

๒๐๓.

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์
บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร**

นางสาวกรทิพย์ อภิรัตน์พิมลชัย

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2551

**A Study of Marketing Factors Affecting Siam Commercial New York Life
Insurance' Policy Holders in Bangkok Metropolis**

Miss Korntip Apirutanapimolchai

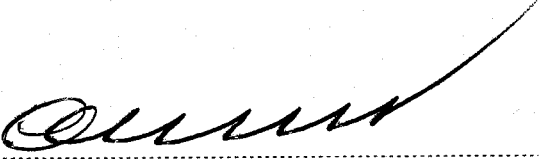
**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Master of Business Administration**

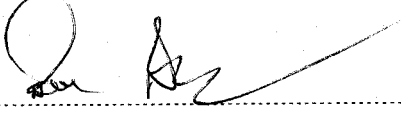
**School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

2008


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้
ถือกรรมธรรม์บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขต
กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวกรทิพย์ อภิรัตน์พิมลชัย
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 26 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2572

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์ของบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวกรทิพย์ อภิรัตนพิมลชัย **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โภจนแสง **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต (3) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความต้องการในการทำประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 358 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การแจกแจงแบบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี และประเภทของกรรมธรรม์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งผู้ถือกรรมธรรม์ได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ในการตัดสินใจชำระเบี้ยประกันตลอดอายุกรรมธรรม์ หรือซื้อกรรมธรรม์เพิ่ม เพราะเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มั่นคง น่าเชื่อถือ ตัวแทนมีจริยธรรม และการเรียกร้องสินไหมไม่ยุ่งยาก ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อกับความต้องการในการทำประกันชีวิตในด้านความต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์

คำสำคัญ ปัจจัยการตลาด กรรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต
กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง อาจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้น จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชทุกท่าน และอาจารย์ภายนอกมหาวิทยาลัย ได้เชิญมาให้ความรู้แก่นักศึกษา บุรพาจารย์ที่ประสาทความคิด ประสิทธิ์ความรู้แก่ผู้วิจัย เจ้าหน้าที่ประสานงานของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้อง ผู้มีพระคุณที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน รวมทั้ง เพื่อร่วมงาน เพื่อนนักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัท ไทยพาณิชย์ นิวยอร์ก ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษา

สำหรับผู้มีส่วนในความสำเร็จ ทั้งที่ระบุและไม่ได้ระบุนามทุกท่าน ขอได้รับความขอบคุณอย่างจริงใจ และขอให้ทุกท่านมีส่วนในประโยชน์อันเกิดจากผลสัมฤทธิ์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้

กรทิพย์ อภิรัตน์พิมลชัย

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ข้อจำกัดในการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	22
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	30
เอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ	63
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์	66
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปการวิจัย	81
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะผลการวิจัย	89
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	91
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	95
ก แบบสอบถาม	96
ประวัติผู้ศึกษา	104

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลโดยเปรียบเทียบกับรายได้ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	37
ตารางที่ 2.2 แสดงสถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ยกเลิกหรือขาดอายุในปี 2545-2549	38
ตารางที่ 2.3 แสดงสถิติจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลดลงจากกรณีเวนคืนและยกเลิกหรือขาดอายุของบริษัท ไทยพานิชย์นิวออร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	40
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับตำแหน่งงานปัจจุบัน	47
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..	47
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	48
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิต	48
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ทำประกันชีวิต จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	49
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ทำประกันชีวิต จำแนกตามรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต	49
ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวม	50
ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต	51
ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวม	52
ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวม	53
ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวม ..	54
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวม	55
ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวม	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม	57
ตารางที่ 4.19 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม	58
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามการศึกษาสูงสุด.....	60
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้	62
ตารางที่ 4.24 ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	63
ตารางที่ 4.25 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจำนวนเงินเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	66
ตารางที่ 4.26 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ	67
ตารางที่ 4.27 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อายุ	68
ตารางที่ 4.28 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลการตัดสินใจทำประกันชีวิตรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์การศึกษาสูงสุด	68
ตารางที่ 4.29 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลการตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อาชีพ	69
ตารางที่ 4.30 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตำแหน่งงาน	69
ตารางที่ 4.31 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลการตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
ตารางที่ 4.32 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลการตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สถานภาพสมรส.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุการณ์ตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบ กรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ.....	71
ตารางที่ 4.34 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุการณ์ตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบ กรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อายุ.....	72
ตารางที่ 4.35 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุการณ์ตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบ กรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์การศึกษาสูงสุด.....	72
ตารางที่ 4.36 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุการณ์ตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบ กรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตำแหน่งงาน.....	73
ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ถือกรมธรรม์ชีวิต ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	25
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ	28
ภาพที่ 2.3 สถิติกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ยกเลิกหรือขาดอายุปี 2540-2549	39

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจาก ปัจจุบันนี้เป็นการใช้ชีวิตประจำวันของคนเรา ต้องพบกับความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา และมากขึ้นทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติ หรือการกระทำของมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งภัยบางอย่างก็อยู่เหนือการควบคุมหรือแม้แต่ได้ระวางเป็นอย่างดีก็ตาม เช่น การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบหรือความสูญเสียต่อครอบครัว ที่ต้องมีภาระที่ต้องดูแลและค่าใช้จ่ายต่างๆ เกิดขึ้น เช่นค่ารักษาพยาบาลเป็นจำนวนเงินที่มาก เป็นต้น และด้วยสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่ราคาสินค้า อุปโภค บริโภค ที่สูงขึ้นมาก การที่คนเราจะมีโอกาสออมเงินเพื่อรองรับความเสี่ยงที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงลดลง แต่ความเสี่ยงไม่ได้ลดลงด้วย แต่อาจกลับเพิ่มขึ้น การประกันชีวิต จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการโอนความเสี่ยงเสี่ยงภัย (Risk Transfer) ในความเสียหายที่เกี่ยวกับการเงินและความรับผิดชอบต่าง ๆ ไปให้บุคคลหนึ่งที่พร้อมจะรับความเสี่ยงภัยนั้นแทน โดยเป็นการคุ้มครองแต่ละบุคคล (Personal Coverage) ต่อภัยที่ทำให้เกิดความเสียหายในอนาคต ได้แก่ ความตาย, อุบัติเหตุ, การเจ็บป่วย, การว่างงาน และชราภาพ รวมทั้งการประกันสุขภาพด้วย

จากการรายงานของสมาคมประกันชีวิตประเทศไทยถึงภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ปี 2550 – 2551 สำหรับภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2550 ถึงแม้ว่าธุรกิจประกันชีวิตยังคงเผชิญหน้ากับปัญหาทางการเมืองที่ต่อเนื่องมาจากปี 2549 ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกาที่แข็งค่าขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2549 เริ่มส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายธุรกิจ อัตราการออมของประชาชนที่มีต่อธนาคารยังคงอยู่ในระดับต่ำอันเป็นผลมาจากอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มลดลง ในส่วนของธุรกิจประกันชีวิต สำหรับระยะเวลา 5 เดือนแรกของปี 2550 ธุรกิจมีเบี้ยประกันภัยรับรวมจำนวน 73,338.4ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน มีเบี้ยประกันภัยรับปีแรกจำนวน 16,221.9 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 35 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ธุรกิจประกันชีวิตจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2549

และจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลโดยเปรียบเทียบกับรายได้ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลังปี 2550 เห็นว่า

การออม เป็นการเก็บเอาไว้ใช้ในอนาคต เช่น เก็บเงินฝากธนาคารไว้ ซื้อพันธบัตรรัฐบาลเก็บไว้ เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในอนาคต (ดร. บุญเสริม บุญเจริญผล) การประกันชีวิตเป็นทางเลือกหนึ่งในการออม โดยการคำนึงถึงความต้องการความมั่นคงทางรายได้และผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ตนจะได้รับจะทำให้ผู้ทำประกันสามารถเรียกทรัพย์สินในกรมธรรม์ เช่น เงินปันผล มูลค่าเงินสด การกู้ยืมเงินจากกรมธรรม์ ฯลฯ และเรียกครองค่าสินไหมได้ (สมาคมประกันชีวิตไทย : 2550) จากรายงานสถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ยกเลิกหรือขาดอายุ ในปี 2545-2549 โดยสมาคมประกันชีวิตไทย จะเห็นว่า ในช่วง 3 ปีหลัง จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถูกยกเลิก หรือขาดอายุ ก่อนครบกำหนดอายุกรมธรรม์ประกันชีวิตในปี 2548 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2547 จาก 62,3686 เป็น 72,7180 คิดเป็น 16.59% และในปี 2549 เพิ่มขึ้นจากปี 2548 จาก 72,7180 เป็น 74,8183 คิดเป็น 2.89% (สมาคมประกันชีวิตไทย : 2549-2551) โดยภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิต การที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ลดลง ประกอบไปด้วยหลายประเภทด้วยกันและมี 2 ประเภทที่น่าสนใจคือ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถูกยกเลิกหรือขาดอายุ และเวนคืนในปีซึ่งล้วนแต่เป็นการเกิดเหตุการณ์ที่เกิดก่อนครบกำหนดอายุกรมธรรม์ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถูกยกเลิก หรือขาดอายุ ก่อนครบกำหนดอายุกรมธรรม์ประกันชีวิต กับ จำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับและกรมธรรม์ที่เพิ่มขึ้น พบว่าในปี 2548 มีจำนวนกรมธรรม์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.43 และปี 2549 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.64 จะเห็นว่า มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเมื่อพิจารณาจำนวนกรมธรรม์ที่ลดลง เฉพาะที่อยู่ในความรับผิดชอบของบริษัท ไทยพานิชย์นิวออร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในปี 2548 และ 2549

พิจารณาจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท ไทยพานิชย์นิวออร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ลดลงจากกรณีเวนคืนและยกเลิกหรือขาดอายุ เปรียบเทียบกับจำนวนกรมธรรม์ที่ลดลงทั้งหมด โดยที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90.96 ในปี 2548 และเป็นร้อยละ 80.07 ในปี 2549 ซึ่งนับเป็น 2 ประเภทของการลดลงของจำนวนกรมธรรม์ ที่มีสัดส่วนที่สูง และถ้ามาพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อมีการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตใหม่ได้ อันได้แก่ ค่าจ้างและค่าบำเหน็จ (COMMISSIONS AND BROKERAGES), ค่าใช้จ่ายในการรับประกันภัยอื่น (Other Underwriting Expenses) และ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operation Expenses) สำหรับค่าใช้จ่ายดังกล่าวของ บริษัท ไทยพานิชย์นิวออร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในปี 2549 เป็นจำนวนเงิน 2,972 ล้านบาท จากรายได้ 10,706 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 27.76 เมื่อเทียบกับรายได้

ดังนั้น จึงมีธุรกิจประกันชีวิตเพื่อรองรับความเสี่ยง แต่ยังไม่สามารถขยายตัวไปได้ ทั้งที่สามารถยังสามารถขยายตัวได้ การสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเข้าใจถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับ โดยเป็นเรื่องระยะยาว ไปถึงอนาคต จึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและทำอย่างไรที่รักษาลูกค้าให้รักษากรมธรรม์ไปตลอดอายุกรมธรรม์ ซึ่งต้องอาศัยการพบปะลูกค้าเป้าหมาย บ่อยและใช้

เวลานานกว่าที่จะปิดการขายได้ ซึ่งบางรายใช้เวลาแล้วก็ปิดการขายไม่ได้ ซึ่งปริมาณการขายจึงไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท และเนื่องจากการประกันชีวิตเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าย่อมไม่เห็นสินค้าเป็นรูปธรรมจึงไม่เกิดความมั่นใจ

ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว บริษัทประกันชีวิตจึงควรต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่กับบริษัทให้คงอยู่ตลอดอายุกรมธรรม์ ให้ผู้ถือกรมธรรม์เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นการบอกต่อกันไปของลูกค้า ให้เกิดเป็นความน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ยังต้องมีองค์ประกอบของคุณภาพ การให้บริการที่ดี คุณธรรม จริยธรรม ของตัวแทนและบริษัทประกันชีวิต เนื่องจาก พฤติกรรมของลูกค้ามีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมมากขึ้นตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว บริษัทจึงต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยทำการศึกษาประชากรที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท ไทยพานิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

โดยการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เพื่อหาคำตอบของปัญหาจากหัวข้อการศึกษาข้างต้น โดยกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาไว้ ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความต้องการในการทำประกันชีวิต

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษารุ่นนี้ ได้ทำการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษานำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้

- 3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อ การถือกรมธรรม์ประกันชีวิต
 - 3.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 ตัวแปรตาม

- 3.2.1 ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบ ประเภท และบริการที่เกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิต
- 3.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ทุนประกัน เบี้ยประกัน และผลตอบแทนที่เกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิต
- 3.2.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต ธนาคาร และบริษัทนายหน้าที่ยขายประกันชีวิต
- 3.2.4 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการลด แลก แจก แถม เพื่อประชาสัมพันธ์กรรมธรรม์ประกันชีวิต
- 3.2.5 ปัจจัยทางด้านบุคคล อันได้แก่ ตัวแทน พนักงานที่ให้บริการการประกันชีวิตและบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า
- 3.2.6 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ที่ให้ บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม
- 3.2.7 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดี พอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ตัวแปรตาม



4. สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

5. ขอบเขตของการวิจัย

จากหัวข้อการศึกษา จะทำการศึกษาโดยกำหนดบริบทปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ของบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งทางด้านนามธรรมและรูปธรรม ดังต่อไปนี้

- 4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี่การศึกษามุ่งเน้น เฉพาะผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ โดยเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ
- 4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การทำการศึกษาใช้ระยะเวลาการดำเนินงานการศึกษาตั้งแต่ สิงหาคม 2551 ถึง ตุลาคม 2551 รวมระยะเวลา 3 เดือน

6. ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มีข้อจำกัดอยู่บ้างบางประการดังนี้คือ

- 5.1 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการกระจายของกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถครอบคลุมได้ทั่วทั้ง 50 เขตในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5.2 เวลาที่ใช้ในการจัดทำ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งผู้วิจัยใช้เวลาประมาณ 3 เดือน การศึกษาตั้งแต่ สิงหาคม ถึง ตุลาคม ในการจัดเตรียมการศึกษาค้นคว้าและสำรวจออกแบบสอบถาม

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามที่ใช้สื่อความหมายตามโครงการศึกษานี้

7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ประกอบด้วย 7'Ps ได้แก่

7.1.1 ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

7.1.2 ราคา (Price)

7.1.3 สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

7.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

7.1.5 บุคลากร (People)

7.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

7.1.7 และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

7.2 การประกันชีวิต หมายถึง รูปแบบต่าง ๆ ของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ให้ผู้บริโภคเลือกตามความเหมาะสม และเงื่อนไขที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำประกันชีวิตรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต มีดังนี้ การประกันแบบชั่วระยะเวลา การประกันแบบตลอดชีพ , การประกันแบบสะสมทรัพย์ การประกันแบบเงินได้ประจำเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน มีดังนี้ งวดรายเดือน งวดราย 3 เดือน งวดราย 6 เดือน และปีละครั้ง

7.3 ผู้รับบริการประกันชีวิต หมายถึง บุคคลที่ทำประกันชีวิตไว้กับบริษัท

7.4 กรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง ชื่อสัญญาประกันภัยชนิดหนึ่ง ซึ่งบุคคลคนหนึ่งเรียกว่า ผู้รับประกันภัย ตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับผลประโยชน์โดยอาศัยเงื่อนไขของสัญญา หรือความทรงชีพ หรือมรณะของบุคคลคนหนึ่ง และในการนี้ผู้เอาประกันภัยตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย ให้แก่ผู้รับประกันภัย

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เพื่อสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจและสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต

8.2 เพื่อสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจและสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์ของบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า และรวบรวมทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต
 - 1.1 ความหมายของการประกันชีวิต
 - 1.2 ความสำคัญของการประกันชีวิต
 - 1.3 ความเป็นมาของการประกันชีวิต
 - 1.4 ประเภทของการประกันชีวิต
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ
4. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

การประกันชีวิต เป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการแก่ผู้เอาประกันภัย งานให้บริการจึงถือว่าเป็นงานหลักของบริษัท และลักษณะของธุรกิจประกันชีวิตมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ซึ่งงานบริการเป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย จึงต้องมีความสามารถพิเศษเฉพาะด้าน ในการประกันชีวิต กรรมธรรม์ประกันชีวิตจะให้ประโยชน์แก่ผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าผู้เอาประกันภัยจะเสียชีวิตในระหว่างสัญญา มีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญาหรือยกเลิกสัญญาก่อนกำหนด แต่ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัย ขอยกเลิกสัญญาก่อนกำหนด เช่นขอเวนคืนกรรมธรรม์ หรือกรรมธรรม์ขาดอายุ จะทำให้การประกันชีวิตเป็นประโยชน์น้อยกว่าผู้เอาประกัน ไม่บรรลุล่วงวัตถุประสงค์เหมือนเมื่อตอนเริ่มทำประกัน ดังนั้น การอนุรักษ์กรรมธรรม์จึงเป็นวิธีป้องกัน และแก้ไข มิให้กรรมธรรม์ขาดอายุก่อนครบกำหนดสัญญาและรวมถึงเป็นวิธีการที่ทำให้กรรมธรรม์ที่ขาดอายุกลับมาต่ออายุสัญญา การอนุรักษ์กรรมธรรม์จึงเป็นหน้าที่ของตัวแทนและพนักงานบริษัทที่ทำหน้าที่ให้บริการกรรมธรรม์แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่าย ดังนี้

ด้านผู้เอาประกันภัย การที่กรรมธรรม์มีผลบังคับตลอดระยะเวลาสัญญาทำให้ผู้เอา

ประกันภัยและครอบครัวได้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์เมื่อเริ่มทำประกันภัย

ด้านตัวแทน จะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าเหนื่อยหน้าปีต่อไปอย่างต่อเนื่อง และตัวแทนยังสามารถติดต่อผู้เอาประกันภัย ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ต่อไป

ด้านบริษัท โดยทั่วไปแล้วบริษัทจะมีสำหรับกรมธรรม์ที่เข้ามาใหม่สูงในช่วงปีแรกๆ และบริษัทจะเริ่มมีกำไร ในปีกรมธรรม์หลังๆ การอนุรักษ์กรมธรรม์จึงไม่ทำให้บริษัทขาดทุน

