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อทัศนคติที่มีต่อ การทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	77
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อทัศนคติที่มีต่อ การทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	78
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อทัศนคติที่มีต่อ การทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	78
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	101

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ กรมธรรม์ประกันชีวิตต่อจำนวนประชากร ทั้งประเทศของประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ	2
2	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	47
3	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	48
4	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	48
5	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	49
6	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	50
7	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	50
8	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สิ่งที่ทำให้สนใจทำประกันชีวิต	51
9	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	52
10	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเลือกบริษัทประกันชีวิต	52
11	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกบริษัทประกันชีวิต	53
12	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเลือกแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต	54
13	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวงเงินประกันชีวิต	54
14	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุกรมธรรม์	55
15	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการเลือกชำระเบี้ยประกันชีวิต	56
16	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาที่พบ หลังจากที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	56
17	ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย แยกตามระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อ การทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
18 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต	60
19 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต	61
20 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต	62
21 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต	62
22 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต	63
23 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต	64
24 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	65
25 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	67
26 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	68
27 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	70
28 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	71
29 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	73

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบของทัศนคติและการแสดงออกทางทัศนคติ (Attitude Component and Manifestations)	15
2	ภาพแสดงส่วนตลาดของค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs)	23
3	ภาพแสดงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierachy of needs)	24
4	ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	26



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ดังนั้นเงินลงทุนจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศ และจากการที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม ภาคธุรกิจการเงินที่ดำเนินการโดยเอกชนนับว่ามีบทบาทสำคัญในการที่จะระดมทรัพยากรเงินทุน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทประกัน สหกรณ์ ออมทรัพย์ รวมทั้งธุรกิจการเงินประเภทอื่น ๆ ในฐานะที่ธุรกิจบริษัทประกันเป็นธุรกิจการเงินประเภทหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางเคลื่อนย้ายเงินทุนจากภาคเศรษฐกิจส่วนเกิน (Surplus Sector) ไปยังภาคเศรษฐกิจที่ขาดแคลนเงินทุน (Defecit Sector) เงินทุนที่ได้จากบริษัทประกันก็คือ เงินเบี้ยประกันจากผู้เอาประกันเป็นคนจ่ายให้กับบริษัทประกัน เงินเบี้ยประกันนี้สามารถนำไปเป็นเงินทุนขยายเศรษฐกิจของประเทศไทย ให้มีการเจริญเติบโตทันต่อการพัฒนาประเทศ ธุรกิจการประกันชีวิตที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เริ่มมีความสำคัญประมาณกว่า 30 ปี ที่ผ่านมามีเริ่มแรกธุรกิจประกันชีวิตที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นของบริษัทต่างประเทศ และต่อมาในปี พ.ศ. 2485 จึงมีบริษัทประกันชีวิตของคนไทยขึ้นเป็นครั้งแรก คือ บริษัทไทยประกันชีวิต และบริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด จึงมีบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยถึง 12 บริษัท ซึ่งดำเนินงานโดยคนไทย 11 บริษัท และเป็นสาขาของประเทศอเมริกา 1 สาขา (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2548) เมื่อเปรียบเทียบธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศเกาหลี สิงคโปร์ มาเลเซีย ประเทศญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย จะเห็นได้ว่าธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทยมีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตต่อจำนวนประชากรทั้งประเทศ อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าประเทศอื่นมาก (ตารางที่ 1) ทั้งนี้เนื่องจากในระยะแรกนั้นประชาชนไม่ค่อยให้ความสนใจ และไม่ให้ความสำคัญในธุรกิจด้านประกันชีวิต เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมและครอบครัวคนไทยในสมัยก่อนเป็นครอบครัวใหญ่ ใครมีปัญหาทางการเงินหรือเดือดร้อนเรื่องอะไรก็ตาม คนในครอบครัวก็จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้การประกันชีวิตไม่ค่อยมีความจำเป็น ประกอบกับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ด้านการประกันชีวิตยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร รวมทั้งบริษัทยังขาดบุคลากรในธุรกิจด้านนี้ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลประโยชน์ต่าง ๆ ในกรมธรรม์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 : ผลិតภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ กรมธรรม์ประกันชีวิตต่อจำนวนประชากรทั้งประเทศของประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ

ประเทศ	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ					จำนวนกรมธรรม์ต่อจำนวนประชากรทั้งหมด				
	(US ล้านดอลลาร์ / คน)					(ราย/คน)				
	2540	2541	2542	2543	2544	2540	2541	2542	2543	2544
ญี่ปุ่น	2.761	3.434	3.641	3.720	-	3.397	3.589	3.757	4.148	4.445
นิวซีแลนด์	0.401	0.419	0.395	0.375	0.427	0.730	0.683	0.698	0.713	0.688
ออสเตรเลีย	2.700	2.868	2.895	2.678	2.747	0.518	0.524	-	-	-
เกาหลี	0.219	0.250	0.283	0.305	0.328	0.636	0.843	1.011	1.012	-
สิงคโปร์	0.304	0.405	0.445	0.482	0.553	0.328	0.389	0.457	0.545	-
มาเลเซีย	0.379	0.428	0.475	0.565	0.617	0.127	0.135	0.154	0.174	0.196
ไทย	0.072	0.087	0.099	0.109	0.113	0.055	0.064	0.060	0.077	0.088

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545

ในปัจจุบันสังคมไทยได้เปลี่ยนไปโดยสังคมเกษตรกรรมค่อย ๆ ลดความสำคัญลง และภาคอุตสาหกรรมก็ค่อย ๆ มีบทบาทมากขึ้น ระบบครอบครัวของสังคมไทยมีแนวโน้มเปลี่ยนเป็นครอบครัวขนาดเล็กลง แต่ละครอบครัวต่างก็ต้องต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิตมากขึ้น ลักษณะการพึ่งพาอาศัยกันในครอบครัวลดลง ต่างฝ่ายต่างก็ต้องหาหลักประกันในอนาคตเอง ซึ่งในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจมีความเสี่ยงสูงไม่ว่าจะเป็นภัยที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ หรือเกิดจากการกระทำของมนุษย์ด้วยกัน ดังนั้นมนุษย์เราจึงพยายามลดการเสี่ยงภัยลง ธุรกิจบริษัทประกันได้เล็งเห็นความสำคัญในด้านนี้ จึงมีการเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบถึงผลประโยชน์ของการประกัน (พวงเพ็ญ, 2539)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในฐานะธนาคารอันดับ 1 ของประเทศ ซึ่งมีธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย จึงเล็งเห็นความสำคัญในการส่งเสริมให้ประชาชนได้ทำประกันชีวิต โดยได้ร่วมมือกับ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งในเครือของธนาคาร ออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในรูปแบบที่สอดคล้องและเหมาะสมกับธนาคาร หรือที่เราเรียกว่า BancAssurance โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้าของธนาคาร เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าของธนาคารไว้ และสร้างโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นด้วย (ศูนย์สนับสนุนธนาคาร (AMSC), 2548) โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่เข้ามาใช้บริการในธุรกรรมทางการเงินด้านต่าง ๆ ของธนาคาร ซึ่งในแต่ละวันมีปริมาณลูกค้าใช้บริการมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพมหานครพลวง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพมหานครพลวง อันจะเป็นแนวทางให้ยุทธศาสตร์กรุงเทพมหานครนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพมหานคร พลวง
3. เพื่อศึกษาเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สามารถเข้าใจลักษณะทั่วไปของธุรกิจประกันชีวิต รวมทั้งวิวัฒนาการของการประกันชีวิตในประเทศไทย
2. ทำให้สามารถทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิต ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพมหานคร
3. ทำให้สามารถทราบถึงเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาทัศนคติของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพมหานคร พลวงที่มีต่อการทำประกันชีวิต ช่วงเวลาในการดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเอกสาร

จันทรา (2536) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อทัศนคติการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Multiple Regression and Correlation Analysis) ได้ใช้โปรแกรม SPSS^x/pc (Statistical Package for the Social Sciences) ได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์เบี้ยประกันชีวิต ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์วงเงินประกันชีวิต ในการวิเคราะห์แบบจำลองของเบี้ยประกันชีวิต ได้กำหนดตัวแปรอิสระดังนี้ รายได้บุคคล (Income) อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (Interest) และค่าลดหย่อนภาษี (Tax) ผลการวิเคราะห์ของสมการเบี้ยประกันชีวิต คือ เมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนนำเงินมาฝากกับธนาคารพาณิชย์มากขึ้น ประชาชนกู้เงินน้อยลง และไปลดวงเงินประกันชีวิตลง จึงทำให้บริษัทประกันชีวิตได้ค่าเบี้ยประกันเพิ่มขึ้น และค่าลดหย่อนภาษียังไม่มากพอที่จะทำให้ประชาชนมาทำประกันชีวิตมากขึ้น ซึ่งเมื่อค่าลดหย่อนภาษีเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ประชาชนทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น ส่วนผลการวิเคราะห์ของสมการวงเงินประกันชีวิต คือ เมื่อประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงสามารถนำเงินมาออมกับบริษัทประกันชีวิตได้มากขึ้น

พวงเพ็ญ (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำประกันชีวิตและวินาศภัยในประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจากแบบจำลองของการประกันภัยในประเทศไทย โดยได้ใช้วิธีทางเศรษฐมิติ ในการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (multiple regression analysis) และใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (ordinary least squares method) พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ กรรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อปีที่แล้ว รายได้ประชาชาติ อัตราค่าสินไหมทดแทนประกันชีวิตเมื่อปีที่แล้ว และจำนวนตัวแทนประกันชีวิต โดยปัจจัยทั้งสามนี้มีความสัมพันธ์กับกรรมธรรม์ประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน และจากการศึกษาความยืดหยุ่นของกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าปัจจัยที่มีความยืดหยุ่นต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ รายได้ประชาชาติมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อปีที่แล้ว อัตราค่าสินไหมทดแทนประกันชีวิตเมื่อปีที่แล้ว และจำนวนตัวแทนประกันชีวิต ตามลำดับ ซึ่งรายได้ประชาชาติ จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อปีที่แล้ว จำนวนตัวแทนประกันชีวิต จะมีทิศทางเดียวกันกับจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตปัจจุบัน อัตราค่าสินไหมทดแทนประกันชีวิตจะมีทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุรีย์ (2545) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยใช้กรณีศึกษาของบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัท ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการประกันชีวิตซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญอยู่ 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ทางด้านสินค้า โดยการประกันแบบสะสมทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้าเงินฝากในช่วงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดต่ำลงอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารได้เพิ่มสูงขึ้นบริษัทอาจจะมีปัญหา เนื่องจากยอดขายหรืออัตราเบี้ยประกันภัยรับจะมาจากตัวแทนธนาคารเป็นส่วนใหญ่ และกลยุทธ์ทางด้านช่องทางจำหน่าย โดยบริษัทสามารถใช้ช่องทางด้านการขายประกันผ่านธนาคารได้เป็นอย่างดี ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางที่มีความสำคัญ โดยอาศัยความเชื่อมั่นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธนาคารมาเป็นฐานลูกค้าของบริษัท

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาจะเป็นการสำรวจทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ภาคนครหลวง สำหรับลูกค้าที่มีการทำประกันชีวิตไปแล้ว โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการออกแบบสอบถามลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง ที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว
2. ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ นิตยสาร เอกสารบริษัทประกันชีวิต และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ บริษัทประกันชีวิต และสมาคมประกันชีวิตไทย เป็นต้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้ำธนาคารกรุงเทพภาคนครหลวง โดยภาคนครหลวงแบ่งพื้นที่การดูแลออกเป็น 6 ภาคการทำงาน ได้แก่ ภาคนครหลวง 1 ไปจนถึงภาคนครหลวง 6 โดยภาคนครหลวงจะประกอบด้วยสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สุ่มหาจำนวนตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามสำหรับลูกค้ำธนาคารกรุงเทพ โดยใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่รู้จำนวนประชากรโดยสามารถหาจำนวนตัวอย่างได้ดังนี้

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

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่าง

p = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง (ในกรณีกำหนดค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังร้อยละ

50)

q = $100 - p$

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในที่นี้กำหนดไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ดังนั้น ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่า = 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้กำหนดเท่ากับร้อยละ 6)

$$= \frac{(1.96)^2 (50 \times 50)}{6^2}$$

$$= 266.77$$

จากการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างได้ 266.77 ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

แผนการสุ่มตัวอย่าง เป็นแบบ Multistage sampling โดย

ขั้นที่หนึ่ง จะทำการสุ่มตัวอย่างธนาคารกรุงเทพภาคนครหลวง 2 ภาค จากทั้งหมด 6 ภาค โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกภาคนครหลวง 1 และภาคนครหลวง 3 โดยภาคนครหลวง 1 จะเป็นตัวแทนประชากรในเขตเมือง อาทิเช่น เขตสีลม ปทุมวัน สาทร ดินแดง พญาไท ราชเทวี ฯลฯ สำหรับภาคนครหลวง 3 จะเป็นตัวแทนประชากรพื้นที่เขตต่อเมือง อาทิเช่น หลักสี่ รามอินทรา สะพานใหม่ ฯลฯ และเขตปริมณฑล อาทิเช่น ปทุมธานี นนทบุรี ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ที่ต้องการ

2. ค่าความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไป

3. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$$\mu = \frac{\sum fx}{N}$$

เมื่อ	μ	แทน	คะแนนเฉลี่ย หรือค่าเฉลี่ย
	x	แทน	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
	F	แทน	จำนวนความถี่ของแต่ละค่าตัวเลขหรือคะแนน
คะแนน	fx	แทน	ผลคูณระหว่างค่าตัวเลขหรือคะแนน กับ ความถี่ของค่าตัวเลขหรือคะแนน
	$\sum fx$	แทน	ค่า fx ทั้งหมดรวมกัน

ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนระดับทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิต หลังจากที่ย่อประกันชีวิตไปแล้ว อาศัยเกณฑ์ ดังนี้ โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่อาศัยหลักการวัดค่ารวม (Summative Scale) มาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ตเน้นคุณสมบัติของการวัดในด้านความเป็นมิติเดียว แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด การให้น้ำหนักคะแนนตัวเลือกดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด น้ำหนักคะแนนตัวเลือกเท่ากับ 5 คะแนน ระดับความสำคัญมาก น้ำหนักคะแนนตัวเลือกเท่ากับ 4 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง น้ำหนักคะแนนตัวเลือกเท่ากับ 3 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย น้ำหนักคะแนนตัวเลือกเท่ากับ 2 คะแนน และระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้ำหนักคะแนนตัวเลือกเท่ากับ 1 คะแนน และความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้

$$I = \frac{R}{K}$$

โดย I = ความกว้างของชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$R = \text{พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)}$$

$$K = \text{จำนวนชั้น}$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } I &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถจะกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้โดยเกณฑ์การให้คะแนนระดับทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากที่ซื้อประกันชีวิตไปแล้ว โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ ช่วง 4.21 – 5.00 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ช่วง 3.41 – 4.20 ให้ระดับความสำคัญมาก 2.61 – 3.40 ช่วง 2.61 – 3.40 ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ช่วง 1.81 – 2.60 ให้ระดับความสำคัญน้อย และช่วง 1.00 – 1.80 ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากที่ซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

เสาวภา (2545) ได้สรุปเรื่องทัศนคติไว้ดังนี้ ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น มักเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการทราบ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด ๆ นั้นสามารถที่จะนำไปใช้ในการอธิบายความโน้มเอียงหรือแนวโน้มของพฤติกรรม ที่สามารถเกิดขึ้นในอนาคตได้ สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้น คือ แนวคิดที่สำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในแต่ละปีนักการตลาดจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

คำจำกัดความของทัศนคติ

ทัศนคตินั้นเป็นแนวคิดหลักของความรู้ด้านจิตวิทยาเป็นเวลาหลายศตวรรษ โดยมีการให้คำจำกัดความการนิยามความหมายเกี่ยวกับทัศนคติมากกว่า 100 นิยาม และมีการสร้างเครื่องวัดทัศนคติมากกว่า 500 แบบ เช่น ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่จะสนองต่อวัตถุหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ในลักษณะที่มีความคงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่มีผลต่อการกระทำในแนวทางที่มีความคงที่ต่อวัตถุและอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึก เป็นความคิดเห็นที่เป็นผลมาจากการประเมินข้อมูลหรือความรู้ที่ได้รับของสิ่งนั้น ๆ และทัศนคติถือเป็นความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางหนึ่ง มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือมีจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้อง

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลได้แสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และผลิตภัณฑ์ใด ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหน่วยงาน สถาบัน ตลอดจนผลิตภัณฑ์ใด ๆ

ทัศนคติที่เป็นกลาง เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นโอนเอียงไปในทางดี หรือไม่ดี โดยจะเป็นความรู้สึกเฉย ๆ ต่อ สิ่งกระตุ้นนั้นไม่สามารถส่งผลใดต่อความรู้สึก ความรู้สึกและพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของผู้รับได้

การก่อตัวของทัศนคติ

การก่อตัวของทัศนคติ คือ กระบวนการของแต่ละบุคคลด้านความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่มีต่อบุคคล ผลิตภัณฑ์ แนวคิด และสิ่งอื่น ๆ ที่อยู่แวดล้อมบุคคลนั้น ๆ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคผ่านทางแรงจูงใจ และความรู้ที่บุคคลนั้นได้รวบรวมผ่านการรับรู้และได้จัดระเบียบทั้งหมดผ่านการเรียนรู้ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้และการเรียนรู้ในการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการนำมาผสมผสานข้อมูลหรือความรู้เดิมที่มีอยู่เกี่ยวกับคุณสมบัติคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งการผสมผสานข้อมูลหรือความรู้ของบุคคลนั้น ๆ จะเป็นหน้าที่พื้นฐานในการประเมินและกำหนดทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยในหลายประการด้วยกัน (ธงชัย, 2540) ดังนี้

การจูงใจทางร่างกาย ทัศนคติเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ โดยตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของใด ที่สามารถช่วยให้บุคคลนั้นมีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามกันก็จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวาง มิให้ตอบสนองความต้องการได้

ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเห็นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดสร้างทัศนคติขึ้นมาได้

ความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มต่าง ๆ หาได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวบรวมของค่านิยมต่าง ๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ซึ่งต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุหรือบุคคลอื่น ๆ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลนั้นประเมินค่าประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เป็นทัศนคติ

บุคลิกภาพ ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้าง แต่ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพต่างมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลได้ด้วย

บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ (The Functions of Attitude)

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของทัศนคตินั้น ได้อธิบายเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ที่ทัศนคติที่สะท้อนต่อพฤติกรรม ว่ามี 4 รูปแบบ ซึ่งทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจจะมีหน้าที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน โดยหน้าที่ของทัศนคติทั้ง 4 รูปแบบมีดังนี้

หน้าที่ทางด้านมุ่งให้ก่อประโยชน์ (Utilitarian function) คือ ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือในการปรับพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเองให้ได้มากที่สุด โดยจะเน้นทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะส่งผลต่อมา หรืออาจจะเป็นทัศนคติทางลบที่ไม่ส่งผลต่อการกระทำ ซึ่งทัศนคติตามความหมายนี้จะเป็เครื่องมือเพื่อการปรับตัว เช่น ถ้าซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำ แต่ต้องมีการซ่อมแซมสินค้านั้นอยู่บ่อย ๆ มีคุณภาพไม่ได้ตามที่บอกไว้ ก็จะก่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น ๆ และผู้บริโภคก็จะสรุปได้ว่าสินค้าที่ผลิตจากผู้ผลิตคนเดียวกันก็ไม่ได้ดีเช่นเดียวกัน แสดงว่าทัศนคติจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งนั้นสามารถให้ตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงใด (ธงชัย, 2540)

หน้าที่แสดงค่านิยม (Value-expressive function) คือ ทัศนคติที่แสดงถึงค่านิยมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใด ๆ นั้นอาจจะไม่ใช่เหตุผลทางด้านคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ แต่เป็นเพราะสินค้านั้น ๆ สามารถบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคได้นั้นคือ สามารถบ่งบอกค่านิยมของผู้บริโภคได้ ทัศนคติด้านการแสดงค่านิยมนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับการวิเคราะห์วิถีชีวิตของผู้บริโภค จะพิจารณาว่าผู้บริโภคมีการปลูกฝังค่านิยม กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นอย่างไร ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกทางสังคม

หน้าที่เพื่อป้องกันตัวเอง (Ego-defensive function) คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะปกป้องตนเองของผู้บริโภคจากปัญหาภายนอกหรือความรู้สึกภายใน เช่น ความไม่มั่นใจในเรื่องกลิ่นกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก็ยอมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา น้ำหอมดับกลิ่นกาย ซึ่งสามารถใช้ดึงดูดเพศตรงข้ามได้ถ้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

หน้าที่ทางด้านความรู้ (Knowledge function) คือ ทัศนคติที่ทำหน้าที่จัดระเบียบความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวนี้อาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามหลักความเป็นจริงก็เป็นได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำโคล่าว่าไม่มีความแตกต่างกัน เหมือนกันหมดทุกยี่ห้อ ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อที่สะดวกหรือถูกที่สุด โดยทัศนคติแบบนี้จะเป็นมาตรฐานที่บุคคลสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว (ธงชัย, 2540)

องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitudes)

ความต้องการในการที่จะเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ได้ส่งผลให้นักจิตวิทยาพยายามค้นหาโมเดลโครงสร้างที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติ นักวิจัยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบรวม 3 ประการ อันได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective/feel) หรือที่เรียกว่าการประเมินด้วยความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นว่าดีหรือไม่ดี (Evaluation) องค์ประกอบในด้านความรู้ความเข้าใจ (Egonitive/learn) หรือความเชื่อที่เกิดจากการรับรู้รวมทั้งเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ต่าง ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Belief) และองค์ประกอบทางด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Conative/do) พฤติกรรมหรือการกระทำที่จะเกิดขึ้นต่อไปต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการประเมินและความเชื่อที่มีอยู่ ทั้งนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมก็ได้

