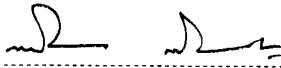
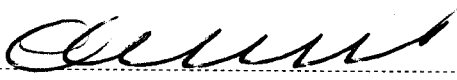



หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด  
ชื่อและนามสกุล นายสุชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง  
2. รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

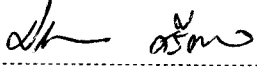
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สมจิตร ถ้วนจำเริญ)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์  
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา  
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

  
..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวรรณ ศรีพหล)

วันที่ 27 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2551

**ชื่อวิทยานิพนธ์** พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

**ผู้วิจัย** นายสุชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1)รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง (2)รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ  
**ปีการศึกษา** 2550

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต (3) ศึกษาปัญหาของผู้เอาประกัน กับบริษัทประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เอาประกันชีวิต กับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีค่าความเที่ยงตรง และได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐานคือ ไครสเคิร์ฟ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41- 50ปี สมรสแล้ว อาชีพข้าราชการ การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 20,000 บาท (2) ทัศนคติที่ซื้อประกันชีวิตที่ซื้อไว้ส่วนใหญ่ ซื้อให้กับตนเอง เป็นแบบสะสมทรัพย์ ทำเพียง 1 ฉบับ โดยมีเหตุผลในการทำประกันชีวิตคือ ต้องการสะสมไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น บุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยเหลือ หรือมีอิทธิพลในการซื้อประกันชีวิตคือตนเอง โดยมีเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากมีความเข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต มีการติดต่อซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต การชำระเบี้ยประกันเป็นงวดรายปี โดยเฉลี่ยปีละ 52,400 บาท และชำระเบี้ยประกันเองที่บริษัท พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการผลิตภาพ บุคคล สิ่งที่มีมองเห็นได้ทางกายภาพ พบว่า มีระดับความสำคัญมาก กับการซื้อประกันชีวิต

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการซื้อ ผู้เอาประกัน บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

**Thesis title:** The Life Assurance Policy Buying Behavior of Consumers  
in Northeast Region of ING Life Company Limited

**Researcher:** Mr. Suchart Srisarankulwong ; **Degree:** Master of Business Administration ;

**Thesis advisors:** (1) Dr.Chow Rojanasang , Associate Professor; (2) Suwena Tangpothisuwan,  
Associate Professor; **Academic year:** 2007

### ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the personal factors which effected to life assurance policy buying behaviors from ING Life Limited in the northeast region (2) to study market mix which effected to life assurance policy of ING Life Limited consumers in the northeast region (3) to study the problems of consumers with assurance company and assurance agent in the northeast region.

Samples data were 400 ING Life Limited consumers in the northeast region selected by multiple sampling. Instrument was a questionnaire created according to purpose of this research. This questionnaire has been tested for the accuracy by alfa coefficient method of Cronbach as resulted 0.97. The statistic using in analysis data was percentage, mean , standard deviation while proving of hypothesis using chi-square.

The results indicated that (1) most of samples data were female between 41 – 50 years of age, married, worked in government office, education level were at bachelor degree, average income were between 10,001-20,000 baht per month. (2) Most of consumers bought only one endowment assurance policy for themselves for the reason to saving for emergency time. The consumers made their own decision to purchase assurance policy, no other external influence involved, with the reason of comprehensibility in assurance and need. Life assurance policy was purchase from agents and the consumers made a premium paid yearly directly to company office at average 52,400 baht per year. Buying behaviors related to personal factor of consumers were gender, age, status, occupation, education and average income per month. The statistic significant was at level 0.05.(3) 8 Marketing mix (product, price place, promotion, process, productivity, people, physical evidence ) were the most importance to buy life assurance.

**Keywords:** Buying Behavior, Consumer, ING Life Limited

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง และรองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาแนะนำ และคอยให้ความช่วยเหลือ ติดตามการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้น จนเรียบร้อยบริบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความกรุณาของท่านทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง

อีกทั้งพนักงานสาขาของบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ที่ปฏิบัติงานประจำอยู่ สาขาต่างๆในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งผู้บริหาร และตัวแทนที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการนำแบบสอบถามไปใช้สอบถามผู้เอาประกันของบริษัท รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งขอขอบคุณเป็นพิเศษแด่คุณดวงกมล เบญจสมิตโยธิน ที่ช่วยเหลืออย่างดียิ่งในการจัดรูปแบบของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้หากงานวิจัยชิ้นนี้มีส่วนดี และเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอมอบความดีนั้นแก่ บุษปการี และครอบครัวของผู้วิจัย ได้แก่ คุณสมหญิง ศรีสรานุกุลวงศ์ ด.ช.พศวีร์ ศรีสรานุกุลวงศ์ และ ด.ช.พศวัต ศรีสรานุกุลวงศ์ ที่มีส่วนสำคัญและเป็นกำลังใจ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์

ตุลาคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ธุรกิจการประกันชีวิต.....	9
พัฒนาการของธุรกิจประกันชีวิต.....	9
ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และของบริษัท ไอเอ็นจีประกัน ชีวิต จำกัด.....	12
หลักการประกันชีวิต.....	18
แนวคิด หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	39
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
งานวิจัยในประเทศ.....	43
งานวิจัยต่างประเทศ.....	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การทดสอบเครื่องมือ.....	52
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	55
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต กับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด.....	58
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต.....	126
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาที่พบหลังจากการซื้อประกันชีวิต.....	133
ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆในการทำประกันชีวิต.....	136
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	138
สรุปผลการวิจัย.....	139
อภิปรายผล.....	142
ข้อเสนอแนะ.....	143
บรรณานุกรม .....	145
ภาคผนวก .....	149
ก แบบสอบถาม.....	150
ประวัติผู้วิจัย .....	161

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	ข้อเสนอเศรษฐกิจประกันชีวิต ปี 2548..... 2
ตารางที่ 2.1	สถิติเบี้ยประกันรับโดยตรงของธุรกิจประกันภัยปี 2547-2549..... 12
ตารางที่ 2.2	แสดงคำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค..... 29
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนประชากรแต่ละจังหวัดที่ใช้ในการวิจัย..... 48
ตารางที่ 3.2	แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด..... 50
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะข้อมูล ส่วนบุคคล..... 55
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้เอาประกันชีวิต ตามกรมธรรม์ที่ได้ซื้อไว้..... 58
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อประกันชีวิต ตามแบบของกรมธรรม์ ประกันชีวิต..... 59
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อประกันชีวิต ตามจำนวนกรมธรรม์ และ ตามแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต..... 59
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อประกันชีวิต ตามเหตุผลสำคัญที่ซื้อ ประกันชีวิต..... 60
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อประกันชีวิต จำแนกตามบุคคลสำคัญ ที่มี ส่วนช่วยหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ..... 61
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ ประกันชีวิต..... 62
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตาม วิธีติดต่อซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิต และแบบประกัน..... 62
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตาม เงื่อนไขการชำระ เบี้ยประกัน และแบบประกันชีวิต..... 63
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตาม ค่าเฉลี่ยของ จำนวนเงินที่ชำระเบี้ยประกัน ตามแบบการประกันชีวิต และงวดการ ชำระเบี้ยประกันชีวิต..... 64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อ จำแนกตามวิธีการชำระเบีย ประกันตามแบบประกันชีวิตที่ซื้อ.....	65
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้เอาประกันจาก กรมธรรม์ที่ซื้อไว้ กับเพศ.....	66
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้เอาประกันจาก กรมธรรม์ที่ซื้อไว้กับ อายุ.....	67
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้เอาประกันจาก กรมธรรม์ที่ซื้อไว้กับ สถานภาพ.....	68
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้เอาประกันจาก กรมธรรม์ที่ซื้อไว้กับ อาชีพ.....	69
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้เอาประกันจาก กรมธรรม์ที่ซื้อไว้กับ ระดับการศึกษา.....	70
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้เอาประกันจาก กรมธรรม์ที่ซื้อไว้กับ รายได้.....	71
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อแบบ ประกันชีวิตกับ เพศ.....	72
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อแบบ ประกันชีวิตกับ อายุ.....	73
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อแบบ ประกันชีวิตกับ สถานภาพ.....	74
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อแบบ ประกันชีวิตกับ อาชีพ.....	75
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อแบบ ประกันชีวิตกับ ระดับการศึกษา.....	76
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อแบบ ประกันชีวิตกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับเพศ.....	78
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับอายุ.....	80
ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับ สถานภาพ.....	82
ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับ อาชีพ.....	84
ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับ ระดับการศึกษา.....	86
ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88
ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับเพศ.....	90
ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับอายุ.....	92
ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ สถานภาพ.....	94
ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ อาชีพ .....	96
ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ ระดับการศึกษา.....	98
ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	100
ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตกับ เพศ.....	102

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับอายุ.....	103
ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับสถานภาพ.....	104
ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตกับ อาชีพ.....	105
ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตกับ ระดับการศึกษา.....	106
ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตกับ รายได้.....	107
ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีติดต่อซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกับ เพศ.....	108
ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีติดต่อซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกับ อายุ.....	109
ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีติดต่อซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกับ สถานภาพ.....	110
ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีติดต่อซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกับ อาชีพ.....	111
ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีติดต่อซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกับ ระดับการศึกษา.....	112
ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีติดต่อซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	113
ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ย ประกันชีวิตกับ เพศ.....	114
ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ย ประกันชีวิตกับ อายุ.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ย กับสถานภาพ.....	116
ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ย กับอาชีพ.....	117
ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ย กับระดับการศึกษา.....	118
ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ย ประกันชีวิตกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	119
ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีการชำระเบี้ยประกัน ชีวิตกับเพศ .....	120
ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีการชำระเบี้ยประกัน ชีวิตกับอายุ.....	121
ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีการชำระเบี้ยประกัน ชีวิตกับสถานภาพ.....	122
ตารางที่ 4.57 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีการชำระเบี้ยประกัน ชีวิตกับอาชีพ.....	123
ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีการชำระเบี้ยประกัน ชีวิตกับระดับการศึกษา.....	124
ตารางที่ 4.59 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีการชำระเบี้ยประกัน ชีวิตกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	125
ตารางที่ 4.60 ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต.....	127
ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการซื้อประกัน..	132
ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัญหาที่พบบหลังการซื้อ.....	133
ตารางที่ 4.63 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหาต่างๆในการทำประกันชีวิต.....	136
ตารางที่ 4.64 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้เอาประกัน จำแนกตาม ข้อเสนอแนะของผู้เอาประกัน.....	137

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 เบื้องต้นรับ โดยตรงของธุรกิจประกันภัย แยกตามประเภทการประกันภัย.....	12
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	30
ภาพที่ 2.3 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค .....	34