1.1 ความหมายของการประกันชีวิต

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒

ประกันชีวิต คือ (กฏ) น. ชื่อสัญญาประกันภัยชนิดหนึ่ง ซึ่งบุคคลคนหนึ่งเรียกว่า ผู้รับประกันภัย ตกลงจะให้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้รับประโยชน์ โดยอาศัยความทรงชีพ หรือมรณะของบุคคลคนหนึ่ง และในการนี้ผู้เอาประกันภัยตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย ให้แก่ ผู้รับประกันภัย, สัญญาประกันชีวิต ก็เรียก. (ปาก) ก. ทำสัญญาประกันชีวิต.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย
การประกันชีวิต คือเป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ พุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

การประกันชีวิตคือ การประกันความไม่แน่นอนให้เป็นสิ่งที่แน่นอน ความแน่นอนในที่นี้หมายถึง การมีรายได้ที่แน่นอนตลอดไปไม่ว่าจะมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นกับชีวิตก็ตาม เพราะบริษัทประกันชีวิตพร้อมที่จะรับผิดชอบ ตามสัญญา หากมีภัยเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกัน

กล่าวโดยสรุป การประกันชีวิตคือ เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ พุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

การออมเงินพร้อมได้รับความคุ้มครองชีวิต ซึ่งการออมเงินดังกล่าว สามารถระบุจำนวนเงิน และ

ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิตตามที่ต้องการได้

1.2 ความสำคัญของการประกันชีวิต

สุธรรม พงศ์สำราญ (2538 : 9) การประกันชีวิตเป็นการกระทำที่เกี่ยวกับคุณค่าทางเศรษฐกิจของชีวิตมนุษย์ ชีวิตคนจะมีค่าเท่าใดอยู่ที่ความสามารถในการเลี้ยงชีพ และความพึงพิงของคนอื่นๆ เช่นเป็นที่พึงพิงของคนในครอบครัวและสังคม ความสำคัญของการประกันชีวิตมี 3 ด้านคือ

1.2.1 ความสำคัญต่อบุคคลและครอบครัว

- 1) ให้ความคุ้มครอง หมายความว่า การประกันชีวิตจะเป็นประโยชน์ในด้านความคุ้มครองทันทีที่กรมธรรม์เริ่มมีผลบังคับตามจำนวนเงินที่เอาประกันชีวิตไว้ ได้แก่
 - 1.1) มีค่ารักษาพยาบาลเมื่อเกิด โรคร้าย ไข้เจ็บหรือประสบอุบัติเหตุ
 - 1.2) มีเงินทุนเลี้ยงชีพยามชรา
 - 1.3) มีเงินทุนให้กับครอบครัวเมื่อหัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตหรือมีอันเป็นไปอย่างกะทันหัน
- 2) ด้านการออมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันให้ชำระแก่บริษัททุกงวดนั้น ส่วนหนึ่งจะถูกจัดสรรเป็นค่าคุ้มครองหรือส่วนเฉลี่ยในการชดเชยการเสียชีวิตส่วนที่เหลือจะเป็นเงินเก็บออมในกรมธรรม์ โดยปกติแล้วเมื่อผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันครบ 3 ปี จะมีเงินจำนวนหนึ่งเก็บออมไว้ และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนปีที่ชำระเบี้ย ซึ่งนอกเหนือจากประโยชน์ของการออมทรัพย์แล้วยังมีประโยชน์อื่นๆ อีก ได้แก่
 - 2.1) ปลุกฝังนิสัยให้รู้จักการประหยัดและการเก็บออม
 - 2.2) ปลุกฝังให้เกิดความรักและความรับผิดชอบต่อครอบครัว

- 2.3) เป็นการสร้างกองมรดกที่เจ้าหน้าที่จะยึดหรือเอาไปชดใช้หนี้ทั้งหมดไม่ได้
- 2.4) เป็นการลงทุนที่ไม่สูญหายเพราะบริษัทประกันชีวิตจะนำไปลงทุนเฉพาะกิจการที่มั่นคง และที่ได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติประกันชีวิตเท่านั้น
- 2.5) ได้รับเงินปันผลตามกรมธรรม์
- 2.6) เป็นหลักทรัพย์ที่ผู้เอาประกันภัยจะได้รับคืนแน่นอนเมื่อครบกำหนดสัญญาหรือเสียชีวิตก่อนกำหนด

1.2.2 ความสำคัญต่อธุรกิจ

ให้ความคุ้มครองต่อธุรกิจเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีความมั่นคงหรือไม่ขึ้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงของธุรกิจและสภาพความเป็นจริงของธุรกิจจะเจริญรุ่งเรืองหรือเสื่อมสลายนั้นขึ้นกับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ กล่าวได้ว่า การประกันชีวิตประโยชน์ต่อธุรกิจ คือ

- 1) ให้ความคุ้มครองรายได้ต่อบุคคลสำคัญของธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร
- 2) ช่วยแก้ปัญหาการขาดเงิน ด้านการกู้ยืม เพียงใช้กรมธรรม์เป็นหลักประกัน

1.2.3 ความสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ

- 1) การทำประกันชีวิตเป็นรูปแบบของการระดมเงินทุนในประเทศ กล่าวคือเงินค่าเบี้ยประกันที่เอาประกันชำระให้แก่บริษัท เมื่อนำมารวมกันแล้วจะเป็นเงินก้อนใหญ่สามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมไปประกอบกิจกรรมต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้นเงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันเป็นเงินฝากระยะยาว ซึ่งเหมาะแก่การนำไปลงทุน

- 2) การประกันชีวิตส่งเสริมให้เกิดสันติสุข และความมั่นคงปลอดภัยในสังคม ด้วยการชดใช้การสูญเสียอันเนื่องมาจากการสูญเสียชีวิต ทุพพลภาพ ความชราภาพ นั่นคือทำให้บุคคลมีปัจจัยในการดำรงชีพ โดยไม่เป็นการระงับของครอบครัวหรือสังคม ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะไม่มีความสามารถในการหารายได้ เช่น การแบ่งเบางานด้านประชาสงเคราะห์ของรัฐบาล การเลี้ยงดูเด็กกำพร้า ผู้สูงอายุ เป็นต้น

1.3 ความเป็นมาของการประกันชีวิต

ธุรกิจการประกันชีวิตยุคแรกในตะวันตก

ธุรกิจการประกันชีวิตยุคแรก ในตะวันตก แม้ว่าจะงานเขียนหลายชิ้นจะให้ข้อมูลว่าประวัติศาสตร์การประกันชีวิตย้อนไกลไปไปถึงยุคสมัย กรีก-โรมัน ระหว่างปี 600 ก่อนคริสต์กาลถึงการสิ้นสุดอาณาจักร โรมัน มีการจัดตั้งสมาคมโดยกลุ่มบุคคลที่นับถือศาสนานิกายเดียวกัน สมาชิกต้องจ่ายเงินให้สมาคมเป็นรายเดือน เมื่อสมาชิกที่จ่ายเงินผู้ใดถึงแก่กรรม ทางสมาคมจะจัดการทำศพสมาชิกที่ถึงแก่กรรมให้

ในสมัยโรมัน สมาคมได้ขยายกลุ่มสมาชิกรับบุคคลทั่วไป ยกเว้นแต่พวกทหาร ลักษณะวิธีการเช่นนี้ไม่แตกต่าง นักจากการฉาบพินิจสงเคราะห์ ซึ่งมีความเหมาะสมในกลุ่มสังคมที่รวมตัวกันในพื้นที่หรือในชุมชน ยังไม่เป็นการดำเนินธุรกิจการประกันชีวิต ซึ่งต้องพิจารณาจากสถิติการตายหรือตารางมรณะเป็นเกณฑ์การคำนวณเงินที่สมาชิกต้องจ่ายในแต่ละช่วงอายุ จากงานที่ได้ศึกษาค้นคว้าต่อเนื่องมา จุดเริ่มต้นการรับประกันชีวิตน่าจะเกิดขึ้นยุโรปในยุคสมัยที่เริ่มเปลี่ยนแปลงทางการค้าและระบบการเงินสมัยใหม่ โดยมีหลักฐานว่าวันที่ 18 มิถุนายน ค.ศ. 1583 ได้มีการรับประกันชีวิตในประเทศอังกฤษ โดยนายริชาร์ด มาร์ติน ตัวแทนการประกันภัยทางทะเล ร่วมกับตัวแทนอีก 15 คน ได้ร่วมกันดำเนินการรับประกันชีวิตนายวิลเลียม กิบบอนส์ พ่อค้าเกลือ โดยมีข้อตกลงว่า นายกิบบอนส์ ต้องจ่ายเงินให้ผู้รับประกันเป็นเงิน 32 ปอนด์ แต่ถ้านายกิบบอนส์ถึงแก่กรรมในระยะเวลา 1 ปี ผู้รับประกันทั้ง 16 คนจะจ่ายเงินให้เป็นจำนวน 400 ปอนด์ ซึ่งนายกิบบอนส์ถึงแก่กรรมในวันที่ 9 พฤษภาคม ก่อนครบสัญญาเพียงไม่กี่วัน ทายาทนายกิบบอนส์ ได้ยื่นฟ้องต่อศาล ศาลได้ตัดสินให้จ่ายเงินจำนวนนั้นแก่ทายาทนายกิบบอนส์ เหตุการณ์นี้นับว่าเป็นเหตุการณ์สำคัญของประวัติศาสตร์การประกันชีวิตของโลก เพราะเป็นคราวแรกที่ปรากฏหลักฐานชัดเจน ว่ามีข้อตกลงสัญญาประกันชีวิต และเป็นการดำเนินธุรกิจรับประกันชีวิตโดยตรง ค.ศ. 1698

มีการริเริ่มประกันแบบบำนาญหรือรายได้ประจำโดยบริษัทเมอร์เซอร์แห่งประเทศอังกฤษ มีเงื่อนไขว่า ผู้รับประโยชน์ต้องเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้เอาประกัน รัฐบาลให้ความสนใจการธุรกิจประเภทนี้ และให้การสนับสนุนเนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนความมั่นคงในครอบครัวนั้น ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของความมั่นคงในสังคมโดยส่วนรวมด้วย ดังนั้นรัฐบาลจึงเข้ากำกับบริษัทเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียหายต่อผู้เอาประกันหากบริษัทดำเนินธุรกิจผิดพลาดจนต้องถูกปิดกิจการ นอกจากนี้ยังมีการดำเนินการประกันชีวิตที่พัฒนาจากรูปแบบมาปนกิจสงเคราะห์ที่มีมาแต่เดิม โดยใช้ระบบการประกันชั่วคราวระยะเวลาหนึ่งปี กำหนดเบี้ยประกันตามอายุผู้เอาประกันต่อวงเงินประกัน เมื่อครบกำหนดหากไม่เสียชีวิต ก็ถือว่าสิ้นสุดสัญญา ทางบริษัทไม่คืนเงินให้ซึ่งวิธีการนี้ไม่เป็นการทำประกันชีวิตตามหลักเศรษฐศาสตร์ 4 ต่อมา มีการปรับปรุงรูปแบบการประกันชีวิตซึ่งเรียกว่า Equitable of Lives and Survivorships หรือ Old Equitable มีการดำเนินงานตั้งแต่ ค.ศ. 1756 โดย นายโทมัส ซิมป์สัน และนายเจมส์ คอคคสัน รับทำประกันชีวิตบุคคลทั่วไป มีการคำนวณตารางมรณะใช้เป็นหลัก แต่การชดใช้สินไหมทดแทนมาจากการตกลงจ่ายเท่าที่ทางผู้รับประกันจะหาเงินจ่ายให้ได้ การดำเนินงานของ Old Equitable ไม่มีตัวแทนขายประกัน ผู้สนใจซื้อต้องติดต่อโดยตรง ต่างจากบริษัทประกันชีวิตปัจจุบัน ที่มีตัวแทนขายประกันชีวิตติดต่อลูกค้า เจมส์ คอคคสัน เป็นผู้เริ่มนำสถิติการตายของชาวลอนดอนระหว่างปี ค.ศ. 1728-1750 เป็นมาตรฐานในการคำนวณหาอัตราและจัดทำตารางมรณะเป็นครั้งแรก และได้วางข้อกำหนดการทำธุรกิจประกันชีวิตให้ดำเนินการแบบสหกรณ์ สมาชิกไม่จำกัดเพศวัย ให้สมาชิกช่วยเหลือกันจ่ายเงินให้แก่ครอบครัวสมาชิกที่ถึงแก่กรรมลง การดำเนินงานไม่มีการจ่ายเงินปันผล สมาชิกที่มีอาชีพเสี่ยงภัยและสตรีต้องจ่ายเบี้ยประกันเพิ่ม มีแบบการประกันประเภทหนึ่งปี หรือตลอดชีวิตจำกัดเวลาชำระเบี้ยประกัน หรือประกันตลอดชีพไม่จำกัดเวลา ให้เลือกสถาบันประกันชีวิตแห่งแรกของโลกได้ก่อตั้งขึ้นที่กรุงลอนดอน ใน ค.ศ. 1762 โดยนำทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติของเจมส์ คอคคสัน ใช้ในการประกันชีวิต สถาบันที่จดทะเบียนเป็นแห่งแรก ชื่อ The Equitable Assurance Society of London รับประกันแบบตลอดชีพ ใช้อัตราเบี้ยประกันแตกต่างกันตามอายุ และเป็นครั้งแรกที่มีการออกกรมธรรม์ให้ผู้เอาประกัน ซึ่งในกรมธรรม์ระบุชื่อผู้เอาประกัน จำนวนเงินเอาประกัน เบี้ยประกัน และชื่อผู้รับผลประโยชน์ ตลอดจนข้อความแบบแผนของกรมธรรม์ที่เป็นพื้นฐานให้กับการพัฒนากรมธรรม์ ต่อเนื่องมาถึงจุดนี้ กล่าวได้ว่าธุรกิจการ

ประกันชีวิตได้เริ่มต้นขึ้นในยุโรปและได้ขยายตัวไปในประเทศต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว รวมทั้งในสหรัฐอเมริกา บริษัทรับประกันชีวิตเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของประชาชนอย่างกว้างขวางและเป็นที่น่าสนใจ ทำให้กิจการของบริษัทประกันชีวิตในยุโรปและอเมริกามีความแข็งแกร่ง และเริ่มต้นแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ในดินแดนที่ห่างไกลออกไป

วิวัฒนาการ การประกันชีวิต

ยุคโบราณ

มนุษย์มีความคิดที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาตั้งแต่ยุคหินตอนต้น เห็นได้จากการดำรงชีวิตโดยรวมกันเป็นกลุ่มหรือเผ่า มีที่อยู่อาศัยรวมกันมีการเฉลี่ยแบ่งปันอาหารที่ช่วยหามาด้วยกันมีการช่วยเหลือเลี้ยงดูครอบครัวของผู้ที่เสียชีวิตไปแล้ว ประมาณ 300 ปี ก่อนคริสตกาล ชาวกรีก-โรมัน ได้จัดตั้งสมาคมสงเคราะห์ขึ้น โดยการรวบรวมเงินจากสมาชิกไว้ช่วยเหลือ สมาชิกภายในกลุ่ม ต่อมาได้มีการวางกฎหมายบัญญัติว่าถ้าสมาชิกไม่จ่ายค่าบำรุงจะถูกตัดจากสมาชิกภาพ และจะ "ไม่ได้รับความช่วยเหลือหากเสียชีวิตจากการกระทำอันวิบัติกรรม ในปีค.ศ. 100 จักรพรรดิ Hadrian แห่งเมือง Lanuvium ออกกฎหมายระบุว่า "บุคคลใดก็ตามที่เป็นสมาชิกของสังคมจะต้องอ่านข้อความในสัญญาให้เข้าใจต้องแท้เสียก่อนเพื่อจะได้ไม่ต้องมาฟ้องร้องในภายหลัง หรือเพื่อจะได้ไม่เป็นข้อที่ทนายทงจะมาได้เถียงในอนาคต " และ " บุคคลใดที่ทำลายตัวเองไม่ว่าโดยวิธีใดย่อมหมดสิทธิที่จะได้รับ ชดเชยใช้เงินจากสมาคม "

ยุคกลาง

ในยุคนี้ประเทศต่างๆ เริ่มมีการติดต่อกันมากขึ้น ธุรกิจการค้าที่ต้องอาศัยการเดินทางเรือเฟื่องฟู การประกันชีวิตในรูปแบบสมาคมสงเคราะห์จึงเป็นที่นิยมในต้นคริสตศตวรรษที่ 18 สมาคมชาวเรือแห่งหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ในมหานครลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้จัดวางแผนสงเคราะห์ขึ้น โดยมีระเบียบการในการสงเคราะห์ครอบครัวของบรรดาพ่อค้า และชาวเรือที่เป็นสมาชิกของสมาคม ถ้าปรากฏว่าสมาชิกที่เดินทางไปกับเรือบรรทุกสินค้าถึงแก่ความตาย โดยเรืออัปปางหรือหายสาบสูญ สมาคมจะนำเงินก่อนไปจ่ายแก่ครอบครัวหรือทายาทของสมาชิกนั้นๆ โดยเฉลี่ยให้ตามจำนวนเงินที่เรียกเก็บไว้จากสมาชิกทั้งหมด สมาชิกที่ประสงค์จะได้รับเงินชดเชยจากการสังเคราะห์ในระบบบัง กล่าวต้องจ่ายเงินให้แก่สมาคมคนละ 1 ปอนด์ โดยสมาคมจะ

เป็นผู้รักษาเงินไว้และแบ่งเฉลี่ยเงินที่รวบรวมไว้นั้นให้เป็น มรดกแก่ทายาทของ สมาชิกผู้ประสบชะตากรรม ในขณะเดียวกันเมื่อเงินดังกล่าวหมดก็เรียกเก็บเงินจาก สมาชิกเพื่อรวบรวมไว้ใหม่ ต่อไป การประกันชีวิตรายแรกได้แก่ ผู้รับประกันภัยทาง ทะเลชื่อ นายริชาร์ด มาร์ติน(Richard Martin) ตก ลงทำสัญญากับพ่อค้าเกลือ ชาว อังกฤษ ชื่อ นายวิลเลียม กิบบอนส์ (William Gybbons)ที่โอลด์ ดรูรี เฮ้าส์ (OldDrury House) นครลอนดอน ด้วยเบี้ยประกัน 32 ปอนด์ทุนประกัน 400 ปอนด์ มีกำหนด 12 เดือน การประกันชีวิตรายนี้ปรากฏว่าต้องฟ้องร้อง กันถึง โรงถึงศาลในเรื่องของการตี ความกำหนดเวลาเอาประกันภัย คือ นายวิลเลียม เอาประกันชีวิต เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน ค.ศ. 1583 (พ.ศ. 2126) และถึงแก่กรรมในวันที่ 28 พฤษภาคม ปีถัดไป ถ้านับ แบบจันทร์คติซึ่งถือว่าเดือนหนึ่งมี 28 วัน สัญญาประกันชีวิต รายนี้ถือว่าเลยกำหนด แต่ถ้าถือตามปีปฏิทิน ปกติสัญญาฯ คงมีผลบังคับใช้อยู่ ในที่สุดศาลได้พิจารณาและ เห็นว่าสัญญาฯยังมีผลบังคับ จึงสั่งให้ผู้รับประกันจ่ายเงิน 400 ปอนด์ ค่าตัดสินของศาล เป็นผลดีที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นบรรทัดฐานที่ดีในการกำหนด เงื่อนไขกรมธรรม์ประกันชีวิตในเวลาต่อมา