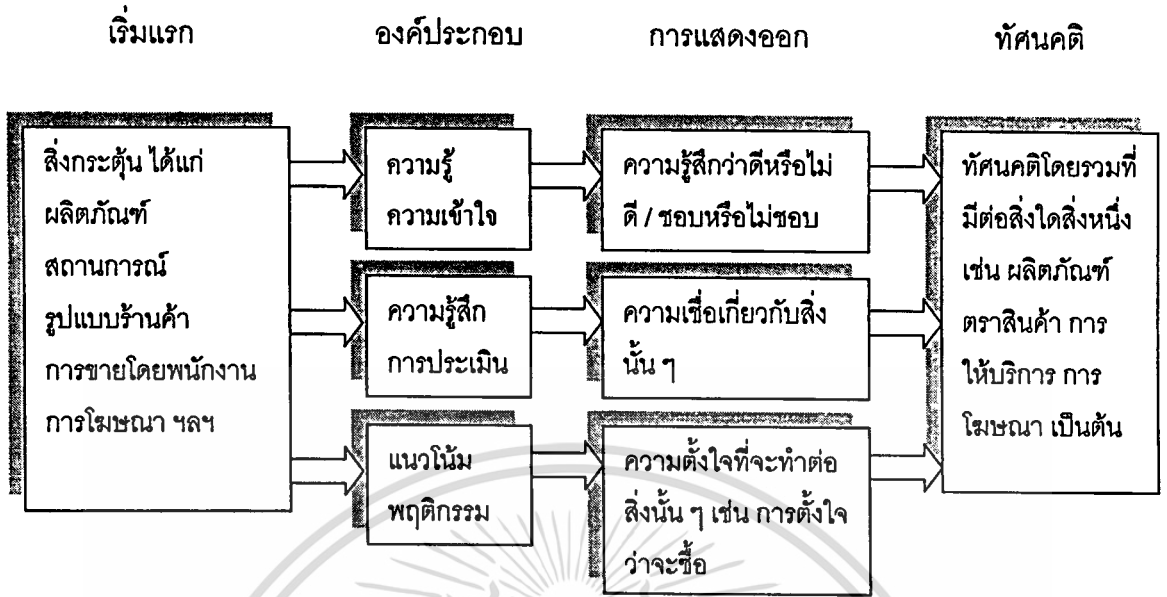
Hawkins และ Coney ได้แสดงโมเดลที่อธิบายถึง องค์ประกอบของทัศนคติและการแสดงออกทางทัศนคติ ดังภาพที่ 1 ซึ่งโมเดลนี้แสดงให้เห็นว่า ก่อนที่จะเกิดทัศนคตินั้น ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น สินค้า สถานการณ์ การขายโดยพนักงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความรับรู้เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ จากนั้นก็จะก่อเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (cognitive) ความรู้สึก (affective) และแนวโน้มทางด้านพฤติกรรม (conative) ทั้งนี้ก็จะแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึกว่าดีหรือไม่ดีและความตั้งใจที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั้งหมดจะเกิดเป็นทัศนคติโดยรวมที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component/Belief) ความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคได้มาจากการรวบรวมประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลจากในหลาย ๆ แหล่งความรู้และผลที่ได้รับจากการรับรู้จะรวมเรียกว่า ความเชื่อ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะเป็นตัวแทนของการประเมินภาพรวมของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า โดยเป็นการสรุปแนวโน้มของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น ๆ

องค์ประกอบเกี่ยวกับแนวโน้มทางด้านพฤติกรรม (Conative Component/Behavior) คือแนวโน้มของความตั้งใจที่จะส่งผลต่อการกระทำที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น การตั้งใจจะซื้อหรือไม่ซื้อ การตั้งใจว่าจะทดลองใช้ เป็นต้น ซึ่งในบางที่องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนั้นจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคด้วย

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นได้ว่านักวิชาการหลายคน ได้กล่าวตรงกันว่าองค์ประกอบของทัศนคตินั้นจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน อันได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคตินั้น นักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งได้มีการเสนอในอีกมุมมองหนึ่งว่าองค์ประกอบของทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยเพียงองค์ประกอบเดียวคือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ (Affect) ถึงแม้ว่าความเชื่อ (Belief/Cognitive) เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเป็นลักษณะหลายมิติ เนื่องจากได้มีการสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจหรือความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ หลาย ๆ ประการ และหลากหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เอาไว้ก็ตาม แต่สำหรับองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกชอบ (Affect) นั้นจะเป็นลักษณะมิติเดียว (Unidimension) เท่านั้น โดยเป็นการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกนั้นเป็นการประเมินเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Evaluation) โดยเป็นผลที่ได้มาจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเป็นหลัก โดยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเป็นตัวส่งผลให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกขึ้นมา และความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลต่อการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป เช่นเดียวกับความเชื่อ จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติหรือความรู้สึก (Antecedents) ในขณะที่การตัดสินใจหรือพฤติกรรมนั้นจะเป็นสิ่งที่ตามมาหลังจากเกิดทัศนคติแล้ว



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของทัศนคติและการแสดงออกทางทัศนคติ (Attitude Component and Manifestations)

ที่มา : (Hawkins, 1998:397)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ลักษณะโดยทั่วไปของทัศนคติมีลักษณะที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายนัก ซึ่งอย่างไรก็ตามทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ ถ้ามีตัวที่กระทำที่ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีเหตุผล ทัศนคติที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้นั้นเนื่องจากได้มีปัจจัยเข้ามาปะทะกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม ตัวกำหนดทัศนคติสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ตัวกำหนดที่เกิดจากความเข้มข้นของทัศนคติของบุคคลนั่นเองและตัวกำหนดที่มาจากภายนอกแล้วเข้ามากระทบกับทัศนคติของบุคคลนั้นตัวกำหนดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีดังนี้

1. จำนวนของสารสนเทศ สารสนเทศที่ผู้บริโภคได้เก็บเอาไว้จากอดีตนั้น ถ้ามีจำนวนหรือขนาดไม่มากก็จะง่ายต่อการเปิดโอกาสให้สารสนเทศใหม่ ๆ เข้ามาได้
2. การรวมตัวเป็นทัศนคติไม่ชัดเจน การที่ทัศนคติรวมตัวขึ้นมาได้นั้นเป็นผลที่สืบเนื่องจากความนึกคิด ค่านิยม หรือแรงจูงใจของแต่ละคนที่ไม่ชัดเจน ซึ่งเมื่อมีการได้รับสารสนเทศที่จูงใจได้เข้มข้นก็จะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาใหม่ได้

3. ทศนคติที่มีได้สัมผัสทศนคติอื่น ๆ ซึ่งโดยปกติแล้วทศนคติของบุคคลทั่วไปจะสัมผัสกับทศนคติอื่น ๆ และความสมดุลในตัวเอง ถ้าทศนคติของบุคคลใดไม่มีความใกล้ชิดกับทศนคติอื่น ๆ ในระบบเดียวกัน ก็จะทำให้ง่ายต่อการเกิดทศนคติใหม่ได้

4. บุคคลมีความคิดกว้างหรือยอมรับกับทุก ๆ สิ่ง บุคคลประเภทนี้รับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาประเมินและมีความมีความเชื่อเกิดขึ้น ทำให้ง่ายต่อการเกิดทศนคติใหม่ได้

5. การให้สารสนเทศใหม่ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ใหม่

6. การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ก็ตามที่มีสัมพันธ์กับความต้องการนั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงความชอบพอใหม่ ๆ

7. ให้ชักนำการกระทำที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมเดิม เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม

การวัดทศนคติ

การวัดทศนคติเป็นการวัดสิ่งที่บ่งถึงผลรวมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความชอบ ความรู้สึก ความอคติ ความคิดล่วงหน้า ความคิด ความกลัวการชู้เชิญ และความเชื่อถือทั้งหมดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

การวัดทศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากทศนคติจะมีความลับซับซ้อนมาก ดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนของมันมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ สิ่งที่จะนำมาเป็นสัญลักษณ์แทนทศนคติได้ก็คือ สิ่งที่คนแสดงออกมา อันได้แก่ การแสดงออกทางกายและวาจา ทางกายสามารถวัดได้โดยการสังเกต (Observation) พฤติกรรมต่าง ๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถามความคิดเห็นตามวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ หรือการใช้แบบสอบถามหรือให้อธิบายภาพ (Projective Techniques)

1. การสังเกต (Observation) จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไร ลักษณะการสังเกตที่ดี คือ

1.1 ผู้สังเกตจะต้องหาความรู้ในเรื่องที่จะสังเกตให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ว่า เรื่องใดบ้างที่มีค่าควรแก่การสังเกต ก่อนที่จะสังเกต

1.2 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่จะสังเกตและพฤติกรรมที่ทำการสังเกต

1.3 กำหนดจุดมุ่งหมายให้ได้ชัดเจนว่าข้อเท็จจริงประเภทใดเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์อย่างไรเพื่อแยกประเภทของข้อเท็จจริงที่ได้มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 การสังเกตต้องทำอย่างระมัดระวังและใช้ความพินิจพิจารณาในกาสังเกต และต้องเตรียมการให้พร้อมเพื่อที่ได้ข้อเท็จจริงที่มีความแน่นอนเชื่อถือได้

1.5 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการสังเกต และต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือนั้น

1.6 ต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมทำการสังเกต และต้องกำจัดอคติส่วนตัวออกให้หมด ซึ่งกระทำการสังเกตโดยตรงได้ยากและอาจต้องใช้เวลาในการสังเกตมาก ซึ่งในบางครั้งนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็ไม่เป็นประโยชน์ต่อการสังเกตอีกด้วย

2. การศึกษาทัศนคติโดยให้บุคคลนั้นได้เล่าถึงความรู้สึก (Self-report) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ตามประสบการณ์และความสามารถของบุคคลนั้น จากการบอกเล่านี้สามารถกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้ วิธีศึกษาทัศนคติแบบนี้ ได้แก่ วิธีการของ เทอร์สตัน ลิเคอร์ท กัทท์แมน และอัสสกูล ซึ่งได้พยายามสร้างสเกลวัดทัศนคติขึ้น คะแนนที่ได้จากการวัดทัศนคติแบบสเกลนี้จะแบ่งออกเป็นช่วง ๆ โดยแต่ละช่วงนั้นจะมีขนาดเท่ากันสามารถนำมาเปรียบเทียบความมากน้อยของทัศนคติได้ วิธีการแบบนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก โดยเฉพาะการวิจัยทางการศึกษา

3. วิธีการสร้างจินตนาการโดยใช้ภาพ (Projective Techniques) เพื่อที่จะใช้วัดทัศนคติ บุคลิกภาพของคน โดยภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมา โดยวิธีการสร้างจินตนาการเพื่อวัดทัศนคติ คือ

3.1 ให้บุคคลดูภาพการหยดน้ำมีกลงบนกระดาด แล้วให้อธิบายภาพโดยละเอียด เป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุด

3.2 การเล่าเรื่อง เป็นการเล่าเรื่องให้บุคคลนั้นฟังแต่เล่าไม่จบ เว้นตอนให้บุคคลนั้นเล่าเรื่องต่อความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคลนั้น

ข้อจำกัดในการใช้ความคิดเห็นวัดทัศนคติ คือ บุคคลอาจซ่อนความรู้สึกที่แท้จริงไว้ หรืออาจบิดเบือนความรู้สึกได้ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องหาเนื้อหาหรือวิธีการใช้ความคิดเห็นหรือแบบของการกระทำไว้ เพื่อเป็นเครื่องชี้บอกทัศนคติ

ปัจจุบันในการวัดทัศนคติของบุคคลหนึ่งบุคคลใด จะแสดงออกโดยยอมรับหรือไม่ยอมรับความคิดเห็นของบุคคลนั้น จะไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าบุคคลนั้นจำเป็นต้องกระทำให้สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นหรือไม่ เพราะการวัดทัศนคติเป็นการวัดการแสดงออกทางความคิดเห็นของบุคคล ไม่ได้หมายความว่า เป็นการทำนายการกระทำของบุคคลนั้น ถ้าการแสดงความคิดเห็นและการกระทำของบุคคลนั้นขัดแย้งกัน ก็ไม่เกี่ยวกับเรื่องของการวัดทัศนคติ

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจะเกิดขึ้นก่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งไปแล้ว ถือว่าเป็นพฤติกรรมโดยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคคนนั้นจะต้องมีเกิดขึ้นก่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีต่อสินค้าเสียก่อน จึงจะตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วก็ย่อมจะละเลยการซื้อสินค้านั้น

2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งไปแล้วซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมนั้น ก็จะได้ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคคนนั้นจะมีทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติชอบสินค้านั้น เนื่องจากผู้บริโภคอาจชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอีกชนิด อยู่แล้ว แต่ซื้อสินค้านั้นดังกล่าวอาจเพราะว่ามีของแถมหรือมีส่วนลดหรืออื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมิได้ชอบตัวสินค้านั้นเท่าไรนัก หรืออาจเป็นเพราะว่าได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อน ซึ่งถ้าไม่ถูกใจ ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้านั้น เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้านั้น ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแต่ในด้านของทัศนคติไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป แต่ถ้าผู้บริโภคได้ใช้แล้วมีความพอใจอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติใหม่ได้ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งศึกษาได้จากความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบส่วนตัวจากวัฒนธรรมและสังคมที่เคยเห็นในอดีต

2. ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งผู้บริโภคอาจจะแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ตามบทบาทและสถานะทางสังคม ซึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจทำประกันชีวิตก็เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวและอาจจะรวมถึงพฤติกรรมเขาอย่างบุคคลในสังคมเดียวกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การทำประกันชีวิตกล่าวได้ว่าการศึกษาและพฤติกรรมความชอบส่วนบุคคลและรูปแบบการดำรงชีวิต ทำให้เกิดความชอบและความพอใจในตัวสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา อาจเกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติที่ดีต่อการทำประกัน ทำให้เกิดความชอบและซื้อสินค้าในที่สุด

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ซึ่งจะเป็นลักษณะแบบพื้นฐานของบุคคลในสังคมวัฒนธรรม ในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลง โดยปัจจุบันจะคำนึงถึงคุณภาพชีวิต และมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเองมากขึ้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ซึ่งจะเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

1.2.1 กลุ่มบุคคลเชื้อชาติจีนก็มีความเชื่อว่าการทำประกันชีวิตเป็นการแข่งตนเอง

1.2.2 กลุ่มบุคคลในศาสนาอิสลาม ซึ่งจะห้ามในการฝากเงินว่าจะต้องไม่มีดอกเบี้ย ซึ่งการประกันชีวิตจะจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผลไม่ใช่ดอกเบี้ย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันซึ่งสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (Upper class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับมรดกจำนวนมาก ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี กลุ่มนี้จะมีอำนาจซื้อสูงมาก สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่ฟุ่มเฟือย โดยผู้เอาประกันภัยในกลุ่มนี้จะทำประกันชีวิตเพื่อเป็นการสร้างหลักทรัพย์ หรือเพื่อคุ้มครองธุรกิจ

1.3.2 ระดับกลาง (Middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในทางอาชีพพอสมควร พนักงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้จะมีอำนาจซื้อในระดับปานกลาง สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าถาวร หรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยผู้เอาประกันภัยในกลุ่มนี้จะทำประกันชีวิตเพื่อการออมทรัพย์ หรือเพื่อคุ้มครองรายได้หรือเพื่อคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower class) ได้แก่ ผู้ที่ไร้แรงงานและมีทักษะพอสมควร กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ กลุ่มนี้จะมีอำนาจซื้อในระดับต่ำ สินค้าเป้าหมายของกลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด โดยที่ผู้เอาประกันภัยในกลุ่มนี้จะไม่นิยมทำประกันชีวิตส่วนตัวเนื่องจากอัตราเบี้ยประกันประเภทสามัญค่อนข้างสูง

2. ปัจจัยทางด้านสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ซึ่งในการตัดสินใจที่จะทำประกันชีวิตนั้น ผู้เอาประกันภัยมักจะนิยมทำประกันชีวิตกับบุคคลที่ตนเองสนิท และไว้ใจมากกว่า

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม ในการที่ผู้เอาประกันภัยตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบุคคลที่ไม่สนิทมักจะมีการหาข้อมูลในการตัดสินใจหรือต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะมีบทบาท และสถานะที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งในการที่จะเสนอขายประกันชีวิตให้กับครอบครัวหนึ่ง ๆ จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ใครเป็นผู้คิดริเริ่ม ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพล

2.3 ครอบครัว (Family) ลักษณะของครอบครัวมักจะมีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิต ลักษณะครอบครัวของสังคมไทยมีเปลี่ยนแปลง จากที่ครอบครัวใหญ่ที่มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มาเป็นครอบครัวขนาดเล็กหรือครอบครัวเดี่ยวที่จะต้องช่วยตัวเองมากขึ้น ทำให้บุคคลต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว จึงสร้างหลักประกันเพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.1.1 กลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน มักมีความต้องการออมเงินจึงใช้วิธีทำประกันแบบสะสมทรัพย์

3.1.2 กลุ่มคนวัยกลางคน มักจะต้องการความคุ้มครองชีวิตจึงใช้วิธีทำประกันแบบตลอดชีพ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)

3.2.1 คนโสด ต้องการเก็บเงินเพื่อเกษียณอายุจึงทำประกันแบบบำนาญ

3.2.2 คนมีครอบครัว ต้องการความคุ้มครองรายได้และชีวิต จึงทำประกันแบบสะสมทรัพย์หรือตลอดชีพ

3.2.3 คนมีบุตร ต้องการให้บุตรเรียนจึงได้ทำประกันแบบทุนการศึกษาสำหรับบุตร

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลมักจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3.1 อาชีพค้าขาย จะต้องการคุ้มครองรายได้และสุขภาพ

3.3.2 อาชีพนักธุรกิจ จะต้องการความคุ้มครองในธุรกิจ

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 คนที่มีรายได้อาจสูง มักจะตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจส่วนตัว และจะไม่มีปัญหาในเรื่องเงิน

3.4.2 คนที่มีรายได้อาจต่ำ มักจะตัดสินใจซื้อด้วยความจำเป็น แต่จะติดปัญหาในเรื่องเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าคุณภาพดี

3.5.1 ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะทำประกันชีวิตด้วยความเข้าใจ จะมีการทำต่อเนื่องไม่ยกเลิกกลางคัน หรือใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

3.5.2 ผู้ที่มีการศึกษาต่ำจะทำประกันชีวิตอย่างไม่เข้าใจนักซึ่งจะทำให้มีการยกเลิกกลางคันหรือใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ VALs ดังภาพที่ 2 ของ London and Bitta 1993 เพื่อวางตำแหน่งสินค้าครองใจผู้บริโภคอย่างถูกต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

3.6.1 ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ มีอายุปานกลางขึ้นไป เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีการศึกษาสูง เปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง คนกลุ่มนี้จะเข้าใจการประกันชีวิตได้ดี และมีฐานะทางการเงินที่ดีจึงเป็นเป้าหมายของธุรกิจประกันชีวิต

3.6.2 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มบุคคลที่ยึดถือสถานะ ประสบความสำเร็จจากการทำงานในสาขาวิชาชีพ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีการศึกษาที่ดี และมีฐานะทางการเงิน และสังคมที่มั่นคง ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี คนกลุ่มนี้ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีและมีฐานะการเงินที่มั่นคงจึงพร้อมที่จะซื้อประกันชีวิต ไว้เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง

3.6.3 ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะ ต้องการค้นหาการจูงใจและได้รับการยอมรับจากโลกภายนอก จึงจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) ค่อนข้างต่ำ คนกลุ่มนี้ถึงแม้จะมีรายได้ค่อนข้างน้อยแต่ก็ต้องการความปลอดภัยในชีวิต จึงพยายามที่จะเก็บเงินส่วนหนึ่งมาทำประกันชีวิตเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นการกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ โดยทำการศึกษากฎการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

4.1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ปัจจัยสี่ อากาศ ความต้องการทางเพศ

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่ออยู่รอด เช่น ความมั่นคงในงาน การปกป้องคุ้มครอง ความปลอดภัย

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น การให้และได้รับความรัก การเป็นส่วนหนึ่ง การยอมรับ

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการให้มีการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความสำเร็จ ศักดิ์ศรี ชื่อเสียง

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดสำหรับชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความเป็นบุคคลพิเศษสามารถทำทุกอย่างได้สำเร็จ

จากทฤษฎีจะเห็นได้ว่า การประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ 2 ระดับ คือ ความต้องการความปลอดภัยโดยทำประกันชีวิตก็เพื่อเป็นรายได้ในยามจำเป็น เช่น กรณีเจ็บป่วย ทูพพลภาพ ยามชรา และความต้องการด้านสังคมโดยทำประกันชีวิตก็เพื่อเป็นรายได้ใช้สำหรับการดำรงชีพของภรรยา และเลี้ยงดูบุตรในกรณีที่ผู้นำครอบครัวเสียชีวิตไปแล้ว

