

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดสมุทรปราการ
A STUDY OF INFLUNENCING FACTORS FOR BUYING LIFE INSURANCE POLICY
IN SAMUTPRAKARN PROVINCE



โดย
นางสาวฉวีวรรณ ปัญจะเทวกุลปต์

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ภาคนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดสมุทรปราการ
A Study of Influencing Factors for Buying Life Insurance Policy
in Samutprakarn Province

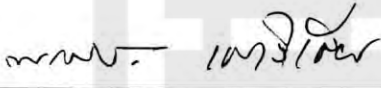
ชื่อนักศึกษา นางสาวฉวีวรรณ ปัญจะเทวคุปต์

รหัสนักศึกษา 447003

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

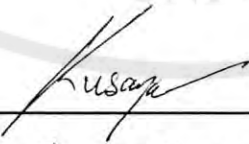
ปีการศึกษา 2545

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่
8 มีนาคม พ.ศ. 2546


คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบภาคนิพนธ์


อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญ ชยาวิวัฒน์กุล)


กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กศยา ลีพหาวงศ์)


กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

ภาคนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดสมุทรปราการ A Study of Influencing Factors for Buying Life Insurance Policy in Samutprakarn Province
ชื่อนักศึกษา	นางสาวฉวีวรรณ ปัญจะเทวกุลปต์
รหัสประจำตัว	447003
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

ธุรกิจประกันชีวิตในปี 2545 นับว่าเป็นปีทองของวงการประกันชีวิตไทยนับตั้งแต่ประเทศไทยเกิดวิกฤตทางการเงินในปี 2540 ซึ่งเป็นการพิสูจน์ให้เห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตยังเป็นสถาบันทางการเงินที่มีศักยภาพสูงในการระดมเงินออมจากครัวเรือนภายในประเทศที่มีผลต่อการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจโดยรวมของชาติ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อผู้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการและวางแผนทางด้านการตลาดได้

จากผลการศึกษาพบว่า ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนมากจะเลือกซื้อที่วงเงินทุนประกัน 100,000-200,000 บาท มากที่สุด แบบประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือแบบสะสมทรัพย์ สำหรับผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ ตัวผู้ตอบเอง ส่วนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตที่สำคัญได้แก่ การที่มีผู้อื่นแนะนำ รองลงมาคือแผ่นพับ เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อันดับหนึ่งได้แก่เพื่อใช้เป็นการออมทรัพย์ อันดับสองคือต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต และอันดับสาม เพื่อใช้ความคุ้มครอง (กรณีเสียชีวิต) ส่วนทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตในด้านมีความรู้จริงในวิชาชีพ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับดี ส่วนการติดต่อเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอค่าเฉลี่ยของทัศนคติมีค่าน้อยสุด แต่อย่างไรก็ตาม โดยสรุปทัศนคติโดยรวมต่อตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีในด้านชื่อเสียง ความมั่นคง รูปแบบกรรมธรรม์ การให้ผลตอบแทนสูง ส่วนทางด้านมีบริการที่รวดเร็ว การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง สรุปโดยรวมทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตอยู่ในระดับดี



กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นงานเขียนและค้นคว้าในรูปแบบการวิจัยเชิงอิสระ เพื่อที่จะเป็นสารนิพนธ์ส่วนหนึ่งของการศึกษาด้วยตนเอง ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และสำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญ ชยวิวัฒน์กุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ทำให้ภาคนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน

ขอขอบพระคุณอาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีทำให้การเก็บข้อมูลสำเร็จลุล่วงครบถ้วน และขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้อำนาจใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ฉวีวรรณ ปัญจะเทวคุปต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(8)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐาน.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 ขอบเขตในการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต.....	7
2.2 ความหมายของการประกันชีวิต.....	8
2.3 ชนิด ประเภท และรูปแบบของการประกันชีวิต.....	9
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17

3. ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล.....	36
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 ผลการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต.....	42
4.3 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อผู้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต.....	57
4.4 ผลการศึกษาตามสมมติฐาน.....	63
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	66
5.2 อภิปรายผล.....	69
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	73
ประวัติผู้เขียน.....	80

สารบัญญัตินี้

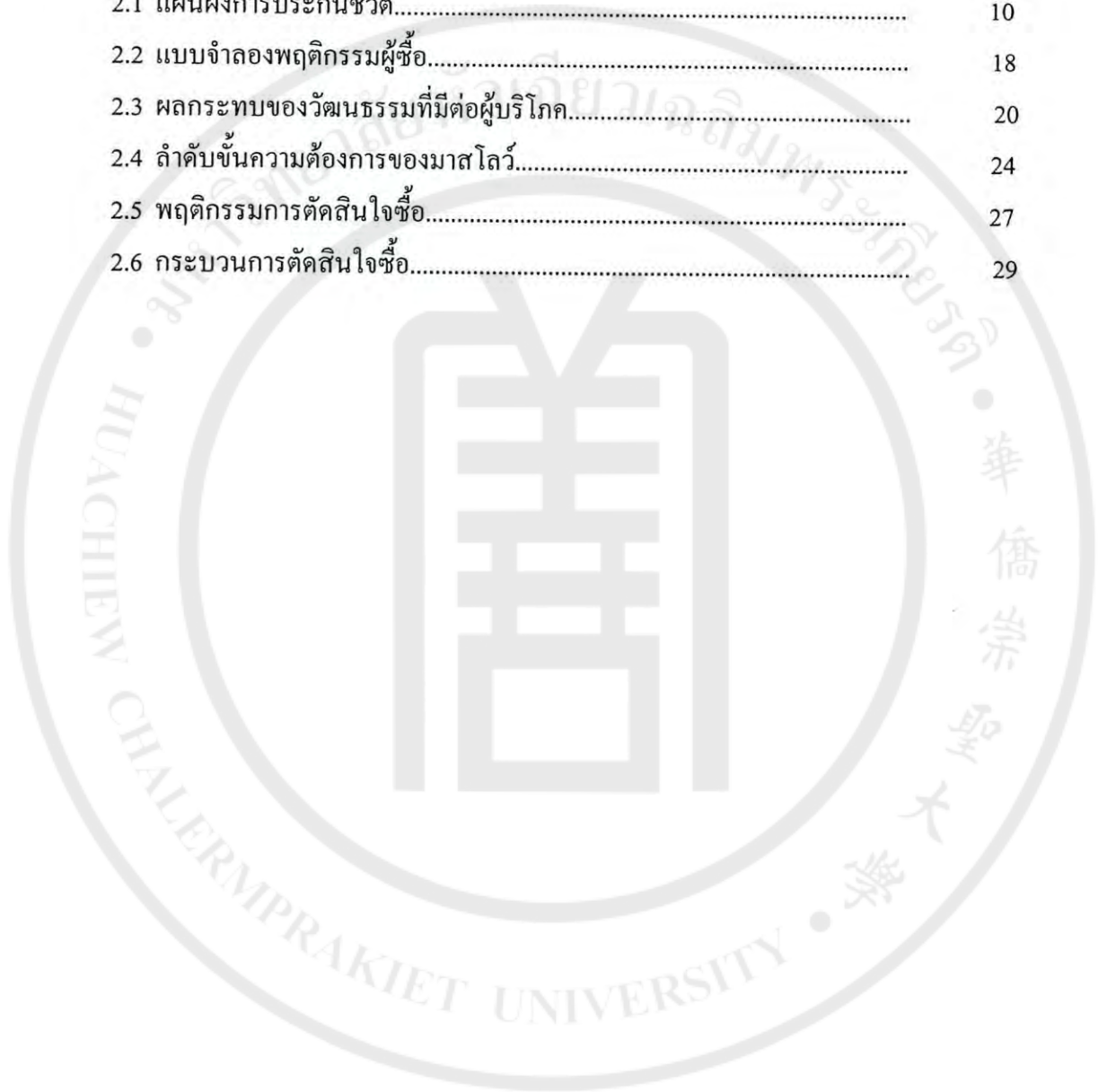
ตารางที่	หน้า
1.1 การเปรียบเทียบการฝากเงินระหว่างธนาคารและบริษัทประกันชีวิต.....	4
2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการประกันชีวิตประเภทต่างๆ.....	13
2.2 เปรียบเทียบการจ่ายเงินเอาประกันภัย.....	15
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	38
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	39
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	39
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	40
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	41
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	42
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำประกันชีวิตของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.9 จำนวนและร้อยละของบริษัทที่ทำประกันชีวิต.....	43
4.10 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกบริษัท.....	44
4.11 จำนวนและร้อยละตามประเภทของประกันชีวิตที่เลือก.....	44
4.12 จำนวนและร้อยละตามวงเงินทุนประกันชีวิต.....	45
4.13 จำนวนและร้อยละตามเวลาในการซื้อประกันชีวิตตั้งแต่การซื้อครั้งแรก.....	45
4.14 จำนวนและร้อยละตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	46
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลของบริษัท ประกันชีวิต.....	47
4.16 จำนวนและร้อยละตามสาเหตุในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต.....	48
4.17 จำนวนและร้อยละตามการรู้จักกับตัวแทนประกันชีวิต.....	49
4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับตัวแปรต่างๆ.....	49
4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกบริษัทประกันชีวิตกับตัวแปรต่างๆ	51
4.20 จำนวนและร้อยละของบัตรที่ใช้ในการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยใน.....	52
4.21 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่ทำประกันชีวิต.....	53
4.22 จำนวนและร้อยละของการทำประกันชีวิตในอนาคต.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 จำนวนและร้อยละของบริษัทที่ต้องการทำประกันชีวิตในอนาคต.....	54
4.24 จำนวนและร้อยละของวงเงินทุนประกันชีวิตในอนาคต.....	55
4.25 จำนวนและร้อยละของประเภทของประกันชีวิตในอนาคต.....	56
4.26 จำนวนและร้อยละของผลจากการลดหย่อนภาษีที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต.....	57
4.27 ทักษะคิดต่อตัวแทนประกันชีวิต.....	58
4.28 ทักษะคิดต่อบริษัทประกันชีวิต.....	59
4.29 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประกันที่เลือกใช้บริการกับทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต.....	60
4.30 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประกันที่เลือกใช้บริการกับทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต.....	62
4.31 จำนวนและร้อยละตามประเภทของประกันชีวิตที่เลือก.....	63
4.32 ปัญหาที่พบหรือความไม่สะดวกในการใช้บริการประกันชีวิต.....	64
4.33 เหตุผลที่ไม่ทำประกันชีวิต.....	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนผังการประกันชีวิต.....	10
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	18
2.3 ผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อผู้บริโภค.....	20
2.4 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	24
2.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	27
2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประกันชีวิตในปีนี้มี การขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ซึ่งในปี 2545 ถือว่าเป็นปีแห่งประวัติศาสตร์ของวงการประกันชีวิตไทยเพราะเป็นปีแรกที่ธุรกิจนี้มีเบี้ยประกันรวบรวมมากถึงหลักแสนล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากบริษัทประกันชีวิตแต่ละแห่งต่างตั้งเป้าเบี้ยประกันปีแรกเป็นจำนวนมากและการสร้างตัวแทนใหม่ก็มีการตั้งเป้าไว้สูงดังนั้นจึงส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2545 ที่ผ่านมาตัวแทนในระบบจึงมีมากถึงกว่า 400,000 คนแล้ว นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจประกันชีวิตเติบโตได้อย่างมากเช่นนี้ เกิดจากแรงผลักดันสำคัญ 2 ประการ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำเพียง 1.5-2.5% โดยประมาณ และการที่ภาครัฐได้อนุญาตให้กรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถหักลดหย่อนภาษีได้เพิ่มขึ้นเป็น 50,000 บาท จากเดิมที่เคยหักลดหย่อนได้เพียง 10,000 บาทเท่านั้น นอกจากนี้การที่ภาวะดอกเบี้ยต่ำ ในด้านหนึ่งเป็นผลดีกับธุรกิจประกันชีวิต เพราะทำให้ผู้ออมเงินส่วนหนึ่งหันมาซื้อประกันชีวิตแทน เนื่องจากมีการระบุผลตอบแทนไว้ที่ประมาณ 5% ซึ่งปัจจุบันผู้ออมไม่สามารถหาแหล่งลงทุนที่ให้ผลตอบแทนได้สูงแน่นอนเช่นนั้น ทำให้พฤติกรรมผู้ทำประกันชีวิตรายใหม่ในไตรมาสแรกปีนี้ จึงเลือกจ่ายเบี้ยครั้งเดียว (single premium) สูงถึง 4,818 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อน 5-6 เท่าตัว โดยหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการออมเงินเต็มที่ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิตในไตรมาสแรกปี 2545 มีจำนวนรวม 28,056 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันปีก่อนถึง 36.9% ซึ่งนับเป็นอัตราการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดสูงสุดงวดแรกนับจากเกิดวิกฤตการเงินในปี 2540

1.1.1 ลักษณะที่แบบใหม่ของ การลดหย่อนภาษี

10,000 บาท แรก นำไปหักลดหย่อนภาษี เบี้ยประกันส่วนที่เหลือตั้งแต่ 10,001-50,000 บาท เป็นเงินได้ "ยกเว้นภาษี" ซึ่งสามารถนำมาหักหลังจากหักค่าใช้จ่าย และค่าลดหย่อนได้สูงสุด "คนละ" ไม่เกิน 40,000 บาท รวมเป็นเงินหักลดหย่อน และ เงินยกเว้นภาษี จากเบี้ยประกันชีวิตสูงสุดไม่เกิน 50,000 บาท

สำหรับสามีภรรยาของผู้มีเงินได้นั้น กรณีที่อีกฝ่ายเป็นผู้ "ไม่มีเงินได้" ก็ยังนำเบี้ยประกันของคู่สมรสมาหักลดหย่อนได้เช่นกัน โดยให้หักเท่าที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 10,000 บาท โดยฝ่ายที่ไม่มี

รายได้จะไม่ได้สิทธิ "เงินยกเว้นภาษี" ในส่วนอีก 40,000 บาท แต่ในกรณีที่ต่างฝ่ายต่างมีเงินได้ สามารถใช้สิทธิแยกยื่นแบบหรือใช้สิทธิรวมคำนวณก็ได้ โดยต่างฝ่ายต่างหักเบี่ยส่วนที่เกิน 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 40,000 บาท และไม่เกินเงินได้หลังหักค่าใช้จ่ายของแต่ละฝ่าย หรือ รวมกัน 100,000 บาท ตัวอย่างเช่น หากผู้มีเงินได้ซึ่งเป็นโสด มีเงินได้ทั้งปี 150,000 บาท จ่ายเบี่ยประกันชีวิต 60,000 บาท เมื่อนำเงินได้มาหักค่าใช้จ่าย 60,000 บาท และหักค่าลดหย่อน 30,000 บาท จะเหลือเงินได้ 60,000 บาท เมื่อนำค่าเบี่ยประกัน (10,000 + 40,000) มาหักออกจะ เหลือเงินได้สุทธิ 10,000 บาท ทำให้ได้รับยกเว้นภาษี หรือในกรณีที่ผู้มีเงินได้มีคู่สมรส (ซึ่งไม่มี เงินได้) มีเงินได้ทั้งปี 300,000 บาท และจ่ายเบี่ยประกันชีวิตคนละ 60,000 บาท เมื่อนำค่าใช้จ่าย 60,000 บาท และค่าลดหย่อน 60,000 บาท มาหักออกจะเหลือเงินได้ 180,000 บาท และเมื่อนำ เบี่ยประกันชีวิตของตัวเอง 50,000 บาท (10,000 + 40,000) และ ของคู่สมรสอีก 10,000 บาท จะเหลือเงินได้สุทธิ 120,000 บาท เมื่อนำมาคำนวณภาษีจะเสียภาษีทั้งสิ้น 4,500 บาท โดยมี เงื่อนไขว่าต้องเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ให้ "ความคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป" และทำกับ บริษัทที่ประกอบกิจการในประเทศไทยด้วย โดยมีผลย้อนหลังกับกรมธรรม์ที่ได้จ่ายเบี่ยประกันชีวิต ไปตั้งแต่ 1 มกราคม 2545

1.1.2 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

1.1.2.1 ประโยชน์ในด้านให้ความคุ้มครอง

- (1) ช่วยปลดเปลื้องภาระครั้งสุดท้ายของชีวิต เช่น ค่ารักษาพยาบาลในขณะที่กำลังเจ็บป่วย และค่าพิธีการต่าง ๆ หลังจากเสียชีวิตแล้ว
- (2) ช่วยให้ครอบครัวมีเงินทุนก้อนหนึ่ง ไว้จ่ายใช้สอยยามที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิต จะได้ไม่ประสบความยากลำบากอย่างฉับพลัน
- (3) ช่วยให้การริายม่ายมีเงินเลี้ยงชีพต่อไป โดยไม่จำเป็นต้องไปพึ่งพาคนอื่น
- (4) ช่วยให้ลูก ๆ ที่เป็นกำพร้า มีทุนสำหรับศึกษา
- (5) ช่วยให้มีเงินก้อนสำหรับไถ่ถอนจำนอง หรือการผ่อนส่งต่าง ๆ ที่จะเป็นการต่อไปของครอบครัว
- (6) ช่วยให้มีค่ารักษาพยาบาล เมื่อทุพพลภาพจากอุบัติเหตุ
- (7) ทำให้ไม่เป็นภาระแก่บุคคลอื่นในครอบครัว ถ้าหากมีประกันอุบัติเหตุควบคู่กับการประกันชีวิต

1.1.2.2 ประโยชน์ในด้านการออมทรัพย์

- (1) เป็นการประหยัด ทำให้ครอบครัวมีฐานะเป็นปึกแผ่นมั่นคง
- (2) เป็นการออมที่สม่ำเสมอและต่อเนื่องเพราะมีเงื่อนไขและทำให้สัญญาามีผลเป็นการบังคับให้ผู้เอาประกันภัยต้องเก็บออมเป็นประจำ
- (3) มีเงินก้อนสำหรับเก็บไว้ใช้เป็นกองทุนต่าง ๆ เช่น ทุนยามชรา ทุนเพื่อการศึกษา หรือ สมรสของบุตร ทุนเพื่อพิทักษ์ธุรกิจหรือเงินชำระหนี้
- (4) ปลูกฝังให้เกิดนิสัยประหยัด ปลูกฝังให้เกิดความรัก ความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัว

1.1.2.3 ประโยชน์ในด้านการลงทุน

- (1) ได้รับเงินปันผลตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต
- (2) เป็นหลักทรัพย์ชนิดหนึ่ง โดยที่ไม่ต้องลงทุนก้อนใหญ่
- (3) เป็นหลักทรัพย์ที่แน่นอน ไม่ว่าผู้เอาประกันภัยตายก่อนหรือมีชีวิตอยู่จนครบกำหนด

1.1.2.4 ประโยชน์ในด้านการลดภาษีเงินได้

ผู้เอาประกันชีวิต มีสิทธินำเบี้ยประกันชีวิตที่ตนได้จ่ายในปีภาษีตามจำนวนที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 50,000 บาท ไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ ทั้งนี้เฉพาะกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีกำหนดเวลาตั้งแต่สิบปีขึ้นไป และออกโดยบริษัทที่ประกอบกิจการประกันชีวิตอยู่ในราชอาณาจักร

1.1.2.5 ประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

- (1) ช่วยระดมเงินออมในระยะยาวเพื่อพัฒนาประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนถึง 1 แสน 5 พันล้านบาท
- (2) แบ่งเบาภาระของรัฐบาลด้านการประชาสงเคราะห์
- (3) ช่วยสร้างงานและอาชีพ โดยปัจจุบันมีตัวแทนประกันเกือบ 2 แสนคน และพนักงานประจำสำนักงานเกือบ 1 หมื่นคน

นอกจากนี้ เงินประกันชีวิตที่จ่ายให้ผู้รับประโยชน์โดยเฉพาะเจาะจง เจ้าหนี้จะเอาไปใช้หนี้ไม่ได้ (ยกเว้นเบี้ยประกันภัยที่ได้ส่งไปแล้ว)

ตารางที่ 1.1

การเปรียบเทียบการฝากเงินระหว่างธนาคารและบริษัทประกันชีวิต

ฝากเงินกับธนาคาร		ฝากเงินกับบริษัทประกันชีวิต	
1.	รับดอกเบี้ยน้อย เพียง 1-2 % ต่อปี	1.	รับเงินปันผล ฝากต่อได้ดอกเบี้ย 6 % ต่อปี
2.	ต้องเสียภาษีดอกเบี้ย 15 % ต่อปี	2.	เงินรับจากกรมธรรม์ ไม่ต้องเสียภาษีเงินได้ (ยกเว้นเบี้ยประกันเงินฝาก)
3.	เป็นการออม ที่มีการฝาก-ถอนง่าย	3.	มีเงื่อนไขในการฝาก-ถอน
4.	ไม่มีแบบแผนในการออม จึงไม่จำเป็นต้องตั้งเป้าหมายในการเก็บออม	4.	ตั้งเป้าหมายในการเก็บออมได้และอาจตั้งเป็นกองมรดกพินัยกรรมได้ทันที
5.	ไม่มีสวัสดิการ ต้องดูแลตนเองในยามเจ็บป่วย	5.	มีสวัสดิการแผนสุขภาพ เจ็บป่วยเบิกได้
6.	การขอกู้ยืมทำได้ยากต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน เช่น โฉนดที่ดิน	6.	การขอกู้ยืมทำได้สะดวก โดยใช้สมุดกรมธรรม์มาบันทึกสลักหลัง
7.	ระบุผู้รับผลประโยชน์ไม่ได้	7.	ระบุผู้รับผลประโยชน์ได้ทันที
8.	ต้องรอคำสั่งศาล	8.	ได้รับเงินทันที รวดเร็ว ทันใจ
9.	เสียภาษีมรดก 2.5 % + ค่าอากร 0.5%	9.	ไม่เสียภาษีมรดก
10.	เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแต่งตั้งผู้จัดการมรดก 5-10 %	10.	ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับเงินคืน
11.	เจ้าหน้าที่สามารถฟ้องร้องได้	11.	ผลประโยชน์ที่ได้รับเจ้าหน้าที่ไม่สามารถฟ้องร้องได้
12.	หักลดหย่อนภาษีไม่ได้	12.	สามารถลดหย่อนภาษีได้ 50,000 บาท
13.	ธนาคารมีพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ควบคุมดูแลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย	13.	บริษัทประกันชีวิตมีพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 ควบคุมดูแลโดยกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

ที่มา : ข้อมูลจากโครงการเงินฝากบริษัท ไอเอ็นจี เอ็นน่า โอเอสสภาพประกันชีวิตจำกัด และ คู่มือตัวแทนประกันชีวิต เอไอเอ

จะเห็นได้ว่าธุรกิจประกันชีวิตได้มีการขยายตัว และปรับตัวเป็นอย่างมากท่ามกลางการแข่งขันซึ่งสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของตลาดในยุคปัจจุบันที่เข้าสู่ยุค “ตลาดไร้พรมแดน” ซึ่งตลาดได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ได้มีการชะลอตัวลงในปี 2540 – 2542 อันเกิดจากเศรษฐกิจซบเซาและได้มาขยายตัวอย่างมากในปี 2545 ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อให้บริษัทประกันชีวิตต่างๆ

ในฐานะผู้รับประกันภัยด้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแทนประกันภัยและบริษัทผู้รับประกันภัย แนวโน้มของผู้ที่ยังไม่ทำประกันชีวิตจะหันมาทำประกันชีวิตหรือไม่เพราะเหตุใด ทำให้ทราบถึงสาเหตุของผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต บริษัทใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการที่จะทำประกันชีวิตในอนาคต ทำให้บริษัทประกันชีวิตต่างๆสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อันจะเป็นผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม โดยทำการศึกษาดัชนีตัวแปรต่างๆ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
- (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อผู้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

1.3 สมมติฐาน

- (1) การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นแบบที่มีผู้นิยมทำประกันชีวิตมากที่สุด
- (2) ปัญหาที่พบส่วนใหญ่หรือความไม่สะดวกในการใช้บริการประกันชีวิตได้แก่ การไม่เข้าใจเงื่อนไขของการประกันชีวิตอย่างถ่องแท้
- (3) เหตุผลสำคัญของผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่เกิดจากการไม่มั่นใจว่าจะสามารถส่งเบี้ยประกันได้ตลอดอายุการประกันชีวิต

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) นำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไปปรับปรุงการให้บริการ
- (2) นำทัศนคติที่ศึกษาได้ไปใช้ประกอบการวางแผนด้านการตลาดได้

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

ใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการเป็นเขตการศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

(1) การประกันชีวิต ความหมายตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 ให้ความหมายว่า “อันว่าสัญญาประกันภัยนั้นคือสัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีวินาศภัยหากมีขึ้น หรือในเหตุอย่างอื่นในอนาคต ดังได้ระบุไว้ ในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัย”

(2) ผู้เอาประกันภัย หรือ ผู้ทำประกัน (Insured or Assured) หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อความจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัย และมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงไว้ และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับวัตถุที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยมีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริงได้

(3) ผู้รับประกันภัย หรือ บริษัทประกันภัย (Insurer) หมายถึงฝ่ายซึ่งมีหน้าที่ในการพิจารณารับประกันภัย รับเบี้ยประกันภัย ตลอดจนชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ เมื่อมีเหตุการณ์อย่างหนึ่งเกิดขึ้นตามที่ระบุไว้ในสัญญา

(4) เบี้ยประกันภัย (Premium) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกันภัยตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญา ซึ่งการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยอาจจ่ายเป็นรายปี รายหกเดือน รายไตรมาส หรือรายเดือน ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

(5) กรมธรรม์ประกันภัย (Policy) หมายถึง สัญญาประกันภัยที่สร้างขึ้นระหว่างบริษัทประกันภัย (ผู้รับประกัน) กับผู้เอาประกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลำดับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต
- 2.2 ความหมายของการประกันชีวิต
- 2.3 ชนิด ประเภท และรูปแบบของการประกันชีวิต
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต

2.1.1 การประกันชีวิตในประเทศไทย

ธุรกิจประกันชีวิตเท่าที่มีการค้นพบบันทึก และมีสถิติปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร บริษัทต่างประเทศเริ่มเข้ามาดำเนินกิจการตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้เคยมีรับสั่งเมื่อครั้งได้ติดต่อซื้อเครื่องพิมพ์จากต่างประเทศว่า ควรจะประกันการขนส่งระหว่างเดินทางในเรือด้วย นอกจากนี้จากเอกสารและหนังสือพิมพ์ในรัชกาลที่ 5 ทำให้ทราบว่า การประกันชีวิตได้เป็นที่รู้จักแล้วเช่นกัน โดยมีหลักฐานยืนยันว่า หลังจากที่พระองค์ท่านเสด็จกลับจากประพาสประเทศอินเดียไม่นานนัก ทางอังกฤษได้จัดส่งคณะทูตการพาณิชย์มาประเทศไทย เพื่อเข้าเฝ้าพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตขยายกิจการค้าบางประเภทระหว่างประเทศ และเพื่อประสานพระราชไมตรีในการพาณิชย์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ในครั้งนี้สมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เอกอัครมหาเสนาบดีเป็นผู้ทรงปฏิบัติหน้าที่ต้อนรับคณะทูต ระยะเวลาเดียวกันนั้นบริษัท อีส เอเชียติก จำกัด ได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทเอควิตาเบิ้ลประกันภัย แห่งกรุงลอนดอน ผู้จัดการของบริษัท อีส เอเชียติก จึงได้ขอร้องให้คณะทูตนำเรื่องขอพระราชทานพระบรมราชานุญาต ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยรับประกันชีวิตประชาชนคนไทยและต่างชาติที่เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร

2.1.2 คนไทยคนแรกในวงการประกันชีวิต

ผู้ได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจประกันชีวิตให้ปักหลักในแดนไทย ในฐานะเป็นคนแรกที่ถือกรรมกรรมประกันชีวิตคือ “สมเด็จพระเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์” ทรงมีพระนามเดิมเรียกกันว่า “ช่วง บุนนาค” เกิดเมื่อปีมะโรง พ.ศ. 2451 ซึ่งตรงกับรัชสมัยรัชกาลที่ 3 ทำงานรับราชการครั้งแรกในฐานะเป็นนายไชยขรรค์มหาดเล็กหุ้มแพร ต่อมาได้รับตำแหน่งราชการสูงสุดในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวขึ้นครองราชย์ แต่เนื่องจากรัชกาลที่ 5 ยังทรงพระเยาว์ จึงจำเป็นต้องมีผู้ช่วยแบ่งเบาพระราชภารกิจ พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งเจ้าพระยาศรีสุริยวงศ์เป็นสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ทำหน้าที่เป็นผู้สำเร็จราชการแผ่นดินมีสิทธิขาดในราชการทั้งปวงเฉกเช่นพระมหากษัตริย์ เป็นที่ทราบว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 พระองค์เป็นผู้จุดประกายและทรงอนุญาตให้ผู้ประกอบการชาวต่างชาติพร้อมคณะทูตพาณิชย์เข้ามาขยายกิจการธุรกิจประกันชีวิตในแดนสยามขณะนั้น สมเด็จพระเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์เป็นผู้ถือสัญญากรรมกรรมประกันชีวิตเป็นคนแรกของคนไทย เพราะเข้าใจว่าการประกันชีวิตนั้นมีคุณค่า ซึ่งกรรมกรรมประกันชีวิตแบบแรกที่เข้ามาในเมืองไทย และสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์เอาประกันชีวิตเป็นคนแรกนั้น มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “ทอนไทม์” (Tonetime) ของบริษัท เอควิตาเบิลประกันภัย ซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษ ความน่าสนใจของกรรมกรรมแบบนี้ อยู่ที่การจ่ายเงินปันผลจากกำไรของบริษัทเมื่อครบเวลาที่กำหนดให้ อาจจะเป็นช่วงระยะเวลา 5 ปี 10 ปี 15 ปี หรือ 20 ปี ตามแต่ผู้เอาประกันจะเลือก และในระยะเวลาต่อมา เหล่าบรรดาเจ้านายและข้าราชการผู้ใหญ่ต่างก็ได้ทยอยเป็นผู้เอาประกันจนจำนวนผู้เอาประกันได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

การประกันชีวิตแบบทอนไทม์ เมื่อ 100 กว่าปีที่ผ่านมาได้กลายมาเป็นการฉาบฉวยสังเคราะห์ในวงราชการ และวัดวาอารามในพระพุทธศาสนาที่ยึดถือปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายในรูปของการให้สมาชิกได้ร่วมสังเคราะห์ซึ่งกันและกัน

2.2 ความหมายของการประกันชีวิต

ความหมายของการประกันชีวิต

การเสียดังกล่าวในความหมายของการประกันชีวิต ได้แก่ ความเป็นไปได้ที่มีโอกาสจะเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควรเนื่องจากโรคร้ายไข้เจ็บ หรือประสบอุบัติเหตุ หรือความป็นไปได้ที่ทุกคนจะประสบกับการสูญเสียรายได้ในอนาคตเมื่อพ้นวัยทำงาน

ภัยที่มนุษย์จะมีโอกาสประสบ ได้แก่ การเสียชีวิตก่อนเวลาอันสมควร การสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การสูญเสียรายได้ในยามชรา และการเจ็บป่วยต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาล

การประกันชีวิต หมายถึง วิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้นเพื่อร่วมกันเฉลี่ยภัย หรือ เป็นวิธีการทดแทนการสูญเสียชีวิตได้ อันเนื่องจากการประสบภัย เมื่อคนใดต้องพบกับภัยก็จะได้รับ เงินก้อนหนึ่งจากบริษัทประกันเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยเงินก้อนนี้ เป็นเงินที่เฉลี่ยเก็บจากผู้สมัครทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต ซึ่งเงินส่วนเฉลี่ยนี้เรียกว่า “เบี้ยประกันชีวิต” และผู้ที่สมัครทำประกันชีวิตจะเรียกว่า “ผู้เอาประกันชีวิต” ส่วนบริษัทจะ เรียกว่า “ผู้รับประกันชีวิต”

การประกันชีวิตต่างกับการประกันวินาศภัย คือการประกันวินาศภัยชดใช้สินไหมตาม ความเสียหายจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัย ส่วนการประกันชีวิตจ่ายค่าสินไหมตาม จำนวนเงินเอาประกันเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต

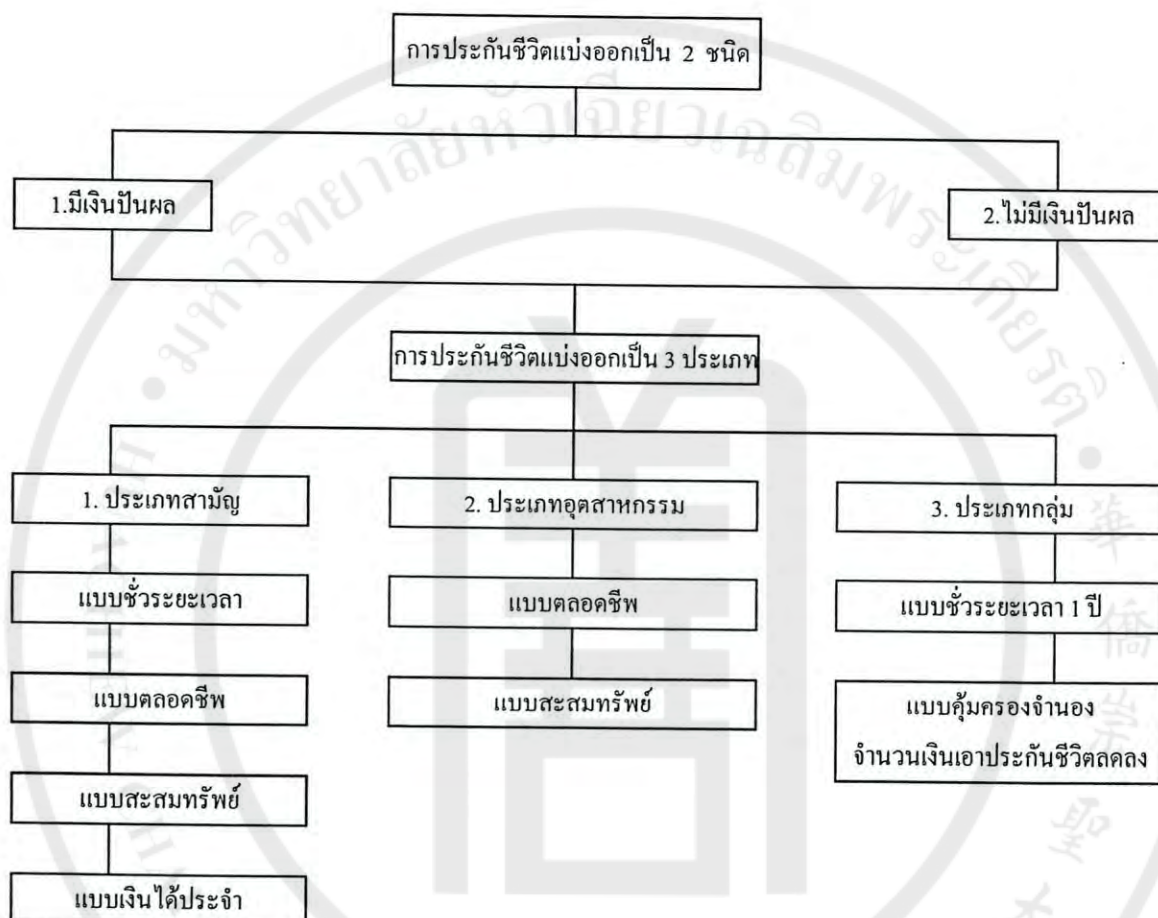
การประกันชีวิตต่างกับการฝากเงินกับธนาคาร คือการประกันชีวิตมีความคุ้มครองและ การออมทรัพย์ในขณะเดียวกัน แต่การฝากเงินกับธนาคารมีการออมทรัพย์อย่างเดียว ดังนั้นการประกันชีวิตมีข้อได้เปรียบการฝากเงินกับธนาคารคือมีความคุ้มครองมรดกกรรม แต่ใน ขณะเดียวกันผู้เอาประกันก็ต้องจ่ายเงินเบี้ยประกันเป็นค่าคุ้มครองด้วย