ยุคปัจจุบัน

การฉาบปกิจสงเคราะห์ได้พัฒนารูปแบบเป็นธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น โดยใช้ระบบ การประกันชั่วระยะเวลาหนึ่งปี (Annual Term Insurance) อันเป็นการคุ้มครองชั่ว ระยะเวลาปีต่อปีและ ได้กำหนดอัตราเบี้ยประกันแตกต่างกันตาม อายุของผู้เอาประกัน แต่ไม่ได้คำนวณจากอัตราธรรมะในระยะเดียวกันนั้น นายเจมส์ ดีอดซัน(Jame Dodson) นักคำนวณชาวอังกฤษ ได้เริ่มคิดวางหลักเกณฑ์ธุรกิจประกันชีวิตให้ทันสมัย ยิ่งขึ้น โดยนำเอาสถิติการตายของชาวลอน ดอนที่ประกาศระหว่างปี ค.ศ.1728-1750 (พ.ศ. 2771 - 2293) มาเป็นมาตรฐานในการ คำนวณหาอัตราธรรมะและจัดทำตาราง อัตราธรรมะขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อนำมาคำนวณอัตราเบี้ยประกันหลายแบบด้วยกัน พร้อมกับวางกฎเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจประกันชีวิตไว้ดังต่อไปนี้

1. การประกันชีวิตต้องดำเนินในแบบสหกรณ์โดยสมาชิกช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อ สมาชิกเสียชีวิตลง
2. ไม่จำกัดเพศและวัยของสมาชิก
3. ไม่มีเงินปันผล
4. ผู้มีอาชีพเสี่ยงอันตรายและสตรีต้องเสียเบี้ยประกันเพิ่มพิเศษ

5. สามารถเลือกได้ว่าจะประกันในแบบชำระระยะเวลาหนึ่งปี(Limited Payment Life Insurance) หรือ แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance)

ในปี ค.ศ. 1762 (พ.ศ. 2305) บริษัท เอควิตาเบลิ แอสซัวร์นส์ โซไซตี้ ออฟ ลอนดอน (The Equitable

Assurance Society of London) ได้จดทะเบียนเป็นสถาบันประกันชีวิตแห่งแรกในโลก และได้นำเอาทฤษฎีและการคำนวณของนายเจมส์ ค็อคซัน มาใช้ระยะแรกได้ออกกรมธรรม์แบบตลอดชีพเพียงแบบเดียว ใช้อัตราเบี้ยประกันแตกต่างกันตามอายุของผู้เอาประกัน มีการออกกรมธรรม์ให้ผู้เอาประกันถือไว้เป็นหลักฐาน โดยในกรมธรรม์ระบุชื่อผู้เอาประกันจำนวนเงินเอาประกัน เบี้ยประกัน ชื่อทายาทหรือผู้รับประโยชน์และมีข้อความยินยอมที่จะจ่ายเงินชดเชย ให้ ตามจำนวนเงินเอาประกันหากผู้เอาประกันถึงแก่กรรมกรมนี้ นับแต่บริษัท เอควิตาเบลิ ฯ ถือ กำเนิดขึ้น การประกันชีวิตในประเทศอังกฤษก็ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ต่อมา บริษัทบรูเตินเซียสประกันภัย จำกัด ซึ่งจดทะเบียนในปี ค.ศ. 1848 (พ.ศ. 2391) ได้ปรับปรุงอัตราเบี้ยประกัน มีการจ่ายเงินปันผลและเพิ่มแบบประกันมากแบบขึ้น ซึ่งนับได้ว่า เป็นปีแรกแห่งประวัติศาสตร์ประกันชีวิตที่สมบูรณ์แบบที่สุด เป็นการบุกเบิกความเจริญก้าวหน้าในธุรกิจประกันชีวิตความเป็นมาของการประกันชีวิตในประเทศไทย

สำหรับกิจการการประกันภัยในเมืองไทยมีจุดเริ่มต้นนับย้อนไปได้ไกลเพียงใด ยังต้องการหลักฐานที่ชัดเจนมารองรับ ข้อเขียนบางชิ้นเสนอว่าในสมัยกรุงศรีอยุธยามีการดำเนินกิจการประกันภัย โดยเฉพาะการประกันทางทะเล เนื่องจากการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ เป็นไปอย่างกว้างขวาง จนกรุงศรีอยุธยาได้ชื่อว่าเป็นเมืองท่านานาชาติ การประกันวินาศภัยเกิดขึ้นแล้วที่กรุงศรีอยุธยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ซึ่งวงการธุรกิจของชาวต่างชาติร่วมมือจัดการดำเนินงานกันเองโดยมิได้มีการจดทะเบียนการค้า หรือแจ้งต่อรัฐบาลสยามเป็นทางการแต่ประการใดเลย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเพียงข้อสันนิษฐานที่ปราศจากการอ้างอิงข้อมูลจากเอกสารหรือหลักฐานทางประวัติศาสตร์ใด ๆ นอกจากนี้เมื่อค้นคว้าในหลักฐานทางประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาเท่าที่ปรากฏในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นพระราชพงศาวดารฉบับต่าง ๆ บันทึกของชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็น ลาตูแบร์ แชรแวส ปินโต ตาซาร์ดี วันวลิต หรือบันทึกความทรงจำของพ่อค้าชาวตะวันตก และบาทหลวงในสมัยอยุธยา ไม่พบข้อความใด ๆ ที่บ่งบอกถึงการดำเนินกิจการประกันวินาศภัยที่จะมีขึ้นในสมัยอยุธยา ทั้งนี้หากจะพิจารณาถึงสภาพการค้ากับต่างประเทศในสมัยอยุธยาที่ขยายตัวมากขึ้นในระหว่างพุทธศตวรรษที่ 22 (หรือคริสต์ศตวรรษที่ 18) กรุงศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางที่พ่อค้าต่างชาติเข้ามาติดต่อค้าขาย สินค้าที่เป็นที่ต้องการของพ่อค้าต่างชาติ ได้แก่ ของป่า เป็นหลัก แต่ระบบการค้า

ของอยุธยา นั้นไม่ใช่ระบบเสรี หากแต่เป็นการผูกขาดของรัฐ โดยพระคลังสินค้า และการกำหนดรายการสินค้าผูกขาด ก็มาจากรัฐหรือกษัตริย์เป็นฝ่ายควบคุมอย่างใกล้ชิด รัฐเป็นผู้ผูกขาด ทั้งการค้าขายสินค้าออกและสินค้าเข้าแต่ผู้เดียว โดยระบบพระคลังสินค้า อยุธยาทำการค้ากับต่างประเทศอย่างกว้างขวางตั้งแต่สมัยแรก ๆ ในฐานะเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าทั้งจากจีนและภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สู่ตลาดโลก และกระจายสินค้าจากภายนอกภูมิภาคสู่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีน อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากคติความฟุ้งรื่องสมัยอยุธยา ในการที่พ่อค้าชาวต่างชาติทำธุรกิจให้เช่าเรือสำเภารเดินทางไปค้าขายยังต่างประเทศ เมื่อเกิดอันตรายใด ๆ แก่เรือสำเภานั้น เช่น ถูกปล้นหรืออับปางเพราะภัยธรรมชาติ เจ้าของเรือมักฟ้องเรียกค่าเสียหายจากผู้เช่าอันเนื่องมาจากการสูญเสียเรือ

เนื่องจากกิจการประกันชีวิตในเมืองไทยอยู่ในมือของต่างชาติยังไม่มีบริษัทประกันชีวิตที่เป็นของ คนไทย ดังนั้นตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่สองจะอุบัติขึ้นในเมืองไทย พ่อค้านักธุรกิจและข้าราชการไทยกลุ่มหนึ่งได้ริเริ่มดำเนินการก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตใหม่ และเมื่อไทยได้เข้าสู่สงครามโลกครั้งที่สองอย่างเต็มตัว ความเดือดร้อน จากการถูกควบคุมกิจการของบริษัทต่างชาติ ซึ่งรวมทั้งบริษัทประกันชีวิตทุกแห่ง ยิ่งทำให้มีความต้องการในการเปิดกิจการประกันชีวิต ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง เพื่อให้ประชาชนได้มีทางเลือกในการประกันชีวิต กลุ่มผู้ริเริ่มก่อตั้งบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด ได้เปิดให้จองหุ้นของบริษัท จำนวน 10,000 หุ้น ซึ่งได้รับความสนใจ เมื่อมีผู้จองครบ ตามจำนวน คณะกรรมการบริษัทจึงได้ยื่นหนังสือบริคณสนธิของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัดต่อเจ้าพนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท และขอจดทะเบียนประกอบธุรกิจประกันชีวิตของคนไทยเป็นบริษัทแรก เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2485 ในนามของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด การดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตหลังสงครามโลกครั้งที่สองมีบริษัทประกันชีวิตเปิดดำเนินการขึ้นอีกหลายแห่ง ทั้งที่เป็นบริษัทของคนไทย และของต่างประเทศบริษัทประกันชีวิตของคนไทยได้รับอนุญาตเปิดดำเนินการเพิ่มอีก 9 บริษัท คือ

1. บริษัทไทยประสิทธิประกันภัย และคลังสินค้า จำกัด

เป็นบริษัทแรกที่จดทะเบียนได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2491

2. บริษัทนครหลวงประกันชีวิตแห่งประเทศไทย

ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เมื่อ 31 พฤษภาคม 2492

3. บริษัททอคาเนย์ประกันภัยจำกัด

ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เมื่อ 18 มกราคม 2493

4. บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เมื่อ 7 มีนาคม 2494

5. บริษัทสยามบริการประกันภัย จำกัด

ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เมื่อ 9 มีนาคม 2494 บริษัทนี้ ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทอินเตอร์เนชันแนลไลฟ์อินชัวร์รันซ์ (ประเทศไทย) และเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็นบริษัทอินเทอร์ไลฟ์ จำกัด

6. บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด

ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เมื่อ 21 มีนาคม 2494

7. บริษัทศรีอยุธยาประกันชีวิต จำกัด

ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เมื่อ 20 เมษายน 2494

8. บริษัทกรุงสยามประกันชีวิต จำกัด

ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เมื่อ 24 เมษายน 2494

9. บริษัทบูรพาประกันชีวิต จำกัด

ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เมื่อ 30 ตุลาคม 2494

รวมถึงบริษัท อินเตอร์เนชันแนลแอสชัวร์รันส์ จำกัด ที่ได้ปิดกิจการไปตอนระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้กลับเข้ามาดำเนินกิจการใหม่ในปี 2492 โดยเพิ่มชื่อตามที่จดทะเบียนในฮ่องกงว่า “บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสชัวร์รันส์ จำกัด” (American International Assurance Co. Ltd) ชื่อย่อว่า เอ.ไอ.เอ. (A.I.A.)

ปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการประกันชีวิตดังนี้

- 1 บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด
(มหาชน)
- 2 บริษัท เอช ไลฟ์ แอสชัวร์รันส์ จำกัด
- 3 บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสชัวร์รันส์ จำกัด
- 4 บริษัท แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ แอสชัวร์รันส์ จำกัด
- 5 บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด
- 6 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด

- 7 บริษัท บางกอกสหประกันชีวิต จำกัด
- 8 บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต จำกัด
- 9 บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด
- 10 บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด
- 11 บริษัท กรุงเทพ แอชซ่า ประกันชีวิต จำกัด
- 12 บริษัท แมกซ์ประกันชีวิต จำกัด
- 13 บริษัท แมนูไลฟ์ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด
(มหาชน)
- 14 บริษัท มิดเดิลไลฟ์อินชัวร์นซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
(มหาชน)
- 15 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
- 16 บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
- 17 บริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด
(มหาชน)
- 18 บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด
- 19 บริษัท ไทยพานิชย์นิวยอร์ก ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด
(มหาชน)
- 20 บริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด
- 21 บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด
- 22 บริษัท สยามซัมซุงประกันชีวิต จำกัด
- 23 บริษัท ไทยคาร์ดีฟ ประกันชีวิต จำกัด
- 24 บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด
- 25 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย The Thai Life Assurance Association (TLAA)

1.4 ประเภทของการประกันชีวิต

(สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย)

1.4.1 การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

- 1) ประเภทสามัญ

เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2) ประเภทอุตสาหกรรม

เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 – 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอดอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3) ประเภทกลุ่ม

เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

1.4.2 แบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ

1). แบบตลอดชีพ

เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2). แบบสะสมทรัพย์

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3). แบบชั่วระยะเวลา

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4). แบบเงินได้ประจำ

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดต้องคำนึงถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler,2000:98)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่นำมาเสนอที่ตลาดเพื่อความสนใจ(Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler,2000:98)¹ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

2.1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

¹ Kotler,P. 2000. Marketing Management. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

2.1.2 ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์

2.1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

2.1.4 การรับประกันของผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

ราคา หมายถึงสิ่งที่คุณคลดจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาของสิ่งซึ่งมีมูลค่าในรูปเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า(Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าของสิ่งนั้นมีมากกว่าราคาของสินค้า

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยคนกลางบริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายและสะดวกสบายสุด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ(Attitude) พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) โดยใช้การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการประชาสัมพันธ์

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538:4)²

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึงการกระทำ หรืออาการที่แสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า พฤติกรรมของบุคคลทุกพฤติกรรมย่อมมีสาเหตุ สาเหตุของพฤติกรรมหนึ่งๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันได้ และพฤติกรรมหนึ่งๆ อาจมีสาเหตุมาจากหนึ่งหรือหลายสาเหตุ

พฤติกรรม คือการกระทำ การแสดงออกและความรู้สึกนึกคิด ที่สามารถสังเกตได้ การ

² ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญา สักนิตานนท์,ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวาณิช. 2541ใน การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:บริษัท ธีระฟาร์ม และโซเท็กซ์ จำกัด

กระทำหรือการแสดงออกที่กล่าวมานี้รวมถึงการกระทำที่เกิดขึ้นทั้งที่ผู้กระทำรู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัว ทั้งนี้อาจสามารถสังเกตได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง) ความเชื่อพื้นฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์มี 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมทุกชนิดล้วนมีสาเหตุปรากฏการณ์ใดๆ ก็ตามในธรรมชาติย่อมมีสาเหตุด้วย เช่น บางคนชอบซื้อประกันชีวิต อาจมีสาเหตุเพื่อต้องการออมเงิน เป็นต้น
2. พฤติกรรมหนึ่งๆ อาจเกิดจากสาเหตุได้หลายสาเหตุ นอกจากพฤติกรรมทุกชนิดมีสาเหตุ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว นักจิตวิทยาเชื่อว่าพฤติกรรมหนึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น คนที่ชอบซื้อประกันชีวิตนอกจากต้องการออมเงินแล้ว ยังต้องการสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลและความคุ้มครองชีวิต เป็นต้น อนึ่งนักจิตวิทยาต้องพยายามค้นหาสาเหตุต่างๆ เพื่อนำอธิบายพฤติกรรมนั้นให้ได้มากที่สุดเพื่อความเข้าใจพฤติกรรมนั้นได้ชัดเจนที่สุด
3. สาเหตุหนึ่งๆ อาจทำให้เกิดพฤติกรรมหลายๆ พฤติกรรมได้ สาเหตุประการเดียวกันนั้น อาจจะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่ชอบซื้อประกันชีวิตนอกเพื่อการออมอาจเลือกแบบประกันที่มีระยะเวลาไม่ยาวนานมาก หรือบางคนอาจเลือกแบบประกันที่ยาวๆ จะได้ผลตอบแทนสูงๆ และความคุ้มครองที่นานๆ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งก็คือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายนั่นเอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 136-166)³

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) โดยการคาดคะเนว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538:3)⁴

³ อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

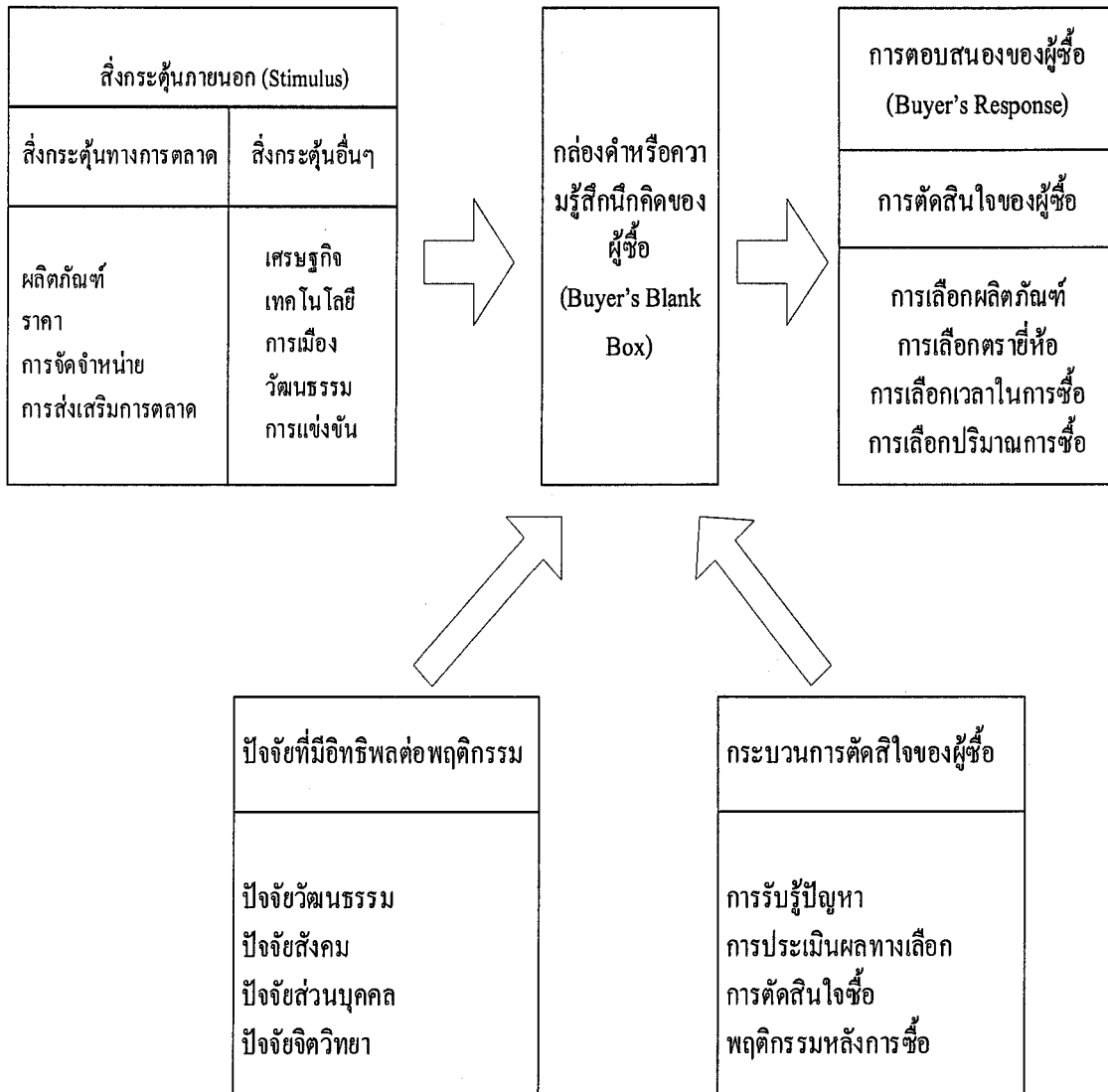
⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ สักนิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวาณิช, 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ 2544 : 188)⁵