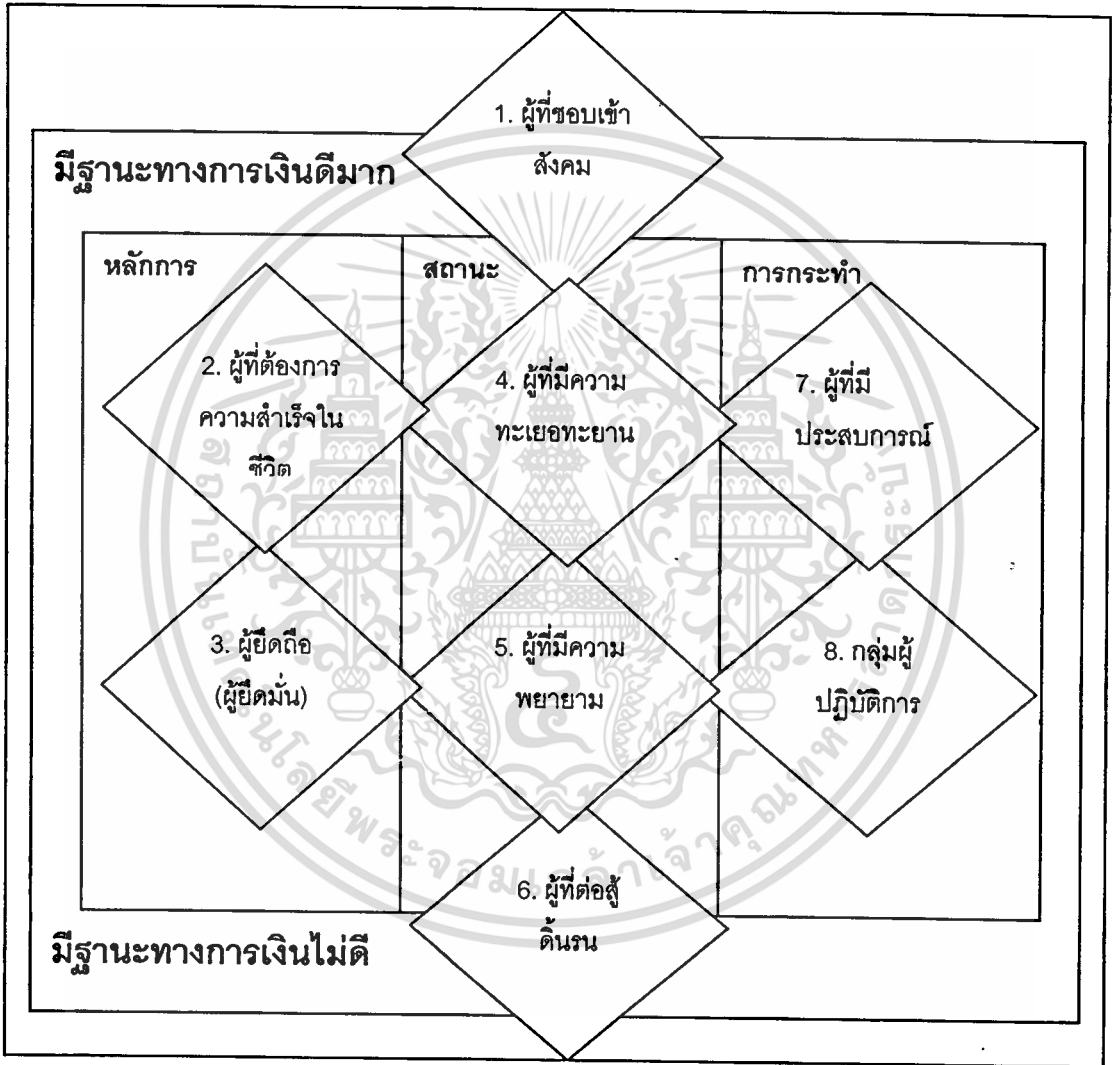
4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแทนไปนำเสนอการประกันชีวิต ผู้บริโภคจะเปิดโอกาสให้ตัวแทนได้อธิบายรายละเอียด

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับฟังข้อมูลการประกันชีวิต ซึ่งตัวแทนจะต้องใช้คำพูดที่น่าสนใจ เพื่อที่ทำให้เกิดการตั้งใจรับฟังข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรรแล้ว (Selective comprehensive) ผู้บริโภคได้รับข่าวสารแล้วนำมาตีความ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการทำประกันชีวิต การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) เมื่อผู้บริโภคนำใจแล้ว ตัวแทนจะต้องทำให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต



ภาพที่ 2 ภาพแสดงส่วนตลาดของค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 3) ดังนี้

1. Need Recognition (การรับรู้ในความต้องการ) หรือการรับรู้ในปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลจะรับรู้ความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. Information Search (การค้นหาข้อมูล) ความต้องการที่ถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะตอบสนองความต้องการทันที หรือจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง จะมีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยมีข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ แหล่งทดลอง

3. Evaluation of Alternatives (การประเมินผลทางเลือก) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วก็จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา เช่น คุณภาพ ราคา ตรายี่ห้อ



ภาพที่ 3 ภาพแสดงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Purchase Decision (การตัดสินใจซื้อ) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือโดยหือหนึ่ง ภายหลังจากมีการประเมินผล โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ เช่น ทศนคติของบุคคลอื่นปัจจัย สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. Post purchase Behavior (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ) เป็นความพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว โดยความรู้สึกนี้ขึ้นจะอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความ คาดหวังของผู้บริโภค

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสำหรับผู้ เาประกันภัย (ภาพที่ 4) มีดังนี้

1. การได้รับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ในปัญหา (Problem recognition) โดยปกติผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องทำประกันชีวิตอยู่แล้ว แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ทราบปัญหาของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของตัวแทนที่จะชี้ให้เห็นถึงปัญหา และแนะนำว่า การประกันชีวิตจะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไร ซึ่งเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นก็จะเกิดแรงขับเพื่อให้ ค้นหาและได้รับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและได้รับความพอใจสูงสุด

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากตัวแทนก็ อาจจะตัดสินใจซื้อทันที หรือผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่ง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดก็คือ แหล่งบุคคล (Personal sources) ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพอใจสูงสุด ผู้บริโภค จะใช้เกณฑ์ที่แตกต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป คือ จะพิจารณาจากคุณสมบัติของตัวแทนขาย เช่น ความใกล้ชิด ความซื่อสัตย์ ความเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ การบริการหลังการขายที่ดี

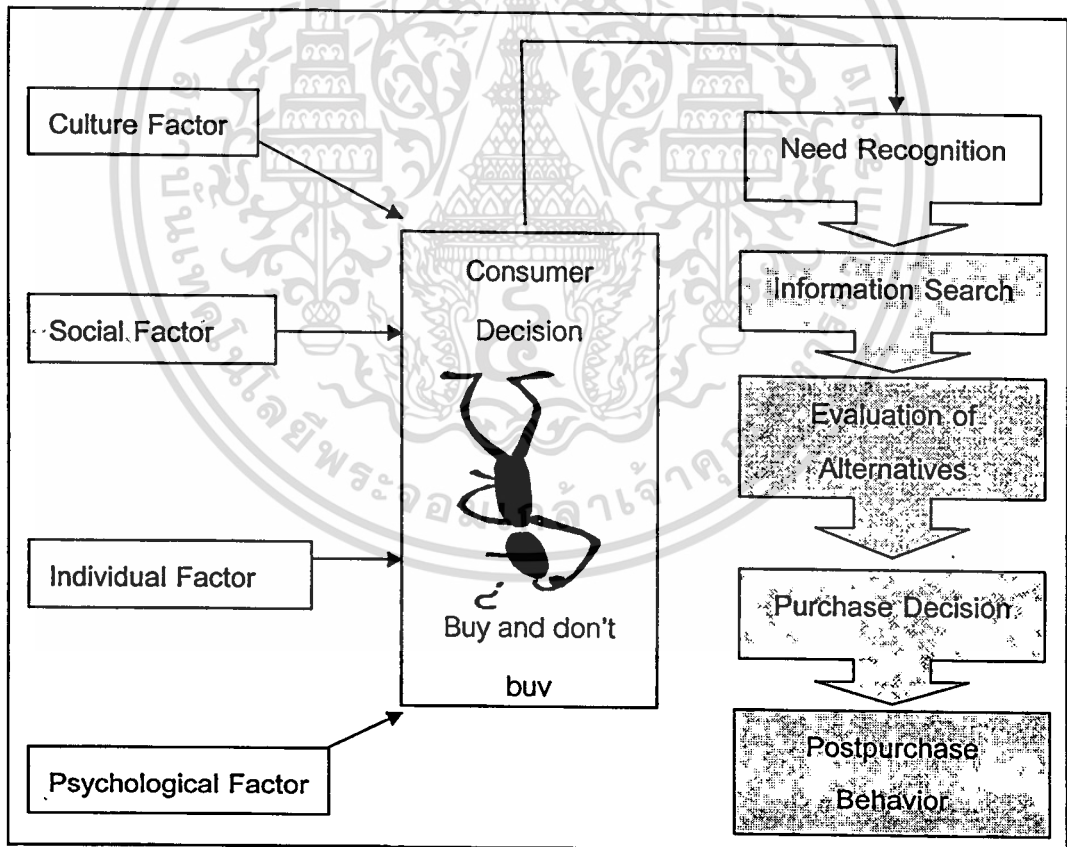
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งทางด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ของครอบครัว ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ได้มีการ คาดคะเนไว้ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เช่น ผลประโยชน์ของการประกัน ชีวิตความสามารถในการชำระเบี้ยประกันชีวิตในแต่ละปี

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งก็มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตนั้น ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เช่น ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลว่าในปีต่อ ๆ ไปจะไม่สามารถชำระเบี้ยประกันได้ ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของตัวแทนขาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อประกันชีวิตไปแล้ว ผู้บริโภคหรือผู้เอาประกันจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในกรมธรรม์ประกันชีวิต และการบริการของตัวแทน ถ้ามีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวังก็พอจะเข้าใจและมีการซื้อซ้ำอีก และยังมีกรอบต่อแบบปากต่อปากอีกด้วย ซึ่งเป็นการต่อตลาดที่ได้ผลที่สุดในธุรกิจประกันชีวิต แต่ถ้ามีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะไม่พอใจและไม่มีการซื้ออีก รวมทั้งยังอาจจะยกเลิกกรมธรรม์โดยไม่ส่งเบี้ยประกันชีวิตในปีต่อ ๆ ไปอีกด้วย



ภาพที่ 4 ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มา : (สุรีย์, 2545)

บทที่ 3

ลักษณะโดยทั่วไปของการประกันชีวิต

ในบทนี้เป็นการแสดงถึงลักษณะทั่วไปของการประกันชีวิต โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้ ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต ความเป็นมาของการประกันชีวิตในประเทศไทย ความหมายของคำว่าประกันชีวิต ประโยชน์ของการประกันชีวิต การประกันชีวิตในประเทศไทย สถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และการจัดการทางด้านการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต

การเริ่มการประกันชีวิตนี้ ไม่มีใครทราบแน่นอนว่าได้เริ่มขึ้นเมื่อใด แต่ประเทศกรีซซึ่งมีคนนับถือศาสนาแยกออกเป็นหลายนิกาย และได้มีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งที่นับถือศาสนานิกายเดียวกัน ได้จัดตั้งสมาคมขึ้น โดยมีการเก็บเงินจากสมาชิกเป็นรายเดือน อีกทั้งกำหนดว่าถ้าสมาชิกคนใดถึงแก่กรรม ทางสมาคมก็จะจัดการทำศพให้จนเป็นที่เรียบร้อย แต่ถ้าสมาชิกผู้ใดละเลยไม่จ่ายเงินค่าสมาชิก (เก็บเป็นรายเดือน) สมาคมก็จะจัดการลงโทษ โดยสมาคมไม่ดำเนินการจัดการทำศพให้

ต่อมาในสมัยโรมัน ได้มีการวิวัฒนาการเพื่อที่จะปรับปรุงสมาคมให้ดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม จึงได้รับบุคคลทั่ว ๆ ไปเข้ามาเป็นสมาชิก เว้นแต่ผู้ที่มีอาชีพเป็นทหาร แต่จะสงเคราะห์ความทุกข์ยากอื่น ๆ ให้ เช่น ความชรา ทูพพลภาพ หรือการเปลี่ยนแปลงโยกย้ายไปรับตำแหน่งหน้าที่การงานอื่น (มาลินี, 2534)

ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิตในประเทศไทย

การประกันชีวิตในประเทศไทยนั้นได้เริ่มมาแต่ในสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยในยุคสมัยนั้นได้มีการจัดการทางด้านการประกันวินาศภัยของชาวต่างประเทศที่เข้ามาค้าขายกับกรุงศรีอยุธยา ส่วนการประกันชีวิตเท่าที่มีการบันทึกปรากฏว่า ได้มีการดำเนินการของกิจการประกันชีวิตในรูปแบบบริษัทตัวแทนของต่างประเทศในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดย บริษัทอีสเอเชียติก จำกัด ได้ขอพระบรมราชานุญาตจัดตั้งสำนักงานตัวแทนของบริษัท เคววิตาเบิลประกันภัย จำกัด ที่เปิดสำนักงานรับประกันชีวิตอยู่ที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้ให้บริษัทเอเชียติกเป็นตัวแทนขาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ซึ่งมีชื่อว่า “ท่อนไทม์ โพลีซี” พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระบรมราชานุญาต ดังนั้นประวัติศาสตร์ประกันชีวิตในประเทศไทยจึงเริ่มศักราชขึ้น โดยมี สมเด็จพระบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เอกอัครมหาเสนาบดี ซึ่งเป็นผู้เอาประกันชีวิตเป็นบุคคลแรกในประเทศไทย และได้มีบุคคลอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมากที่เคยเดินทางไปต่างประเทศและได้รับทราบถึงความสำคัญและรับรู้หลักการประกันชีวิตมาบ้าง อีกทั้งชาวต่างประเทศที่มาค้าขายในประเทศไทยได้เอาประกันชีวิตเป็นจำนวนมากเช่นกัน นับตั้งแต่นั้นมาการประกอบกิจการด้านการประกันชีวิตก็เริ่มแพร่หลาย และเป็นที่รู้จักในบรรดาเจ้านายและข้าราชการผู้ใหญ่ไทย

ตั้งแต่ปลายสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ธุรกิจประกันชีวิตโดยบริษัทชาวต่างประเทศได้มีการขยายมากขึ้น จึงทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตรากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพื่อใช้บังคับเกี่ยวกับการประกันภัยและการประกันชีวิตขึ้น เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2467 (ค.ศ. 1924) แต่ให้เริ่มมีผลบังคับใช้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2472

ในปี พ.ศ. 2471 ได้มีการตราพระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขาย อันกระทบกระเทือนถึงความปลอดภัยของสาธารณชน ซึ่งพระราชบัญญัตินี้บริษัทประกันภัยที่จะขอเปิดดำเนินกิจการ ต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาล เพราะรัฐบาลมีอำนาจที่จะตั้งเงื่อนไขและออกกฎหมายบังคับ เพื่อควบคุมกิจการประกันภัยได้

ต่อมาในปี พ.ศ. 2473 มีบริษัทต่างประเทศได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการประกันชีวิต 4 บริษัท ดังมีรายชื่อตามลำดับดังนี้

1. บริษัท เกรทอัสเทอร์นไลฟ์แอสซัวร์ส จำกัด ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2473
2. บริษัท แมนูแฟกเจอร์โรอ์ไลฟ์อินชัวร์ส จำกัด ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2473
3. บริษัท ไชน่าอันเดอร์ไรเดอร์ จำกัด ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2473
4. บริษัท ชันไลฟ์แอสซัวร์ส จำกัด ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2473

ในปี พ.ศ. 2474 ได้มีบริษัทต่างประเทศเพิ่มอีกหนึ่งบริษัท แต่ก็เลิกกิจการไปคงเหลือ 4 บริษัทเช่นเดิม ต่อมาวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2481 ได้มีบริษัทต่างประเทศได้รับอนุญาตอีกหนึ่งบริษัท ก็คือบริษัท อินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์ส จำกัด และตั้งแต่นั้นมาก็ไม่มีการเพิ่มบริษัทประกันภัยจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินการประกันชีวิตในประเทศไทย

บริษัทต่าง ๆ เหล่านี้ได้ดำเนินการในระยะก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ดังนั้นเมื่อญี่ปุ่นเข้ายึดครอง บริษัททั้งหมดก็ต้องหยุดดำเนินการ คนไทยจึงมีโอกาสเริ่มประกอบธุรกิจประกันชีวิตเป็น

ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2485 ได้แก่ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด

ในปี พ.ศ. 2510 รัฐบาลได้ตราพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 ออกใช้บังคับเพื่อควบคุมและส่งเสริมธุรกิจการประกันภัยให้มีความมั่นคง และเป็นที่ยึดถือของประชาชนโดยทั่วไป ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 รัฐบาลจึงได้แก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 มาเป็นพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 ขึ้นใช้แทนเพื่อให้สามารถรองรับอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจและเศรษฐกิจในอนาคตรวมทั้งให้เกิดความมั่นคง รวมทั้งยังเป็นหลักประกันในการประกอบธุรกิจประกันภัยมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2540 คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติตามข้อเสนอของคณะกรรมการพิจารณา ออกใบอนุญาตบริษัทประกันชีวิตใหม่เพิ่มขึ้น อีก 12 บริษัท

ในปัจจุบันมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย มีจำนวน 26 บริษัท (กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์, 2545) มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด
2. บริษัท ไทย – แอช่า ประกันชีวิต จำกัด*
3. บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*
4. บริษัท ทีพีไอ ประกันชีวิต จำกัด*
5. บริษัท มิลเลียมไลฟ์ อินชัวร์นส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)*
6. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
7. บริษัท ไทยประสิทธิเนชั่นไวด์ จำกัด
ชื่อเดิม บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด
8. บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
ชื่อเดิม บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท ซีจียู ประกันชีวิต (ไทย) จำกัด*
ชื่อเดิม บริษัท ไทยยูเนียนประกันชีวิต จำกัด
10. บริษัท ไทยริประกันชีวิต จำกัด
ชื่อเดิม บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด
11. บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
ชื่อเดิม บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด
12. บริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเดิม บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด

13. บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ชื่อเดิม บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน)

14. บริษัท พรภัทรประกันชีวิต จำกัด*

15. บริษัท พรุเดินเซียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ชื่อเดิม บริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันชีวิต จำกัด

16. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

17. บริษัท เอช ไลฟ์ แอสicurันส์ จำกัด*

ชื่อเดิม บริษัท วอลล์สตรีทประกันชีวิต จำกัด

18. บริษัท ศรีนครประกันชีวิต จำกัด*

19. บริษัท สยามซัมซุงประกันชีวิต จำกัด*

20. บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด

21. บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด

22. บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด

23. บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด

ชื่อเดิม บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด

24. บริษัท อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอค ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ชื่อเดิม บริษัท อินเตอร์ ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด

25. บริษัท แอ็ดวานซ์ เอ็มแอลซี แอสicurันส์ จำกัด*

ชื่อเดิม บริษัท แอ็ดวานซ์ เลนดิสส์ แอสicurันส์ จำกัด

26. บริษัท ไอเอ็นจี เอ็ทน่า โอสถสภาประกันชีวิต จำกัด*

ชื่อเดิม บริษัท เอ็ทน่า โอสถสภาประกันชีวิต จำกัด

(*) คือ บริษัทประกันชีวิตที่เปิดดำเนินการใน พ.ศ. 2540

ความหมายของคำว่าประกันชีวิต

การประกันชีวิตหมายถึง วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัย อันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยเมื่อบุคคลใดต้องประสบภัย เหล่านั้นก็จะได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดย บริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประกันชีวิตเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตอย่างหนึ่ง แต่เนื่องจากคนเราจะต้องเผชิญกับภัยอันตรายต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ ความเจ็บไข้ และความตาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมนำความสูญเสียมาสู่ตนเองและครอบครัว การประกันชีวิตจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนดังกล่าวได้ คือจะให้หลักประกันว่าเมื่อเกิดภัยแก่ผู้เอาประกัน ผู้ที่อยู่ในความอุปการะของผู้เอาประกันก็จะไม่เดือดร้อน เพราะจะได้รับเงินจำนวนหนึ่งซึ่งมากพอสำหรับใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และสำหรับผู้เอาประกันเอง ถ้ามีชีวิตยืนยาวเมื่อสัญญาครบกำหนดก็จะได้รับเงินออมกลับคืนพร้อมทั้งดอกเบี้ยและเงินปันผล ซึ่งจำนวนนี้สามารถนำมาใช้จ่ายในยามชราได้ ประโยชน์ของการประกันชีวิตนอกจากจะให้ความคุ้มครองดังกล่าวข้างต้นแล้วยังก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านอื่น ๆ อีกมากมายซึ่ง สุริย์ (2545) สรุปไว้ดังนี้

1. ให้ประโยชน์ต่อบุคคลและครอบครัว การประกันชีวิตจะให้ประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ให้ความคุ้มครองแก่ครอบครัว

ในกรณีที่หัวหน้าครอบครัวถึงแก่กรรม กรมธรรม์ประกันชีวิตจะช่วยให้ครอบครัวของผู้เอาประกันนั้นมีรายได้เพียงพอจากทุนประกันชีวิต เพื่อการปรับปรุงตัวให้เข้ากับภาวะการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นเมื่อขาดหัวหน้าครอบครัว

1.2 ให้ประโยชน์ในด้านการออมทรัพย์

กรมธรรม์ประกันชีวิตบางรูปแบบจะมีส่วนของการออมทรัพย์อยู่ด้วย โดยถ้าผู้เอาประกันทำประกันชีวิตประเภทดังกล่าวนี้จะทำให้ได้รับประโยชน์ในด้านการออมทรัพย์ เพราะจะมีการจ่ายเงินคืนให้ตามจำนวนทุนประกันและเงินออมในแต่ละปีหลังจาก 3 ปีไปแล้วผู้เอาประกันจะมีส่วนสะสมจำนวนหนึ่งที่สามารถกู้ยืมมาใช้ได้หรือจะยกเลิกสัญญาและขอรับเงินออมทั้งหมดก็ได้ ซึ่งเป็นวิธีการออมทรัพย์ที่ดีกว่าวิธีอื่น ๆ เพราะเป็นการบังคับตัวเองให้จ่ายเบี้ยประกันทุกปี

1.3 ให้ประโยชน์ในด้านการลงทุน

การประกันชีวิตถือเป็นการลงทุนซื้อหลักทรัพย์รูปแบบหนึ่ง โดยผู้ลงทุนไม่ต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมากและมีหลักประกันอย่างสมบูรณ์ว่าต้นทุนจะไม่สูญหาย โดยทางบริษัทประกันชีวิตจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อการลงทุนและได้รับเงินปันผลตามสมควร กรมธรรม์บางประเภทอาจจะกำหนดเอาไว้ว่าผู้เอาประกันจะได้รับเงินปันผลก็ต่อเมื่อบริษัทมีกำไร แต่อย่างไรก็ตามการลงทุนที่เห็นได้ชัดที่สุดก็คือ การได้รับความคุ้มครองชีวิตจากการประกันชีวิต

1.4 การประกันชีวิตทำให้มีรายได้ยามเจ็บป่วย ทูพพลภาพ และชราภาพ

ในปัจจุบันการประกันชีวิตได้มีการวิวัฒนาการแบบต่าง ๆ ขึ้นมาตามลำดับ ซึ่งมีผู้คิดประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อสนองความต้องการให้แก่ผู้เอาประกันและครอบครัวหลาย ๆ อย่าง เช่น การประกันการเจ็บป่วย ทำให้ผู้เอาประกันมีรายได้ในยามเจ็บป่วย การประกันอุบัติเหตุ (accident insurance) ทำให้ผู้เอาประกันมีรายได้สำหรับเลี้ยงตนเองในกรณีที่ทุพพลภาพอย่างสิ้นเชิง หรือสามารถได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลในยามที่ผู้เอาประกันบาดเจ็บต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล การประกันเบี้ยเลี้ยงชีพในยามชราทำให้ผู้เอาประกันสามารถมีเบี้ยเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิต ไม่ว่าจะมียุติอยู่ยาวนานสักเพียงใดก็ตาม การประกันชีวิตในปัจจุบันนี้มิใช่แต่เฉพาะการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตเท่านั้น หากแต่ยังสามารถแก้ปัญหาการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเจ็บป่วย ทุพพลภาพ และชราภาพอีกด้วย