2.3 ชนิด ประเภท และรูปแบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตแบ่งได้ดังนี้ คือแบ่งเป็น 2 ชนิด คือชนิดมีเงินปันผลและชนิด ไม่มีเงินปันผล 3 ประเภทคือประเภทสามัญ ประเภทอุตสาหกรรม และประเภทกลุ่ม 4 แบบพื้นฐาน คือ แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์และแบบเงินรายปี หรือเงินได้ประจำ

สำหรับการประกันชีวิตที่มีขายอยู่ตามบริษัทต่างๆมีมากมายหลายแบบ ซึ่งมีการตั้งชื่อเรียก ต่างๆกันไป และมีการกำหนดผลประโยชน์ไว้หลากหลาย โดยนำผลประโยชน์ของแบบพื้นฐาน ต่างๆมารวมกัน

ภาพที่ 2.1
แผนผังการประกันชีวิต



ที่มา: คู่มือสอบความรู้เพื่อขอรับใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด

2.3.1 การประกันชีวิตชนิดมีเงินปันผล

การจ่ายเงินปันผลของกรมธรรม์ประกันชีวิต สรุปสาระสำคัญดังนี้

(1) บริษัทจะจ่ายเงินปันผลให้เฉพาะรายที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ว่า เป็นกรมธรรม์ชนิดมีเงินปันผลเท่านั้น

(2) เบี้ยประกันชีวิตของกรมธรรม์ชนิดมีเงินปันผล จะแพงกว่าชนิดไม่มีเงินปันผล

(3) เงินปันผลที่บริษัทนำมาจ่ายให้กับผู้เอาประกันภัยนั้น นำมาจากเงินส่วนเกินที่เกิดจากการประกอบธุรกิจ

(4) โดยทั่วไปผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกรับเงินปันผลได้ 4 วิธี คือ รับเป็นเงินสด ผักสะสมไว้กับบริษัท นำไปจ่ายเบี้ยประกันภัย และนำไปซื้อจำนวนเงินเอาประกันภัยเพิ่ม

2.3.2 ประเภทของการประกันชีวิต

2.3.2.1 การประกันชีวิตประเภทสามัญ

มีลักษณะและเงื่อนไขที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

(1) จำนวนเงินเอาประกันสูงโดยทั่วไปประมาณ 50,000 บาท ขึ้นไปถึงหลายล้านบาทจึงเหมาะกับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป

(2) ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือนก็ได้ แต่ในการคิดอัตราเบี้ยประกันภัยบริษัทจะต้องยึดตามหลักว่าการประกันชีวิตประเภทสามัญต้องชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ดังนั้นในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยไม่ได้ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี หากผู้เอาประกันภัยถึงแก่กรรมบริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยส่วนที่ยังค้างจ่ายในรอบปี กรมธรรม์นั้นออกจากจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามเงื่อนไขกรมธรรม์ด้วย เช่น ผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันเป็นราย 3 เดือน และเสียชีวิตขณะที่ยังชำระเบี้ยประกันภัยได้ 2 ปี 6 เดือน (ปีที่ 3 ชำระไปเพียง 2 งวด) เมื่อบริษัทจ่ายเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ บริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยของปีที่ 3 อีก 2 งวดไว้ด้วย

(3) การพิจารณารับประกันภัยจะตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพก็ได้จะขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัทซึ่งจะพิจารณาตามทุนประกัน อายุ สุขภาพของผู้เอาประกัน

2.3.2.2 การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม

มีลักษณะและเงื่อนไขที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

(1) จำนวนเงินเอาประกันต่อกรมธรรม์ต่ำ เบี้ยประกันที่ชำระแต่ละเดือนต่ำ คือ 100, 200, 300,, 500 บาท เป็นต้น จึงเหมาะกับผู้ที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง

(2) การชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน ถ้าผู้เอาประกันภัยมรณะ ในขณะที่ชำระเบี้ยประกันภัยได้ 2 ปี 5 เดือน เมื่อบริษัทจ่ายเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ จะไม่มีการหักเบี้ยประกันภัยอีก 7 เดือนที่ยังไม่ได้มีการชำระในรอบปีกรมธรรม์ปีที่ 3

(3) ทุกกรมธรรม์ให้ความคุ้มครองทั้งประกันชีวิตและการประกันอุบัติเหตุในกรมธรรม์ฉบับเดียวกัน จะเลือกซื้อเฉพาะการประกันชีวิตไม่ได้ เพราะถ้าอัตราเบี้ยประกันภัยได้รวมเบี้ยประกันชีวิตและเบี้ยประกันอุบัติเหตุได้ด้วยกันแล้ว ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุ บริษัทจะจ่ายเงินเอาประกันชีวิตควบคู่กับจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุให้แก่ ผู้รับประโยชน์

(4) กรมธรรม์มีส่วนของการออมทรัพย์และความคุ้มครองควบคู่กันเสมอ ดังนั้นถ้าผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบสัญญา ก็จะได้รับจำนวนเงินเอาประกันคืนทุกคน (กรมธรรม์ต้องมีผลบังคับด้วย)

(5) การพิจารณารับประกันไม่มีการตรวจสอบสุขภาพเพราะว่าทุนประกันต่ำ การตรวจสอบสุขภาพจะทำให้บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไป ไม่คุ้มกับเบี้ยประกันที่กำหนดไว้และได้รับมา

(6) ทุกกรมธรรม์มีระยะเวลาโรคภัย หมายถึง ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิต โดยวิธีธรรมชาติ หรือโรคภัยไข้เจ็บภายใน 180 วันหรือตามที่กำหนดในเงื่อนไขกรมธรรม์บริษัทจะไม่จ่ายเงินเอาประกันให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันกับผู้เอาประกันได้ชำระไปแล้วทั้งหมดให้ผู้รับประโยชน์ หรือทายาท ส่วนกรณีเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุในช่วงระยะโรคภัยนี้ บริษัทจะจ่ายทุนประกันชีวิตรวมทุนประกันอุบัติเหตุให้

2.3.2.3 การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม

มีลักษณะและเงื่อนไขที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

(1) การประกันชีวิตประเภทกลุ่มแบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตกลุ่มแบบที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทยและมีอัตราเบี้ยประกันชีวิตต่ำกว่าการประกันชีวิตแบบอื่นๆทั้งหมด

(2) กรมธรรม์ 1 ฉบับคุ้มครองผู้เอาประกันประมาณ 7-10 คนขึ้นไป บริษัทออกกรมธรรม์ให้ 1 ฉบับต่อผู้เอาประกันทั้งกลุ่มและให้ไว้กับนายจ้างหรือผู้ขอเอาประกันและบริษัทออกใบสำคัญในการประกันชีวิตให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มไว้เป็นหลักฐานภายใต้กรมธรรม์หลัก

(3) ลักษณะความคุ้มครองจะคุ้มครองเฉพาะการมรณกรรมไม่มีออมทรัพย์ เพราะว่าจะโดยทั่วไปจะเป็นการประกันชีวิตประเภทกลุ่มแบบชั่วระยะเวลา และหากผู้เอาประกันภัยต้องการความคุ้มครองอุบัติเหตุ และค่ารักษาพยาบาลเพิ่มเติม ก็สามารถซื้อเอกสารแนบท้ายกรมธรรม์เพิ่มเติมได้

(4) ในการพิจารณารับประกันไม่มีการตรวจสอบสุขภาพของผู้เอาประกันภัย เพราะโดยทั่วไปทุนประกันและเบี้ยประกันภัยต่ำ

(5) ผู้เอาประกันจะเลือกชำระเบี้ยประกันภัยเป็น รายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือนก็ได้

(6) การชำระเบี้ยประกันเป็นหน้าที่ของนายจ้างชำระผู้เดียวทั้งหมด หรือนายจ้างและลูกจ้างร่วมกันชำระก็ได้ ถ้านายจ้างชำระเบี้ยประกันภัยเพียงผู้เดียว ผู้ที่ทำประกันในกลุ่มนั้นต้องมีจำนวน 100 % ของผู้ที่มีสิทธิทำประกันทั้งหมด และถ้านายจ้างและลูกจ้างร่วมกันชำระ ผู้ที่สมัครทำประกันต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 75 % ของผู้ที่มีสิทธิทำประกันทั้งหมด (ลูกจ้างชำระเบี้ย

ประกันภัย เองทั้งหมดไม่ได้) เช่นในบริษัทแห่งหนึ่งมีพนักงาน 110 คน มีพนักงานที่มีสิทธิทำประกันชีวิตจำนวน 100 คน ถ้านายจ้างและลูกจ้างช่วยกันชำระเบี้ยประกันภัย จะต้องให้พนักงานสมัครทำประกันชีวิต จำนวนไม่น้อยกว่า 75 คน (จำนวนพนักงานที่มีสิทธิทำประกัน $100 \times 75 / 100$ คน)

(7) การเรียกร้องสิทธิตามกรมธรรม์เป็นหน้าที่ของนายจ้างหรือผู้ถือกรมธรรม์

(8) มีการจ่ายคืนเบี้ยประกันชีวิตจากประสบการณื เพื่อเป็นการปรับอัตราเบี้ยของผู้เอาประกันภัยให้ถูกต้องกับความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันกลุ่มนั้น และจะมีการจ่ายคืนเบี้ยประกันชีวิตจากประสบการณืเมื่อสิ้นรอบปีกรมธรรม์ปีหนึ่งๆ และกรมธรรม์นั้นมีค่าสินไหมทดแทนรวมค่าใช้จ่ายและส่วนลดน้อยกว่าเบี้ยประกันที่บริษัทเรียกเก็บ

ตารางที่ 2.1

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการประกันชีวิตประเภทต่างๆ

	ประเภทสามัญ	ประเภทอุตสาหกรรม	ประเภทกลุ่ม
จำนวนผู้เอาประกัน	1 คน	1 คน	7-10 คนขึ้นไป
ทุนประกัน	สูง	ต่ำ	ขึ้นอยู่กับเงินเดือน, ตำแหน่ง, อาชีพ
วิธีชำระเบี้ยประกันภัย	รายปี, 6 เดือน, 3 เดือน, 1 เดือน	รายเดือน	รายปี, 6 เดือน, 3 เดือน, 1 เดือน
การพิจารณารับประกัน	ตรวจหรือไม่ตรวจสุขภาพ	ไม่ตรวจสุขภาพ(มีระยะรอคอยทุกกรมธรรม์)	ไม่ตรวจสุขภาพ
แบบที่ขาย	ทุกแบบ	สะสมทรัพย์ ตลอดชีพ	ชั่วระยะเวลา 1 ปี
เหมาะกับผู้ที่มิรายได้	ปานกลางขึ้นไป	ต่ำถึงปานกลาง	-
ความคุ้มครองกรมธรรม์หลัก	ทุนประกันชีวิต	ทุนประกันชีวิตและทุนประกันอุบัติเหตุ	ทุนประกันชีวิต

ที่มา: คู่มือสอบรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต จัดทำโดย พี.เอส.พี

หมายเหตุ การประกันชีวิตประเภทสามัญและกลุ่ม ถ้าต้องการความคุ้มครองอุบัติเหตุและค่ารักษาพยาบาล หรือสัญญาเพิ่มเติมอื่นๆ ต้องซื้อเอกสารแนบท้ายกรมธรรม์เพิ่มเติม

2.3.3 แบบของการประกันชีวิต 4 แบบพื้นฐาน

2.3.3.1 การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (หรือแบบเฉพาะกาล)

(1) มีลักษณะคล้ายกับการประกันวินาศภัยมากที่สุดคือมีแต่ความคุ้มครองมรณกรรมระยะเวลาสั้นๆ ไม่มีการออมทรัพย์

(2) บริษัทจะจ่ายเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตภายในกำหนดระยะเวลาของสัญญาเท่านั้น (ถ้ามีชีวิตอยู่จนสัญญาครบกำหนดจะไม่ได้เงินคืน)

(3) ให้ประโยชน์ในการคุ้มครองมากที่สุด โดยเสียเบี้ยต่อปีต่ำที่สุดหรือเป็นแบบที่เบี้ยประกันถูกที่สุดเพราะว่ากรมธรรม์คุ้มครองผู้เอาประกันในกรณีมรณกรรมเท่านั้น ดังนั้นจะไม่มีมูลค่ากรมธรรม์หรือไม่มีมูลค่าเวนคืนเงินสดเพราะว่า ไม่มีการออมทรัพย์ในกรมธรรม์แบบนี้ (เว้นแต่กรณีที่มีการชำระเบี้ยสั้นกว่าระยะเวลาความคุ้มครองมากๆ)

(4) เหมาะกับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองสูงโดยเสียเบี้ยต่ำ การคุ้มครองหนี้สินชั่วคราวเช่น ทำประกันชีวิตขณะเช่าซื้อบ้าน ถ้าต้องการคุ้มครองหนี้สินจากการเช่าซื้อบ้านเพียงอย่างเดียวควรทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาประเภทลดเงินเอาประกัน

(5) ผู้เอาประกันสามารถขอเปลี่ยนแบบประกันเป็นแบบตลอดชีพได้

2.3.3.2 การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ

(1) บริษัทจะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างที่สัญญา มีผลบังคับหรือมีชีวิตอยู่ครบ 99 ปี

(2) เหมาะกับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองระยะยาว เพราะระยะคุ้มครองคือตั้งแต่เริ่มสัญญา จนถึงอายุครบ 99 ปี

(3) วิธีการชำระเบี้ยประกันภัยมี 3 แบบคือ ชำระครั้งเดียว ชำระตลอดชีพ ชำระชั่วระยะเวลาหนึ่ง

2.3.3.3 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

(1) บริษัทจะจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างสัญญา หรือมีชีวิตอยู่รอดจนสัญญาครบกำหนด การประกันแบบนี้มาจากการประกันชีวิต 2 แบบรวมกัน ได้แก่ แบบชั่วระยะเวลา และแบบสะสมทรัพย์ที่แท้จริง (การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แท้จริงคือ การประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่รอดตามระยะเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น)

(2) ทุกกรมธรรม์มีมูลค่าตามกรมธรรม์เพราะว่ามีการออมทรัพย์ด้วยทุกกรมธรรม์ (มูลค่าตามกรมธรรม์ คือ มูลค่าเวนคืนเงินสด มูลค่าใช้เงินสำเร็จ มูลค่าขยายเวลา)

(3) อายุกรมธรรม์ 2 หรือ 3 ปีขึ้นไปกรมธรรม์มีมูลค่าเวนคืนเงินสดผู้เอาประกันสามารถกู้เงิน โดยเอากรมธรรม์เป็นประกันและกู้ได้ไม่เกินมูลค่าเงินสด

2.3.3.4 การประกันชีวิตแบบเงินรายปี หรือเงินได้ประจำ

บริษัทจะจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่ถึงระยะเวลาที่กำหนดได้ โดยจ่ายแบบเงินบำนาญ หรือจ่ายให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต แต่ต้องเป็นไปตามที่ตกลงไว้ในเงื่อนไขกรมธรรม์

เปรียบเทียบการประกันชีวิตแบบต่างๆ

ตารางที่ 2.2
เปรียบเทียบการจ่ายเงินเอาประกันภัย

	ผู้เอาประกันมรณะระหว่างสัญญา	ผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบสัญญา
แบบชั่วระยะเวลา	จ่ายทุนประกัน	-
แบบตลอดชีพ	จ่ายทุนประกัน	อายุครบ 99 ปี จ่ายทุนประกัน
แบบสะสมทรัพย์	จ่ายทุนประกัน	จ่ายทุนประกัน
แบบสะสมทรัพย์แท้จริง	-	จ่ายทุนประกัน
แบบเงินรายปี หรือเงินได้ประจำ	จ่ายหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขสัญญา	จ่ายให้ผู้เอาประกันเป็นรายปีหรือรายงวด จำนวนเท่ากันทุกครั้ง

ที่มา: คู่มือสอบรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต จัดทำโดย พี.เอส.พี

- (1) แบบชั่วระยะเวลา มีแต่ความคุ้มครองการเสียชีวิตอย่างเดียวในระยะเวลาสั้นๆ
- (2) แบบตลอดชีพมีความคุ้มครองการเสียชีวิตในระยะเวลายาว และมีการออมทรัพย์
ปอยู่ด้วย
- (3) แบบสะสมทรัพย์ที่แท้จริงมีแต่การออมทรัพย์อย่างเดียว (เพราะว่าจ่ายเงินเมื่อ
ผู้เอาประกัน มีชีวิตอยู่)
- (4) แบบสะสมทรัพย์ มีทั้งความคุ้มครองการเสียชีวิต และการออมทรัพย์
- (5) แบบเงินได้ประจำ เป็นการสะสมเงินไว้ใช้จ่ายในยามชราเมื่อทำงานไม่ได้หรือเป็น
การป้องกันการสูญเสียทางเศรษฐกิจ

(6) อัตราเบี้ยประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาถูกกว่าแบบตลอดชีพ และแบบตลอดชีพถูกกว่าแบบสะสมทรัพย์

ตัวอย่างการเลือกทำประกันชีวิตแบบต่างๆ

- (1) บุคคลที่เกรงว่าจะมีอายุยืนยาวและต้องการความคุ้มครองการเสียชีวิตเมื่อมีอายุมากขึ้น (ทำแบบเงินรายปีหรือเงินได้ประจำ)
- (2) บุคคลที่มีรายได้ไม่สูงนักและต้องการคุ้มครองการตายก่อนเวลาอันสมควร (ทำแบบชั่วระยะเวลา)
- (3) ต้องการความคุ้มครองและการออมทรัพย์ และเป็นผู้ที่ไม่สามารถออมทรัพย์ได้สำเร็จ เนื่องจากต้องใช้เงินเป็นประจำ (ทำแบบสะสมทรัพย์)
- (4) บุคคลที่ต้องการมีเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ (ทำแบบตลอดชีพ)
- (5) บุคคลที่ต้องการความคุ้มครอง ในขณะที่เดินทางไปทำงานต่างจังหวัด ในช่วงเวลาสั้นๆ (ทำแบบชั่วระยะเวลา)