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกวันนี้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงมากมายทั้งปัญหา ทางด้านเศรษฐกิจ,สังคม รวมทั้งด้านการเมือง ก่อให้เกิดความเครียดที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ร่างกาย และจิตใจ สถานการณ์ที่ทุกชีวิตต้องเผชิญ นับวันยิ่งมีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น ทั้งความเสี่ยงจากสภาวะแวดล้อมที่เป็นพิษ โรคภัยไข้เจ็บใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นบน โลก เช่น โรคซาร์ (SARS) โรคไข้หวัดนก (Avian Influenza) ที่สร้างความหวาดกลัวให้กับสังคมโลกปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีโรคร้ายแรงอีกมากมายที่วงการแพทย์ ยังไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคภูมิคุ้มกันบกพร่อง ซึ่งในแต่ละปีได้คร่าชีวิตมนุษย์เราไปมากมาย อีกทั้งความรีบเร่งในชีวิตที่ทำให้มนุษย์ต้องทำสิ่งต่างๆ แข่งกับเวลาทำให้เราพบเห็นภัยสยดสยองจากการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนในหลายๆพื้นที่ ซึ่งทำให้เราได้เห็นเป็น อุทากรณีในแต่ละวัน ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยต่างๆเหล่านี้ยังเกิดขึ้น เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความหวาดกลัวกับความเสี่ยงภัยเหล่านี้ จึงพยายามแสวงหาหนทางที่จะนำมาบรรเทาความเสี่ยงภัย ที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือกับบุคคลที่ตนรัก หรือ บุคคลที่ตนต้องรับผิดชอบ การประกันชีวิต ถือได้ว่าเป็นวิธีหนึ่งที่จะบรรเทาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นจากความเสี่ยงภัยต่างๆที่อาจเกิดขึ้น และ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยสร้างหลักประกัน อีกทั้งสร้างความมั่นคงทางการเงินเป็นการ รับรองรายได้ในอนาคต แม้ว่าบุคคลนั้นจะหมดเวลาหรือความสามารถแล้วก็ตาม

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาลมากขึ้น เช่น การเพิ่มสิทธิการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจากเบี้ยประกันชีวิต สูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท เป็นสูงสุดไม่เกิน 50,000 บาท อีกทั้งมีโครงการประกันชีวิตเอื้ออาทรทำให้ผู้คนตื่นตัวมากขึ้นในเรื่องของการประกันชีวิต ซึ่งนับว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจทำประกันมากขึ้นในปัจจุบัน รวมทั้ง การควบคุมการปฏิบัติงานของตัวแทน การให้ตัวแทนตระหนักถึงเรื่องจรรยาบรรณของตัวแทน การควบคุมกำกับดูแลบริษัทประกันชีวิตอย่างเข้มงวดยิ่งขึ้น ได้ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตของประชาชนมากขึ้นเป็นต้น และจากสภาพของโลกไร้พรมแดน ทำให้บริษัทประกันชีวิตต่างประเทศหลายบริษัท ได้ขยายฐานธุรกิจเข้ามาในประเทศไทย และได้นำความรู้ ประสบการณ์ เงินทุน รวมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย เข้ามาบริหารจัดการเพื่อ

พัฒนาธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ดังเช่น บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัทประกันชีวิตระดับโลกได้เข้ามีส่วนถือหุ้นในบริษัทประกันชีวิตไทย ที่ได้รับใบอนุญาตเปิดดำเนินการธุรกิจประกันชีวิตเพิ่มเติมจากกระทรวงพาณิชย์อีก 12 บริษัท ภายหลังจากการประชุมคณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติให้จัดตั้งบริษัทประกันชีวิตใหม่ เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2540 (กรมการประกันภัย, 2542: 27) และมีการอนุมัติเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของชาวต่างชาติในบริษัทประกันชีวิต จากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 49 (กรมการประกันภัย, 2542: 17) อีกทั้งยังมีบริษัทประกันชีวิตจากต่างประเทศอีกหลายบริษัทที่ได้ตัดสินใจเข้ามาร่วมลงทุนประกอบธุรกิจในประเทศไทย

#### ตารางที่ 1.1 ข้อเสนอแนะธุรกิจประกันชีวิต ปี 2548

กรมธรรม์ที่มีผลบังคับ สิ้นปี 48	จำนวนกรมธรรม์	จำนวนเงินเอาประกัน (ล้านบาท)
ประเภทสามัญ(Ordinary)	8,668,833	1,687,645
ประเภทอุตสาหกรรม(Industrial)	2,498,157	129,756
ประเภทกลุ่ม	142,643	1,279,763
รวมทั้งสิ้น	11,309,633	3,097,164

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทยรายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต 48

จากรายงานสถิติดังกล่าวจากตารางข้างต้น ซึ่งให้เห็นว่ามีผู้เอาประกันชีวิตในทุกประเภทประมาณ 18 เปอร์เซ็นต์ของประชากรในประเทศไทย ซึ่งนับว่าตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยยังสามารถขยายตลาดให้เติบโตได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ถ้ามีการเร่งทำการประชาสัมพันธ์ถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิตให้ทั่วถึง ให้ข้อมูลข่าวสารจำเป็น และถูกต้องที่สามารถสื่อสารถึงความสำคัญ และความจำเป็นในการสร้างหลักประกันให้กับชีวิต ก็สามารถกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิตของประชาชนชาวไทยเพิ่มขึ้นมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ความสำคัญปัญหาต่างๆ อีกทั้งภาวะดังกล่าวข้างต้น ทำให้การแข่งขันในตลาดประกันชีวิตทวีความรุนแรงขึ้น ส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตทุกบริษัทต้องรีบเร่งพัฒนาศักยภาพและ

มีการพัฒนาการสร้างตัวแทนประกันชีวิตให้มีความรู้ และความเข้าใจในงานอย่างมืออาชีพเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้เอาประกันชีวิตได้รับประโยชน์จากการทำประกันชีวิตตรงตามความต้องการของผู้เอาประกันชีวิต ซึ่งจะส่งผลให้มีจำนวนผู้เอาประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น เพราะได้รับทราบหรือได้รับการปฏิบัติที่ถูกต้องตามข้อความที่ระบุอยู่ในกรมธรรม์ประกันชีวิต อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจประกันชีวิตในสายตาของประชาชน ในเรื่องความมั่นคงทางการเงินที่สามารถวางใจได้กับธุรกิจนี้ เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตและผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้รับทราบข้อมูลจำเป็นที่ถูกต้องและการบริการอย่างมืออาชีพจากธุรกิจประกันชีวิต

จากการที่ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง จึงทำให้เกิดแนวความคิดที่จะศึกษาวิธีการว่า ตัวแทนประกันชีวิตต้องเรียนรู้ข้อมูลอะไรบ้างที่จะทราบถึงพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ประชาชนในภูมิภาคนี้หันมาสร้างความมั่นคงทางการเงินกับการประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น ตามความสามารถในการชำระเบี้ยของผู้เอาประกันชีวิต รวมทั้งตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้เอาประกันได้ตรงตามความต้องการ เพื่อจะได้ลดความล้มเหลวในการชักชวนบุคคลให้มาทำประกันชีวิต รวมถึงสามารถสร้างตัวแทนประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จในอาชีพ ซึ่งถือว่าเป็นวิชาชีพหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินให้แก่สังคม อีกทั้งคุ้มครองความเสี่ยงภัยกับเหตุการณ์ร้ายต่างๆที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตนั้น ย่อมหมายถึงว่าจะมีประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความมั่นคงทางการเงิน และเป็นการเตรียมเงินทุนให้กับครอบครัวหรือบุคคลที่ผู้เอาประกันชีวิตต้องอุปการะ อีกทั้งเป็นการเพิ่มความคุ้มครองในเรื่องสวัสดิการที่ดีขึ้นในการดำเนินชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต โดยมีบริษัทประกันชีวิตเข้ามาเป็นผู้ทำหน้าที่รองรับความเสี่ยงภัยที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นได้ในชีวิต และร่วมวางแผนทางการเงินให้แก่ผู้เอาประกันได้ดำเนินชีวิตอย่างมีหลักประกัน และความมั่นคงทางการเงิน เพื่อดำเนินชีวิตได้ปกติสุขในที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหาของผู้เอาประกัน กับบริษัทประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิต

ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

### 3. สมมติฐานการวิจัย

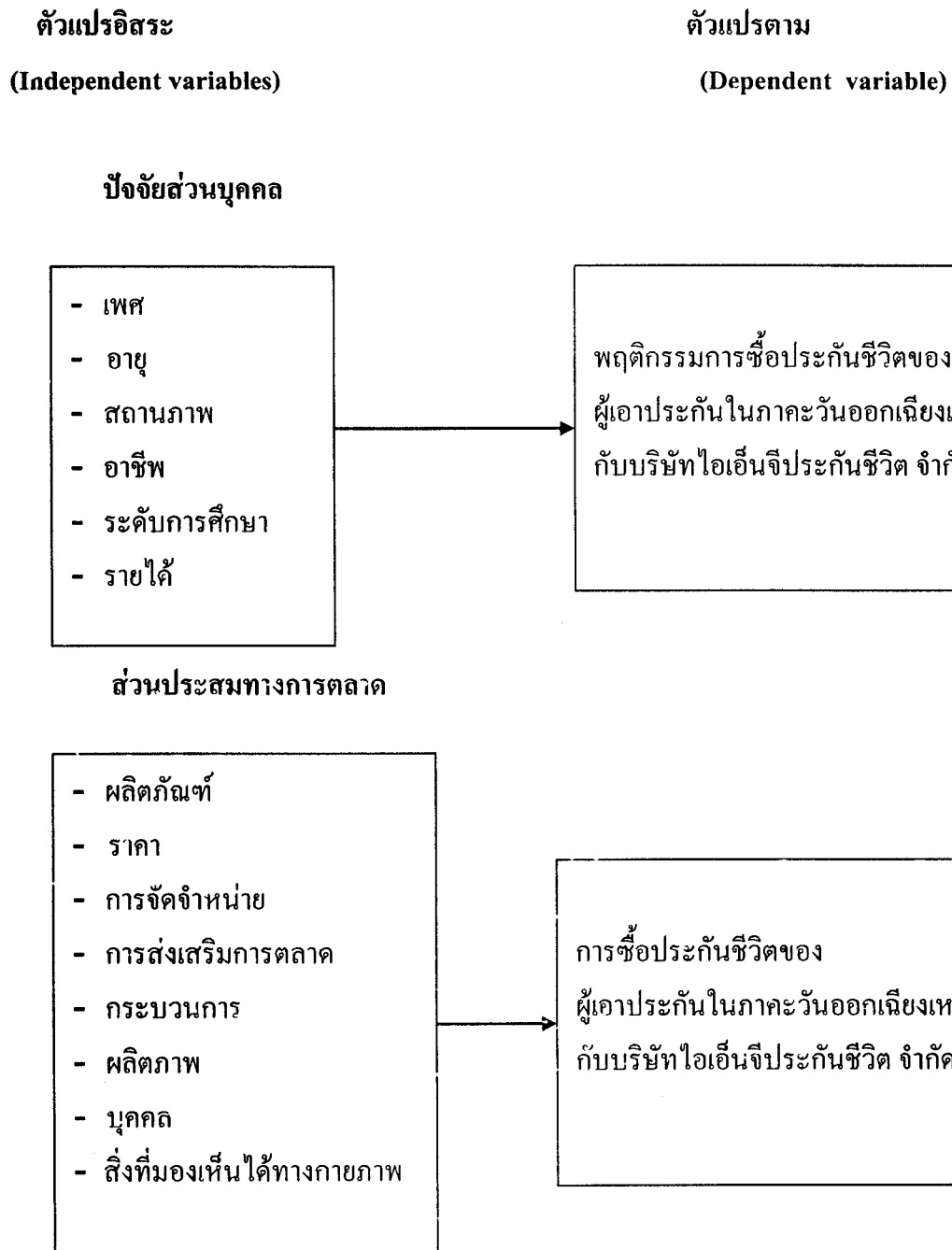
3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันที่แตกต่างกัน

### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษา การทำวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด มีกรอบแนวคิดที่เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งสิ่งที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด (โดยเฉพาะตลาดบริการ) ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ (แบบประกันต่างๆ) ราคา (อัตราเบี้ยประกัน) การจัดจำหน่าย (ผ่านตัวแทนเป็นหลัก) การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ผลิตภาพ บุคคล และสิ่งที่มองเห็นได้ทางกายภาพ ดังภาพประกอบต่อไปนี้