1.5 การประกันชีวิตก่อให้เกิดอุปนิสัยประหยัด

การประกันชีวิตนอกจากที่จะให้ประโยชน์ในแง่ของรูปธรรมแล้ว ยังให้ประโยชน์ที่เป็นนามธรรมที่มองไม่เห็นอีกด้วย ประการแรกคือ การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังอุปนิสัยประหยัดในหมู่ประชาชนทั่วไป นิสัยประหยัดเป็นสิ่งที่ดี ถ้าหากทุกคนรอบตัวมีการประหยัดรู้จักคาดคะเนถึงภัยอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตข้างหน้าและมีภัยพิบัติเกิดขึ้นจริง ๆ ก็สามารทำให้ครอบครัวนั้นมีหลักประกัน โดยไม่ต้องเป็นภาระแก่สังคมหรือบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้การประหยัดยังสามารถใช้เงินไปในทางที่เป็นประโยชน์อีกด้วย

1.6 การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังให้เกิดความรักและความรับผิดชอบ

เนื่องจากหัวหน้าครอบครัวเป็นกำลังหลักในการหาเลี้ยงครอบครัว ก็ควรจะมีความรักและความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อบุคคลในครอบครัว เช่น ภรรยา บุตร และต่อบุคคลอื่นที่มาพึ่งพาอาศัยอยู่ด้วย ในการแสดงออกของความรักและความรับผิดชอบอย่างสมบูรณ์นั้น หัวหน้าครอบครัวจะต้องไม่คำนึงถึงแต่ความสุขเฉพาะหน้าของสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น หากแต่จะต้องคำนึงถึงความสุขและความมั่นคงในอนาคตให้กับบุคคลเหล่านั้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วก็ต้องหาหลักประกันให้แก่ครอบครัว แม้หัวหน้าครอบครัวจะไม่มีชีวิตอยู่ บุคคลที่อยู่ข้างหลังก็สามารถจะมีความสุขและความมั่นคงปลอดภัยได้

2. ให้ประโยชน์ต่อธุรกิจ

2.1 ประกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นแก่ธุรกิจ เนื่องมาจากการมรณะของเจ้าของกิจการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร หรือผู้เป็นหุ้นส่วนของกิจการ

การที่ธุรกิจจะเจริญก้าวหน้าก็จะต้องมีผู้บริหาร เจ้าของกิจการ หรือผู้เป็นหุ้นส่วน ที่มีความสามารถ หากบุคคลเหล่านี้ได้เกิดเสียชีวิตไปย่อมจะทำให้ธุรกิจหยุดชะงักได้ ถ้าบุคคลเหล่านี้

ได้ทำประกันชีวิตไว้ เงินที่บริษัทประกันชีวิตจ่ายอาจจะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ จนกว่าธุรกิจจะสามารถหาบุคคลใหม่ที่มีความสามารถมาแทนได้ แต่อย่างไรก็ตามนั้นการทำประกันชีวิตแบบนี้ยังเป็นที่แพร่หลายแต่เฉพาะในประเทศที่ธุรกิจประกันชีวิตมีความเจริญก้าวหน้าเท่านั้น แต่สำหรับในประเทศไทยยังไม่มีการประกันชีวิตดังกล่าวแต่อย่างไร

2.2 อำนวยความสะดวกในด้านการกู้ยืม

ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถจะใช้กรมธรรม์เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันในการกู้ยืมกับบริษัทประกันชีวิตได้หลังจากที่ได้ทำประกันชีวิตไปแล้วชั่วระยะเวลาหนึ่ง เช่น 3 ปี โดยเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำกว่าท้องตลาด ซึ่งในบางประเทศผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตยังสามารถที่จะใช้กรมธรรม์ดังกล่าวเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันการกู้ยืมจากสถาบันการเงินอื่น ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้ว่าก่อให้เกิดความสะดวกแก่นักธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง

2.3 ให้ความสะดวกแก่นักธุรกิจในการสร้างสวัสดิการและบำนาญขวัญให้แก่ลูกจ้าง

โดยนายจ้างอาจจะโอนความรับผิดชอบที่จะต้องจ่ายเงินบำนาญแก่ลูกจ้าง โดยการประกันเงินได้ประจำแบบบำนาญ (Retirement Annuity) หรืออาจทำการประกันกลุ่มให้แก่ลูกจ้างของกิจการเพื่อที่เป็นการให้สวัสดิการแก่ลูกจ้าง โดยนายจ้างอาจจะเป็นผู้ชำระเบี้ยประกันทั้งหมดหรือชำระร่วมกับลูกจ้างก็ได้

3. ให้ประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ การทำประกันชีวิตได้ให้ประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ ดังนี้

3.1 ช่วยสะสมกองทุนเพื่อพัฒนาประเทศ

เงินสำรองของบริษัทประกันชีวิตสามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้เพื่อลงทุน ก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวม

3.2 ช่วยปลูกฝังนิสัยประหยัดให้เกิดแก่พลเมือง

ทำให้ประชาชนสนใจในการเก็บออมไม่สุรุ่ยสุร่าย เป็นการช่วยบรรเทาปัญหาเงินเฟ้อได้ทางหนึ่ง

3.3 ช่วยแบ่งเบางานด้านประชาสงเคราะห์ให้แก่รัฐบาล

การประกันชีวิตช่วยส่งเสริมให้ประชาชนมีความรับผิดชอบต่อตนเอง เมื่อประสบกับทุพพลภาพก็ได้รับค่าชดเชยเมื่อถึงวัยชราก็สามารถมีเบี้ยเลี้ยงชีพ หรือเมื่อเสียชีวิตก็จะมีเงินสำหรับครอบครัวไว้แก้ปัญหาต่าง ๆ ของตน จึงเป็นการช่วยให้สังคมโดยทั่วไปมีหลักประกันทำให้งานในด้านการประชาสงเคราะห์ของรัฐบาลบรรเทาเบาบางลงได้

การประกันชีวิตในประเทศไทย

ชนิดของกรมธรรม์ประกันชีวิต

โดยปกติกรมธรรม์ประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดคือ

1. ชนิดมีเงินปันผล คือ การที่ผู้เอาประกันชีวิต จะมีลักษณะเหมือนกับว่าถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิตอยู่จึงทำให้เบี้ยประกันชีวิตสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล แต่่าในการทำประกันชีวิตชนิดนี้ ผู้เอาประกันชีวิตจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัท โดยที่ผู้เอาประกันจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตมาถึงสิ้นปีที่ 2 แล้ว และเงินปันผลนี้ ผู้เอาประกันชีวิตจะขอรับได้ 3 วิธีด้วยกันคือ

- 1) ฝากเข้าบัญชีหรือรับเป็นเช็คเงินสด
- 2) ใช้ลดเบี้ยประกันภัย
- 3) ฝากสะสมไว้กับบริษัทโดยได้รับดอกเบี้ย

2. ชนิดไม่มีเงินปันผล อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าชนิดมีเงินปันผล เพราะแม้ว่าบริษัทประกันชีวิตจะมีกำไรจากการดำเนินการ ผู้เอาประกันชีวิตที่ซื้อกรมธรรม์ชีวิตชนิดไม่มีเงินปันผลจะไม่ได้รับส่วนแบ่งปันผลจากกำไรของบริษัท

ประเภทของการประกันชีวิต

แยกออกได้เป็น 3 ประเภท

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง โดยตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับกับดุลยพินิจของบริษัทประกันและมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไป ตั้งแต่ 10,000 ถึง 300,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจต้องมีการตรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

แบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายรูปแบบ โดยในแต่ละรูปแบบก็จะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ

1. แบบชั่วระยะเวลาหรือจำกัดเวลา (term insurance)

บริษัทประกันชีวิตสัญญาจะใช้เงินเต็มตามจำนวนที่เอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันชีวิตได้เสียชีวิตในกำหนดระยะเวลาคุ้มครองซึ่งได้ตกลงกันไว้ เช่น 1 ปี 5 ปี 10 ปี 20 ปี เป็นต้น หากเลยกำหนดเวลาคุ้มครองไปแล้วและผู้เอาประกันไม่ได้เสียชีวิต ก็ถือว่าสัญญาประกันนั้นเป็นอันสิ้นสุดลง ในลักษณะเช่นนี้ผู้เอาประกันก็จะไม่ได้รับเงินคืน การประกันแบบชั่วระยะเวลาจึงมีลักษณะคล้ายการประกันวินาศภัยมาก การประกันภัยแบบนี้มีค่าเบี้ยประกันต่ำแต่ได้รับเงินประกันภัยสูงในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตลง ในระหว่างสัญญา การประกันภัยแบบนี้ไม่มีมูลค่าเงินสด กรมธรรม์บางแบบสามารถที่จะต่ออายุได้ แต่เบี้ยประกันต้องสูงขึ้นในแต่ละครั้งที่ต่ออายุ เนื่องจากว่าอายุของคนเรานั้นต้องเพิ่มขึ้นทุกปี การประกันทำชีวิตแบบนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ คือ ก่อนที่จะถึงกำหนดเวลาสามารถจะเปลี่ยนเป็นแบบตลอดชีพหรือแบบสะสมทรัพย์ก็ได้ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบสุขภาพใหม่

จุดเด่นของการประกันชีวิตแบบนี้ คือ การช่วยเหลือผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งเบี้ยประกันต่ำ ให้ผลการคุ้มครองสูงเมื่อเปรียบเทียบกับทุนเอาประกัน แต่มีข้อเสียคือเป็นระยะเวลาสั้น ซึ่งบริษัทประกันชีวิตไม่สามารถจะนำเงินจากเบี้ยประกันไปจัดสรรเพื่อการลงทุนได้อย่างเต็มที่ เงินจากเบี้ยประกันทั้งหมดจะถูกรีบกินเปล่าเมื่อกรมธรรม์หมดอายุ สิ่งนี้เองเป็นจุดสำคัญที่ได้ทำให้การประกันชีวิตไม่เป็นที่นิยมในหมู่คนไทย เพราะเงินที่เสียไปแล้วไม่ได้คืน ถึงแม้เบี้ยประกันชีวิตจะต่ำเพื่อคนมีรายได้น้อย แต่ค่าของเงินสำหรับผู้มีรายได้น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้มีรายได้มากจะมีค่าสูงกว่าเมื่อต้องเสียไป และนอกจากนั้นผลประโยชน์อื่น ๆ ในสิทธิการกู้ยืมจากมูลค่าเงินสดก็ไม่อาจมีได้เนื่องจากเป็นระยะสั้น ในการต่อสัญญาก็เช่นกัน เบี้ยประกันจะเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพอีก จึงทำให้บุคคลที่มีสุขภาพดีเสียเปรียบกับผู้ที่มีสุขภาพไม่ดี คนที่สุขภาพดีจึงมักไม่สนใจการประกันแบบนี้ ผลดีที่เกิดขึ้นกับการทำประกันชนิดนี้คือ เมื่อผู้เอาประกันถึงแก่ชีวิตในระหว่างสัญญายังไม่หมดอายุ ซึ่งเปรียบเทียบกับเบี้ยประกันแล้วผลคุ้มครองสูง แต่เมื่อพิจารณาในแง่ที่ว่าบริษัทจะไม่รับประกันผู้สูงอายุ ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้แบบประกันนี้ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปแล้วโดยเฉพาะนิสัยคนไทยไม่ต้องการที่จะเสียอะไรเปล่า ๆ โดยที่ไม่ได้อะไรกลับคืน ผลประโยชน์ตกกับตนน้อยก็มักไม่ค่อยสนใจเมื่อรวมกับเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้แบบประกันชีวิตไม่เป็นที่น่าพอใจสำหรับคนไทย การดึงดูดการซื้อจึงไม่สามารถทำได้เท่าที่ควร

2. แบบสะสมทรัพย์ (endowment insurance)

บริษัทประกันชีวิตให้สัญญาว่าจะจ่ายเงินที่เอาประกันชีวิตไว้ให้แก่ผู้ได้รับประโยชน์ กรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 10 ปี 15 ปี 20 ปี 25 ปี เป็นต้น หรือจ่ายแก่ผู้เอาประกันในกรณีที่ยังมีชีวิตรอดอยู่พ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา การประกันชีวิตแบบนี้จึงมีจุดมุ่งหมายในด้านการออมทรัพย์มากกว่าในด้านการคุ้มครองชีวิต ค่าเบี้ยประกันจะสูงกว่าแบบแรก เนื่องจากสัญญาให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและยังเป็นการสะสมเงินออมอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าในบรรดากรรมธรรม์ในประเทศไทย การประกันชีวิตในรูปแบบนี้มีจะยอดสูงสุด เนื่องจากผลตอบแทนเห็นได้ชัด สำหรับคนไทยด้วยแล้วพอใจกับการประกันชีวิตแบบนี้มาก เพราะถือว่าถ้ายังไม่ตายก็สามารถใช้เงินสะสมในรูปแบบเบี้ยประกันมาตลอดได้ และถึงตายไปก็ทิ้งหลักฐานให้กับคนข้างหลังด้วย โดยเฉพาะในปัจจุบันได้มีการขยายขึ้นเป็นการคืนเงินทุก ๆ 5 ปี ในจำนวน 10% ของทุนเอาประกัน ก็ยังทำให้คนทั่วไปสนใจมาก แต่อย่างไรก็ตามการที่เบี้ยประกันสูงเป็นการจำกัดขอบเขตของผู้ที่สามารถจะทำประกันชีวิตแบบนี้ได้ โดยการประกันชีวิตแบบนี้จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเมื่อประเทศได้รับการพัฒนาฐานะของคนในประเทศให้ดีขึ้น และรายได้ของคนส่วนใหญ่ดีขึ้น เพราะการประกันชีวิตแบบนี้สร้างความพอใจมากให้แก่ผู้ที่มีฐานะค่อนข้างดี และต้องการออมทรัพย์โดยหวังผลในด้านการคุ้มครองด้วย อีกประการหนึ่งก็คือ การที่เบี้ยประกันสูงจะสร้างความพอใจให้กับนายหน้าประกันชีวิตอย่างมาก เพราะส่วนแบ่งในการหาประกันที่ได้รับก็จะสูงตามไปด้วย ทำให้นายหน้าประกันชีวิตนิยมขายและแนะนำลูกค้าให้ทำประกันชีวิตในรูปแบบนี้มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถ้าเป็นการยึดเยียดเฉพาะแบบให้ลูกค้า โดยมุ่งหวังเพียงค่านายหน้าที่สูง โดยไม่พิจารณาถึงความเหมาะสม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเห็นว่าเบี้ยประกันสูงอาจจะเลิกล้มความตั้งใจที่จะทำประกันชีวิตเลย ทั้ง ๆ ที่เขาสามารถทำประกันชีวิตชนิดอื่นได้

3. แบบตลอดชีพ (whole life insurance)

บริษัทประกันชีวิตสัญญาว่าจะใช้เงินตามจำนวนเอาประกันไว้ ให้กับผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันได้สิ้นชีวิตลง หรือจะใช้เงินให้เมื่อผู้เอาประกันบอกเลิกสัญญา ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผู้เอาประกันได้จ่ายเบี้ยประกันมาเป็นระยะเวลาหนึ่งตามที่กำหนด การประกันชีวิตแบบตลอดชีพนี้มีจุดมุ่งหมายเช่นเดียวกับแบบสะสมทรัพย์ คือ เพื่อคุ้มครองและออมทรัพย์ไว้ในยามชรา แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นลักษณะที่ยาวนานกว่า คือ มีการชำระค่าเบี้ยประกันจนกว่าจะเสียชีวิต แต่ค่าเบี้ยประกันจะต่ำกว่าแบบสะสมทรัพย์เนื่องจากอายุการส่งเบี้ยประกันยาวนานกว่ามาก

จากลักษณะโดยทั่วไปข้างต้นจะเห็นได้ว่า เป็นกรมธรรม์ที่ให้ผลตอบแทนจากเบี้ยประกันที่เสียไปอย่างคุ้มค่า โดยดูผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นผลคุ้มครองหรือสิทธิประโยชน์ในการกู้เงินและรับเงินปันผล ในต่างประเทศนิยมการประกันแบบนี้มาก เพราะถือเป็นหลักประกันสำหรับผู้ที่อยู่ข้างหลังซึ่งมีผลคุ้มครองยาวนาน ในขณะที่เบี้ยประกันไม่สูงนักสำหรับประเทศที่มีคนมีรายได้ระดับปานกลางอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ประเทศไทยมีคนยากจนเป็นจำนวนมากซึ่งน่าจะเหมาะสมที่จะได้รับการคุ้มครองตามแบบประกันนี้ เนื่องจากไม่มีหลักประกันความมั่นคงสำหรับคนข้างหลังและยังไม่มีความสามารถที่จะชำระเบี้ยประกันซึ่งนับว่าแพงมากสำหรับเขา เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าในประเทศไทยยังมีการกระจายรายได้ไม่ดีพอ คนมีรายได้ระดับปานกลางยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับคนจน ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงมีหลักฐานมั่นคงแล้วมักไม่สนใจประกันชีวิต อีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ ความเบื่อบุคคลที่จะต้องคอยติดตามชำระเบี้ยประกันเป็นเวลายาวนานจนแก่เฒ่าถ้ายังมีชีวิตอยู่ กล่าวโดยสรุปแล้วแบบประกันชีวิตนี้มีประโยชน์ทั้งทางด้านหลักประกันสำหรับประชาชนและผลแห่งการพัฒนาประเทศจากเบี้ยประกันซึ่งนำไปลงทุนต่อไป สำหรับประเทศไทยความพอใจซึ่งแบบประกันชนิดนี้มีต่อคนส่วนใหญ่ยังน้อย เพราะเบี้ยประกันนั้นสูงพอควร และเวลาติดตามยาวนานจึงสร้างความเบื่อบุคคล ในประเทศที่มีการกระจายรายได้ดีก็จะประสบผลสำเร็จ เพราะแบบนี้สร้างความพอใจในระดับบุคคลฐานะปานกลางมาก

4. แบบรายได้ประจำหรือแบบบำนาญ (annuity insurance)

บริษัทผู้รับประกันสัญญาว่าจะจ่ายรายได้ประจำ หรือบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันตลอดชีพหรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง นับแต่ผู้เอาประกันไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติเนื่องจากความชรา การจ่ายรายได้ประจำหรือบำนาญนี้ บริษัทประกันอาจจ่ายให้เป็นแบบรายปี รายครึ่งปี หรือรายเดือนก็ได้ตามแต่จะสะดวกแก่กันไว้ ในการประกันแบบรายได้ประจำนั้นจะมีความแตกต่างจากการประกันแบบอื่นตรงที่ในการประกันชีวิตรูปแบบอื่นผู้เอาประกันชีวิตประสงค์จะรับประโยชน์ในกรณีเสียชีวิตก่อนถึงเวลาอันสมควร ส่วนในการประกันชีวิตแบบรายได้ประจำนั้นจะเป็นการประกันที่ผู้เอาประกันชีวิตประสงค์จะรับประโยชน์ในกรณีที่มีชีวิตยืนยาว จึงทำการประกันชีวิตเอาไว้สำหรับการประกันรายได้ที่จะต้องสูญเสียไปเมื่อมีอายุมากขึ้น และในการชำระเบี้ยประกันแบบรายได้ประจำยังแบ่งออกเป็นแบบย่อย ๆ ได้อีกหลายแบบโดยมีเงื่อนไขแตกต่างกันออกไป แต่ยังไม่เป็นที่นิยมใช้ในประเทศไทยปัจจุบัน เนื่องจากการกำหนดอัตราเบี้ยประกันค่อนข้างสูงและซับซ้อน และต้องให้ตารางสถิติแสดงจำนวนผู้มีชีวิตอยู่รอดของประชากรผู้เอาประกันเป็นเครื่องมือประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประกันแบบนี้เป็นการระดมเงินออมแบบหนึ่งสำหรับการลงทุน แต่เมื่อพิจารณาความพอใจของบุคคลที่มีต่อการประกันชีวิตแบบนี้แล้ว ก็พบว่าเป็นแบบประกันที่ไม่ได้รับความนิยมนัก การประกันชีวิตชนิดนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของการประกันสังคม ซึ่งในความหวังของนักธุรกิจประกันภัย ก็ต้องการให้ดีขึ้น เพื่อทัดเทียมกับการประกันชีวิตแบบอื่น ๆ และผู้ที่สามารถนึกถึงการประกันชีวิตแบบนี้ต้องเป็นคนที่คาดว่าตนเองจะมีชีวิตยืนยาว จึงจะคุ้มค่ากับการออมเงินจำนวนหนึ่งไว้ในยามชรา ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ที่ทำประกันชีวิตจะเป็นผู้ที่หวังผลคุ้มครอง เมื่อตนเองเสียชีวิตเร็วก่อนเวลาอันสมควร จึงทำประกันชีวิตเพื่อสร้างหลักประกันให้คนข้างหลัง เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การประกันชีวิตแบบรายได้ประจำไม่ได้รับความนิยมอย่างเพียงพอในประเทศไทย

การพิจารณาเลือกการประกันชีวิตแบบใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และความเหมาะสมของผู้เอาประกันชีวิตแต่ละราย เช่น ผู้เอาประกันที่มีอายุน้อยกับรายได้ยังไม่สูงมากนักและมีภาระต้องรับผิดชอบ เช่น ผ่อนส่งบ้าน เป็นต้น ควรทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาเฉพาะที่ตนเองมีภาระต้องส่งบ้านอยู่ เพื่อเป็นหลักประกันอันมั่นคงหากตนเองขาดความสามารถในการชำระหนี้ก็จะได้นำเงินที่ได้จากการประกันชีวิตมาชดเชย สำหรับการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้น ก็เพื่อที่จะออมเงินจำนวนหนึ่งไว้สำหรับใช้ในอนาคต และกรณีและผู้เอาประกันเสียชีวิตลงก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งไว้ให้ผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุไว้ สำหรับการประกันชีวิตในแบบตลอดชีพนั้นให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันชีวิตตลอดระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ ถึงแม้จะต้องส่งเบี้ยประกันเป็นเวลายาวนานแต่ค่าเบี้ยประกันชีวิตก็ต่ำกว่าแบบอื่น แต่บริษัทจะจ่ายเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้รับประโยชน์ก็ต่อเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตลง กรณีการประกันชีวิตแบบรายได้ประจำก็จะช่วยให้ผู้เอาประกันชีวิตมีรายได้ไว้ใช้จ่ายตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่

สถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ธุรกิจประกันชีวิตปี 2547 เริ่มส่งสัญญาณการชะลอตัวมาตั้งแต่เริ่มต้นปี โดยจำนวนเบี้ยประกันภัยปีแรกรับสุทธิ ซึ่งเก็บจากการทำกรมธรรม์รายใหม่ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2547 ลดลงเมื่อเทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน 15.3% เนื่องจากการขยายกรมธรรม์รายใหม่ได้เพิ่มขึ้นในอัตราช้าลง และกรมธรรม์รายใหม่ที่ขายได้มีแนวโน้มลดทุนประกัน และยังคงลดค่าใช้จ่ายในการซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติม ทำให้เบี้ยประกันภัยรับรวมของธุรกิจมีอัตราการเติบโตที่ช้าลงเป็น 12.97% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน และคาดว่าทั้งปีจะเติบโตประมาณ 14% อ่อนตัวลงจากปีที่แล้วที่ขยายตัวในอัตรา 16% ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรขยายธุรกิจในปีนี้เป็นผลจากแนวโน้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าทิศทางดอกเบี้ยจะเริ่มปรับตัวสูงขึ้นในช่วงปลายปี 2547 ขณะที่บริษัทประกันยังไม่มี การปรับขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการคำนวณผลตอบแทนตามกรมธรรม์ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนหนึ่งยัง ลังเลและไม่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ในปี 2548 และอีกส่วนหนึ่งน่าจะมาจากที่ภาวะตลาดเริ่มอึมครึม เนื่องจากฐานธุรกิจการประกันชีวิตได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จนกระทั่งเบี้ย ประกันภัยรวบรวมสุทธิ ณ สิ้นปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 130,000 ล้านบาท เทียบกับประมาณ 55,000 ล้านบาทในปี 2539 ก่อนวิกฤตการณ์การเงิน นอกจากนี้ ผู้ออมส่วนหนึ่งอาจจะเลือกลงทุนใน กองทุนรวมที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเช่นเดียวกันแทนการซื้อประกัน อย่างไรก็ตาม ทางการ อยู่ระหว่างการพิจารณาข้อเสนอขอเพิ่มวงเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต เพื่อใช้สำหรับการลดหย่อนภาษี เป็น 300,000 บาท/ปี จากปัจจุบันที่กำหนดไว้ไม่เกิน 50,000 บาท/ปี ซึ่งหากได้รับความเห็นชอบ อาจมีส่วนช่วยกระตุ้นตลาดได้บ้าง แต่จะอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้มีเงินได้ที่ต้องรับภาระภาษีสูง เท่านั้น ขณะที่โดยเฉลี่ยมีการใช้สิทธิหักลดหย่อนภาษีอยู่ที่ประมาณ 20,000 บาทเท่านั้น (คำนวณ จากเงินเอาประกันเฉลี่ยที่ประมาณ 200,000 บาท/กรมธรรม์ อัตราค่าเบี้ยประกันเฉลี่ยจะอยู่ที่ 20,000 บาท/ปี) ส่วนตลาดการประกันกลุ่มกลับเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างเห็นได้ชัดในปี 2548 เนื่องจากมีการเติบโตของเบี้ยประกันปีแรกค่อนข้างมาก ซึ่งอาจเป็นผลจากการขยายธุรกิจประกัน ผ่านธนาคารพาณิชย์ ทำให้จำนวนกรมธรรม์รายใหม่ประเภทนี้เพิ่มขึ้นจาก 1,411 รายใน 8 เดือน แรกปี 2546 เป็น 11,906 รายใน 8 เดือนแรกปีนี้ คิดเป็นอัตราเพิ่ม 743.8% และทำให้เบี้ย ประกันภัยปีแรกจากการประกันกลุ่มเพิ่มขึ้น 27% เป็น 1,309 ล้านบาท ทั้งนี้ความสำเร็จในการ ขยายตลาดประกันกลุ่ม อาจเป็นเป้าหมายที่ธุรกิจประกันควรจะให้ความสำคัญมากขึ้น และบริษัท พยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย หรือเพิ่มผลประโยชน์ความคุ้มครอง เพื่อให้จัดเก็บ เบี้ยประกันได้สูงขึ้น ซึ่งอาจช่วยทดแทนส่วนที่ขาดหายไปจากการประกันประเภทสามัญ ประกอบ กับแนวโน้มการบริหารผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจประกันชีวิตยังทรงตัวในระดับต่ำ จากที่ เงินลงทุนในตลาดเงินและตลาดทุน ปรับตัวสูงขึ้นได้ไม่มาก โดยดอกเบี้ยเงินฝากในระบบธนาคาร พาณิชย์คาดว่าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย และเงินปันผลที่ได้รับจากการลงทุนในหุ้นของบริษัทในตลาด หลักทรัพย์ฯ อาจจะถูกกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตช้าลงในปีหน้า ดังนั้นธุรกิจประกันชีวิต อาจจะปรับเพิ่มอัตราผลตอบแทนให้กับผู้ซื้อประกันรายใหม่ในปีหน้าไม่ได้มากนัก หรือไม่สนใจให้ เกิดการซื้อประกันเพิ่มขึ้นเท่าที่ควร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากเนื่องจากรัฐบาลได้เปิดเสรีธุรกิจประกันชีวิตและได้มีบริษัทต่างประเทศเข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจประกันชีวิตกันมากขึ้น ทำให้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น สภาวะแวดล้อมภายนอกจะก่อให้เกิดปัญหาหรือข้อจำกัดในการดำเนินงานแก่องค์กรและยังก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรธุรกิจที่รู้จักที่จะใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมเหล่านี้ ดังนั้นองค์กรควรจะทำการศึกษาและวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อจะได้จัดทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมและลงตัวกับสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้นดำเนินการอยู่ ซึ่ง สุรีย (2545) วิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factors Analysis Summary)

1.1 สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

1.1.1 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) GDP Growth มี % อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลในทางบวกต่อการประกันชีวิต เนื่องจากเมื่อระบบเศรษฐกิจขยายตัวส่งผลให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงสามารถบริโภคสินค้าและบริการได้มากขึ้น จากเดิมที่อาจบริโภคเพียงสิ่งที่จำเป็นต่อการยังชีพ ก็จะสามารถบริโภคสินค้าและบริการชนิดอื่นที่ตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในชีวิต จึงทำให้การประกันชีวิตมีการขยายตัวตามความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ

1.1.2 อัตราดอกเบี้ย เงินฝากลดลงเรื่อย ๆ จากภาวะที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากตกต่ำระยะยาว ทำให้ประชาชนหันมาออมเงินในรูปของการประกันชีวิตมากขึ้น เพราะได้รับผลตอบแทนจากการออมที่สูงกว่า อีกทั้งยังได้รับความคุ้มครองชีวิตและค่ารักษาพยาบาลด้วย

1.1.3 อัตราเงินเฟ้อ ภาวะเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลในทางลบต่อการประกันชีวิต เมื่ออัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงการบริโภคในปัจจุบัน มากกว่าการบริโภคในอนาคต เพราะฉะนั้น จะระงับข้อตกลงทางการเงินที่มีระยะยาว และมีความผูกพันต่อเมือง หรือเลื่อนการตัดสินใจออกไปก่อน

1.1.4 อัตราการว่างงาน อัตราการว่างงานของประชากรมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลให้ประชาชนขาดกำลังซื้อประกันชีวิต เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยสี่หรือสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคและบริโภคก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

1.2.1 ความมั่นคงและเสถียรภาพของรัฐบาล ปัญหาการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของประชาชนลดลง ซึ่งส่งผลต่อเนื่องถึงการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของประชาชนลดลงรวมทั้งประกันชีวิตด้วย

1.2.2 นโยบายการค้าเสรี การที่ประเทศไทยเข้าร่วม WTO ทำให้ประเทศต้องเปิดเสรีในธุรกิจการค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งรวมถึงธุรกิจประกันชีวิตด้วย ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น

1.2.3 กฎหมายการเพิ่มค่าลดหย่อนเบี้ยประกันชีวิตสำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จากการที่รัฐบาลเพิ่มค่าลดหย่อนเบี้ยประกันชีวิตจากเดิม 10,000 บาท เป็น 50,000 บาท ทำให้ประชาชนสนใจหันมาทำประกันชีวิตกันมากขึ้น

1.3 สภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

1.3.1 แนวทางการดำเนินชีวิตของประชาชน (Lifestyle) การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันมีความเสี่ยงต่อการประสบภัยจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้คนหันมาทำประกันชีวิตกันมากขึ้นเพื่อหาหลักประกันให้แก่ตนเองและครอบครัว จะเห็นได้ว่าจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตต่อประชากรนั้นเพิ่มขึ้นทุกปี

1.3.2 ระดับการศึกษาของประชากร การที่ประชากรในประเทศมีการศึกษามากขึ้น จึงมีความรู้และความเข้าใจในการทำประกันชีวิตมากขึ้น ทำให้สนใจที่จะทำประกันชีวิตมากขึ้น

1.3.3 คุณภาพชีวิต ประชากรในปัจจุบันแสวงหาหลักประกันทางด้านสุขภาพและชีวิตมากขึ้น จึงทำประกันชีวิตกันมากขึ้น เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จะเห็นได้ว่าทุนประกันชีวิตต่อกรมธรรม์นั้นเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าประชากรต้องการความคุ้มครองมากขึ้น

1.3.4 ความเปลี่ยนแปลงของสังคม ครอบครัวปัจจุบันนี้เป็นครอบครัวเล็ก ไม่พึ่งพาญาติพี่น้องเหมือนในอดีต ทำให้คนเห็นความสำคัญของการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวมากขึ้น

1.4 เทคโนโลยี

1.4.1 ระบบสื่อสาร ในปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิต ได้พัฒนาระบบการสื่อสารให้มีความสะดวกและรวดเร็วในติดต่อระหว่างผู้ทำประกันชีวิต และบริษัท เช่น การ FAX-Claim เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2 ระบบสารสนเทศ ความเจริญก้าวหน้าของระบบ IT ที่ทันสมัย สามารถช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมและการแข่งขัน (Industrial and Competitive Factors Analysis Summary)

2.1 สภาวะแข่งขันระหว่างธุรกิจให้อุตสาหกรรมเดียวกัน

2.1.1 จำนวนคู่แข่ง จากการศึกษาจากที่รัฐบาลออกใบอนุญาตจึงได้ทำให้มีบริษัทประกันชีวิตใหม่เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเท่าตัว (12 บริษัท) มีผลให้จำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น

2.1.2 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอยู่ในช่วงระยะการเติบโต (Growth) ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจให้อุตสาหกรรมนั้นที่จะโตตามสภาวะอุตสาหกรรมไปด้วย

2.1.3 การใช้เงินลงทุนในธุรกิจประกันชีวิตจะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก เนื่องจากจะต้องใช้ทุนจดทะเบียนถึง 500 ล้านบาท ทำให้โอกาสที่จะเข้ามาลงทุนทำได้ยาก

2.1.4 ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม ในการออกจากอุตสาหกรรมจะทำได้ยาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง และยังทำให้เกิดผลเสียต่อผู้ทำประกันชีวิต เนื่องจากกรมธรรม์ประกันชีวิตมีอายุที่ยาวนานหลายปี

2.2 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่ง

2.2.1 ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Switching Costs) การที่ผู้ทำประกันเลือกทำประกันกับบริษัทใดเป็นเพราะเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทนั้น จึงเป็นไปได้ยากที่จะเปลี่ยนบริษัทประกัน นอกจากนั้นกรมธรรม์ประกันชีวิตยังมีผลในระยะยาวอีกด้วย

2.2.2 การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเสนอขายประกันชีวิตจะต้องใช้ตัวแทนฝ่ายขายที่มีศักยภาพมีความเป็นมืออาชีพ และมีความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับผู้ทำประกัน ทำให้บริษัทที่เปิดใหม่เข้าถึงลูกค้าได้ยาก

2.2.3 ต้นทุนซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ บริษัทประกันชีวิตที่เปิดมานานจะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีบุคลากรฝ่ายขายที่ชำนาญการเป็นจำนวนมาก

2.2.4 นโยบายของรัฐบาล การที่รัฐบาลเปิดเสรีธุรกิจประกันชีวิต ทำให้บริษัทใหม่ ๆ เข้ามาลงทุนในธุรกิจประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น

2.3 อำนาจต่อรองของ Buyer

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าของผู้ซื้อ (Switching Cost of Customers) กรมธรรม์ประกันชีวิตมีระยะเวลาหลายปี จึงทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแบบประกันหรือบริษัทนั้นทำได้ยาก อีกทั้งผู้ทำประกันยังต้องเสียผลประโยชน์และได้รับเงินคืนไม่ครบตามจำนวนอีกด้วย

2.3.2 ความอ่อนไหวต่อราคา เนื่องจากอัตราเบี้ยประกันชีวิตจะถูกควบคุมโดยกรมการประกันภัย ทำให้อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2.3.3 ความแตกต่างในสินค้าและบริการ ในการทำประกันชีวิตนั้นถึงแม้ว่าจะมีแบบประกันให้เลือกหลายแบบ แต่โดยรวมแล้วแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) สะสมทรัพย์ 2) ตลอดชีพ

2.4 สินค้าทดแทน

2.4.1 การประกันสังคม สามารถใช้ทดแทนการประกันชีวิตได้ สำหรับบุคคลที่ทำงานบริษัทเอกชน

2.4.2สวัสดิการของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ สามารถใช้ทดแทนการประกันชีวิตได้สำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.4.3 โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค สามารถใช้ทดแทนการประกันชีวิตได้ สำหรับประชาชนทั่วไป

2.4.4 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ สามารถใช้ทดแทนการทำประกันชีวิตในรูปของการสะสมทรัพย์

การจัดการทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

การจัดการทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย จะเน้นให้ความสำคัญทางด้านการขายมากกว่าเพราะการขายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งสุริย์ (2545) วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและวิถีทางการตลาด ไว้ดังนี้

1. การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการขายประกันชีวิตเป็นการขายบริการซึ่งไม่มีตัวตน การที่จะจูงใจให้ผู้ซื้อสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตได้นั้น จึงขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประกันชีวิตของลูกค้า รวมทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถของตัวแทน ในการโน้มน้าวให้ผู้ทำประกันเกิดความสนใจและมั่นใจในคุณประโยชน์ของการประกันชีวิต นอกจากนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับแบบของกรมธรรม์ประเภทต่าง ๆ ที่เสนอขาย แบบกรมธรรม์ที่เข้าใจง่ายและลูกค้าได้รับผลตอบแทนในอัตราที่เหมาะสม มีการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าต้องการทำประกันชีวิตมากขึ้น ประเภทของการทำประกันชีวิตจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.1 การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) คือ การทำประกันชีวิตรายบุคคลที่ให้ทั้งความคุ้มครองและการออมทรัพย์แก่ผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงรายได้สูง มีทั้งการตรวจสุขภาพและไม่ตรวจสุขภาพ ซึ่งก็จะพิจารณาตามทุนประกัน อายุ และสุขภาพของผู้ที่จะทำประกัน โดยเลือกชำระเบี้ยประกันเป็นราย 3 เดือน 6 เดือน หรือรายปี

1.2 การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industry Life Insurance) เป็นการทำประกันชีวิตรายบุคคลเช่นกัน แต่เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยและต้องการชำระเบี้ยเป็นรายเดือน กรมธรรม์ประเภทนี้ไม่มีการตรวจสุขภาพ ดังนั้นทุนประกันจึงไม่สูง

1.3 การประกันชีวิตประเภทกลุ่มหรือที่เรียกว่าการประกันชีวิตแบบหมู่ (Group Life Insurance) คือ การทำการประกันชีวิตแก่บุคคลหลายคน ภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียวกัน เหมาะสำหรับพนักงานในบริษัท หรือคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ส่วนมากนายจ้างจะเป็นผู้ทำประกันชีวิตให้กับพนักงาน ซึ่งถือเป็นสวัสดิการอย่างหนึ่งของบริษัท การชำระเบี้ยนั้นนายจ้างอาจชำระให้ทั้งหมด หรือให้พนักงานร่วมชำระเป็นบางส่วน

2. การจัดการทางด้านราคา

หลักเกณฑ์การกำหนดอัตราเบี้ยประกันของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ จะคิดคำนวณจากอัตราฆรรณะในตารางฆรรณะ อัตราดอกเบียในท้องตลาด และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นหลัก แต่บางกรณีก็จำเป็นต้องคำนึงถึงราคาของคู่แข่งชันด้วยเช่นกัน แต่โดยทั่วไปอัตราเบี้ยประกันของฆรรณะแบบใดเมื่อกำหนดอัตราไปแล้วก็จะตายตัวไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของธุรกิจประกันชีวิต ที่แตกต่างจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ ซึ่งราคาจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจหรือราคาของท้องตลาด นอกจากนั้น การกำหนดอัตราเบี้ยประกันแต่ละประเทศก็ยังคงต้องขออนุมัติจากกระทรวงพาณิชย์อีกด้วย ดังนั้นในการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันกันกับคู่แข่งชันในธุรกิจประกันชีวิตจึงมีความสำคัญน้อยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดการทางด้านการจัดจำหน่าย

เนื่องจากการขายประกันชีวิตต้องใช้วิธีการขายแบบการขายโดยตรงต่อผู้เอาประกัน โดยมีตัวแทนเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ตัวแทนนี้อาจจะเป็นพนักงานขายของบริษัท ตัวแทน หรือนายหน้า แต่ในการขายประกันชีวิตในประเทศไทยจะใช้แต่ตัวแทนของบริษัทและพนักงานขายของบริษัทเป็นส่วนมาก สำหรับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยจะต้องเป็นตัวแทนที่ผ่านการทดสอบความรู้เพื่อขอรับใบอนุญาตจากกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์แล้วเท่านั้น และเป็นตัวแทนบริษัทที่ทำงานเต็มเวลาหรือไม่เต็มเวลาก็ได้ การเลือกลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย โดยทั่วไปแล้วจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือพิจารณาตามประเภทของการประกันชีวิตที่จำหน่ายดังนี้

3.1 กรณีการขายประกันชีวิตประเภทสามัญ ส่วนมากแล้วในการทำประกันแบบนี้จะพิจารณาถึงความสามารถของผู้ซื้อเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีฐานะระดับปานกลาง นอกจากนั้นยังพิจารณาถึงประวัติส่วนตัวของลูกค้าด้วย เช่น อาชีพ ฐานะทางการเงิน และสุขภาพ บางบริษัทอาจจะให้ตัวแทนหรือหน่วยขายเป็นผู้คัดเลือกตลาดเองด้วย เป็นการให้อิสระแก่ตัวแทนในการเลือกลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.2 กรณีการขายประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม จะใช้หลักเกณฑ์เช่นเดียวกับกรณีการขายประกันชีวิตประเภทสามัญ แต่ตัวแทนจะมุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินดียกกว่า โดยเฉพาะลูกค้าที่มีรายได้ประจำ เป็นต้น

3.3 กรณีการขายประกันแบบกลุ่ม กลุ่มลูกค้าจะมีความแตกต่างจากการขายประกันชีวิตประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรมโดยสิ้นเชิง ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นเจ้าของกิจการขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ ที่เห็นความสำคัญของการประกันชีวิตที่มีต่อพนักงานและลูกจ้างเพื่อเป็นการให้สวัสดิการแก่พนักงาน

4. การจัดการทางด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยนั้น ส่วนมากก็จะใช้การขายด้วยตัวแทน เพราะตัวแทนเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด บ่อยครั้งที่บริษัทจะเพิ่มยอดขายด้วยวิธีการเพิ่มจำนวนตัวแทนให้มากขึ้นโดยไม่คำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ โดยเฉพาะคุณภาพของตัวแทนจึงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาในภายหลัง นอกจากการส่งเสริมการขายโดยใช้ตัวแทนแล้วยังได้ใช้วิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การส่งเสริมให้มีการแข่งขันการขายประกันระหว่างตัวแทนในระดับต่าง ๆ กันเช่น การแข่งขันประจำเดือน ประจำปี โดยผู้ที่มียอดขายสูงสุดจะได้รับรางวัลต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นตั๋วเครื่องบินเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศพร้อมที่พัก เงินรางวัล ด้วยรางวัล โล่ห์ทองคำ แหวนเพชร เป็นต้น

4.2 การประชาสัมพันธ์ บริษัทประกันชีวิตจะให้ความสนใจการประชาสัมพันธ์โดยจะเน้นในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมของบริษัท เช่น ออกข่าวเกี่ยวกับการมอบค่าสินไหมทดแทนกรณีให้แก่ผู้ได้รับผลประโยชน์ การจ่ายค่าสินไหมทดแทนในการรักษาพยาบาลที่เกิดจากอุบัติเหตุแก่ผู้เอาประกันในหนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ รวมถึงการออกวารสารของบริษัทเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทให้แก่บุคคลภายนอกได้รับทราบ และในบางบริษัทก็จะเน้นในเรื่องการจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้ในเรื่องของการประกันชีวิตแก่ประชาชนทั่วไป

4.3 การโฆษณา บริษัทประกันชีวิตส่วนมากให้ความสำคัญกับการโฆษณาน้อยมาก ลักษณะการโฆษณาส่วนมากจะเป็นการโฆษณาเพื่อให้ทราบถึงชื่อเสียงของบริษัท มากกว่าจะเป็นการโฆษณาเพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของการประกันชีวิต และสื่อโฆษณาสวนมากก็จะใช้วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ ภาค นครหลวง” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพภาคนครหลวง 1 และภาคนครหลวง 3 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ได้มีการทำประกันชีวิตไปแล้ว

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาทำการนำเสนอผลการสำรวจที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถาม ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกันชีวิต และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์แรงจูงใจของการซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 และเพศหญิงจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	57.10
หญิง	135	42.90
รวม	315	100.00

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	30	9.50
26 – 30 ปี	78	24.80
31 – 40 ปี	102	32.40
41 – 50 ปี	75	23.80
51 – 60 ปี	30	9.50
รวม	315	100.00

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมา คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 สถานภาพหม้าย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	141	44.80
สมรส	150	47.60
หม้าย	18	5.70
หย่า/แยกกันอยู่	6	1.90
รวม	315	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญา มีจำนวนเท่ากัน คือ อย่างละ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	21	6.70
มัธยมศึกษา	42	13.30
อนุปริญญา	42	13.30
ปริญญาตรี	186	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	24	7.60
รวม	315	100.00

ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรายได้อยู่ในช่วง 15,001–25,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาอยู่ในช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 25,001–35,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ อย่างละ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ช่วงรายได้ 35,001–45,000 บาทและ 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนอย่างละ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 (ตารางที่ 6)

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 ข้าราชการ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	60	19.00
15,001 – 25,000 บาท	96	30.50
25,001 – 35,000 บาท	60	19.00
35,001 – 45,000 บาท	42	13.30
45,001 – 55,000 บาท	15	4.80
55,001 บาทขึ้นไป	42	13.30
รวม	315	100.00

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	195	61.90
ธุรกิจส่วนตัว	87	27.60
ข้าราชการ	18	5.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.90
อื่น ๆ	6	1.90
รวม	315	100.00

หมายเหตุ อาชีพอื่น ๆ หมายถึง นักศึกษา ลูกจ้าง

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันชีวิต

สิ่งที่ทำให้สนใจที่จะทำประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ การที่คนใกล้ชิดแนะนำมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาคือมีตัวแทนมาเสนอขายมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และทำเพราะธนาคารขายมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ทำให้สนใจทำประกันชีวิต

สิ่งที่ทำให้สนใจทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
คนใกล้ชิดแนะนำ	111	35.20
ตัวแทนมาเสนอขาย	87	27.60
ธนาคารขาย	69	21.90
ตั้งใจที่จะทำเอง	33	10.50
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	15	4.80
รวม	315	100.00

เหตุผลในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นเนื่องจากเป็นระบบการเก็บออมที่ดีมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองมาคือเพื่อเป็นมรดกให้กับครอบครัวมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 และทำเพื่อใช้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาลมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 (ตารางที่ 9)

บริษัทประกันชีวิตที่ลูกค้าซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บจ.เอ ไอ เอ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ บจ.กรุงเทพประกันชีวิต จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และบจ.ไทยประกันชีวิต จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิต

เหตุผลในการเลือกซื้อกรมธรรม์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นระบบการเก็บออมที่ดี	174	55.20
เพื่อเป็นมรดกให้กับครอบครัว	147	46.70
เพื่อใช้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาล	144	45.70
เพื่อหักลดหย่อนภาษี	129	41.00
เพื่อเก็บออมไว้มากเกษียณ	108	34.30
เพื่อคุ้มครองหนี้สิน	39	12.40
เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน	84	26.70
เพื่อสนับสนุนตัวแทน	48	15.20
เพื่อคุ้มครองหนี้สิน	39	12.40

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกบริษัทประกันชีวิต

บริษัทประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด	123	39.00
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด	90	28.60
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	36	11.40
บริษัท อื่น ๆ	30	9.50
บริษัท ออยุธยาออลิอันซ์ซีพี จำกัด	21	6.70
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	15	4.80
รวม	315	100.00

หมายเหตุ บริษัทอื่น ๆ หมายถึง บ.ไทยสมุทร ธ.ไทยพาณิชย์ และบ.ธนชาติประกันชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลในการเลือกบริษัทประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์จากบริษัทประกันชีวิต ที่ ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือตัวแทนมา เสนอขายมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 และชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคารมี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกบริษัทประกัน ชีวิต

เหตุผลในการเลือกบริษัทประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท	170	54.00
ตัวแทนมาเสนอขาย	150	47.60
ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร	87	27.60
การบริการของบริษัท	75	23.80
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าพอใจ	72	22.90
ความรวดเร็วในการจ่ายสินไหม	42	13.30

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

แบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลูกค้าซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์แบบมีเงินจ่ายคืนทุกปี หรือ ทุก ๆ 3 ปี 5 ปี และสุดท้ายก็ยังได้รับเงินก้อนเมื่อครบสัญญาตามกรมธรรม์ มีจำนวน 213 คน คิด เป็นร้อยละ 67.60 รองลงมาคือแบบแบบไม่มีเงินคืน (ได้รับเป็นเงินก้อนครั้งเดียวเมื่อครบอายุ สัญญาตามกรมธรรม์) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และแบบตลอดชีพไม่มีเงินคืน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิต

แบบของกรรมธรรม์	จำนวน	ร้อยละ
แบบมีเงินจ่ายคืนทุกปีหรือทุก ๆ 3 ปี 5 ปี	213	67.60
แบบไม่มีเงินคืน (ได้รับ เงินก้อนครั้งเดียวเมื่อครบอายุสัญญา)	66	21.00
แบบตลอดชีพไม่มีเงินคืน	36	11.40
รวม	315	100.00

วงเงินประกันชีวิต (ทุนประกันชีวิต) ที่ลูกค้าซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทุนประกันชีวิต ในวงเงินประกันชีวิตช่วง 100,000-200,000 บาท มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคือ วงเงินประกันชีวิตช่วง 200,001-300,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และวงเงินประกันชีวิตตั้งแต่ 500,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวงเงินประกันชีวิต

ทุนประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
100,000-200,000 บาท	153	48.60
200,001-300,000 บาท	78	24.80
300,001-400,000 บาท	24	7.60
400,001-500,000 บาท	27	8.60
500,001 บาทขึ้นไป	33	10.50
รวม	315	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลูกค้าซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอายุกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ 15 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ 21 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 และอายุกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ 7 ปีและ 10 ปี มีจำนวนอย่างละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุกรรมธรรม์

อายุกรรมธรรม์	จำนวน	ร้อยละ
7 ปี	27	8.60
10 ปี	27	8.60
15 ปี	126	40.00
21 ปี	111	35.20
เกษียณอายุ	24	7.60
รวม	315	100.00

การเลือกชำระเบี้ยประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชำระเบี้ยประกันชีวิตที่ 1 ปี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 78.10 รองลงมาคือการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่ 6 เดือน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่ 1 เดือน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการเลือกชำระเบี้ยประกันชีวิต

การชำระเบี้ยประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ราย 1 ปี	246	78.10
ราย 6 เดือน	39	12.40
ราย 3 เดือน	6	1.90
ราย 1 เดือน	24	7.60
รวม	315	100.00

ปัญหาที่พบหลังจากที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่พบปัญหาหลังจากซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไปแล้ว มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 87.60 รองลงมาคือเมื่อมีปัญหาไม่สามารถติดต่อตัวแทนได้มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และไม่ได้รับความสะดวกในการบริการจากบริษัทกับบริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนล่าช้า มีจำนวนเท่ากัน คือ อย่างละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาที่พบหลังจากซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัญหาที่พบหลังจากซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่เคยมีปัญหา	276	87.60
เมื่อมีปัญหาไม่สามารถติดต่อตัวแทนได้	36	11.40
ไม่ได้รับความสะดวกในการบริการจากบริษัท	9	2.90
บริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนล่าช้า	9	2.90
ผลประโยชน์ที่ได้รับไม่ได้ตามที่ตัวแทนได้แจ้งไว้ตั้งแต่แรก	6	1.90

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

จากการศึกษาพบว่า ทศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากที่ซื้อประกันชีวิตไปแล้ว ส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญน้อย โดยระดับความสำคัญปานกลาง ลำดับที่ 1 คือ เป็นผู้ได้รับการยกย่องเมื่อทำประกันชีวิต มีค่าเท่ากับ 3.04 รองลงมาคือ ความเป็นอยู่ดีขึ้น เมื่อได้ทำประกันชีวิต มีค่าเท่ากับ 2.90 และการประกันชีวิตเป็นการเพิ่มรายได้ อย่างหนึ่ง มีค่าเท่ากับ 2.88 ส่วนระดับความสำคัญน้อย เช่น การประกันชีวิตเป็นการประกันการยังชีพของท่าน มีค่าเท่ากับ 2.58 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ความถี่ ร้อยละและ ค่าเฉลี่ยแยกตามระดับความสำคัญของทศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

ทศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
เป็นผู้ได้รับการยกย่องเมื่อทำประกันชีวิต	9 (2.9)	66 (21.0)	171 (54.3)	66 (21.0)	3 (1.0)	3.04	ปานกลาง
ความเป็นอยู่ดีขึ้น เมื่อได้ทำประกันชีวิต	9 (2.9)	39 (12.4)	189 (60.0)	69 (21.9)	9 (2.9)	2.90	ปานกลาง
การประกันชีวิตเป็นการเพิ่มรายได้ อย่างหนึ่ง	12 (3.8)	51 (16.2)	153 (48.6)	84 (26.7)	15 (4.8)	2.88	ปานกลาง
การประกันชีวิตทำให้มีโอกาสพัฒนาฐานะความเป็นอยู่สูงขึ้น	3 (1.0)	42 (13.3)	165 (52.4)	99 (31.4)	6 (1.9)	2.80	ปานกลาง
ทำประกันชีวิตเพราะมีความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนประกันชีวิต	9 (2.9)	45 (14.3)	126 (40.0)	96 (30.5)	39 (12.4)	2.65	ปานกลาง
ครอบครัวชื่นชม เมื่อซื้อประกันชีวิต	0 (0.0)	21 (6.7)	174 (55.2)	99 (31.4)	21 (6.7)	2.62	ปานกลาง
สามารถเดินทางไปต่าง ๆ โดยไม่วิตกกังวล	12 (3.8)	21 (6.7)	132 (41.9)	132 (41.9)	18 (5.7)	2.61	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
การประกันชีวิตเป็นการประกันการยังชีพ	6 (1.9)	21 (6.7)	138 (43.8)	135 (42.9)	15 (4.8)	2.58	น้อย
มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจมากขึ้นเมื่อได้ซื้อประกันชีวิต	3 (1.0)	27 (8.6)	135 (42.9)	129 (41.0)	21 (6.7)	2.56	น้อย
รู้สึกว่าการเสี่ยงจะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการขาดรายได้	3 (1.0)	30 (9.5)	129 (41.0)	126 (40.0)	27 (8.6)	2.54	น้อย
การทำประกันชีวิตเป็นการยอมรับความเป็นจริงที่จะเกิด	0 (0.0)	27 (8.6)	144 (45.7)	114 (36.2)	30 (9.5)	2.53	น้อย
ผู้ที่ไม่มีสวัสดิการในการทำงานสมควรที่จะทำประกันชีวิต	3 (1.0)	24 (7.6)	138 (43.8)	114 (36.2)	36 (11.4)	2.50	น้อย
มีความเป็นอยู่ดี เพราะมีรายได้เพียงพอ	0 (0.0)	18 (5.7)	147 (46.7)	120 (38.1)	30 (9.5)	2.49	น้อย
การประกันชีวิตดีกว่าฝากเงินในธนาคาร	3 (1.0)	24 (7.6)	117 (37.1)	144 (45.7)	27 (8.6)	2.47	น้อย
ในวันปลายชีวิต จะมีเงินก้อนใหญ่ไว้เลี้ยงตนเองแน่นอน	0 (0.0)	15 (4.8)	141 (44.8)	126 (40.0)	33 (10.5)	2.44	น้อย
รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ทำประกันชีวิต	3 (1.0)	15 (4.8)	123 (39.0)	138 (43.8)	36 (11.4)	2.40	น้อย
เข้ารับการรักษาในสถานพยาบาลที่มีคุณภาพดี	0 (0.0)	12 (3.8)	123 (39.0)	138 (43.8)	42 (13.3)	2.33	น้อย
รู้สึกสบายใจเมื่อทำประกันชีวิต	0 (0.0)	9 (2.9)	114 (36.2)	153 (48.6)	39 (12.4)	2.30	น้อย
การประกันชีวิตไม่ใช่สิ่งเลวร้ายอย่างที่คิดมาก่อน	0 (0.0)	3 (1.0)	135 (42.9)	132 (41.9)	45 (14.3)	2.30	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการทำประกัน ชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไป แล้ว	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ สำคัญ		
การทำประกันชีวิตทำให้มั่นใจ เกี่ยวกับเรื่องค่ารักษาพยาบาล	0 (0.0)	12 (3.8)	114 (36.2)	126 (40.0)	63 (20.0)	2.24	น้อย
ครอบครัวรู้สึกอบอุ่นใจเมื่อมี ประกันชีวิต	0 (0.0)	9 (2.9)	120 (38.1)	123 (39.0)	63 (20.0)	2.24	น้อย
การประกันชีวิตเท่ากับมีการ ป้องกันภัยล่วงหน้า	3 (1.0)	15 (4.8)	87 (27.6)	153 (48.6)	57 (18.1)	2.22	น้อย
การตัดสินใจทำประกันเป็นเรื่อง ที่ต้องใช้ตรรกะรองอย่างรอบคอบ	0 (0.0)	3 (1.0)	108 (34.3)	153 (48.6)	51 (16.2)	2.20	น้อย
เห็นความสำคัญของการประกัน ชีวิตจึงยอมรับเป็นสมาชิกด้วย	0 (0.0)	6 (1.9)	99 (31.4)	153 (48.6)	57 (18.1)	2.17	น้อย
การประกันชีวิตเป็นการเก็บออม อย่างหนึ่ง	0 (0.0)	9 (2.9)	81 (25.7)	156 (49.5)	69 (21.9)	2.10	น้อย

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลใน
การทำประกันชีวิต

จากสมมติฐานที่กำหนดว่า

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ
อาชีพ มีความสำคัญต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ
อาชีพ มีความสำคัญต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้วิธีสถิติ Chi-Square ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันสำหรับเหตุผลในเรื่องเพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน สำหรับเหตุผลอื่น ๆ ผู้ทำประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 18)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันสำหรับเหตุผลในเรื่อง การเป็นระบบการเก็บออมที่ดี เพื่อหักลดหย่อนภาษี เพื่อให้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาล เพื่อเป็นมรดกให้กับครอบครัว เพื่อเก็บออมไว้ยามเกษียณ สำหรับเหตุผลอื่น ๆ ผู้ทำประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต

เหตุผลในการทำประกันชีวิต	นัยสำคัญ sig.
เป็นระบบการเก็บออมที่ดี	0.141
เพื่อหักลดหย่อนภาษี	0.092
เพื่อให้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาล	0.281
เพื่อคุ้มครองหนี้สิน	0.103
เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน	0.020*
เพื่อเป็นมรดกให้กับครอบครัว	0.171
เพื่อเก็บออมไว้ยามเกษียณ	0.304
เพื่อสนับสนุนตัวแทน	0.277

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต

เหตุผลในการทำประกันชีวิต	นัยสำคัญ sig.
เป็นระบบการเก็บออมที่ดี	0.004*
เพื่อหักลดหย่อนภาษี	0.015*
เพื่อใช้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาล	0.000*
เพื่อคุ้มครองหนี้สิน	0.367
เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน	0.111
เพื่อเป็นมรดกให้กับครอบครัว	0.000*
เพื่อเก็บออมไว้ยามเกษียณ	0.048*
เพื่อสนับสนุนตัวแทน	0.133

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันสำหรับเหตุผลในเรื่อง เป็นระบบการเก็บออมที่ดี เพื่อหักลดหย่อนภาษี เพื่อใช้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาล เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน สำหรับเหตุผลอื่น ๆ ผู้ทำประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 20)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันสำหรับเหตุผลทุกเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 20 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต

เหตุผลในการทำประกันชีวิต	นัยสำคัญ sig.
เป็นระบบการเก็บออมที่ดี	0.000*
เพื่อหักลดหย่อนภาษี	0.004*
เพื่อให้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาล	0.047*
เพื่อคุ้มครองหนี้สิน	0.133
เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน	0.000*
เพื่อเป็นมรดกให้กับครอบครัว	0.701
เพื่อเก็บออมไว้ยามเกษียณ	0.081
เพื่อสนับสนุนตัวแทน	0.193

ตารางที่ 21 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต

เหตุผลในการทำประกันชีวิต	นัยสำคัญ sig.
เป็นระบบการเก็บออมที่ดี	0.000*
เพื่อหักลดหย่อนภาษี	0.000*
เพื่อให้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาล	0.016*
เพื่อคุ้มครองหนี้สิน	0.022*
เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน	0.000*
เพื่อเป็นมรดกให้กับครอบครัว	0.000*
เพื่อเก็บออมไว้ยามเกษียณ	0.008*
เพื่อสนับสนุนตัวแทน	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันสำหรับเหตุผลในเรื่อง เป็นระบบการเก็บออมที่ดี ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ผู้ทำประกันชีวิตที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกัน (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต

เหตุผลในการทำประกันชีวิต	นัยสำคัญ sig.
เป็นระบบการเก็บออมที่ดี	0.112
เพื่อหักลดหย่อนภาษี	0.005*
เพื่อใช้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาล	0.000*
เพื่อคุ้มครองหนี้สิน	0.000*
เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน	0.003*
เพื่อเป็นมรดกให้กับครอบครัว	0.000*
เพื่อเก็บออมไว้ยามเกษียณ	0.011*
เพื่อสนับสนุนตัวแทน	0.000*

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันสำหรับเหตุผลในเรื่อง เพื่อหักลดหย่อนภาษี เพื่อใช้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาล เพื่อคุ้มครองหนี้สิน เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน เพื่อเป็นมรดกให้กับครอบครัว เพื่อสนับสนุนตัวแทน สำหรับเหตุผลอื่น ๆ ผู้ทำประกันชีวิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อเหตุผลในการทำประกันชีวิต

เหตุผลในการทำประกันชีวิต	นัยสำคัญ
	sig.
เป็นระบบการเก็บออมที่ดี	0.490
เพื่อหักลดหย่อนภาษี	0.000*
เพื่อใช้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาล	0.018*
เพื่อคุ้มครองหนี้สิน	0.000*
เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน	0.001*
เพื่อเป็นมรดกให้กับครอบครัว	0.000*
เพื่อเก็บออมไว้ยามเกษียณ	0.110
เพื่อสนับสนุนตัวแทน	0.000*

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

จากสมมติฐานที่กำหนดว่า

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้วไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้วแตกต่างกัน

ใช้วิธีสถิติ Chi-Square ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญโดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันสำหรับทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว ในเรื่องการทำประกันชีวิตทำให้มั่นใจเกี่ยวกับสุขภาพในเรื่องค่ารักษาพยาบาล ครอบครัวรู้สึกอบอุ่นใจเมื่อมีประกันชีวิต ทำประกันชีวิตเพราะมีความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนประกันชีวิต สามารถเดินทางไปต่าง ๆ โดยไม่วิตกกังวล มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจมากขึ้นเมื่อได้ซื้อประกันชีวิต สำหรับผู้ที่ไม่มีสวัสดิการเพียงพอในการทำงานจึงสมควรที่จะทำประกันชีวิต การทำประกันชีวิตเป็นการยอมรับสภาพความเป็นจริงที่จะเกิด ในบั้นปลายชีวิตจะมีเงินก้อนใหญ่ไว้เลี้ยงตนเองแน่นอน รู้สึกว่าการเสี่ยงจะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการขาดรายได้ การประกันชีวิตเท่ากับมีการป้องกันภัยล่วงหน้า ส่วนทัศนคติอื่น ๆ ผู้ทำประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	นัยสำคัญ sig.
การทำประกันชีวิตทำให้มั่นใจเกี่ยวกับสุขภาพในเรื่องค่ารักษาพยาบาล	0.377
การประกันชีวิตเป็นการเก็บออมอย่างหนึ่ง	0.000*
ครอบครัวชื่นชม เมื่อซื้อประกันชีวิต	0.000*
การประกันชีวิตทำให้มีโอกาสพัฒนาฐานะความเป็นอยู่สูงขึ้น	0.018*
การประกันชีวิตเป็นการเพิ่มรายได้ อย่างหนึ่ง	0.002*
ครอบครัวรู้สึกอบอุ่นใจเมื่อมีประกันชีวิต	0.558
รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ทำประกันชีวิต	0.001*
การประกันชีวิตไม่ใช่สิ่งเลวร้ายอย่างที่คิดมาก่อน	0.001*
มีความเป็นอยู่ดี เพราะมีรายได้เพียงพอ	0.000*
การประกันชีวิตเป็นการประกันการยังชีพ	0.000*
ทำประกันชีวิตเพราะมีความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนประกันชีวิต	0.144
เป็นผู้ได้รับการยกย่องเมื่อทำประกันชีวิต	0.004*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	นัยสำคัญ sig.
การตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดอย่างรอบคอบ	0.030*
สามารถเดินทางไปที่ต่าง ๆ โดยไม่วิตกกังวล	0.119
มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจมากขึ้นเมื่อได้ซื้อประกันชีวิต	0.063
ผู้ที่ไม่มีสวัสดิการเพียงพอในการทำงานสมควรที่จะทำประกันชีวิต	0.119
รู้สึกสบายใจเมื่อทำประกันชีวิต	0.003*
ความเป็นอยู่ดีขึ้น เมื่อได้ทำประกันชีวิต	0.000*
การทำประกันชีวิตเป็นการยอมรับสภาพความเป็นจริงที่จะเกิด	0.546
ในบ้านปลายชีวิต จะมีเงินก้อนใหญ่ไว้เลี้ยงตนเองแน่นอน	0.090
รู้สึกว่าการเสี่ยงจะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการขาดรายได้	0.288
สามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลในที่มีคุณภาพดีราคาสูงได้	0.016*
การประกันชีวิตเท่ากับมีการป้องกันภัยล่วงหน้า	0.065
เห็นความสำคัญของการประกันชีวิตจึงยอมรับเป็นสมาชิกด้วย	0.000*
การประกันชีวิตได้รับการคุ้มครองดีกว่าฝากเงินในธนาคาร	0.000*