สัญญาเพิ่มเติมหรือเอกสารแนบท้ายกรมธรรม์ประกันชีวิต

การประกันชีวิต โดยทั่วไปผู้เอาประกันภัยสามารถซื้อสัญญาเพิ่มเติม เพื่อขยายความคุ้มครองเพิ่มเติมได้ โดยปกติจะเป็นสัญญา 1 ปี และต่ออายุได้ทุกปี ผู้เอาประกันภัยจะบอกเลิกสัญญาเพิ่มเติมเมื่อใดก็ได้ สัญญาเพิ่มเติมที่มีขายในประเทศไทย เช่น สัญญาเพิ่มเติมการประกันภัยอุบัติเหตุ สัญญาเพิ่มเติมการประกันภัยสุขภาพ สัญญาเพิ่มเติมการยกเว้นเบี้ยประกันภัย สัญญาเพิ่มเติมการประกันภัยแบบชั่วระยะเวลา เป็นต้น ดังนั้นการประกันชีวิตประเภทสามัญและประเภทกลุ่ม ถ้าผู้เอาประกันภัยต้องการความคุ้มครองอุบัติเหตุทุพพลภาพ ค่ารักษาพยาบาล หรืออื่นๆ เพิ่มเติมจะต้องซื้อสัญญาเพิ่มเติม หรือเอกสารแนบท้ายกรมธรรม์ ซึ่งความคุ้มครองเหล่านี้ไม่ใช่แบบหนึ่งของการประกันชีวิต แต่เป็นเอกสารแนบท้ายกรมธรรม์ที่ต้องซื้อคู่กับกรมธรรม์ประกันชีวิตหลัก ซึ่งจะเลือกซื้อหรือไม่ก็ได้

เบี้ยประกันภัยของสัญญาเพิ่มเติมหรือเอกสารแนบท้ายแบบต่างๆ เหล่านี้เป็นค่าคุ้มครองเท่านั้น ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ ดังนั้น เมื่อสัญญาครบกำหนด จึงไม่มีเงินจ่ายคืนให้ผู้เอาประกันภัย

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994:5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, OCCASIONS, ORGANIZATIONS, OUTLETS and OPERATIONS

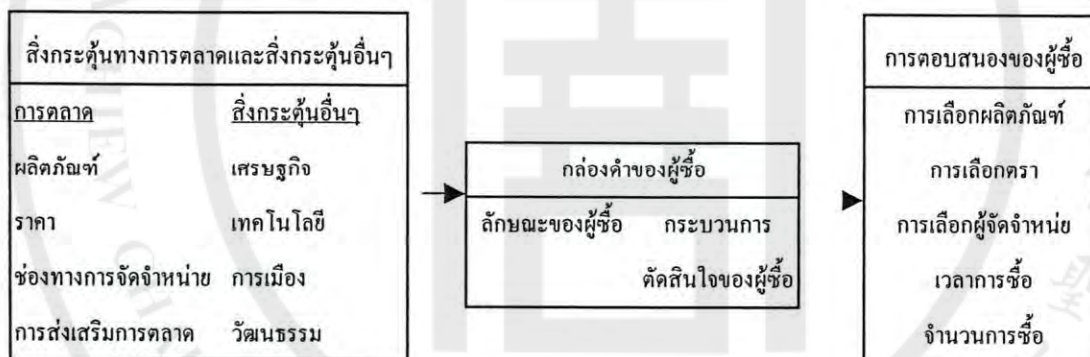
คำถามสำคัญของนักการตลาดคือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่กิจการอาจจะใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึง วิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างไรได้อย่างถ่องแท้ โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้น การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (Stimulus-response model of buyer behavior) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆจะถูกนำเข้าไปใน “กล่องดำ” (Black box) และทำให้เกิดการตอบสนอง นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ

นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จากรูป จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือลักษณะของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ภาพที่ 2.2
แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ



ที่มา: หลักการตลาด

2.4.3 ลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยามีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนมากแล้ว นักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ แต่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ ลักษณะพื้นฐานชีวิตหลายๆอย่างมีผลกระทบต่อวิธีการประเมินและเลือกตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.4.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

2.4.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึก นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทที่แสดงออกโดย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคมของผู้บริโภค

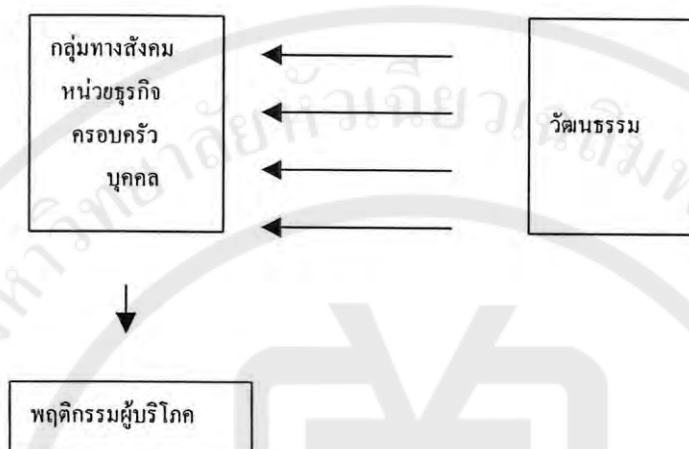
(1) วัฒนธรรม(Culture) ทุกคนต่างเป็นผลผลิตของวัฒนธรรม การกระทำและการตัดสินใจทุกวันของทุกคนล้วนได้รับผลกระทบมาจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมของบุคคล มนุษย์มักจะรวมกันอยู่เป็นกลุ่มเสมอ ด้วยเหตุผลเบื้องต้นแรกคือ การปกป้องซึ่งกันและกัน แต่เหตุผลอื่นๆ นอกจากนั้นคือ การรวมพลังของบุคคลซึ่งจะพบเห็นได้ในทีหลัง วัฒนธรรมคือ ความคิด ความรู้สึก และความเชื่อที่ผูกมัดบุคคลแต่ละคนเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่จิตรศิลป์ (Fine arts) แต่รวมถึงผลิตผลที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ทั้งหมดด้วย เนื่องจากความเข้าใจในแนวความคิดที่กล่าวมาหากที่จะบอกว่าอะไรบ้างที่เป็นวัฒนธรรมหรือไม่ใช่ ดังนั้นในที่นี้จึงเป็นการมองวัฒนธรรมอย่างกว้างๆ วัฒนธรรม จึงหมายถึง “กลุ่มของความเชื่อที่มีการจัดสรรกัน โดยบรรดาหมู่มนุษย์ที่รวมกันอยู่เป็นชุมชน และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง” (Walters.1978:451)

(2) วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) ไม่มีสังคมใดที่จะมีความเป็นลักษณะกลุ่มที่เหมือนกันหมด ทุกสังคมจะประกอบขึ้นด้วย กลุ่มบุคคลขนาดใหญ่ที่จะแสดงถึง ความแตกต่างพื้นฐานบางอย่างที่อาจจะเป็นพื้นฐานมาจาก ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical factors) ศาสนา (Religion) เชื้อชาติ (Race) สัญชาติ (Nationality) วัฒนธรรมย่อยจึงหมายถึง “ลักษณะของพฤติกรรมที่มีความเป็นพิเศษต่อกลุ่มที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมส่วนใหญ่ (Walters.1978:468)

ผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อผู้บริโภค (How culture affects consumers)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกดำเนินไปภายใต้กรอบของสังคมที่ บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลเริ่มเรียนรู้ตั้งแต่อายุน้อยถึงผลประโยชน์ของวัฒนธรรมพอๆกับข้อจำกัดที่วัฒนธรรมมีต่อพฤติกรรมรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย อิทธิพลที่สำคัญของวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคแสดงให้เห็นดังนี้

ภาพที่ 2.3
ผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อผู้บริโภค



ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค

(3) ชั้นสังคม (Social classes) คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกันอันได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่น ในระบบสังคมบางระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้ อย่างไรก็ตามบุคคลสามารถเคลื่อนย้ายไปชั้นสังคมที่สูง หรือต่ำกว่าได้นักการตลาดได้ให้ความสนใจกับชั้นสังคมเพราะบุคคลภายในชั้นสังคมแต่ละชั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน

2.4.4.2 ปัจจัยทางสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social factors) เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ควรคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ สถานะของชายไทยเป็นช่างเท้าหน้า ส่วนผู้หญิงมักเป็นช่างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว ของผู้ซื้อ

(1) อายุและชั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้า หรือบริการที่ซื้อ ไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของชั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละชั้น ชั้นวัฏจักรชีวิตของครอบครัวดั้งเดิมจะรวมถึง คนโสด วัยหนุ่มสาว และคู่สมรสที่มีบุตร อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนักการตลาด ได้เพิ่มการจัดหาสินค้าให้แก่คนในชั้นอื่นๆที่ไม่เป็นครอบครัวดั้งเดิม เช่นผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยแต่งงานภายหลัง คู่สมรสที่ไม่มีบุตร และพวกกรักร่วมเพศ ครอบครัวที่มีแต่บิดาหรือมารดาเพียงคนเดียว ครอบครัวขยาย(ซึ่งมีทั้งวัยหนุ่มสาว ผู้ใหญ่ เด็ก) และอื่นๆ

(2) อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue-collar workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาหนานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงาน (White-collar workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุทมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจกรรมอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปจึงออกแบบโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ นักบัญชี วิศวกร นักกฎหมาย และแพทย์

(3) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

(4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIO กิจกรรมได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาต่อกัน

(5) บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง "ลักษณะที่ตัวเองมี" ดังนั้นการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ตัวอย่างเช่น นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟพบว่า ผู้บริโภคที่ชอบการแพะเข้มข้มมีแนวโน้มที่จะเป็นคนชอบเข้าสังคมชั้นสูง ดังนั้นในการดึงดูดใจลูกค้า กาแฟ สตาร์บัคส์และร้านกาแฟอื่นๆ จึงสร้างสภาพแวดล้อมในร้านให้คนรู้สึกผ่อนคลาย และเป็นที่พักปะสังสรรค์ นอกเหนือจากเป็นร้านจำหน่ายกาแฟ

2.4.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

(1) การจูงใจ แต่ละคนมีความต้องการ(Needs) หลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่ง ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด สิ่งจูงใจ (Motive) หรือ แรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอ ที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ทั้งสองทฤษฎีให้ความหมายของการจูงใจแตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคและการตลาด

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ฟรอยด์ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

นักจิตวิทยาทางด้านการจูงใจได้เก็บผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเล็กเพื่อเปิดเผยถึงแรงจูงใจลึกๆที่มีต่อการเลือกสินค้า นักวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทางอ้อม และ “เทคนิคการฉายภาพ” หลายเทคนิคเพื่อดึงความเป็นตัวเองออกมา เช่นการเชื่อมต่อดำพูด การเติมประโยคให้สมบูรณ์ การแปลความหมายของภาพ และการแสดงบทบาทสมมติ นักวิจัยทางด้านการจูงใจพบสิ่งที่น่าสนใจและสรุปได้ว่าอะไรควรอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในเรื่องของการซื้อ การศึกษาที่ยอดเยี่ยมหัวข้อหนึ่งสรุปว่าผู้บริโภคต่อต้านการบริโภคลูกพรุน เพราะเชื่อว่าการบริโภคจะทำให้ผิวเหี่ยวช่นดูเหมือนเป็นคนป่วยและมีอายุ เทคนิคเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

ภาพที่ 2.4
ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์



ที่มา: หลักการตลาด

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดันโดย ความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบ ของมาสโลว์คือความต้องการของมนุษย์ จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์เรียงลำดับความสำคัญคือ ความต้องการทางกาย (Physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) และความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization needs) บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลง และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล พยายามสร้างความพึงพอใจให้กับ ความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่หิวอยาก(ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่อ งานศิลปะชั้นต่ำสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์(ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป

(2) การรับรู้ บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลรับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตามแต่ละคนได้รับ จัดการและแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ

บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกันเนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกการเก็บรักษา บุคคลต้องพบกับสิ่งกระตุ้นมากมายในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยบุคคลได้เห็นได้ยินสื่อโฆษณามากกว่า 1,500 ชิ้นต่อวัน จึงเป็นไปได้ว่าบุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นทั้งหมด การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือ แนวโน้มสำหรับบุคคลที่จะกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลออกจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน นั้นหมายความว่านักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเป็นพิเศษเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ได้

สิ่งกระตุ้นที่บุคคลสังเกตเห็นไม่ได้มีความหมายตามนั้น แต่ละบุคคลจะผสมผสานข่าวสารที่เข้ามากับความรูสึกที่มีอยู่ ทำให้เกิดการบิดเบือนความหมายที่แท้จริง การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective distortion) คือแนวโน้มที่บุคคลจะแปลความหมายของข่าวสารให้เป็นไปในทางเดียวกับความเชื่อที่มีอยู่แล้ว นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคและพิจารณาว่าจะมีผลกระทบต่อ การแปลความหมายของโฆษณาและข้อมูลการขายอย่างไร

คนมักจะลืมข่าวสารที่ได้เรียนรู้มา พวกเขามีแนวโน้มที่จะเก็บรักษาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเองทำให้เกิด การเลือกเก็บรักษา (Selective retention) ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้ละครหรือการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อส่งข้อมูลไปยังตลาดเป้าหมาย

(3) การเรียนรู้ เมื่อบุคคลกระทำสิ่งใดพวกเขาเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้ (Learning) แสดงถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน นักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์โดยมากเกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response Theory = SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย(ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ(เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของ

ตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

(4) ความเชื่อและทัศนคติ บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ซึ่งความเชื่อและการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็นหรือความศรัทธา นักการตลาดให้ความสนใจต่อความเชื่อที่บุคคลสร้างขึ้นมาจากสินค้าและบริการหนึ่ง เพราะความเชื่อเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ถ้าความเชื่อบางอย่างไม่ถูกต้องและเป็นอุปสรรคต่อการซื้อ นักการตลาดอาจจะต้องทำแผนรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง

บุคคลมีทัศนคติสัมพันธ์กับศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และสิ่งอื่นๆเกือบทุกสิ่ง ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น

ทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด หรือความคิดที่จะเข้าหาหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นกิจการควรพยายามทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ดีกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก

จะเห็นได้ว่ามีพลังต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกของผู้บริโภคเป็นผลจากปฏิกริยาภายในที่ซับซ้อนของวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

2.4.5 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็นยาสีฟัน ไม้เทนนิส กล้องราคาแพง และรถยนต์คันใหม่ โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น ดูรูปแสดงถึงประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท โดยพิจารณาจากระดับความทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อและระดับของความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.5 พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ

	ทุ่มเทความพยายามสูง	ทุ่มเทความพยายามต่ำ
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตรามีมาก	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการณ์ซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตรามีน้อย	พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบลดความสงสัย	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่คิดเป็นนิสัย

ที่มา: หลักการตลาด

2.4.5.1 พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์อาจจะไม่รู้ว่าจะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะใดบ้าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่ได้แสดงความหมายที่แท้จริงออกมา จึงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ว่าลักษณะนั้นเป็นอย่างไร คืออย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการณ์รวบรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างต้องจูงใจพนักงานขายในร้านค้า และผู้ที่ถูกค้ารู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

2.4.5.2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย

พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อแต่ผู้บริโภคทราบว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนักภายหลังการซื้ออาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance) ดังนั้นในการสื่อสารหลังการขายของนักการตลาดควรจะหาหลักฐาน และข้อเสนอแนะเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่ได้เลือก

2.4.5.3 พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนักผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านและหาตราผลิตภัณฑ์นั้นง่าย ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราะมีความภักดีสูง ผู้บริโภคมักทุ่มเทความพยายามน้อยกับสินค้าที่มีราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้น จะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้างทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภครมีความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรื้อรับข่าวสารตามด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดของสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำซึ่งมีความแตกต่างระหว่างตราเล็กน้อย มักจะใช้ราคาและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การโฆษณาสินค้าที่ทุ่มเทความพยายามมีน้อย ข้อความโฆษณาควรจะเน้นจุดสำคัญไม่กี่จุด การใช้สัญลักษณ์และถ้อยคำที่ทำให้เห็นภาพถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายและเชื่อมโยงไปยังตราผลิตภัณฑ์ แผนโฆษณาควรจะใช้การส่งข้อมูลซ้ำๆ ซึ่งปกติการโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่

เหมาะสำหรับการสร้างการเรียนรู้กับสินค้าที่ใช้ความพยายามน้อย การวางแผนโฆษณาควรจะเป็นไปตามทฤษฎีเงื่อนไขแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้ซื้อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยการใช้สัญลักษณ์ต่อกย้ำ

2.4.5.4 พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย

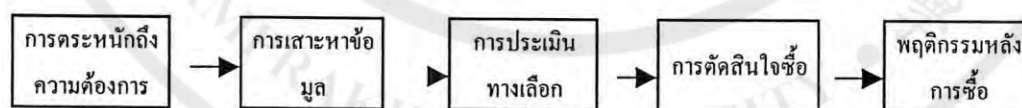
ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อยโดยพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่างเพียงเพราะต้องการความแตกต่างมากกว่าความไม่พอใจ

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจแตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์ของผู้นำตลาด (Market leader) กับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายรายเล็ก ผู้นำตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยโดยทำชั้นวางสินค้าให้โดดเด่น วางสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้าและทำการโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าชิงตลาด (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลายโดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คูโปง การแจกตัวอย่าง และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่

2.4.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.6

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่

หลังจากที่ทราบถึงปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะ

เกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไป ผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้เป็นประจำจะตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังคงใช้แบบจำลองข้างต้น เพราะแบบจำลองนี้แสดงถึงสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาทั้งหมดเมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อครั้งใหม่หรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน

2.4.6.1 การตระหนักถึงความต้องการ

กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual state) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (Desired state) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่นความหิว ความกระหาย เพศสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) นักการตลาดควรทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาถึงความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไร

นักการตลาดทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดและสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้

2.4.6.2 การเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูล (Information search) ที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น

ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุนักค้า การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตาม

ผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

บุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก (Word-of mouth sources) แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการคือ ประการแรกคือ ทำให้เกิดความมั่นใจ การพูดปากต่อปากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคและเพื่อผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความภักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นผู้บริโภคที่ทุกธุรกิจปรารถนา ไม่เพียงแต่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะซื้อซ้ำแต่ลูกค้าเหล่านั้นยังพูดถึงบริษัท ประการที่สองต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำและต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ค่อนข้างน้อย