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหรือพฤติกรรมการซื้อ หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้

⁵ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ 2544 : 188

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด (2544:191)

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากภาพ สามารถอธิบายรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากภายนอกสิ่งกระตุ้นนี้ถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและการใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามค้นหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้า อยู่ตลอดเวลา เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันให้กับเหมาะสมกับลูกค้า เป็นต้น
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการทำรหัสแถบและบัตรเครดิต มาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มสิทธิในการลดหย่อนภาษีของค่าเบี่ยประกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการในเทศกาลต่างๆ เช่น การซื้อประกันชีวิตให้แม่ในวันแม่ เป็นต้น
- 5) สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

3.2 กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

หมายถึงสิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนี้ กล่องคำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกันคือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

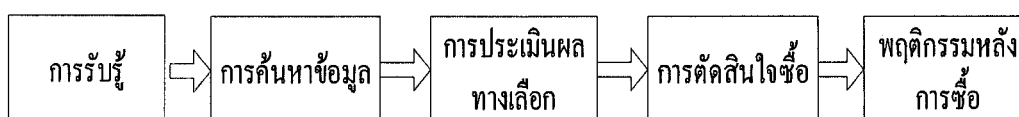
- 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม
- 2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกกระทบและกำหนดโดยอิทธิพลจากตัวบุคคล เนื่องจากบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคจะมีการกระทำในทุกสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจริง ที่เป็นผลมาจากการตัดสินใจของบุคคลที่กระทำขึ้น ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการทั้งหมดสุดท้ายจัดอยู่ที่ตัวบุคคล ผลลัพธ์อาจมีการซื้อสำหรับกลุ่มบุคคลใช้ได้ แต่ความพอใจที่ได้รับจะเป็นของบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต
- 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการตัดสินใจของบุคคลที่กระทำขึ้น โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดถึงพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจของบุคคลแต่ละบุคคลซึ่งจะมีอิทธิ

พลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเริ่มจากการรับรู้ในชนิดสินค้าและบริการนั้น และต่อไปจะพิจารณาต่อไปยังขั้นสุดท้าย ภายหลังจากการซื้อ โดยจะแสดงให้เห็นเป็นขั้นตอนในกระบวนการซื้อ ดังนี้

ภาพแสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ



ที่มา : การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด (2544:240)

ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

จากภาพ สามารถอธิบายได้เป็นขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ
- 2) การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้ทันที ความต้องการนั้นๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้นพร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 - 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก เป็นต้น
 - 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา ตัวแทนขายประกัน การแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต เป็นต้น
 - 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ สมาคมประกันชีวิตแห่งประเทศไทย กรมการประกันภัย
กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานวิจัยสถานะตลาด

3) การประเมินผลทางเลือก

เป็นพฤติกรรมการประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและ
บริการ เช่น ชื่อบริษัท รูปแบบกรรมธรรม์ ผลตอบแทนที่ได้รับ ค่าเบี้ยประกัน การให้
บริการของตัวแทน วิธีการสินไหมทดแทน เพื่อนำมาประเมินพิจารณาเป็นทางเลือกต่อ
ไป

4) การตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่รับรู้ความต้องการได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนระยะเวลาที่
ต้องการและวิธีการชำระเงินค่าเบี้ยประกันแล้วก็ตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เป็นความพอใจหรือไม่หลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ความจงรัก
ภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจอาจจะยกเลิกกรรมธรรม์ หรือไม่มี
การซื้อซ้ำก็ได้

3.3 การตอบสนองของผู้บริโภค

จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือการเลือกสินค้า ทางเลือกตราผลิตภัณฑ์ การ
เลือกผู้ขาย การเลือกเวลาซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิต ประกอบด้วย

3.3.1 การเลือกบริษัทประกันชีวิต

3.3.2 การเลือกแบบประกันชีวิต

3.3.3 การเลือกตัวแทนประกันชีวิต

3.3.4 การเลือกทุนประกันชีวิต

3.3.5 การพิจารณาระยะเวลาของความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิต

4. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและค้าขาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจุบันนิยมใช้บริการประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ วงเงิน 100,001-150,000 บาท ทำประกันชีวิตเพื่อความมั่นคงต่อตนเองและครอบครัว ความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ เลือกบริษัทประกันชีวิตโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท เลือกกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแทนประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีน้ำใจและสุภาพ ปัญหาในการประกันชีวิตคือการเรียกร้องสินไหมยากและล่าช้า

อัญญา รัตนวิจิตร(2546) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม 2 ตอน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานะภาพส่วนบุคคล และแบบสอบถามพฤติกรรมในกาทำประกันชีวิต โดยใช้ร้อยละในการวิเคราะห์ผลการสอบถาม

ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่ากัน สถานะภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมที่ต้องการทำประกันชีวิตร้อยละ 70 ส่วนเพศหญิงมีพฤติกรรมที่ต้องการทำประกันชีวิตถึงร้อยละ 81

ณัฐกัญ เจนแพทย์ (2548) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจประกันชีวิต เพื่อสำรวจข้อมูลด้านประกันชีวิต เพื่อสำรวจข้อมูลด้านประกันชีวิต เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการการประกันชีวิตและเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต

ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบ่งเป็นผู้รับบริการประกันชีวิต 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41- 50 ปี อาชีพข้าราชการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้อื่น) ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และผู้ไม่ทำประกันชีวิต 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 10-30 ปี อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้อื่น) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้รับบริการที่ใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ คือ มีบริษัทประกันชีวิตเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ สำหรับผู้ไม่ทำประกันชีวิต ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต สำหรับผู้รับบริการประกันชีวิต พบว่า คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ผู้ไม่ทำประกันชีวิต คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุด

พัทธณญาณี กัจฉปศิริรินทร์ (2546) ได้ทำการศึกษาภาวะการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ความรวดเร็วในการชดเชยค่าสินไหม การทำประกันเพื่อความคุ้มครองชีวิตเป็นหลัก ความสะดวกรวดเร็วในการแจ้งเคลม อัตราเบี้ยประกัน ความน่าเชื่อถือและคุณภาพให้บริการของตัวแทน ส่วนปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนกรมธรรม์และเบี้ยประกันที่ต้องชำระต่อปี พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการและจบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะในช่องทางการขายผ่านธนาคาร และการโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ของบริษัท

สุริยะ เบลญจวงศ์สกุลชัย (2522) ได้ดำเนินการวิจัยโดยการสุ่มรายชื่อจากสมุดโทรศัพท์ ปี 2500 ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปรากฏว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่มีประกันชีวิต มีความเข้าใจพอควรต่อการประกันชีวิต แบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นที่นิยมที่สุด และนิยมทำประกันชีวิตกับบริษัท เอ.ไอ.เอ การเปลี่ยนแปลงแบบประกันมีน้อยมาก ส่วนใหญ่ทำประกันเพราะพอใจในหลักการประกันชีวิต และทำประกันกับตัวแทนที่รู้จักสนิทสนม การพิจารณาทำประกันชีวิตจะเลือกเอาชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตเป็นอันดับหนึ่ง แบบประกันชีวิตเป็น

อันดับสอง ตัวแทนประกันชีวิตเป็นอันดับที่สาม และอัตราดอกเบี้ยประกันชีวิตเป็นอันดับที่สี่ ผู้ที่ไม่เคยมีประกันส่วนใหญ่เคยได้รับการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิต แต่ไม่สนใจทำประกันชีวิตเพราะไม่เห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตสำหรับผู้ที่เคยทำประกันชีวิตแต่ยกเลิกเพราะไม่มีรายได้พอจ่ายเบี้ยประกันชีวิต ไม่พอใจในการบริการของบริษัทประกันชีวิต สำหรับด้านความคิดเห็นที่มีต่อการประกันชีวิต ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการประกันชีวิต เพราะทำให้มีหลักประกันชีวิตในอนาคต ส่วนความเห็นต่อการประกันสังคมส่วนใหญ่เห็นด้วย เพราะทำให้ประชาชนมีหลักประกัน แต่อัตราส่วนของผู้ที่เห็นด้วยกับการประกันสังคมมากกว่าผู้ที่เห็นด้วยกับการประกันชีวิต

จากการสัมภาษณ์ การวิจัย ผู้ทำการวิจัย ผู้ที่วิจัยศึกษาได้สรุปปัญหาได้ 3 ประการ คือ

1. ปัญหาในด้านความเข้าใจในหลักการตลาดของบริษัทประกันชีวิต 2. ปัญหาของความเข้าใจ
2. ในหลักการประกันชีวิตขอสาธารณชน 3. ปัญหาระหว่างรัฐบาลกับบริษัทประกันชีวิต

ฉัตร โกลากุล และ กรรณิกา บัณสิทธิ์ (2526 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการประกันชีวิตและการออมทรัพย์ คณะแพทยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า การทำประกันชีวิตที่ความสัมพันธ์กับอัตราเงินเดือนและประเภทของงานที่ทำ

ศรีสุกิจ อำนจอรประเสริฐ (2529) วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต” การเก็บข้อมูลทำจากผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ทำประกันแล้ว และผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากพอใจในคำชี้แจงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ เหตุุงใจที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว สาเหตุที่ยกเลิกทำประกันชีวิต คือ การชำระเบี้ยประกันเป็นภาระที่หนักเกินไป นอกจากนี้ผู้ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้แล้วส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะซื้อกรมธรรม์เพิ่มอีกเพราะไม่เห็นความจำเป็น ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปยังไม่คิดทำประกันชีวิตเป็นเพราะ ไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว ในเรื่องความคิดเห็นด้านการทำประกันชีวิตผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม เห็นว่าการทำประกันชีวิต คือมั่นคงปลอดภัย ทำให้ครอบครัวมีหลักประกัน ในด้านบริษัทผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตกลับเห็นว่าบริษัทประกันชีวิตชอบเอาเปรียบลูกค้าในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ในด้านตัวแทนประกันชีวิต ผู้

บริโภคที่ทาประกันชีวิตเห็นว่าเป็นอาชีพที่ช่วยสร้างสวัสดิการสังคม แต่กลุ่มที่ไม่ได้ทาประกันชีวิตกลับเห็นว่าบริษัทประกันชีวิต ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม เห็นว่าควรปรับปรุงทุกด้าน โดยให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญในแต่ละด้านคือให้ตัวแทนประกันชีวิตทำงานเต็มเวลาที่ความจริงใจ อธิบายรายละเอียดไม่ปกปิดข้อเท็จจริงตลอดจนให้การบริการสม่ำเสมอ ลดอัตราเบี้ยประกันชีวิตให้ถูกลงกว่าเดิม ให้มีแบบประกันมากขึ้น ให้บริษัทปรับปรุงการบริหารงานทั้งภายในและภายนอก เช่นปรับปรุงการจ่ายค่าสินไหมทดแทนและการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าเดิม และสุดท้ายคือต้องการให้รัฐบาลเข้ามาควบคุม ดูแลออกกฎหมายเพิ่มเติมในเรื่องการลดหย่อนค่าภาษี การลงโทษผู้ที่กระทำผิดมณฐกรกิจประกันชีวิต กำหนดให้นายจ้างทาประกันชีวิตให้ลูกจ้าง

พนิดา สุจิระ, ปรียารัตน์ นาคสุขจิระและสุทิน สุภโชค (2531:27) ศึกษาทัศนคติของลูกจ้างของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสของลูกจ้างในสถานประกอบการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทาประกันชีวิตหรือไม่ทาประกันชีวิตของลูกจ้าง

จันทร์ดา ค่านภู่งศ์ (2536) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อทัศนคติการทาประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของเบี้ยประกันชีวิตและวงเงินประกันชีวิตของประชากรในประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2526-2534 และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของเบี้ยประกันชีวิตและวงเงินประกันชีวิตในประเทศไทยเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างและปัจจัยแต่ละอย่างนั้นมีอิทธิพลต่อจำนวนเบี้ยประกันชีวิตและวงเงินประกันชีวิตอย่างไรและมากน้อยเพียงใด ในการศึกษาใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการถดถอยและสหสัมพันธ์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองกรณีคือ กรณีเบี้ยประกันชีวิตและกรณีวงเงินประกันชีวิต ตัวแปรอิสระที่ใช้ในแบบจำลองคือรายได้ส่วนบุคคล อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และค่าลดหย่อนภาษี ผลการศึกษาพบว่ารายได้ส่วนบุคคล และค่าลดหย่อนภาษีเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำประกันชีวิต โดยมีความสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 98 ตามลำดับ แต่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากนั้นไม่มีความสำคัญต่อการทาประกันชีวิต

สุภางค์ แก้วเข้ม (2538) ศึกษาแรงงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและแรงงใจกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิต รวมถึงการศึกษาตัวพยากรณ์ร่วมของตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล แรงงใจกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ทาประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทไทยประสิทธิประกันภัย ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ 269 คน

ผลการศึกษาปรากฏว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 5,000 บาท ที่พฤติกรรมการซื้อทุนประกันจำนวน 100,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ส่วนแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ตัวแปรรายได้ ระดับการศึกษา และความต้องการมั่นคงปลอดภัยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ดีตามลำดับ ไปด้วยกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 31.24

ชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตระกูล (2541:บทคัดย่อ) ศึกษาถึงลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภูมิหลัง ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน และระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิต และวินาศภัย ในขณะที่เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัย ในส่วน ปัจจัยสำคัญในการเลือกพิจารณาบริษัทประกันภัย คือ ความมั่นคงของบริษัท รองลงมา คือ ภาพพจน์ด้านคุณภาพของบริการ และความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันภัย คือ ผู้ทำประกันภัยต้องการมีความมั่นคงในชีวิตทรัพย์สินของตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการมั่นคงต่อชีวิต และทรัพย์สินของครอบครัว และการทำประกันเพื่อเป็นการออมทรัพย์อีกทางหนึ่ง

เอกลักษณ์ สหพงษ์ (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยสรุปว่า 1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร มีความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ทศนคติเกี่ยวกับการหักลดหย่อนภาษีมีความสัมพันธ์เป็นกลางกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4. ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต กรมธรรม์ประกันชีวิต และการทำประกันชีวิตและการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางในการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณฐาภิญญา เจนแพทย์ (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต เพื่อสำรวจข้อมูลด้านประกันชีวิต เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความ

ต้องการของผู้รับบริการการประกันชีวิตและเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต

ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทประกันชีวิต ในจังหวัดแพร่ โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบ่งเป็นผู้รับบริการประกันชีวิต 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้อื่น) ระหว่าง 5,001-10ม000 บาทและผู้ไม่ทำประกันชีวิต 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้อื่น) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้รับบริการที่ใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ คือ มีบริษัทประกันชีวิตเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ สำหรับผู้ไม่ทำประกันชีวิต ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต สำหรับผู้รับบริการประกันชีวิตพบว่า คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด

อัญญา โปราณนท์ (2544:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ความมั่นคงของบริษัทเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการ พบว่าความรับผิดชอบของตัวแทนและบริษัทประกันเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านผลประโยชน์จากกรรมธรรม์ ปัจจัยที่สำคัญคือ ความแม่นยำถูกต้องของการจ่ายสินไหมทดแทนและความเป็นธรรมของข้อตกลง และผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้ทำประกัน

(Public (Marketing Mix:ข้อถกเถียงเชิงการจำแนกส่วนประสมทางการตลาด พงษ์เทพ จันทสุวรรณ)

(ข้อถกเถียงเชิงการจำแนกส่วนประสมทางการตลาด พงษ์เทพ จันทสุวรรณ)

1. แนวความคิดของ Albert W. Frey ซึ่งนำเสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาด ควรจำแนกออกเป็น 2 ปัจจัย คือ

1.1. สิ่งนำเสนอ (Offering) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์(product) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ตราสินค้า (brand) ราคา (price) และบริการ(service) และ

1.2. วิธีและเครื่องมือในการนำเสนอ (methods and tools) ซึ่งประกอบไปด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channels) พนักงานขาย (personal selling) การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (promotion) และการประชาสัมพันธ์ (publicity)

2. แนวความคิดของ William Lazer และ Eugene J. Kelly ได้นำเสนอว่าควรจะจำแนกส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1. ส่วนประสมด้านสินค้าและบริการ (goods and service mix)

2.2. ส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย (distribution mix)

2.3. ส่วนประสมด้านการสื่อสาร (communications mix)

3. แนวความคิดของ McCarthy ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ค่อนข้างได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps คือ

3.1. ผลิตภัณฑ์ (product)

3.2. ราคา (price)

3.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

3.4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

4. แนวความคิด 7 Ps ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1. ผลิตภัณฑ์ (product)

4.2. ราคา (price)

4.3. สถานที่ตั้ง (place)

4.4. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ (promotion)

4.5. ลูกค้าและคนทำงานในขอบเขตของการขาย (people)

4.6. การนำเสนอภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ (presentation)

4.7. ระบบการจัดการ (procedure)

5. แนวความคิด 7 Cs ซึ่งประกอบไปด้วย

5.1. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (care)

5.2. การเปลี่ยนแปลงของลูกค้า (change)