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 **ขอบเขตด้านพื้นที่ (Area)** เป็นการศึกษาพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เฉพาะพื้นที่ที่มีสาขาของบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด เปิดดำเนินการ ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์, ขอนแก่น, ชัยภูมิ, บุรีรัมย์, นครพนม, นครราชสีมา, มหาสารคาม, ยโสธร, ร้อยเอ็ด, เลย, หนองคาย, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี, และอุดรธานี

5.2 **ขอบเขตด้านประชากร (Population)** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้เอาประกันเฉพาะที่ได้ซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญกับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด อายุระหว่าง 20 ถึง 60 ปี ตามการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้เอาประกันเพื่อการศึกษาวิจัย ระหว่างเดือน ธันวาคม 2549 ถึง เมษายน 2550 โดยประมาณ

5.3 **ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)** เป็นการศึกษาพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตกับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิต รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ความคาดหวังที่ผู้เอาประกันชีวิตคาดว่าจะได้รับการบริการจากการทำประกันชีวิต โดยมีรายละเอียดการพิจารณาจากการทำประกันชีวิตกับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด และตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทฯ ในด้านต่างๆ เป็นองค์ประกอบในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิต รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของผู้เอาประกันชีวิตเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ทั้งในด้านบริษัทประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิต ภายหลังจากการซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นการพัฒนาการตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่สมบูรณ์แบบต่อไป

### 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร (Variable)

5.4.1 **ตัวแปรอิสระ (Independent variable)** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกัน และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต

5.4.2 **ตัวแปรตาม (Dependent variable)** ในกรณีนี้คือ พฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด และ การซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่แสดงออกมา ภายหลังจากได้รับข้อมูลและปัจจัยต่างๆ จนตระหนักถึงความต้องการก่อให้เกิดการซื้อประกันชีวิต ขึ้นเพื่อสนองความต้องการของบุคคลนั้นกับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

**6.2 ผู้เอาประกัน หรือ ผู้บริโภคน** หมายถึง ผู้ที่ได้ตกลงทำประกันชีวิตโดยถือ กรรมกรรมประกันชีวิตของ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อายุระหว่าง 20 – 60 ปี ซึ่งถือว่าเป็นผู้เอาประกันกลุ่มใหญ่ที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อได้

**6.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกัน รวมถึงเครื่องมือทางการตลาดที่รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่มีผลต่อ การซื้อประกันชีวิตโดยเฉพาะตลาดบริการซึ่ง ได้แก่

**6.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ได้แก่ รูปแบบของแบบประกันชีวิตต่างๆของ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

**6.3.2 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเบี้ยประกันชีวิต ที่ผู้เอาประกันจะต้องชำระ ให้บริษัทประกันชีวิตในแต่ละปีภายหลังจากซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต

**6.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง วิธีการจัดจำหน่ายโดยเน้นผ่านช่องทาง ของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด เป็นเกณฑ์ในการวิจัย

**6.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การมอบของที่ระลึกแก่ผู้เอาประกันโดยบริษัทฯ การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทน กิจกรรมสา ธารณกุศล การทำประโยชน์และช่วยเหลือสังคม

**6.3.5 กระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการผู้เอาประกันที่ เรียบง่าย ทันเวลาที่ผู้เอาประกันต้องการ และอย่างมืออาชีพ ไม่ก่อความยุ่งยากแก่ผู้เอาประกัน

**6.3.6 ผลผลิตภาพ (Productivity)** ได้แก่ การลดขั้นตอนการรอคอยการบริการของ บริษัทฯ การเพิ่มช่องทางในการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ตัวแทนประกันชีวิต ที่จะสามารถบริการ ผู้เอาประกันชีวิตได้ทันที สามารถสร้างความพึงพอใจมากขึ้น และลดค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

**6.3.7 บุคคล (People)** ได้แก่ พนักงานทุกส่วนของบริษัท และตัวแทนประกันชีวิตในการให้บริการผู้เอาประกันของ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด อย่างมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ

**6.3.8 ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ทางกายภาพ (Physical Evidence)** ได้แก่ สำนักงานใหญ่รวมทั้งสาขาต่างๆ ของ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ที่เปิดดำเนินงานในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ผู้เอาประกันตัดสินใจทำประกันชีวิต อีกทั้งสิ่งที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของบริษัท(ตราสินค้า) และการยอมรับความยิ่งใหญ่และมั่นคงของบริษัท

**6.4 ปัญหาและความเข้าใจผิดของผู้เอาประกัน** หมายถึง สิ่งต่างๆ ในส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของตัวแทนที่อาจก่อให้เกิดปัญหา และความเข้าใจผิดในการซื้อประกันชีวิต รวมทั้งการใช้บริการจากตัวแทนประกันชีวิต และบริษัทประกันชีวิต (จิตยาพร เสมอใจ 2549: 52-55)

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิต ของผู้เอาประกันชีวิตในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ไปปฏิบัติได้

7.2 สามารถนำส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ไปปฏิบัติได้

7.3 เพื่อประโยชน์ในการขยายตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกัน ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7.4 สามารถนำปัญหาและความเข้าใจผิดของผู้เอาประกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตและบริษัทประกันชีวิต ไปใช้เป็นโอกาสทางธุรกิจต่อไป อีกทั้งมีแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหา พัฒนา ปรับปรุงการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต และของบริษัทให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในการให้บริการผู้เอาประกันของบริษัทต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและวิจัย พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ได้ทำประกันกับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาไว้ดังนี้

1. ธุรกิจการประกันชีวิต
  - 1.1 พัฒนาการของธุรกิจประกันชีวิต
  - 1.2 ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และของบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด
  - 1.3 หลักการประกันชีวิต
2. แนวคิดหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
  - 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

#### 1. ธุรกิจการประกันชีวิต

1.1 พัฒนาการของธุรกิจประกันชีวิต การประกันภัยที่เริ่มแพร่หลายเข้าสู่ประเทศไทย เป็นประเภทแรก คือ “การประกันภัยการขนส่งสินค้า” โดยเริ่มเผยแพร่เข้ามาตั้งแต่ สมัยกรุงศรีอยุธยาซึ่งมีความเจริญรุ่งเรือง และมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับต่างประเทศมาก โดยที่ สมัยนั้นต้องอาศัยเรือสำเภาในการบรรทุกสินค้า ซึ่งต้องรอนแรมผจญภัยในการเดินทางทางทะเล เพื่อประกันความเสียหายของสินค้าในระหว่างการขนส่งหรือขณะเดินทาง วงการธุรกิจของชาว ต่างประเทศที่เข้ามาทำการค้าขาย จึงได้ร่วมมือดำเนินการประกันภัยทางทะเลและขนส่งขึ้นระหว่าง

กันเองโดยมิได้มีการจดทะเบียนการค้าหรือแจ้งให้ทางรัฐบาลสยามเพื่อทราบอย่างเป็นทางการแต่ประการใด

การดำเนินงานประกันภัยในยุคเริ่มต้น ในวงธุรกิจของพ่อค้าดังกล่าวข้างต้นได้ดำเนินเรื่อยมาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ ซึ่งมีหลักฐานว่าห้างเบอร์เนียว ห้างเมย์เบอร์มา ห้างสก๊อต ห้างบินเคนแบ็ก ฯลฯ ได้เข้ามาเปิดดำเนินการเพื่อรับประกันภัยในประเทศไทยในฐานะเป็นตัวแทนหรือเอเยนต์ของบริษัทประกันภัยต่างประเทศ

ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีบริษัทต่างประเทศเข้ามาเปิดดำเนินการทำธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ บริษัท อีสต์เอเชียติก จำกัด (East Asiatic Co., Ltd.) ได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนรับประกันชีวิตของบริษัท เอกวิตาเบิลประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน (The Equitale Life Assurance Society of London) โดยเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ซึ่งมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เอกอัครมหาเสนาบดีเป็นผู้เอาประกันชีวิตเป็นบุคคลแรกในประเทศไทย

บริษัทประกันภัยที่ได้รับอนุญาตโดยถูกต้องตามกฎหมายเป็นบริษัทแรก คือ บริษัท เกรตอีสเทอร์น แอสซัวร์ี่ จำกัด (Great Eastern Assurance Co., Ltd.) เป็นบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศบริษัทแรก ส่วนบริษัทที่ดั่งขึ้นโดยคนไทยเพื่อประกอบธุรกิจประกันชีวิตเป็นบริษัทแรกคือ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (Thai Life Insurance Co., Ltd.) ส่วนบริษัทประกันวินาศภัยต่างประเทศ บริษัทแรกคือ บริษัทไชน่าอันเดอร์ไรท์เตอร์ จำกัด (China Underwriter Co., Ltd) และบริษัทประกันวินาศภัยที่ตั้งโดยคนไทยเป็นบริษัทแรก คือ บริษัทไพบูลย์ประกันภัย จำกัด (Paiboon Insurance Co., Ltd )

ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัยที่เป็นของชาวต่างประเทศได้หยุดดำเนินการชั่วคราวพร้อมขณทรัพย์สินกลับประเทศตน ภายหลังสงครามสงบในปี พ.ศ. 2488 มีบางบริษัทหวนกลับมาเปิดดำเนินการธุรกิจประกันภัยใหม่ คือ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันด์ จำกัด (American Assurance Co., Ltd.) ซึ่งเปิดดำเนินการประกันชีวิตและการประกันวินาศภัย

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา การประกอบธุรกิจประกันภัยได้เกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก การดำเนินงานรับประกันภัยของบริษัทประกันภัยต่าง ๆ เหล่านี้หลายบริษัทที่ต้องล้มละลาย บางรายถูกเพิกถอนใบอนุญาตมิให้ประกอบกิจการประกันภัยเพราะขาดความรู้และประสบการณ์ที่แท้จริงในหลักวิชาการประกันภัย หรือมีการทุจริตในบริษัท ตลอดจนเงื่อนไขที่รัฐกำหนดไว้แต่เดิมก็ล้าสมัยไม่รัดกุมเพียงพอ จึงก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นแก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของประชาชนชาวไทย และเป็นปัญหา

ที่ทำให้ประชาชนชาวไทยขาดความเชื่อมั่นในธุรกิจประกันชีวิตเพราะมีมุมมองว่าบริษัทประกันชีวิตไม่มีความมั่นคงทางการเงิน และบางส่วนมองว่าธุรกิจประกันชีวิตมีการทุจริตกันมากมายไม่น่าเชื่อถือ จึงเป็นความยากลำบากของธุรกิจในการเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนชาวไทย ซึ่งจำเป็นต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นดังกล่าว

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทางรัฐบาลในสมัยนั้นได้หาทางเพื่อต้องการแก้ปัญหา โดยกระทรวงพาณิชย์เป็นผู้เสนอให้ออกพระราชบัญญัติประกันชีวิตฉบับแรก พ.ศ. 2510 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2510 รวม 2 ฉบับ ประกาศใช้เป็นกฎหมายเพื่อ กำกับดูแลและส่งเสริมธุรกิจประกันภัย โดยเฉพาะควบคุมการจัดตั้งและการดำเนินงานของบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ให้เกิดความมั่นคงและเป็นที่ยึดถือของประชาชน จากนั้นในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติประกันภัยทั้ง 2 ฉบับข้างต้นให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลใช้ถึงปัจจุบัน (สากล ธนสัตยาวิบูล 2540: 11 - 13)