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ในการเสาะหาข้อมูลจะช่วยในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ กิจการต้องออกแบบส่วนประสมการตลาด ที่ทำให้ลูกค้าคาดหวังรู้จักตรา และมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการระบุถึงแหล่งข้อมูลแรกๆที่ผู้บริโภคได้ยินเกี่ยวกับตรา ข้อมูลใดบ้างที่ได้รับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งต่างๆ ในด้านใดบ้าง

2.4.6.3 การประเมินทางเลือก

นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดต้องทราบที่ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากตราต่างๆ ได้อย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงการประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) ซึ่งหมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่ายๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์ การซื้อทุกสถานการณ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณี ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเองบางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

นักการตลาดควรจะศึกษาผู้ซื้อเพื่อค้นหาว่าผู้ซื้อประเมินตราผลิตภัณฑ์อย่างไร เมื่อทราบถึงกระบวนการประเมิน นักการตลาดก็สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

2.4.6.4 การตัดสินใจซื้อ

ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ของผู้บริโภค อาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected situational factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ

2.4.6.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้าแล้ว หลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจสิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's perceived performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ขายควรจะต้องอ้างถึงผลการดำเนินงานที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้ขายบางรายอาจจะบรรยายถึงผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำกว่าเป็นจริงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น พนักงานขายเครื่องบิน โบอิงมีแนวโน้มที่จะประเมินถึงคุณประโยชน์ของเครื่องบินต่ำกว่าความเป็นจริง พนักงานขายมักจะกล่าวถึงประสิทธิภาพในการใช้เชื้อเพลิงว่าสามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้ถึงร้อยละ 5 แทนร้อยละ 8 ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากเมื่อเครื่องบินสามารถประหยัด

เชื่อเพลิงได้ถึงร้อยละ 8 มากกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังลูกค้าที่มีศักยภาพรายอื่นว่าเครื่องบินโบอิงมีประสิทธิภาพสูงกว่าที่กล่าวอ้างไว้

อย่างไรก็ดีการซื้อเกือบทั้งหมดมักก่อให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive dissonance) หรือความไม่สบายใจที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้าภายหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจกับคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก และดีใจที่สามารถออกห่างจากข้อบกพร่องของตราที่ไม่ได้ซื้อ อย่างไรก็ตามการซื้อทุกครั้งจะต้องใช้การประนีประนอมร่วมด้วย ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อพบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ตราที่ได้เลือกและต้องเสียประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ตราที่ไม่ได้เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความไม่สมดุลภายหลังการซื้อในทุกครั้ง ไม่มากก็น้อย

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะยอดขายของกิจการเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่มคือ ลูกค้าใหม่ (New customers) และลูกค้าปัจจุบัน (Retained customers) โดยปกติแล้ว ต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษา ลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ยาวนาน เพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้า รวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิต ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจกับตรา และโฆษณา รวมทั้งซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากกิจการของคู่แข่งน้อยกว่า นักการตลาดหลายคนสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้าที่รู้สึกประทับใจมักซื้อซ้ำมากขึ้นและกล่าวถึงสินค้าและกิจการในทางที่ดี

ลูกค้าที่ไม่พอใจจะตอบโต้ในวิธีที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่พึงพอใจจะเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นฟังโดยเฉลี่ยแล้ว 3 คนในทางกลับกันลูกค้าที่ไม่พอใจจะพูดตำหนิผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นฟังถึง 11 คน จากงานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่าคนที่มียุทธศาสตร์การร้อยละ 13 จะตำหนิกิจการให้คนอื่นฟังมากกว่า 20 คน ซึ่งแน่นอนว่าคำพูดปากต่อปากในทางที่ไม่ดีจะไปได้ไกลและเร็วกว่าคำพูดที่ดี และสามารถทำลายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นกิจการควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ใช่สิ่งที่ยายนักที่จะมีลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเต็มใจ ที่จะต่อว่ามายังกิจการเมื่อเขารู้สึกไม่พึงพอใจ ลูกค้าที่ไม่พอใจในการใช้สินค้าน้อยละ 96 จะไม่บอกปัญหาของตนให้กิจการทราบ กิจการควรตั้งระบบที่สนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามาร้องเรียนซึ่งวิธีนี้จะทำให้กิจการสามารถเรียนรู้ว่าจะแก้ไขและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นได้อย่างไร

บริษัท 3 เอ็ม อ้างว่าสองในสามของแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เกิดจากการรับฟังคำร้องเรียนของลูกค้า แต่การรับฟังอย่างเดียวไม่เพียงพอ บริษัทต้องตอบสนองคำร้องเรียนนั้นอย่างสร้างสรรค์



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งเลือกศึกษาเฉพาะในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อที่จะทราบถึงทัศนคติของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อผู้ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต นอกจากนี้ยังศึกษาถึงสาเหตุของผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต และแนวโน้มว่าในอนาคตจะทำประกันชีวิตหรือไม่ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค้นหาข้อมูล 2 แหล่ง กล่าวคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Sources) คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) คือ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดำรง หนังสือความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต ข้อมูลจากสมาคมประกันภัย ผลงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเน้นที่เขตอำเภอบางพลี เกษพระประแดง อำเภอเมืองสมุทรปราการ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 200 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธี Non-Probability Sampling คือ ตัดสินใจเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น กำหนดพื้นที่ที่ทำการสำรวจเป็นพื้นที่ในอำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง และอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

3.1.3 ตัวแปรในการศึกษา

ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.1.4 ระเบียบและวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Research)

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 28 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นคำถามทั่วไปถึง การทำประกันชีวิต การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สาเหตุของการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ทักษะคดีของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นคำถามเกี่ยวกับทักษะคดีของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต และบริษัทประกันชีวิต ที่ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตใช้บริการอยู่

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ถามผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตว่าเป็นเพราะสาเหตุใดที่ไม่ทำประกันชีวิต และในอนาคตจะทำประกันชีวิตหรือไม่ และคิดว่าจะทำประกันชีวิตกับบริษัทใด

ในการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งเป็น โปรแกรมที่ใช้ประมวลผลทางสถิติ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. ค่าความถี่ (Frequencies) เพื่อแสดงการแจกแจงข้อมูล
2. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงสัดส่วน
3. การทดสอบแบบ Chi-Square

3.3.2 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลที่ได้จากแหล่งทุติยภูมิ เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารจากสมาคมการประกันภัย นำมาจัดทำแบบสอบถาม
2. ทำการ Pre-test แบบสอบถามจำนวน 15 ชุด (15 ตัวอย่าง) เพื่อทดสอบความผิดพลาดของแบบสอบถามแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
3. ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
4. รวบรวมข้อมูลเพื่อลงรหัสและประมวลผลทางสถิติ
5. ทำการสรุปผลการวิจัย

3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

โครงการวิจัยนี้ใช้เวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 12 สัปดาห์ อยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2545 ถึงเดือน มกราคม 2546

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

- (1) ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
- (3) ผลการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อผู้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต
- (4) ผลการศึกษาตามสมมติฐาน

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยข้อมูลในส่วนนี้จะแสดงเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	81	40.5
หญิง	119	59.5
รวม	200	100.0

จากตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เพศหญิงจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

ตารางที่ 4.2

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	2	1.0
20 - 30 ปี	78	39.0
31 - 40 ปี	97	48.5
41 - 50 ปี	15	7.5
51 - 60 ปี	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีมี จำนวนมากที่สุดคือ 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 39 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับที่สี่คืออายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้ายคืออายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	111	55.8
แต่งงานแต่ยังไม่มียุตร	21	10.5
แต่งงานและมีบุตรแล้ว	65	32.7
หม้าย	0	0.0
หย่าร้าง	2	1.0
รวม	199	100.0

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนซึ่งตอบคำถามข้อนี้จำนวน 199 คน พบว่าร้อยละ 55.8 หรือ 111 คนมีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมาคือแต่งงานและมีบุตรแล้ว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 อันดับที่สามคือ แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มียุตรจำนวน 21 คนคิดเป็น ร้อยละ 10.5 หย่าร้างจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหม้าย

ตารางที่ 4.4

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	5.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	19	9.5
อนุปริญญา/ปวส.	14	7.0
ปริญญาตรี	119	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	38	19.0
รวม	200	100.0

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับที่สามคือมัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับที่สุดคือระดับ อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และระดับประถมศึกษาจำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 5 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.5

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	193	96.5
ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	2	1.0
ธุรกิจส่วนตัว	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็น พนักงาน บริษัทเอกชนจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	17.6
10,000-20,000 บาท	73	36.7
20,001-30,000 บาท	25	12.6
30,001-40,000 บาท	25	12.6
40,001-50,000 บาท	14	7.0
มากกว่า 50,000 บาท	27	13.6
รวม	199	100.0

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 199 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 อันดับที่สองคือน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อันดับที่สามคือมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อันดับที่สูงคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และอันดับสุดท้ายคือ รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 4 คน	102	51.0
5 คน	40	20.0
6 คน	24	12.0
7 คน	12	6.0
มากกว่า 7	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สมาชิกในครอบครัวซึ่งรวมผู้ตอบแบบสอบถามแล้วไม่เกิน 4 คนจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 สมาชิกครอบครัว 5 คน จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 20 จำนวนสมาชิก 6 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 จำนวนสมาชิก 7 คน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากกว่า 5 คน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 4.8

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ทำ	117	58.5
ไม่ทำ	83	41.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าจำนวน 117 คน หรือร้อยละ 58.5 ทำประกันชีวิต และกลุ่มที่เหลือจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ไม่ทำประกันชีวิต

➤ การศึกษาในส่วนของผู้ทำประกันชีวิต

ตารางที่ 4.9

จำนวน และร้อยละของบริษัทที่ทำประกันชีวิต

บริษัท	จำนวน	ร้อยละ
เอ ไอ เอ	66	56.4
ไทยประกันชีวิต	12	10.3
อยุธยา อลิอัน ซีพี	13	11.1
เมืองไทยประกันชีวิต	12	10.3
อื่นๆ	14	12.0
รวม	117	100.0

จากตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 117 คนที่ทำประกันชีวิตพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำประกันชีวิตจะทำประกันกับบริษัท เอ ไอ เอ จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.4 อันดับที่สองคือ อยุธยา อลิอัน ซีพี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อันดับที่สามคือ ไทยประกันชีวิต และเมืองไทยประกันชีวิต จำนวนเท่ากันคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีผู้ที่ทำประกันกับบริษัทอื่น ๆ ได้แก่ ทิพยประกันภัย กรุงเทพประกันชีวิต New Hamsher เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.10
จำนวน และร้อยละของเหตุผลในการเลือกบริษัท

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของบริษัท	26	22.2
ตัวแทนประกัน	50	42.7
พอใจในผลตอบแทน	32	27.4
อื่น ๆ	9	7.7
รวม	117	100.0

จากจำนวนผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 117 คน พบว่าเหตุผลสำคัญในการเลือกบริษัทในการทำประกันชีวิตคือ เนื่องจากตัวแทนประกันจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 เนื่องจากพอใจในผลงานจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 เนื่องจากชื่อเสียงของบริษัทจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ รายการส่งเสริมการขาย ผู้ปกครองเป็นคนทำประกันให้ มีความสนิทสนมกับตัวแทนประกัน เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.11
จำนวน และร้อยละตามประเภทของประกันชีวิตที่เลือก

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
แบบชั่วระยะเวลา	23	20.0
แบบสะสมทรัพย์	74	64.3
แบบตลอดชีพ	17	14.8
แบบรายได้ประจำ	1	0.9
รวม	115	100.0

ประเภทของประกันที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 115 คน (มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน) เลือกได้แก่ แบบสะสมทรัพย์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 แบบชั่วระยะเวลาจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20 แบบตลอดชีพจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และแบบรายได้ประจำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

จำนวน และร้อยละตามวงเงินทุนประกันชีวิต

วงเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100,000 บาท	6	5.1
100,000-200,000 บาท	46	39.3
200,001-300,000 บาท	17	14.5
300,001-400,000 บาท	10	8.5
400,001-500,000 บาท	18	15.4
มากกว่า 500,000 บาท	20	17.1
รวม	117	100.0

จำนวนวงเงินทุนประกันชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำมากที่สุดคือวงเงิน 100,000-200,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 วงเงินมากกว่า 500,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 วงเงิน 400,001-500,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 วงเงิน 200,001-300,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 วงเงิน 300,001-400,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

จำนวน และร้อยละ ตามเวลาในการซื้อประกันชีวิตตั้งแต่การซื้อครั้งแรก

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	10	8.5
1-2 ปี	15	12.8
2-4 ปี	38	32.5
มากกว่า 4 ปี	54	46.2
รวม	117	100.0

จากตารางพบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามทำประกันชีวิตเป็นระยะเวลามากกว่า 4 ปีแล้ว โดยเป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ทำประกันมาแล้ว 2 - 4 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับสามทำประกันมาแล้วในช่วงระหว่าง 1 - 2 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และผู้ที่ทำประกันที่ยังไม่เกิน 1 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.14

จำนวน และร้อยละตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผู้ตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	85	72.6
บิดา/ มารดา	17	14.5
บุตร	1	.9
คู่สมรส	8	6.8
ญาติ/ เพื่อน	5	4.3
อื่น ๆ	1	.9
รวม	117	100.0

จากตารางแสดงผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกัน ได้แก่ตัวผู้ตอบเอง จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.6 เนื่องจากบิดามารดา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เนื่องจากคู่สมรส 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เนื่องจากญาติและเพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และการตัดสินใจเนื่องจากบุตร และอื่น ๆ มีผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากันคือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.15

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลของบริษัทประกันชีวิต

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	4	3.4
วิทยุ/ โทรทัศน์	12	10.3
นิตยสาร	5	4.3
แผ่นพับ	13	11.2
บุคคลอื่นแนะนำ	70	60.3
อื่น ๆ	12	10.3
รวม	116	100.0

จากตารางแสดงได้ว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับมากที่สุดคือ มีผู้อื่นแนะนำจำนวน 70 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 116 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือจากแผ่นพับ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 จากวิทยุ/ โทรทัศน์ และอื่น ๆ ได้แก่ จากตัวแทนประกัน ญาติพี่น้อง เป็นต้น จำนวนเท่ากันคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 จากนิตยสาร และ หนังสือพิมพ์เป็นอันดับ ที่ ห้า และ หก ด้วยจำนวน 5 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16
จำนวน และร้อยละตามสาเหตุในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละตามจำนวนคำ	ร้อยละตามจำนวนผู้
		ตอบ	ตอบ
ต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต	59	23.7	50.4
มีเงินชดเชยรายได้เนื่องจากเจ็บป่วย	44	17.7	37.6
เพื่อใช้ความคุ้มครอง (กรณีเสียชีวิต)	58	23.3	49.6
เป็นการออมทรัพย์	60	24.1	51.3
รู้จักตัวแทน	25	10.0	21.4
อื่นๆ	3	1.2	2.6
รวม	249	100.0	212.8

สาเหตุในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 60 คน หรือร้อยละ 51.3 เพื่อใช้เป็นการออมทรัพย์ อันดับสองคือต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต จำนวน 59 คน คิดเป็นผู้ตอบจำนวนร้อยละ 50.4 อันดับที่ 3 คือเพื่อใช้ความคุ้มครอง(กรณีเสียชีวิต) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามข้อนี้ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 อันดับที่ดีเพื่อการมีเงินชดเชยรายได้เนื่องจากเจ็บป่วยจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 เนื่องจากรู้จักกับตัวแทนจำนวน 25 คน เป็นร้อยละ 21.4 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

จำนวน และร้อยละตามการรู้จักกับตัวแทนประกันชีวิต

การรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเพื่อน	41	35.0
เป็นญาติ	23	19.7
มีบุคคลอื่นแนะนำ	33	28.2
ไม่รู้จักมาก่อน	17	14.5
อื่น ๆ	3	2.6
รวม	117	100.0

การรู้จักกับตัวแทนประกันพบว่าเนื่องจากเป็นเพื่อนของผู้ซื้อประกันจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เนื่องจากมีบุคคลอื่นแนะนำ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 เป็นญาติกับตัวแทนประกันชีวิตจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ไม่รู้จักกับตัวแทนประกันมาก่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.18

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับตัวแปรต่าง ๆ

คุณลักษณะทั่วไป		การทำประกันชีวิต		สถิติทดสอบ	
		ทำ	ไม่ทำ	ไคสแควร์	นัยสำคัญ
เพศ	ชาย	50 (61.7)	31 (38.3)	0.584	0.445
	หญิง	67 (56.3)	52 (43.7)		
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	44 (55.0)	36 (45.0)	1.087	0.581
	31 - 50 ปี	69 (61.6)	43 (38.4)		
	51 ปีขึ้นไป	4 (50.0)	4 (50.0)		
สถานภาพสมรส	โสด	68 (61.3)	43 (38.7)	3.043	0.385
	แต่งงานแต่ยังไม่มียุติ	10 (47.6)	11 (52.4)		
	แต่งงานและมีบุตรแล้ว	36 (55.4)	29 (44.6)		
	หย่าร้าง	2 (100.0)	-		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับตัวแปรต่าง ๆ

คุณลักษณะทั่วไป		การทำประกันชีวิต		สถิติทดสอบ	
		ทำ	ไม่ทำ	ไคสแควร์	นัยสำคัญ
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	1 (10.0)	9 (90.0)	18.051	0.01***
	มัธยมศึกษา/ปวช.	7 (36.8)	12 (63.2)		
	อนุปริญญา/ปวส.	7 (50.0)	7 (50.0)		
	ปริญญาตรี	74 (62.2)	45 (37.8)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28 (73.7)	10 (26.3)		
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	111 (57.5)	82 (42.5)	3.684	0.159
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (50.0)	1 (50.0)		
	ธุรกิจส่วนตัว	5 (100.0)			
รายได้ส่วนบุคคล	น้อยกว่า 10,000 บาท	12 (34.3)	23 (65.7)	20.178	0.01***
	10,000-20,000 บาท	37 (50.7)	36 (49.3)		
	20,001-30,000 บาท	16 (64.0)	9 (36.0)		
	30,001-40,000 บาท	19 (76.0)	6 (24.0)		
	40,001-50,000 บาท	11 (78.6)	3 (21.4)		
	มากกว่า 50,000 บาท	21 (77.8)	6 (22.2)		