5.3. ความสะดวกสบายของลูกค้า (comfort)

5.4. การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า (communication)

5.5. ชุมชนสัมพันธ์ (community)

5.6. การแข่งขัน (competition)

5.7. ลูกค้า (customer)

Kotler ได้ให้คำนิยามของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ “Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market” หรือ ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ทั้งนี้เนื่องจาก คำนิยามของคำว่า ผลิตภัณฑ์ (product) มีดังนี้ “A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.” หรือ ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอแก่ตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ครอบครอง ใช้ หรือ บริโภค โดยที่อาจก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ความต้องการหรือตอบสนองต่อความจำเป็น

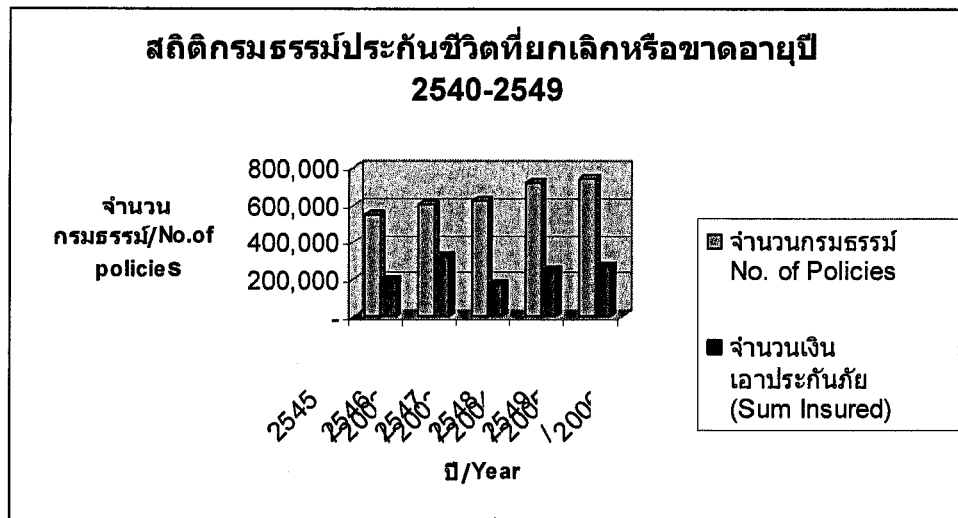
5. เอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคล โดยเปรียบเทียบกับรายได้ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลังปี 2550

ตารางที่ 2.1 พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลโดยเปรียบเทียบกับรายได้ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

กองทุน	ค่าเฉลี่ย (บาทต่อปี)	ร้อยละของรายได้
กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)	89,007.14	22.2
กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LIF)	117,200.00	27.9
กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (PVD)	35,313.53	8.4
กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.)	8,787.70	2.1
กองทุนประกันสังคม	7,127.81	1.7
เบี้ยประกันชีวิต	28,732.02	6.8
อื่นๆ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ของหน่วยงาน	145,900.00	34.8

จะเห็นได้ว่าการออม เป็นการเก็บเอาไว้ใช้ในอนาคต เช่น เก็บเงินฝากธนาคารไว้ ซื้อพันธบัตรรัฐบาลเก็บไว้ เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในอนาคต (ดร. บุญเสริม บุญเจริญผล) การประกันชีวิต เป็นทางเลือกหนึ่งในการออม โดยการคำนึงถึงความต้องการความมั่นคงทางรายได้และผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ตนจะได้รับจะทำให้ผู้ทำประกันสามารถเรียกทรัพย์สินในกรรมธรรม์ เช่น เงินปันผล มูลค่าเงินสด การกู้ยืมเงินจากกรรมธรรม์ ฯลฯ และเรียกเรื่องค่าสินไหมได้



ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย (2550)

ภาพที่ 2.3 สถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ยกเลิกหรือขาดอายุ ปี 2540-2549

จากรายงานสถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ยกเลิกหรือขาดอายุ ในปี 2545-2549 โดยสมาคมประกันชีวิตไทย จะเห็นได้ว่า ในช่วง 3 ปีหลัง จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถูกยกเลิก หรือขาดอายุ ก่อนครบกำหนดอายุกรมธรรม์ประกันชีวิตในปี 2548 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2547 จาก 62,3686 เป็น 72,7180 คิดเป็น 16.59% และในปี 2549 เพิ่มขึ้นจากปี 2548 จาก 72,7180 เป็น 74,8183 คิดเป็น 2.89%

ตารางที่ 2.2 แสดงสถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ยกเลิกหรือขาดอายุในปี 2545-2549

ลำดับที่	รายการ	ปี 2548		ปี 2549	
		จำนวนกรมธรรม์	จำนวนเงินเอาประกันภัย (ล้านบาท)	จำนวนกรมธรรม์	จำนวนเงินเอาประกันภัย (ล้านบาท)
1.	กรมธรรม์ที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี (Policies in Force at the end of year)	10,364,440	2,683,652	11,183,793	3,094,694
2.	กรมธรรม์ที่เพิ่มขึ้นในปี (Policies Increased in year)	2,056,114	1,019,250	2,290,705	1,263,988
3.	กรมธรรม์ที่ลดลงในปี (Policies Decreased in year)	1,239,408	605,823	1,391,502	670,489

	3.1 มรณกรรม (Death)	60,119	7,369	61,662	8,098
	3.2 ครบกำหนดในปี (Maturity in year)	114,655	202,774	120,838	133,433
	3.3 เว้นคืนในปี (Surrender in year)	195,795	92,609	281,021	135,556
	3.4 ยกเลิกหรือขาดอายุในปี (Cancellation and Lapsation Policies in year)	727,174	253,478	748,183	269,639
	3.5 อื่นๆ (Others)	141,665	49,594	179,798	123,763
4.	กรมธรรม์ที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี (Policies in Force at the end of year s)	11,181,146	3,097,079	12,082,996	3,688,193

หมายเหตุ : *ไม่รวมอื่นๆ (Excluding Others)

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย (2549-2551)

โดยภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิต การที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ลดลงประกอบไปด้วยหลายประเภทด้วยกันและมี 2 ประเภทที่น่าสนใจคือ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถูกยกเลิกหรือขาดอายุ และ เว้นคืนในปีซึ่งล้วนแต่เป็นการเกิดเหตุการณ์ที่เกิดก่อนครบกำหนดอายุกรมธรรม์ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถูกยกเลิก หรือขาดอายุ ก่อนครบกำหนดอายุกรมธรรม์ประกันชีวิต กับ จำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับและกรมธรรม์ที่เพิ่มขึ้น พบว่าในปี 2548 มีจำนวนกรมธรรม์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.43 และปี 2549 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.64 จะเห็นว่า มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2.3 แสดงสถิติจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลดลงจากกรณีเวนคืนและยกเลิกหรือขาดอายุของบริษัท ไทยพานิชย์นิวอรัคไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

หน่วย (Unit) : ล้านบาท
(Million Baht)

ประเภท ‘กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลดลง	จำนวนกรมธรรม์ No. of Policies		จำนวนเงินเอาประกันภัย Sum Insured	
	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2549
กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลดลงจากกรณีมรณกรรม	383	457	188	391
กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลดลงจากกรณีครบกำหนด	388	2,354	53,503	5,941
กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลดลงจากกรณีเวนคืน	2,500	4,147	1,438	3,162
กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลดลงจากกรณียกเลิกหรือขาดอายุ	23,678	31,117	13,039	23,484
กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลดลงจากกรณีอื่นๆ	1,830	5,967	3,627	1,223
รวม	28,779	44,042	71,795	34,201

พิจารณาจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลดลงจากกรณีเวนคืนและยกเลิกหรือขาดอายุเปรียบเทียบกับจำนวนกรมธรรม์ที่ลดลงทั้งหมด โดยที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90.96 ในปี 2548 และเป็นร้อยละ 80.07 ในปี 2549 ซึ่งนับเป็น 2 ประเภทของการลดลงของจำนวนกรมธรรม์ที่มีสัดส่วนที่สูง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ของบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธี การดำเนินการศึกษา ในเรื่องขอบเขตการศึกษา กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จากฐานข้อมูลกรมธรรม์ที่มีผลบังคับในปี 2551 เฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานครของ บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4,579 ราย ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 358 ราย โดยใช้สูตร TARO YAMANE คำนวณจากประชากร 4,579 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความต้องการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ลูกค้ำที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร 358 ราย สาขาในกรุงเทพมหานครของ บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต โดยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้แล้ว นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.1 การลงทะเบียนข้อมูล เป็นการแปลงข้อมูลคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบข้อมูลที่เป็นตัวเลข ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4.2 การจัดกลุ่มข้อมูล เป็นการปรับเปลี่ยนค่าข้อมูลของตัวแปรบางตัว เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลของตัวแปรออกเป็นกลุ่มๆ ตามที่ต้องการ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและแบบจำลองที่ได้จึงเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับข้อมูล และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบที่ 0.05 ตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

4.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

1) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้ค่าของสถิติในการทดสอบค่าที (t-test)

2) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยใช้ค่าของสถิติในการทดสอบ One Way ANOVA (F-test)

3) การเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์การแจกแจงแบบไคสแควร์ (chi-square)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับความสำคัญ แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ การให้คะแนนในแต่ละระดับและหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน	ความหมาย
มากที่สุด	4.50 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
มาก	3.50 – 4.49	สำคัญมาก
ปานกลาง	2.50 – 3.49	สำคัญปานกลาง
น้อย	1.50 – 2.49	สำคัญน้อย
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์ของ บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 358 ตัวอย่าง ผู้ศึกษา ได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้จะพิจารณาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับตำแหน่งงานปัจจุบัน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ สมรส

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคคล
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ
8. ปัจจัยอื่นๆ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ประกอบด้วยข้อเสนอแนะเพื่อให้บริษัทประกันชีวิต ปรับปรุงการดำเนินงานตามปัจจัย ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

1. การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจำนวนเงินเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

2. การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ถือกรมธรรม์ชีวิตระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	176	49.20
หญิง	182	50.80
รวม	358	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	52	14.50
25-35 ปี	175	48.90
36-45 ปี	96	26.80
46-55 ปี	35	9.80
ตั้งแต่ 56 ปี	0	0.00
รวม	358	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25-35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.80 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.80 และไม่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.50
ปริญญาตรี	234	65.40
ปริญญาโท	108	30.20
รวม	358	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.40 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 30.20 มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับจ้าง	18	5.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	0.80
พนักงาน/ธุรกิจเอกชน	320	89.40
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	4.20
อื่นๆ	2	0.60
รวม	358	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงาน/ธุรกิจเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.40 รองลงมาเป็นรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.20 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน
ปัจจุบัน

ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงาน	191	53.40
ผู้จัดการ/หัวหน้าแผนก	17	4.70
หัวหน้างาน	131	36.60
ผู้บริหาร	19	5.30
รวม	358	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมาเป็นหัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 36.60 ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 5.30 ผู้จัดการ/หัวหน้าแผนก คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	2.50
10,000 - 20,000บาท	112	31.30
20,001 - 30,000บาท	118	33.00
30,001 - 50,000บาท	66	18.40
50,001 - 80,000บาท	37	10.30
80,000 บาท ขึ้นไป	16	4.50
รวม	358	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.40 มีรายได้ต่อเดือน 50,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.30 มีรายได้ต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานะภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	221	61.70
สมรสแล้วและมีบุตร	90	25.10
สมรสแล้วยังไม่มีบุตร	44	12.30
อื่นๆ	3	0.80
รวม	358	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพสมรส โสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาสมรสแล้วและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 25.10 สมรสแล้วยังไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 12.30 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะทำให้เกิดตัดสินใจทำประกันชีวิต

เหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์	319	89.10
คุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า	61	17.00
ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน	74	20.70
ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้	210	58.70
อื่นๆ	0	0.00
รวม	664	185.50

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม 358 คน และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิต มีเหตุผลที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิต คือต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.10 รองลงมาต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้ คิดเป็นร้อยละ 58.70 ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และคุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ทำประกันชีวิต จำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	97	27.00
10,000 - 25,000 บาท	157	43.90
25,001 - 40,000 บาท	70	19.60
40,000 ขึ้นไป	34	9.50
รวม	358	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทำประกันชีวิตจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 10,001-25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 25,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.60 และจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ทำประกันชีวิต จำแนกตามรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต

รูปแบบกรมธรรม์ที่มี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบบชั่วระยะเวลา	74	20.70
แบบกำหนดระยะเวลา	136	38.00
แบบสะสมทรัพย์	244	68.20
แบบเงินได้ประจำ	33	9.20
รวม	487	136.10

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตมี 358 คน และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทำประกันชีวิตทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมาทำประกันชีวิตแบบกำหนดระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 38.00 และทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 20.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาแต่ละปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตนำเสนอผลของแต่ละปัจจัยแยกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.17	0.76	ผลประโยชน์ตามกรรมธรรม์เป็นที่พอใจ
2. ด้านราคา (Price)	3.95	0.84	ความคุ้มครองเหมาะสมกับจำนวนเงินเบี้ยประกันที่จ่ายไป
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.85	0.89	มี call Center ที่สะดวกในการซื้อประกันชีวิต
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.53	0.84	สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตได้ทางอินเทอร์เน็ต
5. ด้านบุคคล (Personal)	4.33	1.33	ตัวแทนให้บริการด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.01	0.87	เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ร่วมลงทุนระหว่างสถาบันการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ และสถาบันต่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.20	0.85	ขั้นตอนการเรียกร้องสินไหมไม่ยุ่งยาก
8. ด้านอื่นๆ (Others)	4.32	0.83	ต้องการคำรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย

หมายเหตุ ปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ได้สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี ต้องการคำรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย การทำประกันชีวิตถือเป็นการออมเงิน

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยมีค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 4.33 โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยในด้านตัวแทนให้บริการด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ รองลงมาคือปัจจัยด้านอื่นๆ คือต้องการคำรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. กรรมธรรม์มีหลายรูปแบบให้ลูกค้าเลือก	1	8	76	190	83	3.97	4
	0.3	2.2	21.2	53.1	23.2	มาก	
2. มีสิทธิประโยชน์ตามกรรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	1	4	72	169	111	4.07	3
	0.3	1.1	20.1	47.2	31	มาก	
3. ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท	1	3	52	143	159	4.27	2
	0.3	0.8	14.5	39.9	44.4	มาก	
4. ผลประโยชน์ตามกรรมธรรม์เป็นที่พอใจ	0	1	54	122	181	4.35	1
	0	0.3	15.1	34.1	50.6	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						4.17	
						มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 4.17 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านผลประโยชน์ตามกรรมธรรม์เป็นที่พอใจ รองลงมาคือชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
1. เบี้ยประกันต่ำ	0 0	14 3.9	85 23.7	163 45.5	96 26.8	3.95 มาก	2
2. การชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่น เช่น รายปี รายหกเดือน รายสามเดือน รายเดือน	8 2.2	14 3.9	100 27.9	155 43.3	81 22.6	3.8 มาก	3
3. วิธีการชำระเบี้ยมีหลายช่องทาง	3 0.8	16 4.5	116 32.4	144 40.2	79 22.1	3.78 มาก	4
4. ความคุ้มครองเหมาะสมกับจำนวนเงินเบี้ยประกันที่จ่ายไป	1 0.3	2 0.6	61 17	133 37.2	161 45	4.26 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95 มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.95 โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านความคุ้มครองเหมาะสมกับจำนวนเงินเบี้ยประกันที่จ่ายไป รองลงมาคือเบี้ยประกันต่ำ

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีตัวแทนประกันชีวิต มากให้บริการอย่างทั่วถึง	1 0.3	11 3.1	88 24.6	176 49.2	82 22.9	3.91 มาก	3
2. มีสาขที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ สะดวกต่อการติดต่อ	3 0.8	15 4.2	75 20.9	168 46.9	97 27.1	3.95 มาก	2
3. สามารถซื้อผ่านสถาบัน การเงินเช่น ธนาคาร	6 1.7	16 4.5	122 34.1	150 41.9	64 17.9	3.7 มาก	4
4. สามารถซื้อผ่านบริษัท ในเครือหรือบริษัทร่วม ทางการค้า	9 2.5	47 13.1	142 39.7	109 30.4	51 14.2	3.41 มาก	5
5. มี call Center ที่สะดวก ในการซื้อประกันชีวิต	9 2.5	25 7	121 33.8	133 37.2	70 19.6	4.26 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.85 มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.85 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านการมี call Center ที่สะดวกในการซื้อประกันชีวิต รองลงมาคือมีสาขที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการติดต่อ

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
1. เห็นโฆษณา โทรทัศน์ หรือสื่อต่างๆ ให้ข้อมูล เป็นที่เชื่อถือได้	9 2.5	27 7.5	104 29.1	128 35.8	90 25.1	3.73 มาก	2
2. การให้ส่วนลดหรือของ ชำร่วย	6 1.7	56 15.6	134 37.4	128 35.8	34 9.5	3.36 ปานกลาง	3
3. มีการจัดกิจกรรมเพื่อ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	13 3.6	48 13.4	165 46.1	108 30.2	24 6.7	3.23 ปานกลาง	4
4. สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตได้ทาง อินเทอร์เน็ต	7 2	19 5.3	108 30.2	131 36.6	93 26	3.79 มาก	1
				ค่าเฉลี่ยรวม		3.53 มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 3.53 โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านการสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตได้ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือเห็นโฆษณา โทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ ให้ข้อมูลเป็นที่เชื่อถือได้ หรือ การให้ส่วนลดหรือของชำร่วย

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ตัวแทนให้บริการ ด้วยความเป็นมิตรและ ประทับใจ	2 0.6	8 2.2	53 14.8	127 35.5	168 46.9	4.5 มากที่สุด	1
2. พนักงานของบริษัท ให้คำปรึกษา แนะนำ และบริการรวดเร็ว	2 0.6	7 2	55 15.4	123 34.4	171 47.8	4.27 มาก	4
3. ความสุภาพของ พนักงาน	1 0.3	5 1.4	65 18.2	138 38.5	149 41.6	4.2 มาก	5
4. ความมีจริยธรรม ของตัวแทน	2 0.6	8 2.2	58 16.2	85 23.7	205 57.3	4.35 มาก	2
5. ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทน	2 0.6	9 2.5	57 15.9	92 25.7	198 55.3	4.33 มาก	3
				ค่าเฉลี่ยรวม		4.33 มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก หรือเท่ากับ 4.33 โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านตัวแทนให้บริการด้วยความ เป็นมิตรและประทับใจ รองลงมาคือความมีจริยธรรมของตัวแทน และความน่าเชื่อถือของตัวแทน