จะเห็นได้ว่า การประกันภัยในประเทศไทย มีพัฒนาการคล้ายกับต่างประเทศ การประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลนั้นเกิดขึ้นก่อน จากการทำประเทศไทยทำการค้ากับต่างประเทศจึงได้รับการแนะนำมาในส่วนของประกันชีวิตก็มาเกิดขึ้นภายหลัง ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ซึ่งพระองค์ทรงอนุญาตให้บริษัทต่างชาติมาเปิดบริษัทรับประกันชีวิตในประเทศไทยและบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการคือ บริษัทอีสต์เอเชียติก จำกัด (East Asiatic Co.,Ltd.) จากนั้น การประกันชีวิตจึงมีความสำคัญและพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง แม้จะพบปัญหาอุปสรรคมากมายก็สามารถฟันฝ่าผ่านพ้นวิกฤติมากมายตั้งแต่ออดีตจนถึงปัจจุบัน และใน ขณะนี้มีบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับอนุญาตจากกรมการประกันภัย ได้เปิดให้บริการและขยายงานในธุรกิจประกันชีวิตมีทั้งหมด 25 บริษัท

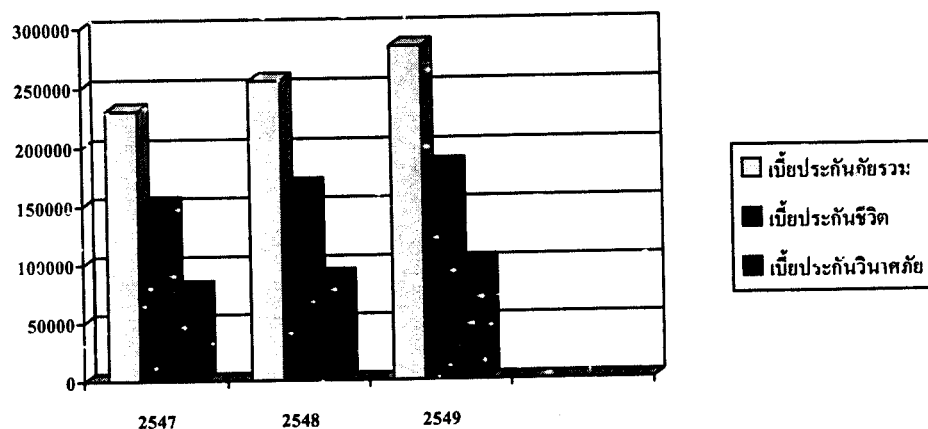
## 1.2 ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และของบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

### 1.2.1 ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ตารางที่ 2.1 สถิติเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันภัยปี 2547-2549

ปี	เบี้ยประกันภัย (ประกันชีวิต + ประกันวินาศภัย)		เบี้ยประกันชีวิต		เบี้ยประกันวินาศภัย	
	จำนวน	เพิ่ม (ลด) %	จำนวน	เพิ่ม (ลด) %	จำนวน	เพิ่ม (ลด) %
2547	230,602	12.76	151,313	13.47	79,289	11.42
2548	255,248	10.69	166,444	10.00	88,804	12.00
2549	283,437	11.04	183,088	10.00	100,349	13.00

หน่วย : ล้านบาท



ภาพที่ 2.1 เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันภัย แยกตามประเภทการประกันภัย



ธุรกิจประกันภัยมีการประมาณการว่าสิ้นปี 2548 จะมีอัตราการเจริญเติบโต ร้อยละ 10.69 มีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวม 255,248 ล้านบาท แบ่งเป็นเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง ของธุรกิจประกันชีวิต 166,444 ล้านบาท และเบี้ยประกันภัยรับของธุรกิจประกันวินาศภัยจำนวน 88,804 ล้านบาท โดยคาดว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตและประกันวินาศภัยอยู่ที่ ร้อยละ 10 และ 12 ตามลำดับ ขณะที่ผลประกอบการล่าสุดของธุรกิจประกันภัย ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2548 มีอัตราการเจริญเติบโตของทั้งธุรกิจอยู่ที่ร้อยละ 10.39 เบี้ยรับประกันภัยรวม 201,438 ล้านบาท ธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10.32 ธุรกิจประกันวินาศภัยมีอัตราการ เจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10.52 มีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิตจำนวน 129,709 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยรับของธุรกิจประกันวินาศภัยจำนวน 71,729 ล้านบาท

โดยในปี 2548 มีเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเหตุ ภัยพิบัติจากคลื่นยักษ์สึนามิถล่ม 6 จังหวัดภาคใต้ส่งท้ายปี 2547 เหตุการณ์แผ่นดินไหวในปากีสถาน การก่อการร้ายวางระเบิดรถไฟใต้ดินในอังกฤษ น้ำท่วมทางภาคเหนือและภาคใต้ของไทย ปัญหาภัยแล้งทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับสูง การระบาดของไข้หวัดนก รวมทั้งปัญหาความไม่สงบของสถานการณ์ในภาคใต้ ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ไทย ทำให้มีการปรับตัวเลขประมาณการณ์ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจากร้อยละ 5.5-5.6 เมื่อ ต้นปี 2548 มาอยู่ที่ร้อยละ 4.7 (ณ 6 ธันวาคม 2548) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ประกันภัย โดยในแง่เศรษฐกิจของประเทศแล้ว ทำให้ประชาชนมีการใช้จ่ายที่ลดลง การทำ ประกันภัยก็อาจต้องลดลงไปด้วย แต่ในอีกด้านหนึ่งทำให้ประชาชนตระหนักในความจำเป็นของ การทำประกันภัยมากขึ้นว่าเป็นสิ่งจำเป็นของชีวิต หรือเป็นปัจจัยอันดับที่ 5 ที่ต้องมีเพื่อรองรับ เหตุการณ์หรือความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงยังมีช่องว่างที่ธุรกิจประกันภัยจะยังมี อัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นต่อไปอีกในอนาคต แต่ทั้งนี้คงต้องใช้ระยะเวลาในการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนให้ตระหนักในความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเหตุการณ์ต่างๆที่ไม่ คาดคิดที่ก่อให้เกิดความสูญเสียยิ่งใหญ่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาดังเช่น เหตุการณ์ภัยพิบัติต่างๆที่ เกิดขึ้นมาในรอบปี 2548 ที่ผ่านมา

แนวโน้มธุรกิจประกันภัยในปี 2549 ธุรกิจประกันภัยในปี 2549 คาดว่าจะมี เบี้ยประกันภัยรวม 283,437 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต จำนวน 183,088 ล้านบาท และธุรกิจประกันวินาศภัยจำนวน 100,349 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการ เจริญเติบโตของธุรกิจประกันภัยอยู่ที่ร้อยละ 11.04 เบี้ยธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 10 ธุรกิจประกันวินาศภัยมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 13 [ สถิติธุรกิจประกันภัย (2548) : <http://www.doi.go.th> ]

**1.2.2 บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด** เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัท ไอเอ็นจีกรุ๊ป ของประเทศเนเธอร์แลนด์ รากฐานของกลุ่มบริษัท ไอเอ็นจีกรุ๊ป ย้อนหลังไปเมื่อปี พ.ศ. 2388 หรือกว่า 160 ปี ไอเอ็นจี จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวครั้งยิ่งใหญ่ในปี พ.ศ. 2534 ของกลุ่มบริษัท ประกันภัยรายใหญ่ที่สุดของเนเธอร์แลนด์ (Nationale Nederlanden) กับธนาคาร เอ็นเอ็มบี โฟสต์ เบ็งค์ กรุ๊ป ธนาคารเก่าแก่และใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ

ในปัจจุบัน ไอเอ็นจีเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการบริการทางการเงิน (Financial Service Provider) ดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิต ประกันภัย ธนาคาร การบริหารหลักทรัพย์ กองทุนรวม และบำนาญในกว่า 50 ประเทศ ลูกค้ากว่า 60 ล้านคนทั่วโลก และมีสินทรัพย์รวมทั่วโลก กว่า 45.7 ล้านล้านบาท (สรุปปี 2547)

- ไอเอ็นจี จัดเป็นสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 1 ของเนเธอร์แลนด์ จากการจัดอันดับโดยนิตยสารฟอร์จูน
- ไอเอ็นจี ได้รับการคัดเลือกให้เป็นอันดับ 1 ของโลก ในประเภทธุรกิจ ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ จากการจัดอันดับโดยนิตยสารฟอร์จูน พิจารณาจากผลประกอบการและกำไร
- ไอเอ็นจี ได้รับการจัดอันดับบริษัทที่ใหญ่ที่สุด อันดับที่ 9 ของโลก จากนิตยสารฟอร์บ 2005
- ได้รับการจัดอันดับเข้าอยู่ใน 100 แบรินด์ระดับโลก โดยอยู่อันดับที่ 88 ซึ่งมีมูลค่าถึง 2,864 ล้านเหรียญสหรัฐ จากนิตยสาร Business Week

บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทยจากการรวมแนวคิดธุรกิจประกันระดับโลกของ ไอเอ็นจี กรุ๊ป ที่ประสานความเข้าใจในวิถีชีวิตของคนไทยโดยบริหารและดำเนินงาน โดยผู้เชี่ยวชาญในการบริหารด้านการเงิน และธุรกิจประกันชีวิตอย่างแท้จริง และได้รับการสนับสนุนด้านการเงิน เทคโนโลยี ระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย จากบริษัท ไอเอ็นจีกรุ๊ป ประเทศเนเธอร์แลนด์

- เริ่มดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2541
- ปี 2542 เป็นบริษัทที่มีเบี้ยประกันปีแรกประเภท รายสามัญเป็นอันดับ 1 จาก 12 บริษัทประกันชีวิตที่เปิดดำเนินการใหม่
- ปี 2545 ยังคงเป็นบริษัทที่มีเบี้ยประกันปีแรกประเภท รายสามัญเป็นอันดับ 1 จาก 12 บริษัทประกันชีวิตที่เปิดดำเนินการใหม่

- อัตราการเติบโตเฉลี่ยประกันปีแรกประเภทสามัญสูงถึง 450 % (นับตั้งแต่ปี 2542 – 2545)

- ปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียน รวม 3,125 ล้านบาท

- สินทรัพย์รวม 5,712 ล้านบาท

- เงินสำรองประกันภัยรวม 4,759 ล้านบาท

(ฐานะทางการเงินของบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ณ. ตุลาคม 2549)

นโยบายการดำเนินธุรกิจ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด มุ่งเน้นทางด้านการเงินที่ให้บริการด้านการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสม นำเสนอ และสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ และกรมธรรม์ที่หลากหลายนำเสนอต่อผู้บริโภคทั้ง กรมธรรม์ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ เพื่อสร้างความคุ้มครองเรื่องราวได้หลังเกษียณอายุ ตลอดจนการประกันทุนการศึกษา และภัยที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นในชีวิต ฯลฯ และยังมุ่งเน้นให้ความสำคัญคุ้มครอง อีกทั้งคำนึงถึงผลประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องเป็นธรรม โดยยึดแนวทางการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน และอำนวยความสะดวกในการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางที่สะดวกสบายให้กับลูกค้าของบริษัท อีกทั้งมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ โดยยึดมั่นในคุณค่าแห่งความสำเร็จ 4 ประการดังนี้

1) *ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญเสมอ* (มุ่งขยายการบริการ และระบบเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า)

2) *เรียบง่าย และรวดเร็ว* (คิดค้นผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่าย มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการผู้เอาประกันได้ทันเวลา)

3) *สูงด้วยคุณภาพ* (อย่างมืออาชีพ)