หมายเหตุ : ***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์หรือขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ส่วนบุคคล แต่ไม่สัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.19

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกบริษัทประกันชีวิตกับตัวแปรต่าง ๆ

ตัวแปร		บริษัทประกันชีวิต					สถิติทดสอบ	
		เอ ไอ เอ	ไทย ประกัน ชีวิต	อยุธยา อลิอัน ซีพี	เมืองไทย ประกัน ชีวิต	อื่น ๆ	ไคส แควร์	นัยสำคัญ
อายุ	20 - 30 ปี	25 (56.8)	7 (15.9)	2 (4.5)	3 (6.8)	7 (15.9)	12.391	0.283
	31 - 40 ปี	34 (55.7)	4 (6.6)	9 (14.8)	9 (14.8)	5 (8.2)		
	41 - 50 ปี	5 (62.5)	-	2 (25.0)	-	1 (12.5)		
	51 - 60 ปี	2 (50.0)	1 (25.0)	-	-	1 (25.0)		
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	-	-	-	-	1 (100.0)	15.250	0.456
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3 (42.9)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)		
	อนุปริญญา/ปวส.	4 (57.1)	-	-	1 (14.3)	2 (28.6)		
	ปริญญาตรี	45 (60.8)	6 (8.1)	7 (9.5)	8 (10.8)	8 (10.8)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	14 (50.0)	5 (17.9)	5 (17.9)	2 (7.1)	2 (7.1)		
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	6 (50.0)	2 (16.7)	1 (8.3)	1 (8.3)	2 (16.7)	14.171	0.828
	10,000-20,000 บาท	16 (43.2)	4 (10.8)	5 (13.5)	5 (13.5)	7 (18.9)		
	20,001-30,000 บาท	11 (68.8)	1 (6.3)	-	1 (6.3)	3 (18.8)		
	30,001-40,000 บาท	11 (57.9)	2 (10.5)	2 (10.5)	3 (15.8)	1 (5.3)		
	40,001-50,000 บาท	7 (63.6)	1 (9.1)	1 (9.1)	1 (9.1)	1 (9.1)		
	มากกว่า 50,000 บาท	14 (66.7)	2 (9.5)	4 (19.0)	1 (4.8)	-		
เหตุผลในการทำประกันกับบริษัท	ชื่อเสียงของบริษัท	19 (73.1)	1 (3.8)	3 (11.5)	3 (11.5)	-	19.584	0.040**
	ตัวแทนประกัน	30 (60.0)	7 (14.0)	2 (4.0)	6 (12.0)	5 (10.0)		
	พอใจในผลตอบแทน	13 (40.6)	4 (12.5)	5 (15.6)	3 (9.4)	7 (21.9)		
	อื่น ๆ	4 (44.4)	-	3 (33.3)	-	2 (22.2)		
แบบประกัน	แบบชั่วระยะเวลา	7 (30.4)	2 (8.7)	5 (21.7)	3 (13.0)	6 (26.1)	19.185	0.046**
	แบบสะสมทรัพย์	44 (59.5)	8 (10.8)	7 (9.5)	7 (9.5)	8 (10.8)		
	แบบตลอดชีพ	13 (76.5)	2 (11.8)	1 (5.9)	1 (5.9)	-		
	แบบรายได้ประจำ	-	-	-	1 (100.0)	-		

หมายเหตุ : **ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกบริษัทประกันชีวิตกับตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล เหตุผลในการทำประกัน และแบบของการประกันชีวิต โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลกับการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตคือ เหตุผลในการทำประกัน และแบบของการประกัน ส่วนตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต

➤ การศึกษาในส่วนของผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต

ตารางที่ 4.20

จำนวน และร้อยละของบัตรที่ใช้ในการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยใน

บัตร	จำนวน	ร้อยละ
บัตรประกันสังคม	55	66.3
บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า	3	3.6
บัตรเครดิต	7	8.4
อื่น ๆ	9	10.8
ไม่ใช้	9	10.8
รวม	83	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต ใช้บัตรประกันสังคมในการรักษาพยาบาล แบบผู้ป่วยในมากที่สุดเป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้าจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ใช้บัตรเครดิตจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ใช้บัตรอื่น ๆ ได้แก่ บัตร BURA Blue Cross บัตรประกันหมู่ของบริษัท เป็นต้น จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 10.8 และไม่ใช้บัตรใด ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21
จำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ไม่ทำประกันชีวิต

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละตามจำนวนคำตอบ	ร้อยละตามจำนวนผู้ตอบ
บริษัทไม่น่าเชื่อถือ	3	2.4	3.6
ไม่เห็นประโยชน์ในการทำประกัน	13	10.3	15.7
ไม่มั่นใจว่าจะสามารถส่งเบี้ยได้ตลอดอายุประกัน	32	25.4	38.6
มีสวัสดิการของบริษัทหรือสวัสดิการอื่นอยู่แล้ว	40	31.7	48.2
ไม่มีตัวแทนมาติดต่อ	1	0.8	1.2
ไม่เชื่อถือตัวแทน	8	6.3	9.6
ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน	8	6.3	9.6
ไม่เข้าใจ/ไม่เคยศึกษาข้อมูล	13	10.3	15.7
อื่น ๆ	8	6.3	9.6
รวม	126	100.0	151.8

ตารางแสดงได้ว่าเหตุผลที่ผู้ไม่ทำประกันชีวิตตอบมากที่สุดคือ การมีสวัสดิการของบริษัทหรือสวัสดิการอื่นอยู่แล้ว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เหตุผลหนึ่งคือไม่มั่นใจว่าจะสามารถส่งเบี้ยได้ตลอดอายุประกันมีผู้ตอบ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ ไม่เห็นประโยชน์ในการทำประกัน ไม่เข้าใจ ไม่เคยศึกษาข้อมูล ไม่เชื่อถือตัวแทน ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน บริษัทไม่น่าเชื่อถือ ไม่มีตัวแทนมาติดต่อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22

จำนวน และร้อยละของการทำประกันชีวิตในอนาคต

การทำประกันชีวิตในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ทำ	25	30.1
ไม่ทำ	20	24.1
ไม่แน่ใจ	38	45.8
รวม	83	100.0

จากตารางแสดงว่าตัวอย่างที่ไม่ทำประกันชีวิตในปัจจุบันจะทำประกันชีวิตในอนาคตจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 30.1 ไม่แน่ใจว่าจะทำหรือไม่จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และไม่ทำประกันในอนาคตจำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.1

ตารางที่ 4.23

จำนวน และร้อยละของบริษัทที่ต้องการทำประกันชีวิตในอนาคต

บริษัท	จำนวน	ร้อยละ
เอ ไอ เอ	36	43.9
ไทยประกันชีวิต	14	17.1
อยุธยา อลิอัน ซีพี	4	4.9
เมืองไทยประกันชีวิต	6	7.3
อื่นๆ	22	26.8
รวม	82	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำประกันชีวิตจำนวน 82 คน (ไม่ตอบ 1 คน) ต้องการทำประกันชีวิตในอนาคตกับบริษัท เอ ไอ เอ มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ไทยประกันชีวิตจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 เมืองไทยประกันชีวิตจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอยุธยา อลิอัน ซีพี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ส่วนอื่น ๆ ตอบว่าต้องพิจารณาศึกษาก่อนจึงทำการเลือกได้จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 4.24

จำนวน และร้อยละของวงเงินทุนประกันชีวิตในอนาคต

วงเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100,000 บาท	9	11.1
100,000-200,000 บาท	33	40.7
200,001-300,000 บาท	10	12.3
300,001-400,000 บาท	6	7.4
400,001-500,000 บาท	6	7.4
มากกว่า 500,000 บาท	17	21.0
รวม	81	100.0

จำนวนวงเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกันชีวิตต้องการทำประกันชีวิตในอนาคต เป็นวงเงิน 100,000-200,000 บาท มากที่สุดคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ มากกว่า 500,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อันดับต่อมาก็คือ 200,001-300,000 บาท จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25

จำนวน และร้อยละของประเภทของประกันชีวิตในอนาคต

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
แบบสะสมทรัพย์	32	38.6
แบบตลอดชีพ	4	4.8
แบบรายได้ประจำ	1	1.2
แบบที่ให้ประโยชน์สูงสุด	24	28.9
ยังไม่แน่ใจ/ ยังไม่มีข้อมูล	22	26.5
รวม	83	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตเลือกทำประกันชีวิตในอนาคตแบบสะสมทรัพย์เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 แบบที่ให้ประโยชน์สูงสุดจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และยังไม่แน่ใจ/ ยังไม่มีข้อมูลจำนวน 22 คน เป็นลำดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนแบบตลอดชีพ และแบบรายได้ประจำ เป็นลำดับที่สี่ และห้าด้วยจำนวน 4 คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26

จำนวน และร้อยละของผลจากการลดหย่อนภาษีที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ผลจากการหักลดหย่อนภาษี	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	9	10.8
มาก	11	13.3
ปานกลาง	39	47.0
น้อย	20	24.1
น้อยที่สุด	4	4.8
รวม	83	100.0

ค่าเฉลี่ย : 2.99

ความหมาย: ปานกลาง

จากตารางแสดงว่า การเพิ่มจำนวนเงินเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถนำไปหักภาษีได้จากเดิมเพิ่มขึ้นพบว่า มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตในระดับมากที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีผลมากจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 47 มีผลน้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และมีผลน้อยที่สุดจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 และค่าเฉลี่ยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามคือ การลดหย่อนภาษีมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับปานกลาง คือค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99

4.3 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อผู้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

เนื่องจากการศึกษาทัศนคติเป็นการให้ตอบคำถามด้านความรู้สึกที่มีต่อตัวแทนประกัน และบริษัทประกัน ผู้ศึกษาจึงต้องทำการแปลงระดับความรู้สึก ให้เป็นคะแนนในช่วงต่าง ๆ ตามสเกลอันตรภาค เพื่อทำการหาค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ระดับความรู้สึก	สเกลอันตรภาค
ดีมาก	4.51 - 5.50
ดี	3.51 - 4.50
ปานกลาง	2.51 - 3.50
น้อย	1.51 - 2.50
น้อยที่สุด	0.51 - 1.50

ทัศนคติต่อตัวแทนประกันชีวิต

ตารางที่ 4.27

ทัศนคติต่อตัวแทนประกันชีวิต

ทัศนคติต่อตัวแทนประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ด้านมนุษยสัมพันธ์	3.96	ดี
การให้ข้อมูลข่าวสาร	3.60	ดี
การติดต่อเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอ	3.13	ปานกลาง
การติดตามค่าสินไหมทดแทน	3.30	ปานกลาง
การบริการรับชำระเบี้ยประกัน	3.39	ปานกลาง
มีจรรยาบรรณในการทำงาน	3.49	ปานกลาง
มีความรู้จริงในวิชาชีพ	3.65	ดี
ทัศนคติต่อตัวแทนประกันโดยรวม	3.50	ปานกลาง

ผลจากตารางสรุปทัศนคติต่อตัวแทนประกันได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีต่อตัวแทนประกันในแง่ของมนุษยสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร การมีความรู้จริงในวิชาชีพ โดยที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านมนุษยสัมพันธ์ของตัวแทนประกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.96 ในด้านของการติดต่อเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอ ส่วนการติดตามค่าสินไหมทดแทน การบริการรับชำระเบี้ยประกัน และการมีจรรยาบรรณในการทำงานนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกปานกลาง (รู้สึกเฉยๆ) โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการติดต่อเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอมีค่าน้อยที่สุด คือ 3.30 โดยสรุปทัศนคติโดยรวมต่อตัวแทนประกันอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.50 คือระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต

ตารางที่ 4.28

ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต

ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ด้านชื่อเสียง/ ความมั่นคง	4.13	ดี
รูปแบบกรมธรรม์	3.74	ดี
ให้ผลตอบแทนสูง	3.51	ดี
มีบริการที่รวดเร็ว	3.32	ปานกลาง
การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.15	ปานกลาง
ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตโดยรวม	3.57	ดี

จากตารางแสดงทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีในด้านชื่อเสียง / ความมั่นคง รูปแบบกรมธรรม์ การให้ผลตอบแทนสูง โดยด้านชื่อเสียงและความมั่นคงมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.13 ส่วนการมีบริการที่รวดเร็ว และการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง โดยที่ค่าเฉลี่ยของการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีค่าน้อยที่สุดคือ 3.15 สรุปโดยรวมทัศนคติของตัวอย่างที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประกันที่เลือกใช้บริการกับทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกัน
และบริษัทประกันชีวิต

ตารางที่ 4.29

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประกันที่เลือกใช้บริการกับทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต

บริษัท		ทัศนคติ					สถิติทดสอบ	
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไคสแควร์	นัยสำคัญ
ด้านมนุษยสัมพันธ์	เอ ไอ เอ	-	-	13 (19.7)	37 (56.1)	16 (24.2)	17.572	0.066
	ไทยประกันฯ	-	-	2 (16.7)	10 (83.3)	-		
	อยุธยา อลิอัน ฯ	-	2 (15.4)	1 (7.7)	7 (53.8)	3 (23.1)		
	เมืองไทยฯ	-	-	1 (8.3)	8 (66.7)	3 (25.0)		
	อื่นๆ	-	1 (7.1)	5 (35.7)	7 (50.0)	1 (7.1)		
การให้ข้อมูลข่าวสาร	เอ ไอ เอ	1 (1.5)	3 (4.5)	24 (36.4)	30 (45.5)	8 (12.1)	10.379	0.919
	ไทยประกันฯ	-	1 (8.3)	6 (50.0)	4 (33.3)	1 (8.3)		
	อยุธยา อลิอัน ฯ	-	2 (15.4)	3 (23.1)	7 (53.8)	1 (7.7)		
	เมืองไทยฯ	-	-	4 (33.3)	6 (50.0)	2 (16.7)		
	อื่นๆ	-	2 (14.3)	4 (28.6)	7 (50.0)	1 (7.1)		
การติดต่อเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอ	เอ ไอ เอ	2 (3.0)	16 (24.2)	20 (30.3)	20 (30.3)	8 (12.1)	10.322	0.823
	ไทยประกันฯ	1 (8.3)	4 (33.3)	4 (33.3)	3 (25.0)	-		
	อยุธยา อลิอัน ฯ	2 (15.4)	2 (15.4)	5 (38.5)	4 (30.8)	-		
	เมืองไทยฯ	-	3 (25.0)	3 (25.0)	5 (41.7)	1 (8.3)		
	อื่นๆ	1 (7.1)	4 (28.6)	3 (21.4)	6 (42.9)	-		
การติดตามค่าสินไหมทดแทน	เอ ไอ เอ	1 (1.5)	10 (15.4)	21 (32.3)	25 (38.5)	8 (2.3)	13.020	0.579
	ไทยประกันฯ	1 (9.1)	1 (9.1)	5 (45.5)	4 (36.4)	-		
	อยุธยา อลิอัน ฯ	2 (15.4)	2 (15.4)	3 (23.1)	6 (46.2)	-		
	เมืองไทยฯ	-	3 (25.0)	5 (41.7)	4 (33.3)	-		
	อื่นๆ	1 (7.7)	2 (15.4)	3 (23.1)	7 (53.8)	-		
การบริการรับชำระเบี้ยประกัน	เอ ไอ เอ	2 (3.0)	4 (6.1)	27 (40.9)	25 (37.9)	8 (12.1)	15.129	0.374
	ไทยประกันฯ	-	2 (16.7)	7 (58.3)	3 (25.0)	-		
	อยุธยา อลิอัน ฯ	1 (7)	3 (23.1)	2 (15.4)	7 (53.8)	-		
	เมืองไทยฯ	-	1 (8.3)	7 (58.3)	3 (25.0)	1 (8.3)		
	อื่นๆ	1 (7.1)	1 (7.1)	5 (35.7)	5 (35.7)	2 (14.3)		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประกันที่เลือกใช้บริการกับทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต

ตัวแปร		ทัศนคติ					สถิติทดสอบ	
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไคสแควร์	นัยสำคัญ
มีจรรยาบรรณในการทำงาน	เอ ไอ เอ	3 (4.5)	3 (4.5)	18 (27.3)	35 (53.0)	7 (10.6)	15.285	0.331
	ไทยประกันฯ	1 (8.3)	1 (8.3)	5 (41.7)	5 (41.7)	-		
	อยุธยา อลิอันฯ	1 (8.3)	1 (8.3)	3 (25.0)	7 (58.3)	-		
	เมืองไทยฯ	-	-	7 (63.6)	3 (27.3)	1 (9.1)		
	อื่นๆ	-	3 (21.4)	3 (21.4)	8 (57.1)	-		
มีความรู้จริงในวิชาชีพ	เอ ไอ เอ	1 (1.5)	3 (4.5)	23 (34.8)	28 (42.4)	11 (16.7)	17.230	0.328
	ไทยประกันฯ	-	-	3 (25.0)	8 (66.7)	1 (8.3)		
	อยุธยา อลิอันฯ	-	1 (8.3)	5 (41.7)	5 (41.7)	1 (8.3)		
	เมืองไทยฯ	-	1 (8.3)	4 (33.3)	6 (50.0)	1 (8.3)		
	อื่นๆ	-	3 (21.4)	1 (7.1)	10 (71.4)	-		

หมายเหตุ : *ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

จากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประกันที่เลือกใช้บริการกับทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกัน บริษัทประกันชีวิตที่เลือกมีความสัมพันธ์กับมนุษยสัมพันธ์ของตัวแทนประกันด้วยระดับนัยสำคัญ 0.1 ส่วนทัศนคติอื่นๆ ได้แก่การให้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอ การติดตามค่าสินไหมทดแทน การบริการรับชำระเบี้ยประกัน การมีจรรยาบรรณในการทำงานนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทประกันที่เลือก นั่นคือการใช้บริการในบริษัทที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกด้านที่กล่าวมาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประกันที่เลือกใช้บริการกับทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต

บริษัท		ทัศนคติ					สถิติทดสอบ	
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไคสแควร์	นัยสำคัญ
ด้านชื่อเสียง ความมั่นคง	เอ ไอ เอ	-	1 (1.5)	1 (1.5)	44 (66.7)	20 (30.3)	24.002	0.004 **
	ไทยประกันฯ	-	-	-	11 (91.7)	1 (8.3)		
	อยุธยา อลิอันซ์ฯ	-	-	2 (15.4)	10 (76.9)	1 (7.7)		
	เมืองไทยฯ	-	-	4 (33.3)	5 (41.7)	3 (25.0)		
	อื่นๆ	-	-	3 (21.4)	9 (64.3)	2 (14.3)		
รูปแบบของ กรมธรรม์	เอ ไอ เอ	-	-	17 (25.8)	45 (68.2)	4 (6.1)	17.580	0.058 *
	ไทยประกันฯ	-	-	5 (41.7)	7 (58.3)	-		
	อยุธยา อลิอันซ์ฯ	2 (15.4)	-	1 (7.7)	8 (61.5)	2 (15.4)		
	เมืองไทยฯ	-	-	5 (41.7)	5 (41.7)	2 (16.7)		
	อื่นๆ	-	-	5 (35.7)	9 (64.3)	-		
ให้ผลตอบแทนสูง	เอ ไอ เอ	-	4 (6.1)	29 (43.9)	28 (42.4)	5 (7.6)	16.152	0.376
	ไทยประกันฯ	-	-	7 (58.3)	4 (33.3)	1 (8.3)		
	อยุธยา อลิอันซ์ฯ	1 (7.7)	-	4 (30.8)	6 (46.2)	2 (15.4)		
	เมืองไทยฯ	-	-	9 (75.0)	3 (25.0)	-		
	อื่นๆ	-	-	5 (35.7)	9 (64.3)	-		
มีบริการที่ รวดเร็ว	เอ ไอ เอ	2 (3.0)	5 (7.6)	30 (45.5)	25 (37.9)	46.1)	16.450	0.253
	ไทยประกันฯ	-	1 (8.3)	5 (41.7)	6 (50.0)	-		
	อยุธยา อลิอันซ์ฯ	2 (15.4)	1 (7.7)	1 (7.7)	9 (69.2)	-		
	เมืองไทยฯ	-	1 (8.3)	8 (66.7)	3 (25.0)	-		
	อื่นๆ	-	2 (14.3)	7 (50.0)	5 (35.7)	-		
การให้ข้อมูล ข่าวสาร สม่ำเสมอ	เอ ไอ เอ	3 (4.5)	12 (18.2)	24 (36.4)	23 (34.8)	4 (6.1)	8.288	0.942
	ไทยประกันฯ	-	2 (16.7)	7 (58.3)	3 (25.0)	-		
	อยุธยา อลิอันซ์ฯ	1 (7.7)	1 (7.7)	5 (38.5)	6 (46.2)	-		
	เมืองไทยฯ	-	3 (25.0)	7 (58.3)	2 (16.7)	-		
	อื่นๆ	1 (7.1)	2 (14.3)	6 (42.9)	5 (35.7)	-		

หมายเหตุ : **ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประกันที่เลือกใช้บริการ กับทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกัน พบว่าบริษัทประกันชีวิตที่เลือกมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียง ความมั่นคงด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 และ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบกรมธรรม์ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.1 ส่วนทัศนคติอื่นๆ ได้แก่การให้ผลตอบแทนสูง การบริการที่รวดเร็ว การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทประกันที่เลือก นั่นคือการใช้บริการในบริษัทที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับผลตอบแทน การบริการที่รวดเร็วและการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอแตกต่างกันแต่อย่างใด

4.4 ผลการศึกษาตามสมมติฐาน

- (1) การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นแบบที่มีผู้นิยมทำประกันชีวิตมากที่สุด
- (2) ปัญหาที่พบส่วนใหญ่หรือความไม่สะดวกในการใช้บริการประกันชีวิตคือการไม่เข้าใจเงื่อนไขของการทำประกันชีวิตอย่างถ่องแท้
- (3) เหตุผลสำคัญของผู้ไม่ทำประกันชีวิต เกิดจากการไม่มั่นใจว่าจะสามารถส่งเบี้ยประกันได้ตลอดอายุการประกันชีวิต

ผลการศึกษาตามสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.31

จำนวน และร้อยละตามประเภทของประกันชีวิตที่เลือก

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
แบบชั่วระยะเวลา	23	20.0
แบบสะสมทรัพย์	74	64.3
แบบตลอดชีพ	17	14.8
แบบรายได้ประจำ	1	.9
รวม	115	100.0

จากตารางแสดงผลการศึกษา ตามสมมติฐานได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3

ตารางที่ 4.32
ปัญหาที่พบหรือความไม่สะดวกในการใช้บริการประกันชีวิต

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละตามจำนวน คำตอบ	ร้อยละตาม จำนวนผู้ตอบ
มีการเปลี่ยนตัวแทนบ่อย ๆ	24	13.0	24.1
ไม่ได้รับความสะดวกจาก รพ. ที่ให้บริการ	32	17.4	28.6
ไม่เข้าใจเงื่อนไขในการประกันชีวิตอย่าง ถ่องแท้	61	33.2	54.5
ตัวแทนไม่ใช่มืออาชีพ	28	15.2	25.0
การชดเชยค่าสินไหมล่าช้า	29	15.8	25.9
อื่นๆ	10	5.4	8.9
รวม	184	100.0	164.3

จากตารางแสดงได้ว่าการไม่เข้าใจเงื่อนไขในการประกันชีวิตอย่างถ่องแท้ เป็นปัญหาที่พบหรือก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้บริการประกันชีวิตมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 54.5 ประสบปัญหาดังกล่าว

ตารางที่ 4.33
เหตุผลที่ไม่ทำประกันชีวิต

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละตามจำนวน คำตอบ	ร้อยละตามจำนวน ผู้ตอบ
บริษัทไม่น่าเชื่อถือ	3	2.4	3.6
ไม่เห็นประโยชน์ในการทำประกัน	13	10.3	15.7
ไม่มั่นใจว่าจะสามารถส่งเบี้ยได้ตลอดอายุประกัน	32	25.4	38.6
มีสวัสดิการของบริษัทหรือสวัสดิการอื่นอยู่แล้ว	40	31.7	48.2
ไม่มีตัวแทนมาติดต่อ	1	0.8	1.2
ไม่เชื่อถือตัวแทน	8	6.3	9.6
ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน	8	6.3	9.6
ไม่เข้าใจ/ไม่เคยศึกษาข้อมูล	13	10.3	15.7
อื่น ๆ	8	6.3	9.6
รวม	126	100.0	151.8

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เหตุผลที่ผู้ไม่ทำประกันชีวิตนั้น เนื่องจากมีสวัสดิการของบริษัท หรือสวัสดิการอื่นอยู่แล้ว และไม่มั่นใจว่าจะสามารถส่งเบี้ยได้ตลอดอายุประกัน เป็นปัญหาสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหานี้คิดเป็น 48.2 และ 38.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อผู้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

5.1 สรุปผลการศึกษา

(1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 59.50 เป็นเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 48.50 เป็นผู้ที่มียุทธะหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 55.80 เป็นผู้ที่มียุทธะภาพโสด ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.50 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดถึงร้อยละ 96.50 อัตราเงินเดือนส่วนใหญ่ร้อยละ 36.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

(2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.50 ทำประกันชีวิต โดยร้อยละ 56.40 ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอ ไอ เอ เหตุผลสำคัญในการเลือกบริษัทในการทำประกันชีวิตเนื่องมาจากตัวแทนประกันชีวิตมีจำนวนร้อยละ 42.70 และความพอใจในผลตอบแทน ร้อยละ 27.40 ส่วนเลือกเพราะชื่อเสียงของบริษัทมีเพียงร้อยละ 22.20 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด ร้อยละ 64.30 และแบบชั่วระยะเวลา ร้อยละ 20.00

จำนวนเงินทุนประกันชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำมากที่สุดคือวงเงิน 100,000- 200,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และวงเงินมากกว่า 500,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตมาแล้วเป็นระยะเวลา มากกว่า 4 ปี ร้อยละ 46.20 สำหรับผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้แก่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองร้อยละ 85.00 โดยได้รับแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่จากมีผู้อื่นแนะนำ ร้อยละ 60.30

สาเหตุสำคัญในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 51.3 ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อเป็นการออมทรัพย์ ส่วนร้อยละ 50.40 ต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต และร้อยละ 49.60 เพื่อใช้ความคุ้มครอง (ในกรณีที่เสียชีวิต)

การรู้จักกับตัวแทนประกันชีวิตพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพื่อนกับตัวแทนประกันชีวิตร้อยละ 35.00 และมีผู้อื่นแนะนำร้อยละ 28.20

(3) การศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต จากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- 3.1) ทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตด้านมนุษยสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.96 ระดับความรู้สึก ดี
- 3.2) ทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้จริงในวิชาชีพ ค่าเฉลี่ย 3.65 ระดับความรู้สึก ดี
- 3.3) ทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ย 3.60 ระดับความรู้สึก ดี
- 3.4) ทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตด้านการมีจรรยาบรรณในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.49 ระดับความรู้สึก ปานกลาง
- 3.5) ทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการรับชำระเบี้ยประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย 3.39 ระดับความรู้สึก ปานกลาง
- 3.6) ทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตด้านการติดตามค่าสินไหมทดแทน ค่าเฉลี่ย 3.30 ระดับความรู้สึก ปานกลาง
- 3.7) ทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต ด้านการติดต่อเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.13 ระดับความรู้สึก ปานกลาง

ทัศนคติต่อตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.50 ระดับความรู้สึก ปานกลาง

(4) การศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต จากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- (4.1) ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตด้านชื่อเสียง/ ความมั่นคง ค่าเฉลี่ย 4.13 ระดับความรู้สึก ดี
- (4.2) ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตด้านรูปแบบกรรมธรรม์ ค่าเฉลี่ย 3.74 ระดับความรู้สึก ดี

(4.3) ทักษะคิดต่อบริษัทประกันชีวิตด้านให้ผลตอบแทนสูง ค่าเฉลี่ย 3.51 ระดับความรู้สึก ดี

(4.4) ทักษะคิดต่อบริษัทประกันชีวิตด้านมีบริการที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.32 ระดับความรู้สึก ปานกลาง

(4.5) ทักษะคิดต่อบริษัทประกันชีวิตด้าน การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.15 ระดับความรู้สึก ปานกลาง

ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตโดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.57 ระดับความรู้สึก ดี

(5) การศึกษาในส่วนของผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตใช้บัตรประกันสังคมในการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยในมากที่สุดร้อยละ 66.30 เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทำประกันชีวิตตอบมากที่สุดคือการมีสวัสดิการของบริษัท หรือมีสวัสดิการอื่นอยู่แล้ว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 48.82 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และร้อยละ 38.60 เกิดจากการไม่มั่นใจว่าจะสามารถส่งเบี้ยได้ตลอดอายุประกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตร้อยละ 45.80 ก็ยังไม่มั่นใจว่าในอนาคตจะทำประกันชีวิตหรือไม่ ส่วนอีกร้อยละ 30.10 ของผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตในปัจจุบันคิดว่าจะทำประกันชีวิตในอนาคต สำหรับบริษัทในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำประกันชีวิตจำนวน 82 คน (ไม่ตอบ 1 คน) ต้องการทำประกันชีวิตในอนาคตได้แก่บริษัท เอ ไอ เอ มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 วงเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตต้องการทำประกันชีวิตในอนาคตเป็นวงเงิน 100,000-200,000 บาท มากที่สุดคือร้อยละ 40.70 แบบของการประกันชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะทำประกันชีวิตในอนาคตร้อยละ 38.60 เลือกแบบสะสมทรัพย์เป็นอันดับหนึ่ง ส่วนการนำเบี้ยประกันชีวิตไปลดหย่อนภาษีได้เพิ่มมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตปานกลาง ร้อยละ 47.0 และร้อยละ 24.10 ตอบว่ามีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตน้อย

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนมากจะเลือกซื้อที่วงเงินทุนประกัน 100,000-200,000 บาทมากที่สุด แบบประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือแบบสะสมทรัพย์ สำหรับผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ ตัวผู้ตอบเอง ส่วนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตที่สำคัญได้แก่ การที่มีผู้อื่นแนะนำ รองลงมาคือแผ่นพับ เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอันดับหนึ่งได้แก่เพื่อใช้ในการออมทรัพย์ อันดับสองคือต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต และอันดับสาม เพื่อใช้ความคุ้มครอง(กรณีเสียชีวิต) ส่วนทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตในด้านมีความรู้จริงในวิชาชีพ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับดี ส่วนการติดต่อเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติมีค่าน้อยสุด แต่อย่างไรก็ตามโดยสรุปทัศนคติโดยรวมต่อตัวแทนประกันชีวิตอยู่ใน

ระดับปานกลาง ทักษะคิดที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีใน ด้านชื่อเสียง/ ความมั่นคง รูปแบบกรรมธรรม์ การให้ผลตอบแทนสูง ส่วนทางด้านมีบริการที่ รวดเร็ว การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง สรุปโดยรวมทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตอยู่ในระดับดี

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ปรากฏว่าผู้ซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยผู้ที่อยู่ในวัยนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้มีงานทำและประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงาน มีตำแหน่งและ มีความมั่นคงในอาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนเพียงพอที่จะชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ทำให้ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นที่จะต้องรับผิดชอบ ดังนั้นจึงเลือก การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อเป็นการออมทรัพย์และต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต

สำหรับทางด้านทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ทำประกันชีวิต จะเลือกทำประกันชีวิตกับตัวแทนที่มีความสัมพันธ์กัน เช่นเป็นเพื่อน หรือมีบุคคลอื่นแนะนำ จึงทำให้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีมนุษยสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดี หากต้องการข้อมูลข่าวหรือ ความช่วยเหลือก็สามารถเรียกใช้บริการได้อย่างสนิทใจ นอกจากนี้ผู้ที่ทำประกันชีวิตเลือก ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเนื่องมาจากมีทัศนคติที่ดีกับบริษัทประกันชีวิตในด้านชื่อเสียง และความมั่นคงของบริษัทเป็นสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ในโอกาสต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ ข้อคิดจากผลการวิจัยดังนี้

(1)ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง มีอาชีพพนักงาน เอกชน ถึงร้อยละ 96.50 ดังนั้นข้อมูลส่วนใหญ่จึงเป็นของกลุ่มอาชีพเดียว

(2) ตัวแทนประกันชีวิตเป็นผู้ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการที่จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ดังนั้น ตัวแทนประกันชีวิตนั้นจะต้องมีความรู้จริงในวิชาชีพ มีจรรยาบรรณในการทำงาน ต้องให้ข้อมูลที่เป็จริงและเป็นธรรมแก่ลูกค้า

(3) ในการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้น่าเชื่อถือขึ้น จะต้องเริ่มต้นตั้งแต่บริษัทประกันชีวิต ในการคัดสรรบุคลากรที่จะมาเป็นตัวแทนให้กับบริษัท รวมทั้งการที่ทางภาครัฐต้องมีบทบาทเพื่อ ให้การศึกษาด้านการทำประกันชีวิตกับประชาชน ให้ประชาชนเข้าใจถึงการประกันชีวิตว่าคืออะไร

(4) บริษัทประกันชีวิตจะต้องมีการพัฒนารูปแบบการประกันชีวิตให้เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้า เช่นกลุ่มลูกค้าผู้หญิง กลุ่มลูกค้าผู้ชาย กลุ่มผู้มีรายได้น้อย มีการเพิ่มผลประโยชน์ตอบแทนที่สูงขึ้น และเพิ่มความคุ้มครองในโรคต่างๆอย่างทั่วถึง

5.3.2 ข้อแนะนำหรือข้อเสนอแนะต่างๆที่รวบรวมจากแบบสอบถาม

เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่และได้รับทราบความคิดเห็นของผู้เอาประกันชีวิตที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต หรือตัวแทนประกันชีวิตที่ได้กรุณาตอบคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 31 ราย ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นดังกล่าวเพื่อให้ผู้สนใจหรือผู้เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการทำงานและพัฒนาธุรกิจการประกันชีวิต ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแทนประกันชีวิต

- (1) ขอให้ซื้อสัตย์ต่อลูกค้า และมีจรรยาบรรณในการทำอาชีพตัวแทน
- (2) ขอให้เพิ่มการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ควรติดต่อสอบถามลูกค้าเป็นระยะๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่ติดต่อมาเมื่อใกล้จะครบเบี้ยประกัน นอกจากนี้กรมธรรม์ที่ส่งเบี้ยประกันมากกว่า 8-9 ปี จะไม่ได้รับความสนใจจากตัวแทนประกันชีวิต
- (3) จะต้องมีความจริงใจต่อลูกค้าและทำให้ลูกค้าเห็นว่าการประกันชีวิตไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ควรชี้แจงประโยชน์ของการประกันชีวิตอย่างจริงใจมิใช่เพียงขายประกันเพื่อผลตอบแทนจากเบี้ยประกันชีวิตเท่านั้น
- (4) ตัวแทนประกันชีวิตควรเป็นมืออาชีพ และมีความรู้ทางการประกันชีวิตอย่างถ่องแท้และสามารถอธิบายให้ลูกค้าได้เข้าใจโดยตลอดในทุกๆมิติหรือทุกรูปแบบ
- (5) ตัวแทนประกันชีวิตไม่ควรรวบรัดในการเสนอกรมธรรม์ ควรจะใช้เวลาในการตัดสินใจและศึกษาข้อมูล นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนในครั้งเดียว
- (6) การขายประกันชีวิตเป็นงานอดิเรกทำให้เกิดผลเสียหายต่อผู้เอาประกันชีวิต
- (7) เมื่อมีปัญหาตัวแทนไม่เข้ามาให้ความรู้ความกระจ่าง

ความเห็นเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต

- (1) อยากให้บริษัทประกันชีวิตมีการชี้แจงการเคลมประกันให้ชัดเจน (กรณีไหนเบิกได้ กรณีไหนเบิกไม่ได้) รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานประกันสังคม ในกรณี เจ็บป่วยแล้วเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลต่างๆ
- (2) ในด้านการชำระค่าเบี้ยประกัน ต้องการชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่มีค่าธรรมเนียม
- (3) ในกรณีที่ใช้บริการรักษาพยาบาล การชำระค่ารักษาพยาบาลลูกค้าไม่ต้องการสำรองจ่ายชำระค่ารักษาไปก่อน เมื่อยื่นบัตรประกันชีวิตแล้วก็ควรจะมีบริการจ่ายชำระค่ารักษาพยาบาลจากบัตรประกันชีวิตได้เลย (เหมือนกับการใช้บัตรเครดิตเพียงแค่วัดบัตร ก็จบขั้นตอน)
- (4) ในการจ่ายค่าสินไหมต่างๆมีความล่าช้าต้องทำเรื่องมากมายหลายขั้นตอน ควรมีหน่วยงานอำนวยความสะดวกแบบ One stop service
- (5) ควรมี Customer service call center เพื่อสามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก เพียงแค่กด XXXX (แค่ 4 หลักก็พอ) ก็สามารถรับบริการได้ทันที
- (6) เงื่อนไขในการประกันชีวิตควรเขียนให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย
- (7) ควรมีเอกสารเกี่ยวกับแบบประกันชีวิตส่งให้ลูกค้า(เก่า) ทุกครั้งที่มีแบบใหม่ๆ ออกมา เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลใหม่ๆ โดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผู้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไปจึงควรศึกษาถึงกลยุทธ์ต่างๆที่ทำให้บริษัทประกันชีวิตประสบผลสำเร็จมีส่วนการครองตลาดอยู่ในอันดับต้นๆ รูปแบบการประกันชีวิตแบบใดที่ผู้เอาประกันชีวิตให้ความนิยมสูงสุด และมีผลประโยชน์อย่างไรจึงทำให้ได้รับความนิยมเช่นนั้น โดยคำนึงถึงการนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไปปรับปรุงการให้บริการได้อย่างไร และทัศนคติที่ศึกษาได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดในรูปแบบใด

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). วิธีการใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา
- คอตเลอร์,ฟิลลิป. (2545) . หลักการตลาด. = Principles of Marketing. แปลโดย วารุณี ดันติวงศ์ วาณิช และคนอื่นๆ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คู่มือสอบความรู้เพื่อขอรับใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต. (2541). กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ.
- คู่มือสอบรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต. จัดทำโดย พี.เอส.พี . ม.ป.พ.

สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

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

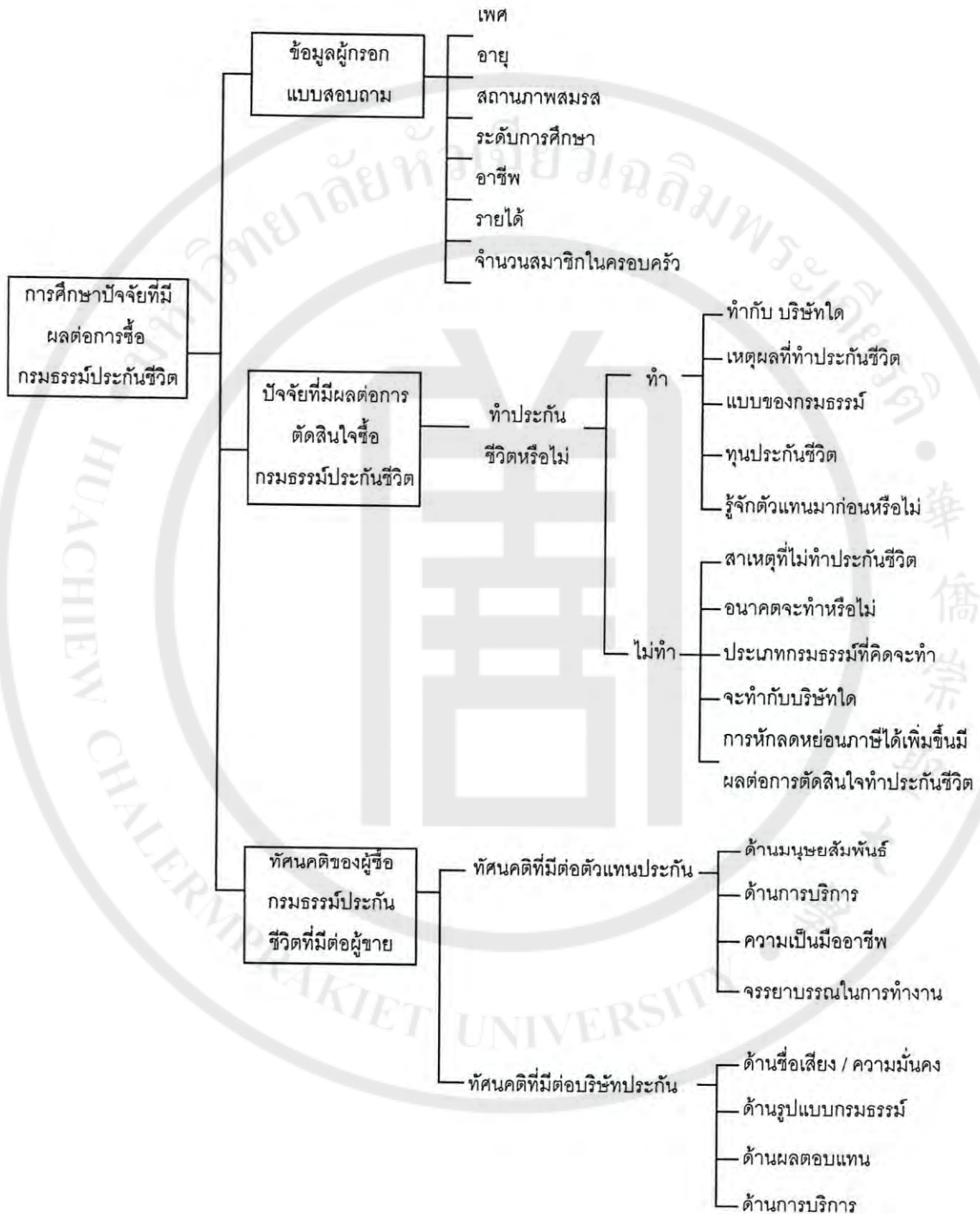
<http://www.tlaa.org/>

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



ภาคผนวก

โครงสร้างแบบสอบถามสำหรับสำรวจความคิดเห็นต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต



แบบสอบถามสำหรับสำรวจความคิดเห็นต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

A

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการทำการค้นคว้าแบบอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ในหัวข้อ "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต" ข้อมูลใดๆ ที่ท่านได้กรุณาตอบมาจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และจะใช้สำหรับเพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมายถูก (/) ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านเลือก

ข้อมูลสำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. น้อยกว่า 20 ปี

() 4. 41 - 50 ปี

() 2. 20 - 30 ปี

() 5. 51 - 60 ปี

() 3. 31 - 40 ปี

() 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 4. หม้าย

() 2. แต่งงานแต่ยังไม่มีบุตร

() 5. หย่า

() 3. แต่งงานและมีบุตรแล้ว

4. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 4.ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

() 2. มัธยมศึกษา / ปวส.

() 5. ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

() 3. อนุปริญญา / ปวส.

5. อาชีพ

() 1. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว

() 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 5. อื่นๆ.....

() 3. อาชีพอิสระ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (เพื่อวัตถุประสงค์ทางสถิติเท่านั้น)

() 1. น้อยกว่า 10,000 บาท

() 4. 30,001 - 40,000 บาท

() 2. 10,000 - 20,000 บาท

() 5. 40,001 - 50,000 บาท

() 3. 20,001 - 30,000 บาท

() 6. มากกว่า 50,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมตัวท่านด้วย)

() 1. 4 คน หรือน้อยกว่า

() 4. 7 คน

() 2. 5 คน

() 5. มากกว่า 7 คนขึ้นไป

() 3. 6 คน

B C D E F G H

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

1. ท่านทำประกันชีวิตหรือไม่
 () 1. ทำ () 2. ไม่ทำ (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
2. ท่านทำประกันชีวิตกับบริษัทใด
 () 1. เอ ไอ เอ () 4. เมืองไทยประกันชีวิต
 () 2. ไทยประกันชีวิต () 5. อื่นๆ.....
3. เหตุผลที่ท่านทำประกันกับบริษัทดังกล่าว
 () 1. ชื่อเสียงของบริษัท () 3. พอใจในผลตอบแทน
 () 2. ตัวแทนประกัน () 4. อื่นๆ.....
4. ท่านซื้อประกันชีวิตแบบใด
 () 1. แบบชั่วระยะเวลา () 3. แบบตลอดชีพ
 () 2. แบบสะสมทรัพย์ () 4. แบบรายได้ประจำ
5. ท่านซื้อทุนประกันชีวิตวงเงินสูงสุดเท่าใด
 () 1. น้อยกว่า 100,000 บาท () 4. 300,001 - 400,000 บาท
 () 2. 100,000 - 200,000 บาท () 5. 400,001 - 500,000 บาท
 () 3. 200,001 - 300,000 บาท () 6. มากกว่า 500,000 บาท
6. ท่านซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมานานกี่ปีแล้ว
 () 1. ไม่เกิน 1 ปี () 3. 2 - 4 ปี
 () 2. 1 - 2 ปี () 4. มากกว่า 4 ปี
7. ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อหรือมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
 () 1. ตัวท่านเอง () 4. คู่สมรส
 () 2. บิดา / มารดา () 5. ญาติ / เพื่อน
 () 3. บุตร () 6. อื่นๆ.....
8. ท่านได้รับข้อมูลของบริษัทประกันชีวิตจากแหล่งใดมากที่สุด
 () 1. หนังสือพิมพ์ () 4. แผ่นพับ
 () 2. วิทยุ / โทรทัศน์ () 5. บุคคลอื่นแนะนำ
 () 3. นิตยสาร () 6. อื่นๆ.....
9. สาเหตุสำคัญที่ท่านซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1)
 () 1. ต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต () 4. เป็นการออมทรัพย์
 () 2. มีเงินชดเชยรายได้เนื่องจากเจ็บป่วย () 5. รู้จักตัวแทน
 () 3. เพื่อใช้ความคุ้มครอง(กรณีเสียชีวิต) () 6. อื่นๆ.....
10. ท่านรู้จักกับตัวแทนที่ท่านทำประกันชีวิตได้อย่างไร
 () 1. เป็นเพื่อน () 4. ไม่รู้จักมาก่อน
 () 2. เป็นญาติ () 5. อื่นๆ.....
 () 3. มีบุคคลอื่นแนะนำ

I J K L M N O P Q1 Q4 Q2 Q5 Q3 Q6 R

ส่วนที่ 3 ทักษะคดีของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

1. ท่านมีความรู้สึกร้อย่างไรต่อตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านเคยติดต่อ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านมนุษยสัมพันธ์					
2. การให้ข้อมูลข่าวสาร					
3. การติดต่อเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอ					
4. การติดตามค่าสินไหมทดแทน					
5. การบริการรับชำระเบี้ยประกัน					
6. มีจรรยาบรรณในการทำงาน					
7. มีความรู้จริงในวิชาชีพ					

S1

S2

S3

S4

S5

S6

S7

2. ท่านมีความรู้สึกร้อย่างไรต่อ บริษัทประกันชีวิต ที่ท่านติดต่อ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านชื่อเสียง / ความมั่นคง					
2. รูปแบบของกรมธรรม์					
3. ให้ผลตอบแทนสูง					
4. มีบริการที่รวดเร็ว					
5. การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ					

T1

T2

T3

T4

T5

3. ปัญหาที่พบหรือความไม่สะดวกในการใช้บริการประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. มีการเปลี่ยนตัวแทนบ่อยๆ
- () 2. ไม่ได้รับความสะดวกจากโรงพยาบาลที่ให้บริการ
- () 3. ไม่เข้าใจเงื่อนไขในการประกันชีวิตอย่างถ่องแท้
- () 4. ตัวแทนไม่ใช้มืออาชีพ
- () 5. การชดเชยค่าสินไหมล่าช้า
- () 6. อื่นๆ.....

U1

U2

U3

U4

U5

U6

4. ข้อเสนอแนะ หรือข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันชีวิต หรือตัวแทนประกันชีวิต

V

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 สำหรับผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต

- ท่านใช้บัตรประเภทใดในการใช้บริการด้านการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยใน

() 1. บัตรประกันสังคม	() 4. อื่นๆ.....
() 2. บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า	() 5. ไม่ใช่
() 3. บัตรเครดิต	
- เหตุผลที่ท่านไม่ทำประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1)

() 1. บริษัทไม่น่าเชื่อถือ	() 6. ไม่เชื่อถือตัวแทน
() 2. ไม่เห็นประโยชน์ในการทำประกัน	() 7. ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน
() 3. ไม่มีเงินใจว่าจะสามารถส่งเบี้ยได้ตลอดอายุประกัน	() 8. ไม่เข้าใจ / ไม่เคยศึกษาข้อมูล
() 4. มีสวัสดิการของบริษัทหรือสวัสดิการอื่นแล้ว	() 9. อื่นๆ.....
() 5. ไม่มีตัวแทนมาติดต่อ	
- ในอนาคตท่านคิดว่าจะทำประกันชีวิตหรือไม่

() 1. ทำ	() 3. ไม่แน่ใจ
() 2. ไม่ทำ	
- ถ้าท่านจะทำประกันชีวิต ท่านคิดว่าจะทำกับบริษัทใด

() 1. เอ ไอ เอ	() 4. เมืองไทยประกันชีวิต
() 2. ไทยประกันชีวิต	() 5. อื่นๆ.....
() 3. ออยุธยา ซีเอ็มจี	
- ถ้าท่านจะทำประกันชีวิต ท่านคิดว่าจะซื้อทุนประกันชีวิตจำนวนเท่าใด

() 1. น้อยกว่า 100,000 บาท	() 4. 300,001 - 400,000 บาท
() 2. 100,000 - 200,000 บาท	() 5. 400,001 - 500,000 บาท
() 3. 200,001 - 300,000 บาท	() 6. มากกว่า 500,000 บาท
- ถ้าท่านจะทำประกันชีวิต ท่านคิดจะซื้อประกันชีวิตแบบใด

() 1. แบบชั่วระยะเวลา	() 4. แบบรายได้ประจำ
() 2. แบบสะสมทรัพย์	() 5. แบบใดก็ได้ที่ให้ประโยชน์สูงสุด
() 3. แบบตลอดชีพ	() 6. ยังไม่แน่ใจ / ยังไม่มีข้อมูล
- ผู้เอาประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีรายได้บุคคลได้โดยรัฐบาลได้เพิ่มจำนวนเงินเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถนำไปหักภาษีได้จากเดิม 10,000 บาท เป็น 50,000 บาท ท่านคิดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของท่านมากน้อยเพียงใด

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

W

X1	<input type="checkbox"/>	X6	<input type="checkbox"/>
X2	<input type="checkbox"/>	X7	<input type="checkbox"/>
X3	<input type="checkbox"/>	X8	<input type="checkbox"/>
X4	<input type="checkbox"/>	X9	<input type="checkbox"/>
X5	<input type="checkbox"/>		

Y Z AA AB

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ข่าวประกันชีวิต

หลังจากที่รัฐบาลประกาศเพิ่มค่าลดหย่อนจากเบี้ยประกันชีวิตปีนี้และมีผลบังคับใช้ย้อนหลังตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2545 เป็นต้นมา จากรายงานสถิติของธุรกิจประกันชีวิตรายใหม่ที่รวบรวมโดยสมาคมประกันชีวิตไทย ระหว่างเดือนมกราคม-สิงหาคม 2545 หรือรอบ 8 เดือนของปีนี้ พบว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วถึง 25 % จากเบี้ยประกันภัยรวม 57,460.8 ล้านบาท เพิ่มเป็น 72,082 ล้านบาท แบ่งเป็นเบี้ยรับประกันภัยปีแรก 14,569 ล้านบาท เบี้ยต่ออายุ 47,072 ล้านบาท และเบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียวหรือชิงแก่ชีพริเยียม 10,440 ล้านบาท

จำนวนเบี้ยปีแรกนี้แบ่งเป็น

- เบี้ยสามัญ 12,598 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13 %
- อุตสาหกรรม 825 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5%
- ประกันภัยกลุ่ม 652 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 25%
- พีเอ 492 ล้านบาท ลดลง 1%

สัดส่วนการครองตลาด

- อันดับที่ 1 เอไอเอ เบี้ยรับประกันภัยรวม 36,531 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 50.70
- อันดับที่ 2 ไทยประกันชีวิต เบี้ยรับประกันภัยรวม 11,963 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 16.70
- อันดับที่ 3 อยูรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต(เอเอซีพี) เบี้ยรับประกันภัยรวม 5,039 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 7
- อันดับที่ 4 กรุงเทพประกันชีวิต เบี้ยประกันภัยรวม 4,568 ล้านบาท
- อันดับที่ 5 ไทยสมุทรประกันชีวิต เบี้ยประกันภัยรวม 4,437 ล้านบาท
- อันดับที่ 6 เมืองไทยประกันชีวิต เบี้ยประกันภัยรวม 3,338 ล้านบาท
- อันดับที่ 7 เนชั่นไวด์ประกันชีวิต เบี้ยประกันภัยรวม 1,272 ล้านบาท
- อันดับที่ 8 อากเนย์ประกันชีวิต เบี้ยประกันภัยรวม 1,124 ล้านบาท
- อันดับที่ 9 ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต เบี้ยประกันภัยรวม 869 ล้านบาท
- อันดับที่ 10 ธนชาติซูริกประกันชีวิต เบี้ยประกันภัยรวม 661 ล้านบาท

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

นางสาวฉวีวรรณ ปัญจะเทวคุปต์

วัน เดือน ปี เกิด

17 กรกฎาคม 2508

ที่อยู่

41/2 ถ.ปู่เจ้าสมิงพราย ต.สำโรงใต้
อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130
โทรศัพท์ (02) 754-4419

ประวัติการศึกษา

บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2531)
เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปีพ.ศ. 2544

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน

พ.ศ. 2542-ปัจจุบัน

Credit Manager
Word Gas (Thailand) Co.,Ltd.
40/14 หมู่ 12 อาคารบางนาทาวเวอร์ซี
ถนนบางนา-ตราด กม.6.5 ต.บางแก้ว
อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
โทรศัพท์ (02) 751-9508
E-Mail : chawewan@worldgas.co.th