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากที่ซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันสำหรับทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว ในเรื่องการทำประกันชีวิตทำให้มั่นใจเกี่ยวกับสุขภาพในเรื่องค่ารักษาพยาบาล และการทำประกันชีวิตเป็นการยอมรับสภาพความเป็นจริงที่จะเกิด ส่วนทัศนคติอื่น ๆ ผู้ทำประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจาก
ซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	นัยสำคัญ sig.
การทำประกันชีวิตทำให้มั่นใจเกี่ยวกับสุขภาพในเรื่องค่ารักษาพยาบาล	0.187
การประกันชีวิตเป็นการเก็บออมอย่างหนึ่ง	0.000*
ครอบครัวชื่นชม เมื่อซื้อประกันชีวิต	0.001*
การประกันชีวิตทำให้มีโอกาสพัฒนาฐานะความเป็นอยู่สูงขึ้น	0.000*
การประกันชีวิตเป็นการเพิ่มรายได้อย่างหนึ่ง	0.000*
ครอบครัวรู้สึกอบอุ่นใจเมื่อมีประกันชีวิต	0.029*
รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ทำประกันชีวิต	0.000*
การประกันชีวิตไม่ใช่สิ่งเลวร้ายอย่างที่คิดมาก่อน	0.000*
มีความเป็นอยู่ดี เพราะมีรายได้เพียงพอ	0.020*
การประกันชีวิตเป็นการประกันการยังชีพ	0.000*
ทำประกันชีวิตเพราะมีความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนประกันชีวิต	0.000*
เป็นผู้ได้รับการยกย่องเมื่อทำประกันชีวิต	0.000*
การตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดตรึกตรองอย่างรอบคอบ	0.000*
สามารถเดินทางไปต่าง ๆ โดยไม่วิตกกังวล	0.000*
มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจมากขึ้นเมื่อได้ซื้อประกันชีวิต	0.000*
สำหรับผู้ที่ไม่มียศสวัสดิการเพียงพอในการทำงานจึงสมควรที่จะทำประกันชีวิต	0.000*
รู้สึกสบายใจเมื่อทำประกันชีวิต	0.000*
ความเป็นอยู่ดีขึ้น เมื่อได้ทำประกันชีวิต	0.000*
การทำประกันชีวิตเป็นการยอมรับสภาพความเป็นจริงที่จะเกิด	0.164
ในบั้นปลายชีวิต จะมีเงินก้อนใหญ่ไว้เลี้ยงตนเองแน่นอน	0.000*
รู้สึกว่าความเสี่ยงจะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการขาดรายได้	0.000*
สามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลที่มีคุณภาพดีราคาสูงได้	0.000*
การประกันชีวิตเท่ากับมีการป้องกันภัยล่วงหน้า	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	นัยสำคัญ sig.
เห็นความสำคัญของการประกันชีวิตจึงยอมรับเป็นสมาชิกด้วย	0.000*
การประกันชีวิตได้รับการคุ้มครองดีกว่าฝากเงินในธนาคาร	0.000*

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันสำหรับทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิต หลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว ในเรื่องการประกันชีวิตทำให้มีโอกาสพัฒนาฐานะความเป็นอยู่สูงขึ้น และการประกันชีวิตเป็นการประกันการยังชีพ ส่วนทัศนคติอื่น ๆ ผู้ทำประกันชีวิตที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	นัยสำคัญ sig.
การทำประกันชีวิตทำให้มั่นใจเกี่ยวกับสุขภาพในเรื่องค่ารักษาพยาบาล	0.016*
การประกันชีวิตเป็นการเก็บออมอย่างหนึ่ง	0.001*
ครอบครัวชื่นชม เมื่อซื้อประกันชีวิต	0.000*
การประกันชีวิตทำให้มีโอกาสพัฒนาฐานะความเป็นอยู่สูงขึ้น	0.355
การประกันชีวิตเป็นการเพิ่มรายได้อย่างหนึ่ง	0.000*
ครอบครัวรู้สึกอบอุ่นใจเมื่อมีประกันชีวิต	0.036*
รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ทำประกันชีวิต	0.000*
การประกันชีวิตไม่ใช่สิ่งเลวร้ายอย่างที่คิดมาก่อน	0.027*
มีความเป็นอยู่ดี เพราะมีรายได้เพียงพอ	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	นัยสำคัญ sig.
การประกันชีวิตเป็นการประกันการยังชีพ	0.273
ทำประกันชีวิตเพราะมีความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนประกันชีวิต	0.049*
เป็นผู้ได้รับการยกย่องเมื่อทำประกันชีวิต	0.000*
การตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบ	0.000*
สามารถเดินทางไปที่ต่าง ๆ โดยไม่วิตกกังวล	0.005*
มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจมากขึ้นเมื่อได้ซื้อประกันชีวิต	0.000*
สำหรับผู้ที่ไม่มียศสัทธิการเพียงพอในการทำงานจึงสมควรที่จะทำประกันชีวิต	0.000*
รู้สึกสบายใจเมื่อทำประกันชีวิต	0.000*
ความเป็นอยู่ดีขึ้น เมื่อได้ทำประกันชีวิต	0.000*
การทำประกันชีวิตเป็นการยอมรับสภาพความเป็นจริงที่จะเกิด	0.000*
ในบั้นปลายชีวิต จะมีเงินก้อนใหญ่ไว้เลี้ยงตนเองแน่นอน	0.003*
รู้สึกว่าการเสี่ยงจะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการขาดรายได้	0.000*
สามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลที่มีคุณภาพดีราคาสูงได้	0.000*
การประกันชีวิตเท่ากับมีการป้องกันภัยล่วงหน้า	0.019*
เห็นความสำคัญของการประกันชีวิตจึงยอมรับเป็นสมาชิกด้วย	0.012*
การประกันชีวิตได้รับการคุ้มครองดีกว่าฝากเงินในธนาคาร	0.001*

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิต
หลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันสำหรับทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิต หลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว ในเรื่องการทำประกันชีวิตทำให้มั่นใจเกี่ยวกับสุขภาพในเรื่องค่ารักษาพยาบาล การทำประกันชีวิตไม่ใช่สิ่งเลวร้ายอย่างที่คิดมาก่อน และการประกันชีวิตเท่ากับมีการป้องกันภัยล่วงหน้าส่วนทัศนคติอื่น ๆ ผู้ทำประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	นัยสำคัญ sig.
การทำประกันชีวิตทำให้มั่นใจเกี่ยวกับสุขภาพในเรื่องค่ารักษาพยาบาล	0.074
การประกันชีวิตเป็นการเก็บออมอย่างหนึ่ง	0.000*
ครอบครัวชื่นชม เมื่อซื้อประกันชีวิต	0.000*
การประกันชีวิตทำให้มีโอกาสพัฒนาฐานะความเป็นอยู่สูงขึ้น	0.001*
การประกันชีวิตเป็นการเพิ่มรายได้อย่างหนึ่ง	0.000*
ครอบครัวรู้สึกอบอุ่นใจเมื่อมีประกันชีวิต	0.000*
รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ทำประกันชีวิต	0.000*
การประกันชีวิตไม่ใช่สิ่งเลวร้ายอย่างที่คิดมาก่อน	0.177
มีความเป็นอยู่ดี เพราะมีรายได้เพียงพอ	0.002*
การประกันชีวิตเป็นการประกันการยังชีพ	0.000*
ทำประกันชีวิตเพราะมีความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนประกันชีวิต	0.004*
เป็นผู้ได้รับการยกย่องเมื่อทำประกันชีวิต	0.000*
การตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดตรึกตรองอย่างรอบคอบ	0.002*
สามารถเดินทางไปทีต่าง ๆ โดยไม่วิตกกังวล	0.000*
มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจมากขึ้นเมื่อได้ซื้อประกันชีวิต	0.000*
สำหรับผู้ที่ไม่มียศสัทธิการเพียงพอในการทำงานจึงสมควรที่จะทำประกันชีวิต	0.000*
รู้สึกสบายใจเมื่อทำประกันชีวิต	0.000*
ความเป็นอยู่ดีขึ้น เมื่อได้ทำประกันชีวิต	0.011*
การทำประกันชีวิตเป็นการยอมรับสภาพความเป็นจริงที่จะเกิด	0.038*
ในบั้นปลายชีวิต จะมีเงินก้อนใหญ่ไว้เลี้ยงตนเองแน่นอน	0.000*
รู้สึกว่าความเสี่ยงจะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการขาดรายได้	0.000*
สามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลที่มีคุณภาพดีราคาสูงได้	0.000*
การประกันชีวิตเท่ากับมีการป้องกันภัยล่วงหน้า	0.051

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	นัยสำคัญ sig.
เห็นความสำคัญของการประกันชีวิตจึงยอมรับเป็นสมาชิกด้วย	0.003*
การประกันชีวิตได้รับการคุ้มครองดีกว่าฝากเงินในธนาคาร	0.020*

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันสำหรับทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว ในเรื่องการประกันชีวิตทำให้มีโอกาสพัฒนาฐานะความเป็นอยู่สูงขึ้น ส่วนทัศนคติอื่น ๆ ผู้ทำประกันชีวิตที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	นัยสำคัญ sig.
การทำประกันชีวิตทำให้มั่นใจเกี่ยวกับสุขภาพในเรื่องค่ารักษาพยาบาล	0.000*
การประกันชีวิตเป็นการเก็บออมอย่างหนึ่ง	0.001*
ครอบครัวชื่นชม เมื่อซื้อประกันชีวิต	0.000*
การประกันชีวิตทำให้มีโอกาสพัฒนาฐานะความเป็นอยู่สูงขึ้น	0.092
การประกันชีวิตเป็นการเพิ่มรายได้ อย่างหนึ่ง	0.000*
ครอบครัวรู้สึกอบอุ่นใจเมื่อมีประกันชีวิต	0.000*
รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ทำประกันชีวิต	0.001*
การประกันชีวิตไม่ใช่สิ่งเลวร้ายอย่างที่คิดมาก่อน	0.000*
มีความเป็นอยู่ดี เพราะมีรายได้เพียงพอ	0.000*
การประกันชีวิตเป็นการประกันการยังชีพ	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	นัยสำคัญ sig.
ทำประกันชีวิตเพราะมีความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนประกันชีวิต	0.000*
เป็นผู้ได้รับการยกย่องเมื่อทำประกันชีวิต	0.001*
การตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดตรองอย่างรอบคอบ	0.000*
สามารถเดินทางไปที่ต่าง ๆ โดยไม่วิตกกังวล	0.000*
มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจมากขึ้นเมื่อได้ซื้อประกันชีวิต	0.003*
สำหรับผู้ที่ไม่มียศสัทธิการเพียงพอในการทำงานจึงสมควรที่จะทำประกันชีวิต	0.000*
รู้สึกสบายใจเมื่อทำประกันชีวิต	0.000*
ความเป็นอยู่ดีขึ้น เมื่อได้ทำประกันชีวิต	0.000*
การทำประกันชีวิตเป็นการยอมรับสภาพความเป็นจริงที่จะเกิด	0.000*
ในบั้นปลายชีวิต จะมีเงินก้อนใหญ่ไว้เลี้ยงตนเองแน่นอน	0.000*
รู้สึกว่าความเสี่ยงจะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการขาดรายได้	0.000*
สามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลที่มีคุณภาพดีราคาสูงได้	0.000*
การประกันชีวิตเท่ากับมีการป้องกันภัยล่วงหน้า	0.000*
เห็นความสำคัญของการประกันชีวิตจึงยอมรับเป็นสมาชิกด้วย	0.000*
การประกันชีวิตได้รับการคุ้มครองดีกว่าฝากเงินในธนาคาร	0.000*

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันสำหรับทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว สำหรับเรื่องครอบครัวรู้สึกอบอุ่นใจเมื่อมีประกันชีวิต ส่วนทัศนคติอื่น ๆ ผู้ทำประกันชีวิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	นัยสำคัญ sig.
การทำประกันชีวิตทำให้มั่นใจเกี่ยวกับสุขภาพในเรื่องค่ารักษาพยาบาล	0.000*
การประกันชีวิตเป็นการเก็บออมอย่างหนึ่ง	0.000*
ครอบครัวชื่นชม เมื่อซื้อประกันชีวิต	0.032*
การประกันชีวิตทำให้มีโอกาสพัฒนาฐานะความเป็นอยู่สูงขึ้น	0.000*
การประกันชีวิตเป็นการเพิ่มรายได้อย่างหนึ่ง	0.000*
ครอบครัวรู้สึกอบอุ่นใจเมื่อมีประกันชีวิต	0.144
รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ทำประกันชีวิต	0.000*
การประกันชีวิตไม่ใช่สิ่งเลวร้ายอย่างที่คิดมาก่อน	0.000*
มีความเป็นอยู่ดี เพราะมีรายได้เพียงพอ	0.011*
การประกันชีวิตเป็นการประกันการยังชีพ	0.001*
ทำประกันชีวิตเพราะมีความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนประกันชีวิต	0.000*
เป็นผู้ได้รับการยกย่องเมื่อทำประกันชีวิต	0.000*
การตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดตรึกตรองอย่างรอบคอบ	0.001*
สามารถเดินทางไปที่ต่าง ๆ โดยไม่วิตกกังวล	0.000*
มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจมากขึ้นเมื่อได้ซื้อประกันชีวิต	0.000*
สำหรับผู้ที่ไม่มียศสัทธิการเพียงพอในการทำงานจึงสมควรที่จะทำประกันชีวิต	0.000*
รู้สึกสบายใจเมื่อทำประกันชีวิต	0.000*
ความเป็นอยู่ดีขึ้น เมื่อได้ทำประกันชีวิต	0.000*
การทำประกันชีวิตเป็นการยอมรับสภาพความเป็นจริงที่จะเกิด	0.000*
ในบั้นปลายชีวิต จะมีเงินก้อนใหญ่ไว้เลี้ยงตนเองแน่นอน	0.006*
รู้สึกว่าความเสี่ยงจะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการขาดรายได้	0.000*
สามารถเข้ารับการรักษายาพยาบาลในสถานพยาบาลที่มีคุณภาพดีราคาสูงได้	0.003*
การประกันชีวิตเท่ากับมีการป้องกันภัยล่วงหน้า	0.002*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว	นัยสำคัญ sig.
เห็นความสำคัญของการประกันชีวิตจึงยอมรับเป็นสมาชิกด้วย	0.000*
การประกันชีวิตได้รับการคุ้มครองดีกว่าฝากเงินในธนาคาร	0.002*

ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะมายังธุรกิจประกันชีวิตดังต่อไปนี้

1. ต้องการให้เพิ่มสาขาในการให้บริการสำหรับบริษัทประกันชีวิต
2. ทำให้รายละเอียดในกรมธรรม์สามารถอ่านได้เข้าใจง่ายมากขึ้น
3. ลดเบี้ยประกันลง
4. ต้องการให้ตัวแทนมีความเข้าใจในรูปแบบของกรมธรรม์ในแต่ละกรมธรรม์ เพื่อที่ตัวแทนสามารถแนะนำลูกค้าได้ถูกต้องว่าลูกค้ามีความจำเป็นต้องคุ้มครองแบบไหน
5. หลังจากการขายประกันชีวิตได้แล้วตัวแทนควรเอาใจใส่ลูกค้า

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ ภาคนครหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพที่มีประกันชีวิตแล้ว เพื่อทราบเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อประกันชีวิตหลังจากที่มีการทำประกันชีวิตไปแล้ว โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้เก็บรวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพภาคนครหลวง 1 และภาคนครหลวง 3 จำนวน 315 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีแผนวิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) ใช้ในการประมวลผลข้อมูลทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เหตุผลที่มีต่อการทำประกันชีวิต และทัศนคติที่มีต่อประกันชีวิตหลังจากที่มีการทำประกันชีวิตไปแล้ว สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ

ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001 – 25,000 บาท การทำประกันชีวิตจะทำเนื่องจากคนใกล้ชิดแนะนำ ด้วยเหตุผลว่าเป็นระบบการเก็บออมที่ดี ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด เนื่องจากชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท แบบของกรมธรรม์ที่เลือกทำจะเป็นแบบมีเงินจ่ายคืนทุกปี หรือทุก ๆ 3 ปี, 5 ปี และสุดท้ายก็ยังได้รับเงินก้อน วงเงินที่คุ้มครองอยู่ที่ 100,000-200,000 บาท อายุกรมธรรม์ 15 ปี เลือกชำระเบี้ยเป็นรายปี และส่วนใหญ่ยังไม่พบปัญหาหลังจากที่ทำประกันชีวิต

ความสำคัญด้านทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิต หลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติในเรื่องครอบครัวชื่นชม เมื่อซื้อประกันชีวิต การประกันชีวิตทำให้มีโอกาสพัฒนาฐานะความเป็นอยู่สูงขึ้น การประกันชีวิตเป็น

การเพิ่มรายได้ อย่างหนึ่ง ทำประกันชีวิตเพราะมีความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนประกันชีวิต เป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องเมื่อทำประกันชีวิต สามารถเดินทางไปต่าง ๆ โดยไม่ติดกักขัง ความเป็นอยู่ดีขึ้นเมื่อได้ทำประกันชีวิต สำหรับทัศนคติด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ผู้ทำประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันสำหรับเหตุผลในเรื่องการตัดสินใจทำประกันชีวิตเรื่องเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน

ผู้ทำประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันสำหรับเหตุผลในเรื่องการตัดสินใจทำประกันชีวิตเรื่องการเป็นระบบการเก็บออมที่ดี เพื่อใช้ในการหักลดหย่อนภาษี เพื่อใช้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาล เพื่อเป็นมรดกให้กับครอบครัว เพื่อเก็บออมไว้ยามเกษียณ

ผู้ทำประกันชีวิตที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญแตกต่างกันสำหรับเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตเรื่องเป็นระบบการเก็บออมที่ดี เพื่อใช้ในการหักลดหย่อนภาษี เพื่อใช้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาล เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน

ผู้ทำประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญแตกต่างกันสำหรับทุกเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ผู้ทำประกันชีวิตที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญแตกต่างกันสำหรับเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตเรื่องเพื่อใช้หักลดหย่อนภาษี เพื่อใช้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาล เพื่อคุ้มครองหนี้สิน เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน เพื่อเป็นมรดกให้กับครอบครัว เพื่อเก็บออมไว้ยามเกษียณ และเพื่อสนับสนุนตัวแทน

ผู้ทำประกันชีวิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญแตกต่างกันสำหรับเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตเรื่องเพื่อใช้หักลดหย่อนภาษี เพื่อใช้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาล เพื่อคุ้มครองหนี้สิน เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน เพื่อเป็นมรดกให้กับครอบครัว เพื่อสนับสนุนตัวแทน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในเรื่อง การทำประกันชีวิตเป็นการเก็บออมเงินอย่างหนึ่ง ครอบครัวชื่นชมเมื่อซื้อประกันชีวิต การประกันชีวิตทำให้มีโอกาสพัฒนาฐานะความเป็นอยู่สูงขึ้น การทำประกันชีวิตเป็นการเพิ่มรายได้อย่างหนึ่ง รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ทำประกันชีวิต การประกันชีวิตไม่ใช่สิ่งเลวร้ายอย่างที่คิดมาก่อน มีความเป็นอยู่ดี เพราะมีรายได้เพียงพอ การประกันชีวิตเป็นการประกันการยังชีพ เป็นผู้ได้รับการยกย่องเมื่อทำประกันชีวิต การตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดตรองอย่างรอบคอบ รู้สึกสบายใจเมื่อทำประกันชีวิต ความเป็นอยู่ดีขึ้นเมื่อได้ทำประกันชีวิต สามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลที่มีคุณภาพดีราคาสูงได้ เห็นความสำคัญของการประกันชีวิตจึงยอมรับเป็นสมาชิกด้วย การประกันชีวิตได้รับการคุ้มครองดีกว่าฝากเงินในธนาคาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติทุกในเรื่อง ยกเว้นเรื่องการทำประกันชีวิตทำให้มั่นใจเกี่ยวกับสุขภาพในเรื่องค่ารักษาพยาบาล และการทำประกันชีวิตเป็นการยอมรับสภาพความเป็นจริงที่จะเกิด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องการทำประกันชีวิตทำให้มีโอกาสพัฒนาฐานะความเป็นอยู่สูงขึ้น การประกันชีวิตเป็นการประกันการยังชีพ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องการทำประกันชีวิตทำให้มั่นใจเกี่ยวกับสุขภาพในเรื่องค่ารักษาพยาบาล การประกันชีวิตไม่ใช่สิ่งเลวร้ายอย่างที่คิดมาก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องการทำประกันชีวิตทำให้มีโอกาสพัฒนาฐานะความเป็นอยู่สูงขึ้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องครอบครัวรู้สึกอบอุ่นใจเมื่อมีประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคกรกรุงเทพ ภาคนครหลวง มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้เห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต ดังนั้น ธนาคารกรุงเทพควรหาทางในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคาร เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าในกลุ่มนี้ โดยอาจจะมีการติดต่อกับฝ่ายบุคคลของบริษัทที่อยู่ในพื้นที่ของสาขานาคกร เพื่อขอเวลาในการเข้าบริษัทลูกค้า เพื่อไปประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ลูกค้าได้รู้จัก และธนาคารก็อาจจะได้รับความคิดเห็นจากลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้อีกด้วย

2. จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเหตุผลเรื่องการทำประกันชีวิตเป็นระบบการเก็บออมที่ดี ดังนั้นธนาคารกรุงเทพจึงควรทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่ายว่าการทำประกันชีวิตเป็นระบบการเก็บออมได้อย่างไร และผลตอบแทนที่ลูกค้าได้รับควรจะต้องมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคาร เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจทำประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พบปัญหาหลังจากซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่พบปัญหาในเรื่อง เมื่อมีปัญหาไม่สามารถติดต่อตัวแทนได้ ดังนั้นธนาคารกรุงเทพควรที่จะมีการอบรม

พนักงานให้พนักงานตระหนักถึงการเอาใจใส่ลูกค้ากลุ่มนี้ โดยเมื่อลูกค้าพบปัญหาแล้ว พนักงานสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ถึงแม้จะไม่ใช่ลูกค้าในสาขาของตัวเองก็ตาม และสามารถนำปัญหานี้เป็นจุดแข็งในการโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตกับธนาคาร โดยสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าเมื่อลูกค้าต้องการคำปรึกษาหรือพบปัญหา ถึงแม้ว่าในเวลานั้นลูกค้าย้ายที่อยู่ไปอยู่ที่ไหนก็ตาม ลูกค้าก็สามารถติดต่อธนาคารกรุงเทพได้ทั่วประเทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์. 2545. ข้อมูล-สถิติประกันภัย. กรุงเทพมหานคร :

<http://www.doi.go.th>

จันทรา ต่านภูวงศ์. 2536. ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อทัศนคติการทำประกันชีวิตของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยเกริก.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2545. สถิติประกันชีวิต. กรุงเทพฯ : <http://www.bot.or.th>

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด. 2548. แบบประกันชีวิตและบริการ. กรุงเทพฯ :
<http://www.bla.co.th>

พวงเพ็ญ จิวพันธ์. 2539. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำประกันชีวิตและวินาศภัย
ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกริก.

พี.เอส.พี. 2545. คู่มือสอบรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต. กรุงเทพมหานคร.

ภรภัทร สิงห์ราชู. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค.
กรุงเทพมหานคร : การศึกษาอิสระระดับปริญญาโท. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

มาลินี เศรษฐโชติศักดิ์. 2534. ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภางค์ แก้วแถม. 2538. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต.

กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548. ธุรกิจประกันชีวิตปี 2547 และแนวโน้มปี 2548. กรุงเทพมหานคร :

<http://www.tfrc.co.th>

ศูนย์สนับสนุนธนาคาร (AMSC). 2548. เอกสารประกอบการอบรม BancAssurance.

กรุงเทพมหานคร : ธนาคารกรุงเทพ.

สมาคมประกันชีวิตไทย. 2548. รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต. กรุงเทพฯ :

<http://www.tlaa.org>

สุรีย์ ขอมิ่งเมือง. 2545. กลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต

ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัย
รังสิต.

เสาวภา นิรุตตินานนท์. 2545. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต.

กรุงเทพมหานคร : การศึกษาอิสระระดับปริญญาโท. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. 1998. Consumer Behavior Building Marketing
Strategy. 7 th ed. USA : McGraw-Hill Companies.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม
ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตของลูกด้านธนาคารกรุงเทพภาคนครหลวง

โครงการการศึกษาอิสระ ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ เพื่อให้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ให้ทำเครื่องหมาย ลงไปใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 26-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี

6. 61-70 ปี

7. มากกว่า 70 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย

4. หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษา

3. อนุปริญญา

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 | <input type="checkbox"/> 2. 15,001-25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 25,001-35,000 | <input type="checkbox"/> 4. 35,001-45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 45,001-55,000 | <input type="checkbox"/> 6. 55,001 ขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันชีวิต ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปใน หน้า
ตัวเลือกที่ตรงกับท่าน

- สิ่งใดที่ทำให้ท่านสนใจที่จะทำประกันชีวิต (ตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

<input type="checkbox"/> 1. สื่อโฆษณาต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> 2. คนใกล้ชิดแนะนำ
<input type="checkbox"/> 3. ตัวแทนมาเสนอขาย	<input type="checkbox"/> 4. ธนาคารขาย
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
- คุณระบุเหตุผลในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - (.....) 1. เป็นระบบการเก็บออมที่ดี
 - (.....) 2. เพื่อหักลดหย่อนภาษี
 - (.....) 3. เพื่อให้ประโยชน์จากค่ารักษาพยาบาล
 - (.....) 4. เพื่อคุ้มครองหนี้สิน
 - (.....) 5. เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน
 - (.....) 6. เพื่อเป็นมรดกให้กับครอบครัว
 - (.....) 7. เพื่อเก็บออมไว้ยามเกษียณ
 - (.....) 8. เพื่อสนับสนุนตัวแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทใด
- 1. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด
 - 2. บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด
 - 3. บริษัท ออยุธยาออลิอันชีพี จำกัด
 - 4. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
 - 5. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
 - 6. บริษัท อื่น ๆ โปรดระบุ
4. ทำไมท่านถึงเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทที่ตอบไว้ในข้อ 4 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท
 - 2. ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร
 - 3. ความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทน
 - 4. การบริการของบริษัท
 - 5. ตัวแทนมาเสนอขาย
 - 6. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าพอใจ
5. กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อเป็นแบบใด
- 1. แบบมีเงินจ่ายคืนทุกปี หรือทุก ๆ 3 ปี, 5 ปี และสุดท้ายก็ยังได้รับเงินก้อนเมื่อครบสัญญาตามกรมธรรม์)
 - 2. แบบไม่มีเงินคืน (ได้รับเป็นเงินก้อนครั้งเดียวเมื่อครบอายุสัญญาตามกรมธรรม์)
 - 3. แบบตลอดชีพไม่มีเงินคืน (ได้รับเป็นเงินก้อนครั้งเดียวเมื่อเสียชีวิตเท่านั้น)
6. ท่านซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยวงเงินประกัน (ทุนประกัน) เท่าไร (กรณีซื้อไว้หลายฉบับให้รวมวงเงินของทุกฉบับ)
- 1. 100,000-200,000 บาท
 - 2. 200,001-300,000 บาท
 - 3. 300,001-400,000 บาท
 - 4. 400,001-500,000 บาท
 - 5. 500,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. อายุกรรมธรรมที่ท่านเลือกซื้อ

1. 7 ปี 2. 10 ปี
 3. 15 ปี 4. 21 ปี
 5. เกษียณอายุ

8. ท่านชำระเบี้ยประกันแบบใด

1. ราย 1 ปี 2. ราย 6 เดือน
 3. ราย 3 เดือน 4. ราย 1 เดือน

9. หลังจากที่ท่านซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว ท่านประสบปัญหาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (.....) 1. ยังไม่เคยมีปัญหา
 (.....) 2. เมื่อมีปัญหาไม่สามารถติดต่อตัวแทนได้
 (.....) 3. ไม่ได้รับความสะดวกในการบริการจากบริษัท
 (.....) 4. บริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนล่าช้า
 (.....) 5. ผลประโยชน์ที่ได้รับไม่ได้ตามที่ตัวแทนได้แจ้งไว้ตั้งแต่แรก

10. ท่านมีข้อเสนอและต่อบริษัทประกันชีวิตในปัจจุบันอย่างไรหรือควรต้องแก้ไขปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง

.....

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิต โดยพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ว่าท่าน
เห็นความสำคัญ เพียงใด แล้วกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็น
ของท่าน ซึ่งจะเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ
น้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	เมื่อมีการประกันชีวิต จะช่วยให้ ท่านได้รับสิ่งต่อไปนี้	()	()	()	()	()
	การทำประกันชีวิตทำให้ท่านมั่นใจ เกี่ยวกับสุขภาพในเรื่องค่า รักษาพยาบาล	()	()	()	()	()
2.	การประกันชีวิตเป็นการเก็บออม อย่างหนึ่ง	()	()	()	()	()
3.	ครอบครัวชื่นชมท่านเมื่อท่านซื้อ ประกันชีวิต	()	()	()	()	()
4.	การประกันชีวิตทำให้มีโอกาส พัฒนาฐานะความเป็นอยู่สูงขึ้น	()	()	()	()	()
5.	การประกันชีวิตเป็นการเพิ่มรายได้ อย่างหนึ่ง	()	()	()	()	()
6.	ครอบครัวท่านรู้สึกอบอุ่นใจเมื่อมี ประกันชีวิต	()	()	()	()	()
7.	ท่านภูมิใจเมื่อได้ทำประกันชีวิต	()	()	()	()	()
8.	การประกันชีวิตไม่ใช่สิ่งเลวร้าย อย่างที่คิดมาก่อน	()	()	()	()	()
9.	ท่านมีความเป็นอยู่ดี เพราะมีรายได้ เพียงพอ	()	()	()	()	()
10.	การประกันชีวิตเป็นการประกันการ ยังชีพของท่าน	()	()	()	()	()
11.	ท่านทำประกันชีวิตเพราะมี ความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทน	()	()	()	()	()

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12.	ท่านเป็นผู้ได้รับการยกย่องเมื่อทำประกันชีวิต	()	()	()	()	()
13.	การตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดตรึกตรองอย่างรอบคอบ	()	()	()	()	()
14.	ท่านสามารถเดินทางไปที่ต่าง ๆ โดยไม่วิตกกังวล	()	()	()	()	()
15.	ท่านมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจมากขึ้นเมื่อได้ซื้อประกันชีวิตสำหรับผู้ที่ไม่มีสวัสดิการเพียงพอ	()	()	()	()	()
16.	ในการทำงานจึงสมควรที่จะทำประกันชีวิต	()	()	()	()	()
17.	ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อทำประกันชีวิต	()	()	()	()	()
18.	ความเป็นอยู่ของท่านดีขึ้น เมื่อได้ทำประกันชีวิต	()	()	()	()	()
19.	การทำประกันชีวิตเป็นการยอมรับสภาพความเป็นจริงที่จะเกิด	()	()	()	()	()
20.	ในบั้นปลายชีวิต จะมีเงินก้อนใหญ่ไว้เลี้ยงตนเองแน่นอน	()	()	()	()	()
21.	ท่านรู้สึกว่าการเสี่ยงจะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการขาดรายได้	()	()	()	()	()
22.	ท่านสามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลที่มีคุณภาพดีราคาสูงได้	()	()	()	()	()
23.	การประกันชีวิตเท่ากับมีการป้องกันภัยล่วงหน้า	()	()	()	()	()

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24.	ท่านเห็นความสำคัญของการ ประกันชีวิตจึงยอมรับเป็นสมาชิก ด้วย	()	()	()	()	()
25.	การประกันชีวิตได้รับการคุ้มครอง ดีกว่าฝากเงินในธนาคาร	()	()	()	()	()

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่มือการลงรหัส

ข้อถาม (Ques.N o.)	ตัวแปร (Variable Name)	ตำแหน่ง คอลัมน์ (Column)	มาตรวัดข้อมูล (Data Scale)	รายการของ ข้อมูล(Item)	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code)	ข้อสังเกต (Comment)
-	No	1-3	Nominal	ลำดับของ แบบสอบถาม	001-100	

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อถาม (Ques.N o.)	ตัวแปร (Variable Name)	ตำแหน่ง คอลัมน์ (Column)	มาตรวัดข้อมูล (Data Scale)	รายการของ ข้อมูล(Item)	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code)	ข้อสังเกต (Comment)
1	SEX	4	Nominal	เพศ	1. ชาย 2. หญิง 0. ไม่ตอบ	ตอบได้ 1 ข้อ เท่านั้น
2	AGE	5	Ordinal	อายุ	1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 26 - 30 ปี 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี 5. 51 - 60 ปี 6. 61 - 70 ปี 7. มากกว่า 70 ปี 0. ไม่ตอบ	ตอบได้ 1 ข้อ เท่านั้น
3	STT	6	Nominal	สถานภาพ	1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่า/แยกกัน อยู่ 0. ไม่ตอบ	ตอบได้ 1 ข้อ เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 (ต่อ)

ข้อถาม (Ques.N o.)	ตัวแปร (Variable Name)	ตำแหน่ง คอลัมน์ (Column)	มาตรวัดข้อมูล (Data Scale)	รายการของ ข้อมูล(Item)	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code)	ข้อสังเกต (Comment)
4	EDU	7	Nominal	การศึกษา	1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา 3. อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี 5. สูงกว่า ปริญญาตรี 0.ไม่ตอบ	ตอบได้ 1 ข้อ เท่านั้น
5	INC	8	Ordinal	รายได้	1. ต่ำกว่า 15,000 บ. 2. 15,001- 25,000 บ. 3. 25,000- 35,000 บ. 4. 35,001- 45,000 บ. 5. 45,001- 55,000 บ. 6. 55,001 บ. ขึ้นไป 0.ไม่ตอบ	ตอบได้ 1 ข้อ เท่านั้น
6	OCU	9	Nominal	อาชีพ	1.พนักงานบริษัท 2.ข้าราชการ 3.พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 4.ธุรกิจส่วนตัว 5.อื่น ๆ 0.ไม่ตอบ	ตอบได้ 1 ข้อ เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันชีวิต

ข้อถาม (Ques. No.)	ตัวแปร (Variable Name)	ตำแหน่ง คอลัมน์ (Column)	มาตรวัดข้อมูล (Data Scale)	รายการของ ข้อมูล(Item)	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code)	ข้อสังเกต (Comment)
7	V1	10	Nominal	สิ่งใดที่ทำให้ ท่านสนใจที่จะ ทำประกันชีวิต	1.สื่อโฆษณาต่างๆ 2.คนใกล้ชิด แนะนำ 3.ตัวแทนเสนอ ขาย 4.ธนาคารขาย 5.อื่นๆ	ตอบได้ 1 ข้อ เท่านั้น
8	V2A V2B V2C V2D V2E V2F	11 12 13 14 15 16	Nominal	ระบุเหตุผลใน การเลือกซื้อ กรมธรรม์ ประกันชีวิต 1. เป็นระบบการ เก็บออมที่ดี 2. เพื่อหัก ลดหย่อนภาษี 3. เพื่อใช้ ประโยชน์จาก ค่าพยาบาล 4. เพื่อคุ้มครอง หนี้สิน 5. เพื่อเป็น ทุนการศึกษา ให้แก่บุตรหลาน 6. เพื่อเป็นมรดก ให้กับครอบครัว	V1A-V1H 1. เลือก 2. ไม่เลือก	ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อถาม (Ques.No.)	ตัวแปร (Variable Name)	ตำแหน่ง คอลัมน์ (Column)	มาตรวัดข้อมูล (Data Scale)	รายการของ ข้อมูล(Item)	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code)	ข้อสังเกต (Comment)
8	V2G V2H	17 18	Nominal	7. เพื่อเก็บหอม ไว้ยามเกษียณ 8. เพื่อสนับสนุน ตัวแทน	V1A-V1H 1. เลือก 2. ไม่เลือก	ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ
9	V3	19 20 21 22 23	Nominal	ท่านชื่อ กรมธรรม์ ประกันชีวิตกับ บริษัทใด 1. บจ. กรุงเทพ ประกันชีวิต 2. บจ. เอ ไอ เอ 3. บจ. ออยุธยา อลิอันซ์ซีพี 4. บจ. เมืองไทย ประกันชีวิต 5. บริษัท อื่น ๆ		ตอบได้ 1 ข้อ เท่านั้น
10	V4A V4B	24 25	Nominal	ทำไมท่านถึง เลือกชื่อ กรมธรรม์ ประกันชีวิตของ บริษัท 1. ชื่อเสียงและ ความมั่นคงของ บริษัท 2. ชื่อเสียงและ ความมั่นคงของ ธนาคาร	V4A – V4F 1. เลือก 2. ไม่เลือก	ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อถาม (Ques.N o.)	ตัวแปร (Variable Name)	ตำแหน่ง คอลัมน์ (Column)	มาตรวัดข้อมูล (Data Scale)	รายการของ ข้อมูล(Item)	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code)	ข้อสังเกต (Comment)
10	V4C V4D V4E V4F	26 27 28 29	Nominal	3. ความรวดเร็ว ในการจ่าย สินไหมทดแทน 4. การบริการ ของบริษัท 5. ตัวแทนมา เสนอขาย 6. มีรายการ ส่งเสริมการขาย ที่น่าพอใจ ตามต้องการ	V4A – V4F 1. เลือก 2. ไม่เลือก	ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ
11	V5	30	Nominal	กรรมธรรม์ ประกันชีวิตที่ ท่านซื้อเป็นแบบ ใด	1. แบบมีเงินจ่าย คืนทุกปี หรือทุก ๆ 3 ปี, 5 ปี และ สุดท้ายก็ยังได้รับ เงินก้อนเมื่อ ครบสัญญาตาม กรรมธรรม์) 2. แบบไม่มีเงินคืน (ได้รับเป็นเงินก้อน ครั้งเดียวเมื่อครบ อายุสัญญาตาม กรรมธรรม์) 3. แบบตลอดชีพ ไม่มีเงินคืน (ได้รับ เป็นเงินก้อนครั้ง เดียวเมื่อเสียชีวิต เท่านั้น)	ตอบได้ 1 ข้อ เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อถาม (Ques.N o.)	ตัวแปร (Variable Name)	ตำแหน่ง คอลัมน์ (Column)	มาตรวัดข้อมูล (Data Scale)	รายการของ ข้อมูล(Item)	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code)	ข้อสังเกต (Comment)
12	V6	31	Ordinal	ท่านซื้อ กรมธรรม์ ประกันชีวิตด้วย วงเงินประกัน (ทุนประกัน) เท่าไร (กรณีซื้อ ไว้หลายฉบับให้ รวมวงเงินของ ทุกฉบับ)	1. 100,000- 200,000 2. 200,001- 300,000 3. 300,001- 400,000 4. 400,001- 500,000 5. 500,001 บาท ขึ้นไป	ตอบได้ 1 ข้อ เท่านั้น
13	V7A V7B V7C V7D V7E	32 33 34 35 36	Nominal	อายุกรมธรรม์ที่ ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ กรณีที่ซื้อ ไว้หลายฉบับ) 1. 7 ปี 2. 10 ปี 3. 15 ปี 4. 21 ปี 5. เกษียณอายุ	V7A-V7E 1. เลือก 2. ไม่เลือก	ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ
14	V8	37	Nominal	ท่านชำระเบี้ย ประกันแบบใด	1.รายปี 2.ราย 6 เดือน 3.ราย 3 เดือน 4.ราย 1 เดือน	ตอบได้ 1 ข้อ เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อถาม (Ques.N o.)	ตัวแปร (Variable Name)	ตำแหน่ง คอลัมน์ (Column)	มาตรวัดข้อมูล (Data Scale)	รายการของ ข้อมูล(Item)	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code)	ข้อสังเกต (Comment)
15	V9A V9B V9C V9D V9E	38 39 40 41 42	Nominal	หลังจากที่ท่าน ซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตแล้ว ท่านประสบ ปัญหาใดบ้าง 1. ยังไม่เคยมี ปัญหา 2. เมื่อมีปัญหา ไม่สามารถ ติดต่อตัวแทนได้ 3. ไม่ได้รับความ สะดวกในการ บริการจาก บริษัท 4. บริษัทจ่ายค่า สินไหมทดแทน ล่าช้า 5. ผลประโยชน์ ที่ได้รับไม่ได้ ตามที่ตัวแทนได้ แจ้งไว้ตั้งแต่แรก	V9A-V9E 1. เลือก 2. ไม่เลือก	ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการประกันชีวิตหลังจากซื้อประกันชีวิตไปแล้ว

ข้อถาม (Ques.N o.)	ตัวแปร (Variable Name)	ตำแหน่ง คอลัมน์ (Column)	มาตรวัดข้อมูล (Data Scale)	รายการของ ข้อมูล(Item)	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code)	ข้อสังเกต (Comment)
16	V10A V10B V10C V10D V10E V10F V10G		Nominal	ระดับ ความสำคัญ 1. การทำ ประกันชีวิตทำ ให้ท่านมั่นใจใน เรื่องค่า รักษาพยาบาล 2. การประกัน ชีวิตเป็นการเก็บ ออมอย่างหนึ่ง 3. ครอบครัวขึ้น ชมท่านเมื่อท่าน ซื้อประกันชีวิต 4. การประกัน ชีวิตทำให้มี โอกาสพัฒนา ฐานะความ เป็นอยู่สูงขึ้น 5. การประกัน ชีวิตเป็นการเพิ่ม รายได้อย่างหนึ่ง 6. ครอบครัว ท่านรู้สึกอบอุ่น ใจเมื่อมีประกัน ชีวิต 7. ท่านภูมิใจ เมื่อได้ทำประกัน ชีวิต	V10A-V10Y ค่าที่ เป็นไปได้เหมือนกัน 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด 0.ไม่ตอบ	ตอบได้ 1 ข้อ เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อถาม (Ques.N o.)	ตัวแปร (Variable Name)	ตำแหน่ง คอลัมน์ (Column)	มาตรวัดข้อมูล (Data Scale)	รายการของ ข้อมูล(Item)	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code)	ข้อสังเกต (Comment)
16	V10H V10I V10J V10K V10L V10M		Nominal	8. การประกัน ชีวิตไม่ใช่สิ่ง เลวร้ายอย่างที่ คิดมาก่อน 9. ท่านมีความ เป็นอยู่ดี เพราะ มีรายได้เพียงพอ 10. การประกัน ชีวิตเป็นการ ประกันการยัง ชีพของท่าน 11. ท่านทำ ประกันชีวิต เพราะมี ความสัมพันธ์ อันดีกับตัวแทน ประกันชีวิต 12. ท่านเป็นผู้ ได้รับการยกย่อง เมื่อทำประกัน ชีวิต 13. การ ตัดสินใจทำ ประกันชีวิตเป็น เรื่องที่ต้องใช้ ความคิดอย่าง รอบคอบ	V10A-V10Y ค่าที่ เป็นไปได้เหมือนกัน 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด 0.ไม่ตอบ	ตอบได้ 1 ข้อ เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อถาม (Ques.N o.)	ตัวแปร (Variable Name)	ตำแหน่ง คอลัมน์ (Column)	มาตรวัดข้อมูล (Data Scale)	รายการของ ข้อมูล(Item)	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code)	ข้อสังเกต (Comment)
16	V10N V10O V10P V10Q V10R V10S		Nominal	14. ท่าน สามารถเดินทาง ไปที่ต่าง ๆ โดย ไม่ติดกั่วงวล 15. ท่านมีความ เชื่อมั่นในการ ตัดสินใจมากขึ้น เมื่อได้ข้อประกัน 16. สำหรับผู้ที่ ไม่มีสวัสดิการ เพียงพอในการ ทำงานจึง สมควรที่จะทำ ประกันชีวิต 17. ท่านรู้สึก สบายใจเมื่อทำ ประกันชีวิต 18. ความ เป็นอยู่ของท่าน ดีขึ้น เมื่อได้ทำ ประกันชีวิต 19. การทำ ประกันชีวิตเป็น การยอมรับ สภาพความเป็น จริงที่จะเกิด	V10A-V10Y ค่าที่ เป็นไปได้เหมือนกัน 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด 0. ไม่ตอบ	ตอบได้ 1 ข้อ เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อถาม (Ques.N o.)	ตัวแปร (Variable Name)	ตำแหน่ง คอลัมน์ (Column)	มาตรวัดข้อมูล (Data Scale)	รายการของ ข้อมูล(Item)	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code)	ข้อสังเกต (Comment)
16	V10T V10U V10V V10W V10X V10Y		Nominal	20. ในบั้นปลาย ชีวิต จะมีเงิน ก้อนใหญ่ไว้ เลี้ยงตนเอง แน่นอน 21. ท่านรู้สึกว่ การเสี่ยงจะ เกิดขึ้นเนื่องจาก การขาดรายได้ 22. ท่าน สามารถเข้ารับ การรักษาใน สถานพยาบาลที่ มีคุณภาพดี ราคาสูงได้ 23. การประกัน ชีวิตเท่ากับมี การป้องกันภัย ล่วงหน้า 24. ท่านเห็น ความสำคัญของ การประกันชีวิต จึงยอมรับเป็น สมาชิกด้วย 25. การประกัน ชีวิตดีกว่าฝาก เงินในธนาคาร	V10A-V10Y ค่าที่ เป็นไปได้เหมือนกัน 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด 0.ไม่ตอบ	ตอบได้ 1 ข้อ เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวศศิวิมล กล่อมกุล
วันเดือนปีเกิด : 10 มีนาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2546
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์
ประวัติการทำงาน : เจ้าหน้าที่การตลาด
บมจ.ธนาคารกรุงเทพ
(ปี พ.ศ. 2547 ถึง ปัจจุบัน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้