4) *มีจรรยาบรรณสูง* (ยึดมั่นต่อคุณธรรม และความซื่อสัตย์)

รูปแบบการประกันชีวิตของบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด บางท่านอาจนึกถึงการประกันชีวิตในความเข้าใจที่ฟังต่อ ๆ กันมาปากต่อปากว่า ประกันชีวิตคือ การประกันที่ผู้เอาประกันชีวิต ไม่ได้ประโยชน์ และผู้ได้ประโยชน์ไม่ได้เป็นผู้ซื้อประกันซึ่งจริงแล้ว การประกันชีวิตให้ประโยชน์มากมาย และมีส่วนเชื่อมโยงกับการดำเนินชีวิตของเราในปัจจุบันตัวอย่างเช่น

- สร้างหลักประกัน และความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกัน และครอบครัว ในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดคิดที่ผู้นำครอบครัวต้องจากไปก่อนวัยอันควร เงินเอาประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือนร้อนทางการเงินของครอบครัวไปได้ระยะหนึ่ง ในแง่ของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ค่าเล่าเรียน การสานต่อธุรกิจ เป็นต้น

- ช่วยให้เกิดการออมทรัพย์อย่างมีวินัย และต่อเนื่องเพราะประกันชีวิตเป็น สัญญาระยะยาวที่จะต้องมีจ่ายเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ และบางแบบประกันชีวิตจะมีส่วนในการ ออมทรัพย์อยู่ในแบบของมันเช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การทำประกันชีวิตให้ประโยชน์มากมาย และเมื่อเราเข้าใจถึง ประโยชน์แล้วมาดูรูปแบบต่าง ๆ ของการทำประกันชีวิต เพื่อเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการ โดยตรวจได้จากคำถาม ดังนี้

- “ท่านต้องการความคุ้มครองด้านประกันชีวิตหรือไม่” ลองพิจารณา คำถามนี้ “ถ้าท่านต้องจากไปอย่างฉับพลันจะมีใครใหม่ที่มีผลกระทบทางการเงิน” ท่านซึ่งเป็นผู้ที่เป็นแหล่งรายได้ของครอบครัว ต้องคำนึงถึงการศึกษาของลูก คำนึงถึงคนที่ท่านรัก ให้เขาเหล่านั้นสามารถอยู่ต่อไปได้อย่างปกติสุข มีฐานะทางการเงินที่พอเพียงไปช่วงเวลาหนึ่งได้ ถ้าท่านมีบุคคลที่จะได้รับผลกระทบต่อการจากไปของท่านแสดงว่าท่านต้องการความคุ้มครอง

- แบบประกันประกันชีวิตประเภทไหนที่เหมาะสมกับความต้องการของ ท่านที่สุด แบบประกันของบริษัท ไอเอ็นจี ในปัจจุบันตอบสนองความต้องการในแต่ละ วัตถุประสงค์ดังนี้

1) แบบประกันกรมธรรม์เพื่อการสะสมทรัพย์ จะเน้นด้านสะสมทรัพย์ ซึ่ง เบี้ยประกันภัยสูง แต่ให้ผลตอบแทนผู้เอาประกันสูงเช่นกัน โดยจะมีผลตอบแทนคืนระหว่างปี หรือทุก ๆ ปี ไปจนถึงหมดอายุสัญญาประกัน หรือผลตอบแทนทุก ๆ 5 ปี ผลตอบแทนในปีที่ครบ อายุสัญญาประกัน คือปีที่ 10 ปี หรือ 20 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ และการจัดสรรเงินของ ท่าน รวมทั้งความประสงค์ที่จะได้รับผลตอบแทนของท่าน ยิ่งระยะเวลาในการทำประกันชีวิตที่ ยาวนานและเก็บเบี้ยประกันสูง จะมีแนวโน้มได้รับผลตอบแทนสูงตามมาด้วย นอกจากนี้ท่านยัง ได้รับความคุ้มครองของชีวิตเพิ่มเติมอีก โดยจะให้ความคุ้มครองชีวิตตลอดระยะเวลาสัญญา ประกันตามที่ระบุในกรมธรรม์ แบบประกันเพื่อการสะสมทรัพย์และการออมนี้ เหมาะกับท่านที่ ต้องการผลตอบแทนสูง และต้องการเงินก้อนคืนในระยะเวลาที่ท่านต้องการ เป็นการออมอีก รูปแบบหนึ่งสำหรับท่านที่ไม่สามารถเก็บเงินได้ด้วยตัวท่านเอง อาจเนื่องมาจากความจำเป็นต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่มีตลอดเวลา

2) แบบประกันเพื่อความคุ้มครองตลอดชีพ เป็นกรมธรรม์ที่ให้ความ คุ้มครองท่านจนถึงอายุ 99 ปี หรือมีกำหนดระยะเวลา 90 ปี เบี้ยประกันประเภทนี้จะต่ำ แต่ให้ความ คุ้มครองที่สูง โดยจะมีเงินสดคืนให้เมื่ออายุครบ 99 ปีหรือ 90 ปี แต่ในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องจากไปก่อนเวลาอันสมควร ครอบครัวของท่าน หรือ ผู้รับประโยชน์จะเป็นผู้ได้รับเงิน ตามเงินทุนประกันที่ระบุไว้ เหมาะกับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองระยะเวลายาวนาน และตนเป็นผู้

หารายได้หรือเสาหลักของครอบครัว ไม่ต้องการให้ครอบครัวหรือคนที่ท่านรักต้องได้รับความเดือนร้อนในยามที่ท่านจากไป

3) **แบบประกันเพื่อการเกษียณ** เหมาะสมสำหรับท่านที่ต้องการสะสมทรัพย์ เพื่อเอาไว้ใช้จ่ายในยามที่ตนเองเกษียณอายุแล้ว โดยแบบประกันเพื่อการเกษียณอายุ ถูกออกแบบให้มีระบบบำเหน็จ และบำนาญ ถ้าสำหรับผู้เกษียณอายุอย่างแท้จริง โดยจะได้รับเงินบำนาญไป ทุก ๆ เดือนจนตลอดชีพ พร้อมกับได้รับความคุ้มครองการเสียชีวิต 20 ปี นับตั้งแต่เริ่มทำประกัน โดยผลตอบแทนสำหรับท่านที่เลือกในแบบนี้ จะให้ผลตอบแทนระยะเวลายาวนาน หลังเกษียณ (รับเงินบำนาญทุกเดือนจนถึงอายุ 99 ปี) ทำให้ท่านมีเงินใช้จ่ายได้อย่างสบาย ไม่ต้องเป็นภาระให้กับลูกหลานเมื่อยามเกษียณอายุแล้ว

4) **แบบประกันเพื่อการเกษียณ** แบบประกันนี้จะเน้นการสะสมทรัพย์ สำหรับเป็นทุนการศึกษาให้บุตรหลานที่ท่านรัก ได้มีเงินสะสมไว้เพื่อเป็นทุนการศึกษา โดยจะมีเงินคืนให้ในแต่ละปีที่บุตรหลาน กำลังศึกษาในระบบอุดมศึกษา พร้อมทั้งเพิ่มค่าการประกันชีวิต ให้กับบุตรหลานของท่านอีกด้วย เหมาะสำหรับที่ต้องการวางแผนทางการเงิน เพื่อเป็นทุนศึกษาทำให้อุ่นใจได้ว่า ไม่ว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นกับท่าน บุตรหลานของท่านจะมีทุนการศึกษาไว้เรียนจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีอย่างแน่นอน

นอกจากนี้ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ยังมีการประกันสุขภาพ ที่ให้ความคุ้มครองในด้านการรักษาพยาบาลทั้งกรณีผู้ป่วยนอก และผู้ป่วยใน พร้อมระบบบัตรไอเอ็นจี แคร์การ์ด และโรงพยาบาลในเครือข่ายอีกกว่า 300 แห่งทั่วประเทศ โดยที่ท่านไม่ต้องสำรองเงินค่ารักษาพยาบาล ท่านสามารถซื้อสวัสดิการสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพนี้ นอกเหนือจากการมีกรมธรรม์ประกันชีวิตหลักข้างต้น ท่านจะอุ่นใจเสมอเพราะไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ไม่ว่าจะจากการเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุ ท่านจะได้ได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม ด้วยบริการที่เป็นเยี่ยมจากโรงพยาบาลชั้นนำ และตัวแทนมืออาชีพของไอเอ็นจี

ท่านต้องซื้อกรมธรรม์เท่าใดถึงเพียงพอ ค่าเบี้ยประกันนั้นควรเป็น 10 ถึง 15 % ของรายได้ หรือ ท่านต้องกำหนดว่าท่านต้องการมีเงินใช้ในอนาคตเป็นจำนวนเดือนละเท่าไร หรือ ท่านต้องมีเงินให้กับคนที่ท่านรักเท่าไร เพื่อที่จะเป็นทุนการศึกษาจนจบปริญญาตรี หรือสูงกว่า หรือเงินที่ท่านต้องการเก็บไว้ใช้ในยามเกษียณอายุ เมื่อท่านกำหนดจำนวนเงินที่ท่านต้องการ ท่านก็จะทราบว่าท่านต้องซื้อความคุ้มครองเท่าไรที่ให้ตรงกับความต้องการของท่าน แต่บางท่านนั้นทำประกันชีวิตเพื่อการลดหย่อนภาษี รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญและต้องการให้มีการทำประกันชีวิตกันมากขึ้น ซึ่งกรมธรรม์ที่จะทำการหักลดหย่อนภาษีได้นั้น ต้องเป็นกรมธรรม์ที่มีอายุกรมธรรม์ 10 ปีขึ้นไป (ประกันชีวิตเพื่ออาหารนั้น เป็นกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาในการคุ้มครอง

เพียง 1 ปี ผู้เอาประกันไม่สามารถนำเบี้ยประกันมาลดหย่อนภาษีได้) <http://www.inglife.co.th>  
(10/16/2549)

บริษัทประกันชีวิตที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยในปัจจุบัน มีทั้งสิ้น 25 บริษัท หลายๆบริษัทที่มีชื่อเสียง และได้พัฒนาธุรกิจนี้อย่างยาวนานในระดับโลก ดังเช่น บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ถือได้ว่าเป็นบริษัทประกันชีวิตข้ามชาติ ที่มีปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) นำมาใช้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และประเทศอื่น ๆ ในการขยายงานในธุรกิจนี้ อาทิเช่น ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ เทคโนโลยีที่ก้าวไกลระดับโลก เงินทุนที่มีจำนวนมาก บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดสมัยใหม่ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในหลาย ๆ เรื่อง และที่สำคัญคือความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกระซื้อของผู้บริโภค รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะตลาดบริการเป็นอย่างดีในการขยายงานของธุรกิจประกันชีวิต

### 1.3 หลักการประกันชีวิต

**1.3.1 ความหมายประกันชีวิต** การประกันชีวิต (Life insurance) คือ การที่ผู้รับประกันภัยตกลงจะชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้รับประกันภัย หรือทายาท เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรืออาจจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันภัยเอง ในกรณีที่ผู้เอาประกันมีอายุยืนยาวจนถึงเวลาที่ตกลงกันไว้ในสัญญาโดยผู้เอาประกันภัยมีหน้าที่ต้องจ่ายเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ 2542 : 52)

การประกันชีวิตเกิดขึ้นจากการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกันและยอมรับผิดชอบเฉลี่ยความเดือดร้อนที่เกี่ยวกับการสูญเสียรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลในกลุ่มนั้น (สุธรรม พงศ์สำราญ และคณะ. 2521: 10)