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
1. เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ร่วมลงทุนระหว่างสถาบันการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ และสถาบันต่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ	1 0.3	3 0.8	48 13.4	160 44.7	146 40.8	4.25 มาก	1
2. บริษัทมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด และมีความน่าเชื่อถือ	3 0.8	11 3.1	108 30.2	177 49.4	59 16.5	3.78 มาก	4
3. การแต่งกายของพนักงานสุภาพ เรียบร้อย	1 0.3	6 1.7	85 23.7	203 56.7	63 17.6	3.9 มาก	3
4. การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ	0 0	6 1.7	77 21.5	149 41.6	126 35.2	4.1 มาก	2
					ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 4.01 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ร่วมลงทุนระหว่างสถาบันการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ และสถาบันต่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการและการแต่งกายของพนักงานสุภาพ เรียบร้อย

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ขั้นตอนการทำประกัน ชีวิตไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	2 0.6	7 2	69 19.3	146 40.8	132 36.9	4.15 มาก	3
2. มีพนักงานหรือตัวแทน สอบถามความต้องการที่ แท้จริงของลูกค้า ก่อน เสนอรูปแบบของการ ประกันชีวิต	2 0.6	13 3.6	61 17	148 41.3	134 37.4	4.11 มาก	4
3. ขั้นตอนการทำประกัน ชีวิตใช้เวลาสั้นๆ ทำให้ผู้ ทำประกันไม่เสียเวลามาก	2 0.6	7 2	80 22.3	161 45	108 30.2	4.02 มาก	5
4. ขั้นตอนการเรียกร้องสิน ไหมไม่ยุ่งยาก	2 0.6	9 2.5	49 13.7	95 26.5	203 56.7	4.36 มาก	1
5. การทำงานเป็นระบบทำ ให้ลูกค้าได้รับค่าสินไหม ทดแทนได้รวดเร็ว	2 0.6	4 1	54 15.1	107 29.9	191 53.4	4.34 มาก	2
				ค่าเฉลี่ยรวม		4.20 มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 4.20 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก รองลงมาคือมีการทำงานเป็นระบบทำให้ลูกค้าได้รับค่าสินไหมทดแทนได้รวดเร็วและขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการถือกรรมกรรมประกันชีวิตโดยรวม

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Others)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
1. ได้สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี	3 0.8	6 1.7	38 10.6	140 39.1	171 47.8	4.31 มาก	2
2. ต้องการการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย	5 1.3	2 0.6	41 11.5	125 34.9	185 51.7	4.35 มาก	1
3. การทำประกันชีวิตถือเป็นการออมเงิน	2 0.6	9 2.4	41 11.5	133 37.2	173 48.3	4.3 มาก	3
				ค่าเฉลี่ยรวม		4.32 มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 4.32 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านต้องการการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย รองลงมาคือ ได้สิทธิประโยชน์การลดหย่อนภาษีเงินได้ และการทำประกันชีวิตถือเป็นการออมเงิน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี		25 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.14 มาก	4	4.14 มาก	4	4.21 มาก	4	4.19 มาก	3
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.93 มาก	6	3.95 มาก	6	3.91 มาก	6	4.13 มาก	5
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.69 มาก	6	3.7 มาก	7	3.71 มาก	7	3.93 มาก	7
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ตลาด (Promotion)	3.58 มาก	8	3.51 มาก	8	3.54 มาก	8	3.51 มาก	8
5. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)	4.29 มาก	1	4.41 มาก	1	4.22 มาก	2	4.26 มาก	2
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกาย ภาพ (Physical)	4.01 มาก	5	3.96 มาก	5	4.07 มาก	5	4.05 มาก	6
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	4.15 มาก	3	4.21 มาก	3	4.21 มาก	4	4.14 มาก	4
8. ปัจจัยด้านอื่นๆ (Others)	4.22 มาก	2	4.33 มาก	2	4.35 มาก	1	4.31 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 มาก		4.03 มาก		4.03 มาก		4.07 มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ได้สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี ความต้องการคำรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย หรือ การทำประกันชีวิตถือเป็นการออมเงิน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.27 มาก	2	4.16 มาก	3	4.16 มาก	3
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.34 มาก	1	3.96 มาก	6	3.86 มาก	5
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.98 มาก	7	3.72 มาก	7	3.68 มาก	6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.42 ปานกลาง	8	3.54 มาก	8	3.54 มาก	7
5. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)	4.24 มาก	3	4.27 มาก	2	3.51 มาก	8
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.06 มาก	6	4.04 มาก	5	4.48 มาก	1
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	4.18 มาก	4	4.16 มาก	3	3.94 มาก	4
8. ปัจจัยด้านอื่นๆ (Others)	4.17 มาก	5	4.31 มาก	1	4.35 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 มาก		4.02 มาก		4.03 มาก	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุด 3 ระดับการศึกษา คือ การศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก โดยที่ผู้มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงสุด ผู้มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดด้านปัจจัยอื่นๆ สูงสุด และ ผู้มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพ สูงสุด

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.16 มาก	4	4.09 มาก	4
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.93 มาก	6	3.98 มาก	5
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.71 มาก	7	3.72 มาก	7
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.54 มาก	8	3.54 มาก	8
5. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)	4.34 มาก	1	4.36 มาก	1
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.01 มาก	5	3.91 มาก	6
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	4.20 มาก	3	4.12 มาก	3
8. ปัจจัยด้านอื่นๆ (Others)	4.34 มาก	1	4.30 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 มาก		4.00 มาก	

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกกับปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านอื่นๆ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ต่ำกว่า 30,000		30,000 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ยแปดผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปดผล	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.30 มาก	2	4.11 มาก	4
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.16 มาก	5	3.85 มาก	6
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.73 มาก	7	3.67 มาก	7
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.58 มาก	8	3.39 มาก	8
5. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)	4.35 มาก	1	4.24 มาก	2
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.12 มาก	6	3.93 มาก	5
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	4.21 มาก	4	4.14 มาก	3
8. ปัจจัยด้านอื่นๆ (Others)	4.27 มาก	3	4.28 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 มาก		3.95 มาก	

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุด 2 อันดับแรกกับปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านอื่นๆ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ประกอบด้วยข้อเสนอแนะตามปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย เพื่อให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
เพิ่มความคุ้มครองความเสี่ยงในการเสียชีวิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	242	24.2%
เพิ่มค่ารักษาพยาบาล เนื่องจากค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลสูงขึ้น	245	24.5%
เพิ่มแบบประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	147	14.7%
เพิ่มผลตอบแทนจากกรมธรรม์ให้สูงกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงิน	193	19.3%
เพิ่มเครือข่ายการให้บริการ เช่น สามารถรักษาได้ในโรงพยาบาลทุกแห่ง	173	17.3%
รวม	1,000	100.0%
ด้านราคา		
ปรับอัตราค่าเบี้ยประกันลดลง	221	31.2%
เพิ่มรูปแบบการชำระเงิน เช่น COUNTER SERVICE	136	19.2%
มีส่วนลดสำหรับกรมธรรม์รูปแบบใหม่	172	24.3%
ให้ลูกค้าเป็นผู้กำหนดวงวดชำระค่าเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับตนเอง	179	25.3%
รวม	708	100.0%
ด้านทางการจัดจำหน่าย		

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
สามารถซื้อประกันชีวิตผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท	154	30.3%
เพิ่มจำนวนนายหน้าหรือตัวแทนประกันชีวิต	109	21.4%
เพิ่มสาขาหรือศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ	246	48.3%
รวม	509	100.0%
ด้านส่งเสริมการตลาด		
มีการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าควรได้รับมากขึ้น	267	35.5%
เพิ่มข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัท เกี่ยวกับรายละเอียดกรมธรรม์	204	27.1%
มีเอกสารประชาสัมพันธ์แจกตามศูนย์การค้าและศูนย์บริการ	116	15.4%
ให้ส่วนลดสำหรับกรมธรรม์ฉบับต่อไป	166	22.0%
รวม	753	100.0%
ด้านบุคคล		
ตัวแทนสามารถอธิบายรายละเอียดการประกันชีวิตให้เข้าใจง่าย	268	25.3%
สามารถติดต่อตัวแทนได้สะดวก	207	19.5%
ตัวแทนบริการติดตามดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	201	18.9%
ตัวแทนต้องทำหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ให้ลูกค้า	248	23.4%
ตัวแทนต้องรู้จักปรับวิธีเสนอขายและให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย	137	12.9%
รวม	1,061	100.0%
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
ต้องพัฒนาให้เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัล หรือการรับรองจากสถาบันของรัฐหรือต่างประเทศ	255	54.6%
ปรับปรุงสำนักงานให้ดูสวยงามและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น	212	45.4%

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
รวม	467	100.0%
ด้านกระบวนการ		
ลดขั้นตอนการทำประกันชีวิต เพื่อประหยัดเวลาของลูกค้า	208	22.1%
ปรับปรุงให้บริการมีความเป็นธรรมมากขึ้น	219	23.2%
จ่ายค่าสินไหมทดแทนรวดเร็วขึ้น	265	28.1%
ลดขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย	250	26.5%
รวม	942	100.0%

จากตารางที่ 4.24 พบว่าข้อเสนอแนะในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องการเพิ่มค่ารักษาพยาบาล เนื่องจากค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลสูงขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาเป็นการเพิ่มความคุ้มครองความเสี่ยงในการเสียชีวิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ผลตอบแทนจากค่าธรรมเนียมสูงกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 19.30 เพิ่มเครือข่ายการให้บริการ เช่น สามารถรักษาได้ในโรงพยาบาลทุกแห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.30 และเพิ่มแบบประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 14.70 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องปรับอัตราเบี้ยประกันลดลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.21 รองลงมาให้ลูกค้าเป็นผู้กำหนดวงชำระค่าเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับตนเองคิดเป็นร้อยละ 25.28 มีส่วนลดสำหรับกรมธรรม์รูปแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24.29 และเพิ่มรูปแบบการชำระเงิน เช่น COUNTER SERVICE คิดเป็นร้อยละ 19.21 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องเพิ่มสาขาหรือศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศคิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาสามารถซื้อประกันชีวิตผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.26 และเพิ่มจำนวนนายหน้าหรือตัวแทนประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 21.41 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าควรได้รับมากขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.46 รองลงมาให้ส่วนลดสำหรับ เพิ่มข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัท เกี่ยวกับรายละเอียดกรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 27.09 ให้กรมธรรม์ฉบับต่อไป คิดเป็นร้อยละ

22.05 และมีเอกสารประชาสัมพันธ์แจกตามศูนย์การค้าและศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 15.41 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องตัวแทนสามารถอธิบายรายละเอียดการประกันชีวิตให้เข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 25.26 ตัวแทนต้องทำหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ให้ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 23.37 สามารถติดต่อตัวแทนได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 19.51 ตัวแทนบริการติดตามดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 18.94 และตัวแทนต้องรู้จักปรับวิธีเสนอขายและให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย คิดเป็นร้อยละ 12.91 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องต้องพัฒนาให้เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัล หรือการรับรองจากสถาบันของรัฐหรือต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.60 และปรับปรุงสำนักงานให้ดูสวยงามและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 45.40 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องปรับปรุงจ่ายค่าสินไหมทดแทนรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 28.13 ลดขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 26.54 ปรับปรุงให้บริการมีความเป็นธรรมมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 23.25 ลดขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 22.08

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.25 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจำนวนเงินเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	4	0.93
อายุ	12	0.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	8	0.00
อาชีพ	16	0.01
ระดับตำแหน่งงาน	16	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20	0.00
สถานภาพสมรส	12	0.19

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศและสถานภาพสมรสของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับจำนวนเงินชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ด้วยความน่าจะเป็น 0.93 และ 0.19 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้น ค่าความน่าจะเป็น มากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า เพศและสถานภาพสมรสของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับจำนวนเงินชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ

เหตุผลที่จะทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิต	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์	147	45.8%	172	50.1%
คุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า	31	9.7%	30	8.7%
ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน	30	9.3%	44	12.8%
ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้	113	35.2%	97	28.3%
รวม	321	100.0%	343	100.0%
		48.3%		51.7%

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เพศหญิงมีเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด เป็นร้อยละ 51.1 โดยมีปัจจัยย่อยที่ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด

ตารางที่ 4.27 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต
ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อายุ

เหตุผลที่จะทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิต	อายุ							
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์	38	51.4%	163	48.5%	87	45.8%	31	48.4%
คุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า	7	9.5%	24	7.1%	26	13.7%	4	6.2%
ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน	12	16.2%	39	11.6%	12	6.3%	11	17.2%
ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้	17	23.0%	110	32.7%	65	34.2%	18	28.1%
รวม	74	100.0%	336	100.0%	190	100.0%	64	100.0%
		11.1%		50.6%		28.6%		9.6%

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ให้เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด เป็นร้อยละ 50.6 โดยมีปัจจัยย่อยที่ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด

ตารางที่ 4.28 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต
ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์การศึกษาสูงสุด

เหตุผลที่จะทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิต	การศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์	15	71.4%	208	50.1%	96	42.1%
คุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า	0	.0%	37	8.9%	24	10.5%
ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน	1	4.8%	43	10.4%	30	13.2%
ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้	5	23.8%	127	30.6%	78	34.2%
รวม	21	100.0%	415	100.0%	228	100.0%
		3.2%		62.5%		34.3%

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ให้เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด เป็นร้อยละ 62.5 โดยมีปัจจัยย่อยที่ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด

ตารางที่ 4.29 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อาชีพ

เหตุผลที่จะทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิต	อาชีพ					
	พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์	285	48.2%	15	40.5%	17	50.00%
คุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า	54	9.1%	5	13.5%	2	5.88%
ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน	65	11.0%	4	10.8%	5	14.71%
ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้	187	31.6%	13	35.1%	10	29.41%
รวม	591	100.0%	37	100.0%	34	100.0%
		89.27%		5.59%		5.14%

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน ให้เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด เป็นร้อยละ 89.27 โดยมีปัจจัยย่อยที่ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด

ตารางที่ 4.30 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตำแหน่งงานปัจจุบัน

เหตุผลที่จะทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิต	ตำแหน่งงานปัจจุบัน							
	ระดับพนักงาน		ระดับผู้จัดการ/หัวหน้าแผนก		ระดับหัวหน้างาน		ระดับผู้บริหาร/เจ้าของ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์	170	53.5%	16	5.0%	114	35.8%	18	5.7%
คุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า	20	32.8%	4	6.6%	33	54.1%	4	6.6%
ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน	42	56.8%	3	4.1%	24	32.4%	5	6.8%
ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้	98	46.7%	14	6.7%	83	39.5%	15	7.1%
รวม	330	100.0%	37	100.0%	254	100.0%	42	100.0%
		49.8%		5.6%		38.3%		6.3%

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานปัจจุบันในระดับพนักงาน ให้เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด เป็นร้อยละ 49.8 โดยมีปัจจัยย่อยผลตอบแทนมากกว่าสถาบันการเงินมากที่สุด

ตารางที่ 4.31 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่จะทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิต	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 20,001 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์	109	58.92%	106	44.7%	59	42.8%	45	43.27%
คุ้นเคยกับตัวแทนหรือหน้า	13	7.03%	32	13.5%	11	8.0%	5	4.81%
ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน	21	11.35%	27	11.4%	16	11.6%	10	9.62%
ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้	42	22.70%	72	30.4%	52	37.7%	44	42.31%
รวม	185	100.0%	237	100.0%	138	100.0%	104	100.0%
		27.86%		35.69%		20.78%		15.66%

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด เป็นร้อยละ 35.69 โดยมีปัจจัยย่อยต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด

ตารางที่ 4.32 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต
ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สถานภาพสมรส

เหตุผลที่จะทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิต	สถานภาพสมรส					
	โสด		สมรสแล้ว และมีบุตร		สมรสแล้ว ยังไม่มีบุตร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์	195	50.3%	83	45.4%	39	43.8%
คุ้นเคยกับตัวแทนหรือหน้า หน้า	25	6.4%	20	10.9%	15	16.9%
ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบัน การเงิน	40	10.3%	26	14.2%	8	9.0%
ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้	128	33.0%	54	29.5%	27	30.3%
รวม	388	100.0%	183	100.0%	89	100.0%
		58.8%		27.7%		13.5%

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสโสด ให้เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด เป็นร้อยละ 58.8 โดยมีปัจจัยย่อยต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด

ตารางที่ 4.33 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต ระหว่างปัจจัย
ด้านประชากรศาสตร์เพศ

รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ ท่านมี	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบชั่วระยะเวลา	44	18.6%	30	12.0%
แบบกำหนดระยะเวลา	64	27.1%	72	28.7%
แบบสะสมทรัพย์	107	45.3%	137	54.6%
แบบเงินได้ประจำ	21	8.9%	12	4.8%
รวม	236	100.0%	251	100.0%
		48.5%		51.5%

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด เป็นร้อยละ 51.5 โดยเป็นรูปแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด

ตารางที่ 4.34 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อายุ

รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมี	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 - 35 ปี		มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบชั่วระยะเวลา	15	25.0%	34	14.0%	25	13.51%
แบบกำหนดระยะเวลา	13	21.7%	68	28.1%	55	29.73%
แบบสะสมทรัพย์	24	40.0%	125	51.7%	95	51.35%
แบบเงินได้ประจำ	8	13.3%	15	6.2%	10	5.41%
รวม	60	100.0%	242	100.0%	185	100.0%
		12.32%		49.69%		37.99%

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด เป็นร้อยละ 49.69 โดยเป็นรูปแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด

ตารางที่ 4.35 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์การศึกษาสูงสุด

รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมี	การศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบชั่วระยะเวลา	55	17.19%	19	11.4%
แบบกำหนดระยะเวลา	79	24.69%	57	34.1%
แบบสะสมทรัพย์	162	50.63%	82	49.1%
แบบเงินได้ประจำ	24	7.50%	9	5.4%
รวม	320	100.0%	167	100.0%
		65.71%		34.29%

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด เป็นร้อยละ 65.71 โดยเป็นรูปแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด

ตารางที่ 4.36 การแสดงความต้องการประกันชีวิตด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตำแหน่งงานปัจจุบัน

รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ ท่านมี	ตำแหน่งงานปัจจุบัน							
	ระดับพนักงาน		ระดับผู้จัดการ/หัวหน้าแผนก		ระดับหัวหน้างาน		ระดับผู้บริหาร/เจ้าของ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบชั่วระยะเวลา	46	18.5%	5	20.0%	21	11.4%	1	3.4%
แบบกำหนดระยะเวลา	66	26.6%	7	28.0%	55	29.9%	8	27.6%
แบบสะสมทรัพย์	121	48.8%	13	52.0%	94	51.1%	16	55.2%
แบบเงินได้ประจำ	15	6.0%	0	.0%	14	7.6%	4	13.8%
รวม	248	100.0%	25	100.0%	184	100.0%	29	100.0%
		51.0%		5.1%		37.9%		6.0%