ดังนั้น “การประกันชีวิต” หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ คำว่า “รายได้” เป็นเรื่องที่มีความหมายสำคัญมากเพราะคนเราสามารถยังชีพอยู่ได้เพราะรายได้นั้นเอง รายได้นี้เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน เนื่องจากอาจมีสาเหตุหลายอย่างที่ทำให้รายได้ต้องหยุดลงก่อนเวลาอันสมควร เช่น สาเหตุที่เนื่องมาจากมรณกรรม ความชรา การทุพพลภาพ ฯลฯ เป็นต้น การสูญเสียรายได้เนื่องจากสาเหตุเหล่านี้มิได้มีการชดใช้ให้ถ้าบุคคลนั้นไม่ได้มีการทำประกันชีวิต ดังนั้นการประกันชีวิตสามารถที่จะขจัดปัญหาการสูญเสียรายได้ดังกล่าวได้ คือ ช่วยให้ผู้คนที่ประสบปัญหาได้รับการชดใช้เงินจำนวนหนึ่ง สรุปได้ว่าการประกันชีวิตมิใช่วิธีการป้องกันความสูญเสีย หากแต่เป็นวิธีการชดใช้หรือทดแทนความสูญเสียนั้นเอง

การประกันชีวิต (Life insurance) คือการประกันภัยที่การจ่ายเงินอาศัยการทรงชีพ หรือการมรณะของบุคคลเป็นเหตุในการจ่าย (ราชบัณฑิตยสถาน . 2536 :124 )

หากจะวิเคราะห์ความหมายของการประกันชีวิต ตามประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์มาตรา 861 และ 889 พอสรุปได้ว่า “การประกันชีวิต” คือสัญญาผู้ซึ่งรับประกันภัยตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้สืบสิทธิของเขา ในเมื่อผู้เอาประกันภัยหรือผู้ที่ถูกเอาประกันชีวิตไว้ได้ตาย หรือยังมีชีวิตอยู่จนถึงเวลาอันได้ตกลงกันไว้ (อุดมศักดิ์ สุวินัยชัย, ไตรภพ สุวรรณสุภา, 2526: 181,188)

จากคำนิยามของผู้ที่ให้ความหมายของการประกันชีวิต อาจสรุปได้ว่า การประกันชีวิตเป็นการเฉลี่ยภัยกันในเรื่องของการประกันรายได้ ซึ่งอาจจะเกิดได้หลายทาง คือ กรณีเป็นเงินสะสมเมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา และเป็นเงินจ่ายเป็นค่าสินไหมทดแทนกรณีเกิดเหตุมรณกรรม พิกัด ทูพพลภาพ หรือ เป็นเงินกองทุนบำนาญเพื่อเลี้ยงดูผู้เอาประกันในยามเกษียณ ซึ่งไม่สามารถทำงานมีรายได้อีกต่อไป อีกทั้งเป็นเงินค่ารักษาพยาบาลกรณีเจ็บป่วย

สรุปได้ว่าประกันชีวิตเป็นการประกันความมั่นคงของรายได้ และเป็นการสัญญาว่าจะมีการจ่ายเงินสดในอนาคตให้แก่คนใดคนหนึ่งที่ระบุในสัญญาอย่างแน่นอน ในกรณีสัญญานั้นมีผลบังคับอยู่ในขณะเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดขึ้น

**1.3.2 ประโยชน์ของการประกันชีวิต** ประโยชน์ของการประกันชีวิต มีความสำคัญต่อผู้เอาประกันซึ่งสามารถพอสรุปได้ดังนี้

1) **ให้ความคุ้มครอง** ไม่ได้หมายความว่า จะคุ้มครองให้รอดพ้นจากภัยหรือป้องกันไม่ให้เกิดประสบภัยต่าง ๆ แต่การประกันชีวิตเป็นการช่วยบรรเทาภาระที่มีต่อครอบครัว ถ้าหากผู้เอาประกันเสียชีวิตลงในระยะเวลาที่ยังไม่สมควร บริษัทจะจ่ายเงินให้ก่อนหนึ่ง (ตามจำนวนเงินที่เอาประกันชีวิต) ให้แก่บุคคลที่ระบุไว้ในสัญญา (กรมธรรม์ประกันชีวิต) ที่ทำไว้กับบริษัท ซึ่งเรียกว่า ผู้รับประโยชน์ (พ่อ แม่ ลูก หรือบุคคลที่มีส่วนได้เสียกับผู้เอาประกัน) ผู้รับประโยชน์ก็จะนำจำนวนเงินประกันชีวิตนั้นไปจัดสรร เพื่อที่จะเป็นทุนในการศึกษาของลูก และค่าเลี้ยงดูครอบครัวต่อไป ในกรณีที่มีการซื้อประกันอุบัติเหตุควบคู่ไปกับการประกันชีวิต หากเกิดอุบัติเหตุขึ้น บริษัทจะเป็นผู้จ่ายชดเชยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุกับผู้เอาประกัน หรือกรณีมีการซื้อสัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาล ผู้เอาประกันก็จะได้รับการชดใช้ค่ารักษาพยาบาลให้จนกว่าจะหาย (ภายในวงเงินที่ซื้อความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลไว้) หรือกรณีพิกัด หรือทูพพลภาพ ไม่สามารถประกอบอาชีพได้บริษัทจะจ่ายเงินเลี้ยงชีพจำนวนหนึ่งเพื่อจะได้ไม่เป็นภาระแก่ลูกหลาน ถ้าผู้เอาประกันได้มีการทำประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ (แบบบำนาญพิเศษของบริษัทฯ) หรือแบบสะสมทรัพย์ก็จะช่วยให้มีเงินใช้จ่ายในยามชรา จนถึงอายุ 99 ปี

2) **ช่วยลดภาษีเงินได้** รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต และเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันชีวิต จึงอนุญาตให้สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริง แต่

ไม่เกินคนละ 50,000 บาท โดยที่สัญญาประกันชีวิตนั้นต้องมีกำหนดระยะเวลาสัญญาประกันชีวิต ไม่น้อยกว่า 10 ปี ของผู้มีเงินได้ และคู่สมรสไปหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา

อีกกรณีหนึ่งคือ เมื่อเดือนสิงหาคม 2549 ได้มีการเปิดตัวกรมธรรม์ ประกันภัยลูกกตัญญู ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยกรมธรรม์ประกันภัยลูกกตัญญูนี้ เป็น กรมธรรม์ที่ลูกสามารถทำให้บิดา มารดา ของตนเอง หรือของคู่สมรสก็ได้ โดยที่บิดา มารดา จะต้องมียาได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อปี และกรมธรรม์นี้จะเน้นการคุ้มครองสุขภาพของบิดามารดา โดยมีเบี้ยประกันเป็นรายปีต่อปี โดยลูกที่ชำระเบี้ยนั้นสามารถนำเบี้ยประกันที่ชำระนั้น ไปหัก ลดหย่อนภาษีได้สูงสุดไม่เกินปีละ 15,000 บาท (วารสารประกันชีวิต, 2549 ฉบับที่ 112: 3)

3) การออมทรัพย์ การประกันชีวิตทำให้ผู้เอาประกันมีวินัยในการออม ทรัพย์เป็นประจำและต่อเนื่อง สามารถเก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่าง ๆ เป็นการ เสริมสร้างนิสัย ให้คนในชาติรู้จัก มัธยสถ์ ประหยัด เพื่อสร้างครอบครัวให้มีฐานะมั่นคงทาง การเงิน

4) การลดภาระของสังคม ในครอบครัวทั่วไปที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิต โดยไม่ได้ทำประกันชีวิต และไม่มีทรัพย์สินทิ้งไว้ให้ครอบครัว ครอบครัวนั้นก็จะมีปัญหาใน การดำรงชีพ และการศึกษาของบุตร รวมทั้งภาระหนี้สินต่างๆที่สร้างไว้ก็จะตกสู่ผู้ที่มีชีวิตอยู่ให้ แบกรับภาระต่าง ๆ นั้นต่อไปแทน อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม แต่หากหัวหน้า ครอบครัวมีประกันชีวิตไว้ก็จะได้รับเงินสินไหมจากการประกันชีวิต ช่วยลดและบรรเทาภาระที่ เกิดขึ้นแก่ครอบครัวลงได้

5) ประโยชน์ต่อประเทศชาติ ในการระดมเงินการพัฒนาประเทศจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเกื้อกูลกัน เช่น บุคลากร เงินทุน ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ ระหว่างการพัฒนา ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ เงินทุนในการพัฒนา เงินจำนวนมากที่ได้จากการออม ทรัพย์ของประชาชนในรูปของการประกันชีวิตจะสามารถนำมาใช้ในทุนทรัพย์ที่สำคัญใน การพัฒนาประเทศ เช่น ซื้อพันธบัตรรัฐบาล และลงทุนในกิจการต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เป็นการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนและจ้างงานเพิ่มขึ้น ช่วยให้คนมีงานทำ และมีรายได้มากขึ้น เป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชน ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีเสถียรภาพ มากขึ้น (วารสารการประกันภัย 2545: 35)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าประโยชน์ของการซื้อประกันชีวิตนั้นมีมากมาย นอกจากประโยชน์ต่อผู้ประกันเองแล้วยังช่วยสังคม และประเทศชาติอีกด้วย ดังนั้นในการเลือกทำ ประกันชีวิตควรจะเลือก แบบ ชนิด และประเภทของการประกันชีวิตให้เหมาะสม (และยังเป็น



โอกาสให้แก่ผู้สนใจที่จะเป็นตัวแทนประกันชีวิต เพราะจากข้อมูลข้างต้นบ่งบอกถึงโอกาสในธุรกิจอีกมากมาย)

**1.3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต** การประกันชีวิตแบ่งเป็น 2 ชนิด 3 ประเภท และ 4 แบบพื้นฐาน

1) ชนิดของการประกันชีวิต มี 2 ชนิด คือ

(1) ชนิดมีเงินปันผล (*Participating Policy*) คือ การเอาประกันชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล ในเบี้ยประกันภัยสุทธิ (*Net Premium*) แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้เอาประกันจะมีส่วนร่วมด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัท ซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันชีวิตจะขอรับเงินปันผลได้ 4 วิธี คือ (1) ขอรับเงินสด (2) ใช้ลดเบี้ยประกันภัย (3) นำเงินปันผลไปซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติม (4) ผ่ากสะสมไว้กับบริษัทโดยได้รับดอกเบี้ย

(2) ชนิดไม่มีเงินปันผล (*Non Participating Policy*) คือการเอาประกันชีวิตทั่วไปอัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรของบริษัท

2) ประเภทของการประกันชีวิต มี 3 ประเภท คือ

(1) การประกันชีวิตประเภทสามัญ (*Ordinary Life Insurance*) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มบุคคล ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป หรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการความคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจในวงเงินที่สูง และกลุ่มบุคคลที่ต้องการคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจควบคู่กับการออมทรัพย์ที่สูง ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยสูงตามความคุ้มครองที่ต้องการด้วยลักษณะที่สำคัญของการประกันประเภทสามัญมีดังนี้

ก. โดยทั่วไปจำนวนเงินเอาประกันชีวิตขั้นต่ำ ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไปจนถึงหลายล้านบาท

ข. วิธีการชำระเบี้ยประกันภัยโดยพื้นฐานเป็นรายปี แต่ก็อนุญาตให้ชำระเบี้ยเป็นรายงวดคือ รายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และราย 1 เดือน โดยต้องเสียดอกเบี้ย เพราะ การชำระเบี้ยเป็นรายงวดนั้น ถือเป็น การผ่อนชำระเบี้ยประกัน บริษัทจึงถือว่าเป็นการค้างชำระเบี้ยประกันแก่บริษัท

ค. ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัย กำหนดว่าผู้เอาประกันภัยต้องชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ดังนั้นหากผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันภัยเป็น รายงวด

6 เดือน 3 เดือน หรือรายเดือน และถึงแก่กรรมขณะที่ชำระเบี้ยประกันภัยของรอบปีกรมธรรม์ที่เสียชีวิตนั้นยังไม่ครบปี บริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยที่ยังชำระไม่ครบปีกรมธรรม์ที่เสียชีวิต ออกจากจำนวนเงินเอาประกันภัยก่อนที่จะจ่ายให้ผู้รับผลประโยชน์

ง. การพิจารณารับประกันชีวิตของบริษัท อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพ หรือไม่มีการตรวจสอบสุขภาพของผู้เอาประกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของบริษัท ซึ่งพิจารณาจากอายุ สุขภาพ และจำนวนเงินเอาประกันภัย สภาพความเป็นอยู่ การดำรงชีวิต การประกอบอาชีพของผู้ขอเอาประกัน เป็นต้น

จ. กรมธรรม์ประกันชีวิตหลัก จะมีเฉพาะความคุ้มครองการสูญเสียรายได้ หรือการสูญเสียทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากการสูญเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัย และการออมทรัพย์เท่านั้น และหากผู้เอาประกันภัยต้องการความคุ้มครองอื่น ๆ เพิ่มเติมสามารถซื้อสัญญาพิเศษเพิ่มเติมในกรมธรรม์หลักได้

ฉ. กรมธรรม์ประเภทสามัญโดยทั่วไปจะมีกำหนดระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกัน (Grace Period) เป็นเวลา 30 วัน

ช. มีการเก็บเบี้ยประกันภัยพิเศษ (Extra Premium) เนื่องจากความเสี่ยงภัยต่ำกว่ามาตรฐาน (Lower Risk) คือผู้เอาประกันภัยมีสุขภาพไม่ปกติ หรือนำหนักไม่ได้ มาตรฐาน หรืออาชีพที่เสี่ยงภัยกว่าปกติ และการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษนี้ กรณีผู้เอาประกันภัยกลับคืนสู่สถานะที่เป็น การเสี่ยงภัยมาตรฐาน (Standard Risk) บริษัทจะต้องยกเลิกการเก็บเบี้ยเพิ่มพิเศษ โดยต้องเก็บเบี้ยประกันภัยในอัตราปกติเท่านั้น

ซ. ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดการชำระเบี้ยประกันภัย จนพ้นระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย โดยทั่วไปเงื่อนไขกรมธรรม์จะกำหนดให้มีการกู้เงินชำระเบี้ยประกันภัยโดยอัตโนมัติ (Automatic Premium Loan) เพื่อรักษาสถานะกรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

(2) การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 บาทและสูงสุดไม่เกิน 300,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน หรือสัปดาห์ เช่นเดือนละ 200 บาท 300 บาท เป็นต้น และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ จึงมีระยะเวลารอดอยคือ ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ ภายในระยะเวลา 180 วันนับจากวันที่กรมธรรม์มีผลบังคับ หรือต่ออายุสัญญาครั้งสุดท้าย บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วเท่านั้น

(3) การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) การประกันชีวิตกลุ่มหรือ การประกันชีวิตหมู่ เป็นการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลาย ๆ คนภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียว โดยทั่วไปมีการกำหนดข้อบังคับไว้ว่า ต้องมีจำนวนสมาชิกที่เอาประกันภัยในกลุ่มไม่น้อยกว่า 5 คน หรือ 10 คนขึ้นไป กลุ่มบุคคลที่เอาประกันชีวิตหมู่ จะต้องจัดตั้งขึ้นมามิใช่เพื่อมาทำประกันชีวิตกลุ่ม เนื่องจากการประกันชีวิตกลุ่มเป็นการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคล ดังนั้นจึงต้องมีผู้รับผิดชอบจัดการในเรื่องต่าง ๆ แทนสมาชิกของทุกคนในกลุ่ม ซึ่งเรียกว่าผู้ทรงกรมธรรม์ โดยทั่วไปคือ นายจ้าง เจ้าของกิจการ หรือผู้แทนองค์กรต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นผู้มีอำนาจในการทำประกันชีวิตของกลุ่ม การทำสัญญาประกันชีวิตกลุ่ม จะเป็นการทำสัญญาระหว่างผู้ทรงกรมธรรม์กับบริษัทประกันชีวิต ผู้ทรงกรมธรรม์จะเป็นผู้เก็บรักษากรมธรรม์หลัก (Master Policy) ไว้ ส่วนสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มจะได้รับใบสำคัญในการเอาประกันชีวิตกลุ่ม (Certificates) ซึ่งได้รับเงินเดือนและผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่สมาชิกจะได้รับจากการเอาประกันชีวิตกลุ่ม

### 3) แบบของการประกันชีวิต มี 4 รูปแบบพื้นฐานที่สำคัญ ดังนี้คือ

(1) แบบชั่วระยะเวลาหรือแบบเฉพาะกาล (Term Life Insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะต้องใช้เงินเต็มจำนวนเงินที่เอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันได้เสียชีวิตภายในกำหนดระยะเวลาคุ้มครอง ซึ่งได้ตกลงกันไว้ เช่น 1 ปี 5 ปี 10 ปี เป็นต้น หากเลยกำหนดระยะเวลาคุ้มครองไปแล้วและผู้เอาประกันไม่ได้เสียชีวิตถือว่าสัญญาประกันชีวิตนั้นเป็นอันสิ้นสุดลง การทำประกันชีวิตแบบนี้มีประโยชน์ด้านการคุ้มครองอย่างเดียว ไม่มีการออมทรัพย์ จึงไม่มีมูลค่าเงินสด เงินปันผล การประกันชีวิตแบบนี้เบี้ยประกันจะต่ำกว่าแบบอื่น ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบนี้สามารถขอแปลงสัญญาเป็นแบบอื่นได้ โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ การประกันชีวิตแบบนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองสูง แต่ความสามารถในการชำระเบี้ยประกันต่ำ

(2) แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Life Insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินเอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ ในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตลงภายในกำหนดระยะเวลาของสัญญา หรือจ่ายแก่ผู้เอาประกันชีวิตในกรณีที่ยังมีชีวิตอยู่รอดพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา การประกันชีวิตแบบนี้มีจุดมุ่งหมายในด้านการออมทรัพย์มากกว่าในด้านการคุ้มครองชีวิต ดังนั้นค่าเบี้ยประกันจะสูงกว่าแบบแรกเนื่องจากแบบสะสมทรัพย์ให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและยังเป็นการสะสมเงินออมอีกด้วย

(3) แบบตลอดชีพ (whole Life Insurance) เป็นสัญญาที่กำหนดให้บริษัทประกันชีวิตจะใช้เงินตามจำนวนที่เอาประกันไว้ให้กับผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันยกเลิกสัญญา ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผู้เอาประกันจ่ายเงินประกันมาเป็นเวลาหนึ่งตามที่กำหนด

หรือเพื่อเป็นการเตรียมเงินก่อนสุดท้ายไว้สำหรับบั้นปลายชีวิต(ค่าใช้จ่ายครั้งสุดท้าย) กรณีเสียชีวิต การประกันชีวิตแบบนี้มีจุดมุ่งหมายเช่นเดียวกับแบบสะสมทรัพย์ คือ เพื่อคุ้มครองและออมทรัพย์ไว้ในยามชราแต่เป็นลักษณะที่ยาวนานกว่า

(4) แบบรายได้ประจำหรือแบบบำนาญ (*Annuity Life Insurance*) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายรายได้ประจำ หรือบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันตลอดชีพ หรือชั่วระยะเวลาหนึ่งนับแต่ผู้เอาประกันไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ เนื่องจากความชราการประกันชีวิตแบบนี้มีลักษณะเป็นการออมทรัพย์เพียงอย่างเดียว ไม่มีความคุ้มครอง จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการออมทรัพย์ไว้ใช้ยามชรา (มนตรี วิพันธุ์รณรงค์, 2539: 35 – 40)

## 2. แนวคิดหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค Stephen P. Robbin และ Mary Coulter ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรม คือ การกระทำต่าง ๆ ของคน (the actions of people) ในขณะที่นักวิชาการบางคนระบุว่าพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ ในทำนองเดียวกันบางคนก็ให้ความหมายว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำ และบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมไม่ได้มีความหมายเฉพาะการแสดงออกทางร่างกายภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายในซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลด้วย

ดังนั้นถ้าหากต้องการให้ความหมายที่ครอบคลุมความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นแล้ว อาจกล่าวได้ว่า “พฤติกรรมคือ การกระทำหรือกิริยาอาการที่มนุษย์แสดงออกมาให้ปรากฏทางร่างกายเป็นพฤติกรรมภายนอก และยังรวมถึงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ที่ไม่สามารถปรากฏให้เห็นได้เป็นพฤติกรรมภายใน ดังนั้นพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกในลักษณะต่าง ๆ อย่างเป็นกระบวนการก็เพื่อให้เป้าหมายของตนประสบผลสำเร็จ” ฉะนั้นการที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมานั้นจะต้องกระทำอย่างเป็นขั้นตอนในรูปแบบของกระบวนการ (Stephen P. Robbins and Mary Coulter . 1999 :417)

2.1.1 กระบวนการเกิดพฤติกรรม ในทัศนะของ Harold J. Leavit เห็นว่า กระบวนการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นมี 3 ประการคือ

1) การเกิดพฤติกรรมจะต้องมีปัจจัยที่เป็นสาเหตุ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (individual behavior) ประกอบด้วยทัศนคติ หรือเจตคติ (attitudes) บุคลิกภาพ (personality) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) และการจูงใจ (motivation)

2) พฤติกรรมต้องมีการจงใจ หรือ มีแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม นั้น ๆ ออกมา ทั้งนี้สิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจบุคคลให้แสดงพฤติกรรม ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับ สิ่งจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลซึ่งมีทั้งสิ่งจูงใจภายนอกและสิ่งจูงใจภายใน

3) พฤติกรรมที่แสดงออกจะต้องมีจุดหมาย กล่าวคือ การที่บุคคลได้แสดง พฤติกรรมออกมาก็เพื่อที่จะให้บรรลุจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ( Harold , 1978 : 10)

**2.1.2 ความสำคัญของพฤติกรรม** โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมโดย ปกติ คือ ปฏิบัติตนไปตามบทบาทและหน้าที่ หรือตามสถานภาพที่สังคมกำหนด ในการแสดงออก ของพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการคือ