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งงานปัจจุบันระดับพนักงาน มีกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด เป็นร้อยละ 51.0 โดยเป็นรูปแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด

จากตารางที่ 4.37 แสดงในหน้า 75 พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ถือกรมธรรม์ชีวิตระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แสดงผลได้ดังตารางดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์						
	อายุ	การศึกษา สูงสุด	อาชีพ	ตำแหน่ง งาน	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	เพศ	สถาน ภาพ สมรส
ด้านผลิตภัณฑ์							
ด้านราคา		✓	✓	✓	✓		
ด้านการจัดจำหน่าย			✓		✓		✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด					✓		✓
ด้านบุคคล			✓		✓	✓	
ด้านกายภาพ							✓
ด้านกระบวนการ		✓					

✓ หมายถึง มีความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยทางการตลาด

แสดงความคิดเห็นมากที่สุดของผู้ถือกรรมธรรมชีวิตในส่วนปัจจัยย่อยทางการตลาด ดังตารางดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์						
	อายุ	การศึกษา สูงสุด	อาชีพ	ตำแหน่ง งาน	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	เพศ	สถาน ภาพ สมรส
ด้านผลิตภัณฑ์							
ด้านราคา		การชำระเบี้ย ประกันมี ความยืดหยุ่น	วิธีการชำระเบี้ยมีหลายช่องทาง				
ด้านการจัดจำหน่าย			สามารถซื้อ ผ่านสถาบัน การเงิน		สามารถซื้อ ผ่านสถาบัน การเงิน		มีตัวแทน ประกัน ชีวิตมาก ให้บริการ อย่างทั่วถึง
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด					เห็นโฆษณา โทรทัศน์ หรือสื่อต่างๆ ให้ข้อมูลเป็น ที่เชื่อถือได้		การให้ ส่วนลด หรือของ ชำร่วย
ด้านบุคคล			ความมีจริย ธรรมของตัว แทน		พนักงานของ บริษัทให้คำ ปรึกษา แนะนำ และ บริการรวดเร็ว	ความมี จริยธรรม ของตัว แทน	
ด้านกายภาพ							การนำเอา เทคโนโลยี มาใช้ในการ ให้บริการ
ด้านกระบวนการ		การทำงาน เป็นระบบทำ ให้ลูกค้าได้ รับค่าสิน ไหมทดแทน ได้รวดเร็ว					

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

	อายุ		การศึกษาสูงสุด		อาชีพ		ตำแหน่งงาน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		เพศ		สถานภาพสมรส										
	df	F-value	df	Sig.	df	F-value	df	Sig.	df	F-value	df	Sig.	df	F-value	Sig.								
ด้านผลิตภัณฑ์																							
กรรมกรรมมีหลายรูปแบบให้เลือก	3	1.55	2	0.20	2	1.07	4	0.35	4	1.66	0.16	4	0.38	0.82	5	0.71	0.62	1	0.70	0.41	3	1.31	0.27
มีสิทธิประโยชน์ด้านกรรมกรรมประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	3	0.18	2	0.91	2	0.77	4	0.46	4	0.27	0.90	4	0.05	1.00	5	1.57	0.17	1	0.49	0.49	3	0.26	0.85
ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท	3	0.98	2	0.40	2	0.16	4	0.85	4	1.52	0.20	4	1.77	0.13	5	1.08	0.37	1	3.22	0.07	3	1.48	0.22
ผลประโยชน์ด้านกรรมกรรมอื่นที่พอใจ	3	0.09	2	0.97	2	0.78	4	0.46	4	1.24	0.29	4	0.32	0.87	5	1.50	0.19	1	0.04	0.84	3	0.91	0.44
ด้านราคา																							
มีประโยชน์	3	1.13	2	0.34	2	6.86	4	0.00	4	1.76	0.14	4	0.59	0.67	5	2.13	0.06	1	0.19	0.66	3	0.77	0.51
การชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่น เช่น รายปี รายหกเดือน รายสามเดือน รายเดือน	3	1.02	2	0.39	2	4.40	4	0.01	4	1.37	0.24	4	0.31	0.87	5	3.01	0.01	1	0.05	0.83	3	1.71	0.17
วิธีการชำระเบี้ยมีหลายช่องทาง	3	0.73	2	0.53	2	2.65	4	0.07	4	3.97	0.00	4	2.47	0.04	5	2.27	0.05	1	0.47	0.49	3	1.19	0.32
ความคุ้มครองเหมาะสมกับจำนวนเงินเบี้ยประกันที่จ่ายไป	3	2.55	2	0.06	2	1.53	4	0.22	4	1.57	0.18	4	0.63	0.64	5	2.34	0.04	1	0.03	0.86	3	1.29	0.28
ด้านการจัดจำหน่าย																							
มีตัวแทนประกันชีวิตมากให้บริการอย่างทั่วถึง	3	1.32	2	0.27	2	1.64	4	0.20	4	2.91	0.02	4	1.96	0.10	5	1.60	0.16	1	1.09	0.30	3	2.68	0.05
มีสาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการติดต่อ	3	0.64	2	0.59	2	2.77	4	0.06	4	3.58	0.01	4	1.23	0.30	5	2.36	0.04	1	0.17	0.68	3	1.59	0.19
สามารถซื้อผ่านสถาบันการเงิน เช่น ธนาคาร	3	1.65	2	0.18	2	1.52	4	0.22	4	2.39	0.05	4	1.24	0.29	5	0.61	0.69	1	0.92	0.34	3	1.69	0.17
สามารถซื้อผ่านบริษัทในเครือหรือบริษัทร่วมทางการค้า	3	2.10	2	0.10	2	0.38	4	0.68	4	1.29	0.27	4	1.87	0.12	5	0.84	0.53	1	1.24	0.27	3	3.00	0.03
มี call center ที่สะดวกในการซื้อประกันชีวิต	3	0.11	2	0.95	2	0.45	4	0.64	4	0.94	0.44	4	1.04	0.39	5	2.60	0.03	1	0.20	0.65	3	1.81	0.14

	อายุ		การศึกษาสูงสุด		อาชีพ		ตำแหน่งงาน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			เพศ			สถานภาพสมรส				
	df	F-value	df	F-value	df	F-value	df	F-value	df	F-value	df	F-value	df	F-value	df	F-value	df	F-value	
ปัจจัยทางการตลาด																			
ขั้นตอนการทำประกันชีวิต ไม่ยุ่งยาก ชำนาญ	3	1.44	2	0.72	4	1.05	4	0.38	4	1.32	5	0.96	1	0.01	3	1.50	0.22		
มีพนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต																			
ขั้นตอนการทำประกันชีวิตใช้เวลาน้อย ทำให้ผู้ทำประกันไม่เสียเวลามาก	3	0.42	2	0.53	4	0.54	4	0.71	4	0.63	5	1.25	1	2.95	3	0.72	0.54		
ขั้นตอนการเรียกหรือเงิน โบนัสไม่ยุ่งยาก	3	1.46	2	0.47	4	1.76	4	0.14	4	1.66	5	1.61	1	1.73	3	1.28	0.28		
การทำงานเป็นระบบทำให้ลูกค้าได้รับค่าคืนใหม่ทดแทนได้รวดเร็ว	3	0.50	2	2.52	4	1.40	4	0.24	4	1.43	5	1.04	1	2.65	3	0.29	0.84		
	3	0.81	2	3.83	4	2.22	4	0.07	4	1.70	5	1.55	1	0.32	3	0.80	0.49		

ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบคำถามการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ		การศึกษาสูงสุด		อาชีพ		ตำแหน่งงาน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		เพศ		สถานภาพสมรส		
	N	Mean	SD	N	Mean	SD	N	Mean	SD	N	Mean	SD	N	Mean	SD
ด้านผลิตภัณฑ์															
กรมธรรม์มีหลายรูปแบบให้เลือก	358	3.97	0.75	358	3.97	0.75	358	3.97	0.75	358	3.97	0.75	358	3.97	0.75
มีสิทธิประโยชน์กรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	358	4.07	0.79	358	4.07	0.79	358	4.07	0.79	358	4.07	0.79	358	4.07	0.79
ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท	358	4.27	0.76	358	4.27	0.76	358	4.27	0.76	358	4.27	0.76	358	4.27	0.76
ผลประโยชน์กรมธรรม์เป็นที่พอใจ	358	4.35	0.74	358	4.35	0.74	358	4.35	0.74	358	4.35	0.74	358	4.35	0.74
ด้านราคา															
เบี้ยประกันค่า	358	3.95	0.81	358	3.95	0.81	358	3.95	0.81	358	3.95	0.81	358	3.95	0.81
การชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่น เช่น รายปี รายหกเดือน รายสามเดือน รายเดือน	358	3.80	0.91	358	3.80	0.91	358	3.80	0.91	358	3.80	0.91	358	3.80	0.91
วิธีการชำระเบี้ยมีหลายช่องทาง	358	3.78	0.87	358	3.78	0.87	358	3.78	0.87	358	3.78	0.87	358	3.78	0.87
ความคุ้มครองเหมาะสมกับจำนวนเงินเบี้ยประกันที่จ่ายไป	358	4.26	0.78	358	4.26	0.78	358	4.26	0.78	358	4.26	0.78	358	4.26	0.78
ด้านการจัดจำหน่าย															
มีตัวแทนประกันชีวิตมากให้บริการอย่างทั่วถึง	358	3.91	0.79	358	3.91	0.79	358	3.91	0.79	358	3.91	0.79	358	3.91	0.79
มีสาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการติดต่อ	358	3.95	0.85	358	3.95	0.85	358	3.95	0.85	358	3.95	0.85	358	3.95	0.85
สามารถซื้อค่าประกันภัยเงิน เช่น ธนาคาร	358	3.70	0.87	358	3.70	0.87	358	3.70	0.87	358	3.70	0.87	358	3.70	0.87
สามารถซื้อค่าประกันภัยรถยนต์หรือบริษัทร่วมทาง	358	3.41	0.97	358	3.41	0.97	358	3.41	0.97	358	3.41	0.97	358	3.41	0.97

	อายุ		การศึกษามัธยมศึกษา		อาชีพ		ตำแหน่งงาน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		WFH		สถานภาพสมรส		
	N	Mean	SD	N	Mean	SD	N	Mean	SD	N	Mean	SD	N	Mean	SD
ปัจจัยทางการตลาด															
i call Center ที่สะดวกในการซื้อประกันชีวิต	358	3.64	0.96	358	3.64	0.96	358	3.64	0.96	358	3.64	0.96	358	3.64	0.96
ด้านการส่งเสริมการตลาด															
เห็นโฆษณา โทรทัศน์หรือสื่อต่างๆให้ข้อมูลเป็นที่เชื่อถือได้	358	3.73	1.00	358	3.73	1.00	358	3.73	1.00	358	3.73	1.00	358	3.73	1.00
การให้ส่วนลดหรือของขวัญ	358	3.36	0.91	358	3.36	0.91	358	3.36	0.91	358	3.36	0.91	358	3.36	0.91
มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	358	3.23	0.89	358	3.23	0.89	358	3.23	0.89	358	3.23	0.89	358	3.23	0.89
สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ทางอินเทอร์เน็ต	358	3.79	0.95	358	3.79	0.95	358	3.79	0.95	358	3.79	0.95	358	3.79	0.95
ด้านบุคคล															
ตัวแทนให้บริการด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ	358	4.50	3.30	358	4.50	3.30	358	4.50	3.30	358	4.50	3.30	358	4.50	3.30
พนักงานของบริษัทให้คำปรึกษาแนะนำ และบริการรวดเร็ว	358	4.27	0.83	358	4.27	0.83	358	4.27	0.83	358	4.27	0.83	358	4.27	0.83
ความสุภาพของพนักงาน	358	4.20	0.80	358	4.20	0.80	358	4.20	0.80	358	4.20	0.80	358	4.20	0.80
ความมีจริยธรรมของตัวแทน	358	4.35	0.87	358	4.35	0.87	358	4.35	0.87	358	4.35	0.87	358	4.35	0.87
ความน่าเชื่อถือของตัวแทน	358	4.33	0.87	358	4.33	0.87	358	4.33	0.87	358	4.33	0.87	358	4.33	0.87
ด้านกายภาพ															
เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ร่วมลงทุนระหว่างสถาบันการเงินที่มีมั่นคง น่าเชื่อถือ และสถาบันต่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ	358	4.25	0.74	358	4.25	0.74	358	4.25	0.74	358	4.25	0.74	358	4.25	0.74
บริษัทมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด และมี															
ความน่าเชื่อถือ	358	3.78	0.79	358	3.78	0.79	358	3.78	0.79	358	3.78	0.79	358	3.78	0.79
การแต่งกายของพนักงานสุภาพ เรียบร้อย	358	3.90	0.70	358	3.90	0.70	358	3.90	0.70	358	3.90	0.70	358	3.90	0.70

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ		การศึกษาสูงสุด		อาชีพ		ตำแหน่งงาน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		เพศ		สถานภาพสมรส			
	N	Mean	N	Mean	N	Mean	N	Mean	N	Mean	N	Mean	N	Mean	SD	SD
การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ	358	4.10	358	4.10	358	4.10	358	4.10	358	4.10	358	4.10	358	4.10	0.79	0.79
ด้านกระบวนการ																
ขั้นตอนการทำงานที่ประกันชีวิตไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	358	4.15	358	4.15	358	4.15	358	4.15	358	4.15	358	4.15	358	4.15	0.90	0.90
มีพนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต	358	4.11	358	4.11	358	4.11	358	4.11	358	4.11	358	4.11	358	4.11	0.85	0.85
ขั้นตอนการทำงานที่ประกันชีวิตใช้เวลาน้อย ทำให้ผู้ทำประกันไม่เสียเวลานาน	358	4.02	358	4.02	358	4.02	358	4.02	358	4.02	358	4.02	358	4.02	0.81	0.81
ขั้นตอนการเรียกหรือเงินไหมไม่ยุ่งยาก	358	4.36	358	4.36	358	4.36	358	4.36	358	4.36	358	4.36	358	4.36	0.85	0.85
การทำงานเป็นระบบทำให้ลูกค้าได้รับค่าสินไหมทดแทนได้รวดเร็ว	358	4.34	358	4.34	358	4.34	358	4.34	358	4.34	358	4.34	358	4.34	0.84	0.84

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ของบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความต้องการในการทำประกันชีวิต

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 358 ตัวอย่าง จากผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ของบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ด้วยค่า Description Statistics Cross tab , Independent Sample t-test, One Way ANOVA (F-test) , Bivariate Correlation Pearson เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1. สรุปการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 358 คน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชนเป็นส่วนมาก ร้อยละ 89.40 มีระดับตำแหน่งเป็นพนักงาน ร้อยละ 53.40 ซึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 61.70 โดยมีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 48.90 และมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.40 มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 33.00 ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตด้วยการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 10,001-25,000 บาท ร้อยละ 43.90 ซึ่งเป็นกรมธรรม์ประเภทแบบสะสมทรัพย์

ร้อยละ 68.20 โดยมีเหตุผลที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตคือต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ มากที่สุด ร้อยละ 89.10

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีที่ส่งผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง-มาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือเท่ากับ 4.17 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านการมีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ รองลงมาคือชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท

2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือ 3.95 โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านความคุ้มครองเหมาะสมกับจำนวนเงินเบี้ยประกันที่จ่ายไป รองลงมาคือเบี้ยประกันต่ำ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือ 3.85 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านการมี call Center ที่สะดวกในการซื้อประกันชีวิต รองลงมาคือมีสาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการติดต่อ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือ 3.53 โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านการสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือเห็นโฆษณาโทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ ให้ข้อมูลเป็นที่เชื่อถือได้ หรือ การให้ส่วนลดหรือของชำร่วย

5. ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือ 4.33 โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านตัวแทนให้บริการด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ รองลงมาคือความมีจริยธรรมของตัวแทน และความน่าเชื่อถือของตัวแทน

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือ 4.01 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ร่วมลงทุนระหว่างสถาบันการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ และสถาบันต่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการและการแต่งกายของพนักงานสุภาพ เรียบร้อย

7. ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือ 4.20 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก รองลงมาคือมีการทำงานเป็นระบบทำให้ลูกค้าได้รับค่าสินไหมทดแทนได้รวดเร็วและขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

8. ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยอื่นๆ ค่าเฉลี่ยรวมระดับมากหรือ 4.32 โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านต้องการคำรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย รองลงมาคือได้สิทธิประโยชน์การลดหย่อนภาษีเงินได้ และการทำประกันชีวิตถือเป็นการออมเงิน

1.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจำนวนเงินเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต

เพศที่แตกต่างกันของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตจะมีการชำระจำนวนเงินชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ไม่แตกต่างกัน

อายุของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการชำระจำนวนเงินชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละระดับการศึกษามีการชำระจำนวนเงินชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี แตกต่างกัน

อาชีพของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีการชำระจำนวนเงินเบี้ยประกันชีวิตต่อปี แตกต่างกัน

ระดับตำแหน่งงานของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการชำระจำนวนเงินชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีการชำระจำนวนเงินชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสของผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้การชำระจำนวนเงินชำระเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ไม่แตกต่างกัน

1.4 การทดสอบความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ

เพศหญิงมีเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด โดยมีความต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด

1.5 การทดสอบความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อายุ

ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตมีอายุระหว่าง 25-35 ปี ให้เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด ที่ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด

1.6 การทดสอบความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์การศึกษาสูงสุด

ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ให้เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด โดยที่ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด

1.7 การทดสอบความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อาชีพ

ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน ให้เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด ซึ่งต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด

1.8 การทดสอบความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตำแหน่งงานปัจจุบัน

ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตมีตำแหน่งงานปัจจุบันในระดับพนักงานมากที่สุด ให้เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยมีเหตุผลผลตอบแทนมากกว่าสถาบันการเงินมากที่สุด

1.9 การทดสอบความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด

1.10 การทดสอบความต้องการประกันชีวิตด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สถานภาพสมรส

ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมีสถานภาพสมรสโสด ให้เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด โดยต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด

1.11 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ถือกรมธรรม์ชีวิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลประโยชน์ตามกรมธรรม์เป็นที่พอใจ ปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยรวมระดับมากที่สุดในด้านความคุ้มครองเหมาะสมกับจำนวนเงินเบี้ยประกันที่จ่ายไป โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านการมี call Center ที่สะดวกในการซื้อประกันชีวิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านการสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคคลค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านตัวแทนให้บริการด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 35 ปี สำหรับทุกอาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ร่วมลงทุนระหว่างสถาบันการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ และสถาบันต่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท

ปัจจัยด้านกระบวนการค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก

ปัจจัยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านต้องการคำรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 35 ปีขึ้นไป และมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

1.12 ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องการเพิ่มค่ารักษาพยาบาล เนื่องจากค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลสูงขึ้นมากที่สุด รองลงมาเป็นการเพิ่มความคุ้มครองความเสี่ยงในการเสียชีวิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องปรับอัตราเบี้ยประกันลดลงมาก รองลงมาให้ลูกค้าเป็นผู้กำหนดวงชำระค่าเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับตนเอง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องเพิ่มสาขาหรือศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ รองลงมาสามารถซื้อประกันชีวิตผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าควรได้รับมากขึ้นมากที่สุด รองลงมาเพิ่มข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัท เกี่ยวกับรายละเอียดกรมธรรม์

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องตัวแทนสามารถอธิบายรายละเอียดการประกันชีวิตให้เข้าใจ รองลงมาตัวแทนต้องทำหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ให้ลูกค้า

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องต้องพัฒนาให้เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัล หรือการรับรองจากสถาบันของรัฐหรือต่างประเทศมาก รองลงมาปรับปรุงสำนักงานให้ดูสวยงามและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องจ่ายค่าสินไหมทดแทนรวดเร็ว ลดขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ของบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล (4.33) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ (4.20) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4.17) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (4.01) ปัจจัยด้านราคา (3.95) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.85) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(3.53) ตามลำดับ และปัจจัยอื่นๆ (4.32) โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านผลประโยชน์ตามกรรมธรรม์เป็นที่พอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีสุกิจ อำนาจวรประเสริฐ (2529) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์จากตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากพอใจในค่าที่แจ่มถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ด้านราคา ประกอบด้วย คุณค่ากรรมธรรม์ในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านความคุ้มครองเหมาะสมกับจำนวนเงินเบี้ยประกันที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัทธญาณี กัจฉปทีรินทร์ (2546) ได้ทำการศึกษากาการณ์แข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย กระบวนการทำงานที่จะทำให้บริการ ไปถึงผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านการมี call Center ที่สะดวกในการซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัทธญาณี กัจฉปทีรินทร์ (2546) ทำการศึกษาการกาการณ์แข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การใช้สื่อโฆษณา การขายโดยพนักงาน

การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านด้านการสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ประกันชีวิตได้ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัทธญาณี กัจฉปศิริพันธ์ (2546) ได้ทำการศึกษาภาวะการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่งเสริม

ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล ประกอบด้วย การสร้างความพึงพอใจ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการค้นคว้าของ สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540) ซึ่งศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีน้ำใจและสุภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ ความหรูหราของสำนักงาน ชื่อเสียง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ร่วมลงทุนระหว่างสถาบันการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ และสถาบันต่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการค้นคว้าของณัฐากัญญา เจนแพทย์ (2548) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจประกันชีวิต เพื่อสำรวจข้อมูลด้านประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ คือ มีบริษัทประกันชีวิตเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ ได้ถูกให้ความสำคัญรองลงมา

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ ประกอบด้วย การส่งมอบที่อาศัยเครื่องมือและบุคลากร เพื่อสร้างความประทับใจ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านขั้นตอนการเรียกร้อง ค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการค้นคว้าของณฐากัญ เจนแพทย์ (2548) เป็นการศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจประกันชีวิต เพื่อสำรวจข้อมูลด้านประกันชีวิต

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการชำระจำนวนเงินเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงซึ่งมีจำนวนมีความต้องการทำประกันชีวิตมากที่สุด อายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ในความต้องการทำประกันชีวิต โดยต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ จึงทำให้รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยการศึกษาสูงสุด อาชีพ ตำแหน่งงานสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายพบว่ามีผลต่อค่าเฉลี่ยด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านการศึกษาสูงสุด มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ

3. ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ของบริษัท ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันชีวิตควรปรับปรุงเรื่องการเพิ่มค่ารักษาพยาบาล เนื่องจากค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลสูงขึ้นมากที่สุด รองลงมาเป็นการเพิ่มความคุ้มครองความเสี่ยงในการเสียชีวิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน การให้ผลตอบแทนจากกรมธรรม์สูงกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงินเพื่อให้เกิดการจูงใจต่อผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านราคา เนื่องจาก สภาพการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการพิจารณาเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น แต่ยังคงต้องการความคุ้มครองเฉลี่ยสิทธิประโยชน์ให้คุ้มค่ากับเม็ดเงินที่ต้องจ่ายออกไป บริษัทประกันชีวิตควรปรับปรุงเรื่องปรับอัตราค่าเบี้ยประกันลดลงมากที่สุด รองลงมาให้ลูกค้าเป็นผู้กำหนดวงชำระค่าเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับตนเอง มีส่วนลดสำหรับกรมธรรม์รูปแบบใหม่ และเพิ่มรูปแบบการชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ถือกรมธรรม์

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ถือกรมธรรม์ไม่ว่าเป็นด้านการซื้อกรมธรรม์ใหม่หรือบริการหลังการขาย การติดต่อที่สะดวกเป็นส่วนหนึ่งของผู้ถือกรมธรรม์คำนึงถึง ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรปรับปรุงในการเพิ่มสาขาหรือศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ รองลงมาสามารถซื้อประกันชีวิตผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และเพิ่มจำนวนนายหน้าหรือตัวแทนประกันชีวิต

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ด้านการให้สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยต่อบุคคลทั่วไป รวมถึงทำให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น บริษัทประกันชีวิตควรปรับปรุงเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าควรได้รับมากขึ้นมากที่สุด รองลงมาเพิ่มข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัทเกี่ยวกับรายละเอียดกรมธรรม์ ให้ส่วนลดในกรมธรรม์ฉบับต่อไป

5. ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูง และเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุง ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรฝึกอบรมตัวแทน ด้านการให้บริการที่ดี การมีจิตสำนึกในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้รับบริการ โดยผู้ที่ทำประกันชีวิตจะให้ความสำคัญต่อการรับบริการปรับปรุงเรื่องตัวแทนสามารถอธิบายรายละเอียดการประกันชีวิตให้เข้าใจง่าย ตัวแทนต้องทำหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ให้ลูกค้า และสามารถติดต่อตัวแทนได้สะดวก

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการที่ผู้บริโภคมารับบริการ บริษัทประกันชีวิตควรปรับปรุงเรื่องต้องพัฒนาให้เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัล หรือการรับรองจากสถาบันของรัฐหรือต่างประเทศมากที่สุด และปรับปรุงสำนักงานให้ดูสวยงามรวมถึงใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับปรุงเรื่องปรับปรุงจ่ายค่าสินไหมทดแทนรวดเร็วมากที่สุด ลดขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย พร้อมการปรับปรุงให้บริการมีความเป็นธรรมมากขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

8. ปัจจัยอื่นๆ รัฐบาลโดยกรมการประกันภัย ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้ถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนเห็นความสำคัญของประกัน

ชีวิต ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และสะดวกในการติดต่อ รัฐบาลควรสนับสนุนให้ประชาชนมีหลักประกันในชีวิต แต่ค่าเบี้ยประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลมีอัตราสูง ทำให้ประชาชนไม่สามารถทำประกันชีวิตได้เนื่องจากเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย รัฐบาลควรเข้าไปควบคุมดูแลบริษัทประกันชีวิตในการกำหนด อัตราเบี้ยประกันชีวิต รัฐบาลควรช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน โดยการเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีเงินได้

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้มีการเปรียบเทียบเฉพาะความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจำนวนเงินเบี้ยประกันชีวิตต่อปีเท่านั้น

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบด้านความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น

นอกจากปัจจัยทางการตลาดแล้วควรศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง สังคมและวัฒนธรรมด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ ศรีพรหม (2548) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง” การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สุดาพร ใจอินทร์ (2541) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันชีวิตต่อการบริการหลังการขายของตัวแทน บริษัท อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอต ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อัญญา รัตน์วิจิตร (2547) “พฤติกรรมการทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พัทธญาณี กังฉปลีรินทร์ (2546) “การศึกษาโครงสร้างตลาดในประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศุภนิตา ชุมเกษียร (2549) “ผลกระทบของ Bancassurance ต่อ โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณฐากัญญา เชนแพทย์ (2548) “การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทประกันชีวิตในจังหวัดแพร่” กรณีศึกษาโดยอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กรมการประกันภัย. 2550. สถิติธุรกิจประกันภัย: [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.doi.go.th>. ตุลาคม 2551.

ดร. บุญเสริม บุญเจริญผล “นานาความหมายของการออม” แหล่งที่มา สำนักนโยบายการออมและการลงทุน ร่วมกับ ส่วนนโยบายการออมและการลงทุนในภาพรวม ตุลาคม 2551.

สยามธุรกิจ. ฉบับที่ 757 ประจำวันที่ 10-1-2007 ถึง 12-1-2007. ธุรกิจประกัน. แหล่งที่มา <http://www.siamturakij.com>. ตุลาคม 2551

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ : [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://rirs3.royin.go.th>.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย : [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.oic.or.th>.

ความเป็นมาของการประกันชีวิต. บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thailife.com>.

สุธรรม พงศ์สำราญ และคณะ. หลักการประกันชีวิต. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, หน้า 5.

พิสิษฐ์ สุขะวณิช. ประวัติศาสตร์การประกันชีวิต, ศูนย์พัฒนาและฝึกอบรม บริษัทอินเตอร์ไลฟ์ จำกัด, 2521, หน้า 9-10.

พรรณี อวนสกุล “ระบบผูกขาดทางเศรษฐกิจสมัยอยุธยา.” วารสารธรรมศาสตร์ 4 (กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2518), หน้า 23.

อาคม พัฒธิยะ และ นิธิ เอียวศรีวงศ์. ศรีรามเทพนคร. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์, 2527, หน้า 88.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ของบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลดังกล่าวจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียหาอย่างใดต่อผู้กรอกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น

ขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นางสาวกรทิพย์ อภิรัตน์พิมลชัย

นักศึกษาปริญญาโท แขนงวิชาบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 25 ปี

2) 25 - 35 ปี

3) 36 - 45 ปี

4) 46 - 55 ปี

5) ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
3) ปริญญาโท 4) อื่นๆ ระบุ.....
4. อาชีพ
- 1) รับจ้าง 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3) พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5) อื่นๆ ระบุ.....
5. ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน
- 1) ระดับพนักงาน 2) ระดับผู้จัดการ/หัวหน้าแผนก
3) ระดับหัวหน้างาน 4) ระดับผู้บริหาร/เจ้าของ
6. ระดับรายได้เฉลี่ย
- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 50,000 บาท
5) 50,001 – 80,000 บาท 6) 80,000 บาท ขึ้นไป
7. สถานภาพสมรส
- 1) โสด 2) สมรสแล้ว และมีบุตร.....คน
3) สมรสแล้ว ยังไม่มีบุตร 4) อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความต้องการประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี
- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001-25,000 บาท
3) 25,001-40,000 บาท 4) 40,001 บาทขึ้นไป
2. เหตุผลที่จะทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตคือข้อใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ 2) คู่แข่งกับตัวแทนหรือนายหน้า
3) ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน 4) ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้
5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) แบบชำระระยะเวลา(จ่ายชดเชยเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตในกำหนดระยะเวลา 1 ปี,5ปี เป็นต้น)
- 2) แบบกำหนดระยะเวลา(เช่น ตลอดชีพชำระเบี้ยประกัน 20 ปี ได้รับความคุ้มครองตลอดชีพ)
- 3) แบบสะสมทรัพย์(บริษัทประกันจะจ่ายเงินคืนเมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่รอดเมื่อครบสัญญาหรือผู้เอาประกันเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด จะจ่ายให้ผู้รับประโยชน์)
- 4) แบบเงินได้ประจำ(บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนเท่ากันทุกเดือนให้แก่ผู้รับประกันตั้งแต่วันที่ผู้เอาประกันไม่สามารถประกอบอาชีพได้ เนื่องจากความชรา)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ให้ตรงกับระดับความเห็นของท่านที่มีต่อการทำประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
3.1.1 กรมธรรม์มีหลายรูปแบบให้ลูกค้าเลือก					
3.1.2 มีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก					
3.1.3 ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท					
3.1.4 ผลประโยชน์ตามกรมธรรม์เป็นที่พอใจ					
3.2 ปัจจัยด้านราคา					
3.2.1 เบี้ยประกันต่ำ					
3.2.2 การชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่น เช่น รายปี รายหกเดือน รายสามเดือน รายเดือน					
3.2.3 วิธีการชำระเบี้ยมีหลายช่องทาง					
3.2.4 ความคุ้มครองเหมาะสมกับจำนวนเงินเบี้ยประกันที่จ่ายไป					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.3 ด้านการจัดจำหน่าย					
3.3.1 มีตัวแทนประกันชีวิตมากให้บริการอย่างทั่วถึง					
3.3.2 มีสาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการติดต่อ					
3.3.3 สามารถซื้อผ่านสถาบันการเงินเช่นธนาคาร					
3.3.4 สามารถซื้อผ่านบริษัทในเครือหรือบริษัทร่วมทางการค้า					
3.3.5 มี call Center ที่สะดวกในการซื้อประกันชีวิต					
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.4.1 เห็นโฆษณา โทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ ให้ข้อมูลเป็นที่เชื่อถือได้					
3.4.2 การให้ส่วนลดหรือของชำร่วย					
3.4.3 มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม					
3.4.4 สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ทางอินเทอร์เน็ต					
3.5 ปัจจัยด้านบุคคล					
3.5.1 ตัวแทนให้บริการด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ					
3.5.2 พนักงานของบริษัทให้คำปรึกษา แนะนำและบริการรวดเร็ว					
3.5.3 ความสุภาพของพนักงาน					
3.5.4 ความมีจริยธรรมของตัวแทน					
3.5.5 ความน่าเชื่อถือของตัวแทน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
3.6.1 เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ร่วมลงทุนระหว่างสถาบันการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ และสถาบันต่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ					
3.6.2 บริษัทมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด และมีความน่าเชื่อถือ					
3.6.3 การแต่งกายของพนักงานสุภาพ เรียบร้อย					
3.6.4 การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ					
3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ					
3.7.1 ขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
3.7.2 มีพนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต					
3.7.3 ขั้นตอนการทำประกันชีวิตใช้เวลาสั้น ทำให้ผู้ทำประกันไม่เสียเวลามาก					
3.7.4 ขั้นตอนการเรียกร้อยสินไหมไม่ยุ่งยาก					
3.7.5 การทำงานเป็นระบบทำให้ลูกค้าได้รับค่าสินไหมทดแทนได้รวดเร็ว					
3.8 ปัจจัยด้านอื่นๆ					
3.8.1 ได้สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี					
3.8.2 ต้องการคำปรึกษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย					
3.8.3 การทำประกันชีวิตถือเป็นการออมเงิน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ที่ท่านต้องการให้บริษัทประกันชีวิต ปรับปรุงการดำเนินงานตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เพิ่มความคุ้มครองความเสี่ยงในการเสียชีวิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน
- 2) เพิ่มค่ารักษาพยาบาล เนื่องจากค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลสูงขึ้น
- 3) เพิ่มแบบประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 4) เพิ่มผลตอบแทนจากกรมธรรม์ให้สูงกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงิน
- 5) เพิ่มเครือข่ายการให้บริการ เช่น สามารถรักษาได้ในโรงพยาบาลทุกแห่ง
- 6) อื่นๆ (ระบุ)

2. ด้านราคา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ปรับอัตราค่าเบี้ยประกันลดลง
- 2) เพิ่มรูปแบบการชำระเงิน เช่น COUNTER SERVICE
- 3) มีส่วนลดสำหรับกรมธรรม์รูปแบบใหม่
- 4) ให้ลูกค้าเป็นผู้กำหนดวงวดชำระค่าเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับตนเอง
- 5) อื่นๆ (ระบุ)

3. ด้านทางการจัดจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สามารถซื้อประกันชีวิตผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท
- 2) เพิ่มจำนวนนายหน้าหรือตัวแทนประกันชีวิต
- 3) เพิ่มสาขาหรือศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
- 4) อื่นๆ (ระบุ)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มีการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าควรได้รับมากขึ้น
- 2) เพิ่มข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัท เกี่ยวกับรายละเอียดกรมธรรม์
- 3) มีเอกสารประชาสัมพันธ์แจกตามศูนย์การค้าและศูนย์บริการ
- 4) ให้ส่วนลดสำหรับกรมธรรม์ฉบับต่อไป
- 5) อื่นๆ (ระบุ)

5. ด้านบุคคล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ตัวแทนสามารถอธิบายรายละเอียดการประกันชีวิตให้เข้าใจง่าย
- 2) สามารถติดต่อตัวแทนได้สะดวก
- 3) ตัวแทนบริการติดตามดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
- 4) ตัวแทนต้องทำหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ให้ลูกค้า
- 5) ตัวแทนต้องรู้จักปรับวิธีเสนอขายและให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย
- 6) อื่นๆ (ระบุ)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ต้องพัฒนาให้เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัล หรือการรับรองจากสถาบันของรัฐหรือต่างประเทศ
- 2) ปรับปรุงสำนักงานให้ดูสวยงามและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น
- 3) อื่นๆ (ระบุ)

7. ด้านกระบวนการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ลดขั้นตอนการทำประกันชีวิต เพื่อประหยัดเวลาของลูกค้า
- 2) ปรับปรุงให้บริการมีความเป็นธรรมมากขึ้น
- 3) จ่ายค่าสินไหมทดแทนรวดเร็วขึ้น
- 4) ลดขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย
- 5) อื่นๆ (ระบุ)

8. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ทั้งในด้านรูปแบบกรมธรรม์ ระบบการให้บริการ การให้บริการ เพื่อนำไปใช้ในปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่าน ได้ดียิ่งขึ้น

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกรทิพย์ อภิรัตน์พิมลชัย
วัน เดือน ปี	6 มีนาคม 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วทบ. (สถิติประยุกต์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2532
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (มหาชน) จำกัด ชั้น 7 1060 อาคารธนาคารไทยพาณิชย์ 1 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตมกกะสัน กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ ส่วนพัฒนาระบบงาน บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (มหาชน) จำกัด