1) พฤติกรรมที่เกิดจากการพัฒนาการในวัยต่างๆ การพัฒนาการตามวัย ต่าง ๆ ของมนุษย์จะทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัย เช่น ในวัยเด็ก เด็ก ๆ เริ่มมีความรู้สึกเชื่อตนเองและผู้อื่น รู้จักช่วยตัวเองให้ปลอดภัยด้วยวิธีการง่าย ๆ เรียนรู้ที่จะแยก ผิดถูก รู้จักเคารพกฎเกณฑ์ เชื่อฟังพ่อแม่เป็นต้น จากตัวอย่างพฤติกรรมในวัยเด็ก จะเห็นว่า พฤติกรรมตามวัยจะมีสองส่วน ส่วนแรกเป็นพฤติกรรมที่เป็นส่วนของตนโดยเฉพาะ กล่าวคือมี อากัปกริยาท่าทาง ความประพฤติ รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดเป็นของตนเอง สำหรับส่วนที่สองเป็น พฤติกรรมทางสังคม เป็นสิ่งปกติที่บุคคลจะทำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เป็นไปตาม แนวทางที่สังคมยอมรับ ทั้งนี้เพราะกฎเกณฑ์จารีตประเพณี ขนบธรรมเนียมประเพณีและ วัฒนธรรมของสังคมจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลว่าพฤติกรรมใดสามารถแสดงออกได้ หรือพฤติกรรมใดบ้างที่ไม่อาจแสดงออกได้ หากบุคคลใดฝ่าฝืนก็จะได้รับคำตำหนิว่ากล่าว ตักเตือน หรืออาจถูกลงโทษจากสังคมได้ ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลโดยตรงต่อ การกำหนดพฤติกรรมมนุษย์

2) พฤติกรรมที่เกิดจากการขัดเกลาทางสังคม (socialization) คือ กระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไม่เกี่ยวกับสัญชาตญาณ การอบรมขัดเกลาทางสังคมของแต่ละ สังคมแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรมที่ถ่ายทอด สภาพแวดล้อม สถาบันครอบครัว เพื่อน เรียนในสถานบันการศึกษาและกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นตัวแทนของสังคมในการที่จะทำหน้าที่อบรมขัด เกลาทางสังคมให้แก่คนรุ่นใหม่ต่อไป

3) พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ ตามปกติมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใน 2 รูปแบบ คือ (1) แบบที่เป็นส่วนของตนเอง เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากสัญชาตญาณต่างๆ ของ มนุษย์ (2) แบบที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดของมนุษย์ กระบวนการเรียนรู้จะทำให้มนุษย์รู้ว่าจะดำเนินชีวิตอย่างไร จะปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

ได้อย่างไร จึงจะอยู่ในสังคมอย่างมีคุณค่า และได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในสังคม การที่ผู้เอา  
 ประกันชีวิตซื้อประกันชีวิต ส่วนหนึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และเข้าใจถึงประโยชน์ในการทำประกัน  
 ชีวิต ที่จะทำให้ผู้เอาประกันชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีคุณค่าและศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับจาก  
 สังคมในค่าของชีวิตของตนเอง

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ 2547: 343 – 346)

**2.1.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ได้มีผู้ให้**  
 ความหมายไว้ต่าง ๆ กันหลายทฤษฎี ดังนี้

1) โซโลมอน (Solomon, 1996:7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม  
 ผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เพื่อทำ  
 การเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์  
 เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

2) โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า  
 “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการ  
 แลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ  
 ประสบการณ์ และความคิด”

3) ไฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer and MacInnis, 1997:3) ได้ให้  
 ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด  
 ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด  
 (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้าบริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วง  
 เวลาใดเวลาหนึ่ง”

จากที่กล่าวมาข้างต้น ก็พอจะสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า “พฤติกรรม  
 ผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ  
 การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำ  
 ดังกล่าวของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับ  
 ความพอใจ” การเสนอแบบประกันที่เหมาะสมให้แก่ผู้เอาประกัน และตรงกับความต้องการ และ  
 ความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน นับว่าสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของ  
 ผู้เอาประกันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงแต่  
 ศึกษาเฉพาะเรื่องว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายามหรือ  
 ความสามารถ) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า  
 ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (When) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้ออย่างไร (How)

และจะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับ ขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ จึงสามารถรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดี (ดารา ทีปะปาล.2546: 1-4)

**2.1.4 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค** พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิชาที่ศึกษาในเรื่อง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจสูงสุดตามแนวคิดการตลาดให้กับผู้บริโภคของเรา ดังนั้นเมื่อเราต้องการตอบสนองของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้ ก็ต้องเข้าถึงผู้บริโภคถ้าเราไม่เข้าใจว่าเขาเป็นใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร เขาชอบสิ่งใด เขาไม่ชอบสิ่งใด เราก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ถ้าถามว่า “ผู้บริโภคคือใคร ?” ก็อาจตอบได้ว่า ผู้บริโภคคือ (1) ผู้มีความต้องการซื้อ (2) มีอำนาจการซื้อ (3) มีพฤติกรรมการซื้อ (4) มีพฤติกรรมการใช้ คือคุณสมบัติทั้ง 4 ประการที่สำคัญของผู้บริโภคที่สรุปว่าใครเป็นผู้บริโภคของเรา

คุณสมบัติประการแรกของผู้บริโภค คือ ต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ แต่การมีความต้องการอย่างเดียวเราก็ยังไม่เรียกว่าผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องมีเงิน หรือมีอำนาจการซื้อด้วยเมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการซื้อ และมีอำนาจซื้อสิ่งที่เราจะเรียนรู้ต่อไปนี้คือ พฤติกรรมการซื้อของเขา เป็นต้นว่า เขาซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร มีมาตรการในการเลือกซื้ออย่างไร เขาซื้อปริมาณเท่าไร เขาซื้อด้วยความถี่ห่างแค่ไหน ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อนั่นคือ พฤติกรรมการซื้อ บางคนซื้อสนุก ยาสีฟันเอง บางคนให้คนอื่นซื้อ บางคนซื้อของเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ ไม่ต้องรอให้สิ่งของหมด บางคนซื้อเมื่อของหมด บางคนซื้อของที่ละชิ้น เช่น ซื้อนมทีละกล่อง บางคนซื้อเป็นโหล ๆ แซ่ผู้เขียนไว้ที่บ้าน สิ่งเหล่านี้คือ พฤติกรรมการซื้อ

นอกจากศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อแล้ว เรายังต้องศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อีกด้วย เช่น ศึกษาว่าเขาสระผมครั้งเดียวหรือ 2-3 ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ เขาแต่งหน้าใช้ครีมต่าง ๆ ที่ว่านี่ก็ห่อเดียวกันหรือไม่ บางคนไม่ซื้อเหล้าเพื่อนำไปดื่มที่บ้าน จะดื่มแต่เฉพาะในงานเลี้ยงและงานสังคมนั่น กรณศึกษาเรื่องการซื้อ การใช้ของผู้บริโภคนั้นก็คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง

**2.1.5 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิริยาระหว่างบุคคล ที่มีกับสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบ 2 ประการที่สำคัญ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและ หน่วยธุรกิจ ปฏิริยาดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยทางอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ โฆษณา หรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภค

แนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อจะซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (when) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาคงต้องการสินค้าหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้ามาในตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นกับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ 2547 : 187 – 188 )

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่การซื้อประกันชีวิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ขบวนการตัดสินใจซื้อ และบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แล้วจึงทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค จากทฤษฎีความต้องการของ A.H.Maslow รวมถึงศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพล ในการสร้างความต้องการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (โดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิต ถือเป็นธุรกิจบริการ)

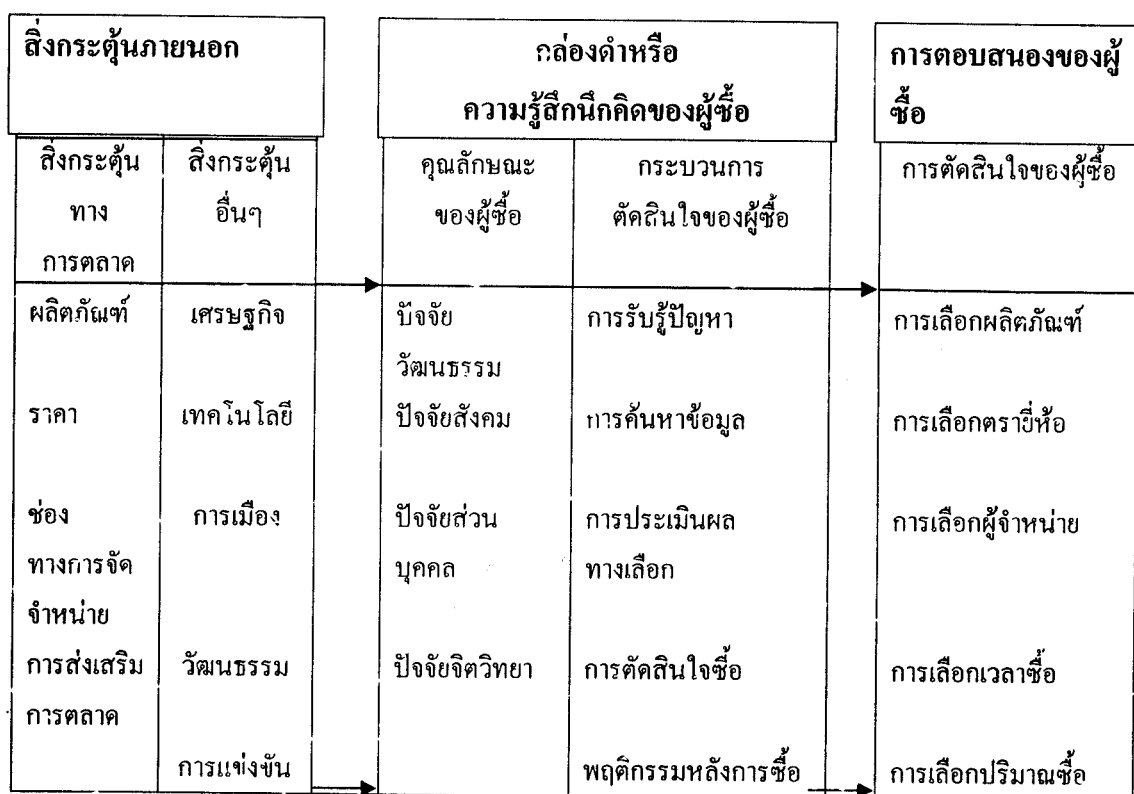
การศึกษาลักษณะตลาดผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการบริโภคครั้งสุดท้าย เป็นการศึกษาเพื่อทราบลักษณะความต้องการของบริโภค รวมทั้งพฤติกรรมซื้อเพื่อจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ โดยใช้คำถามต่างๆ ต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538 : 10)



ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Qs) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบคำตอบ (7Qs)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations of buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

**2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ** จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจในรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า (ภาพที่ 2.2) สิ่งเร้าจากภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อจะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อในที่สุด ภาระหน้าที่ของนักการตลาดต้องทำความเข้าใจ สิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อนั่นคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อจากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

**2.2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดได้จากการกระทำของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ประกอบด้วย

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) *สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์* เช่น ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์ สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ โดยพยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมตอบสนอง ผู้เอาประกันให้ทันต่อสถานการณ์ ในธุรกิจประกันชีวิตผู้เอาประกันจะได้รับการเสนอแบบประกัน และสัญญาเพิ่มเติม รวมถึงบันทึกสลักหลังของสัญญาเพิ่มเติม นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะสนองตอบ ต่อผู้ซื้อประกันชีวิต

(2) *สิ่งกระตุ้นด้านราคา* เช่น การกำหนดราคา (เบี้ยประกัน คือราคา ของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิต) ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายเป็นหลัก ราคาของแบบประกันชีวิตคือเบี้ยประกันของแต่ละแบบประกัน ควรพิจารณาให้เหมาะสมต่อ ผู้เอาประกันชีวิต รวมถึงมีส่วนลดเบี้ยประกันเพื่อจูงใจในการซื้อประกันชีวิต กรณีที่ผู้เอาประกัน ซื้อจำนวนทุนประกันที่สูง ที่แต่ละบริษัทจะกำหนด (กรณีของบริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด จะมีส่วนลดเบี้ยประกันพิเศษกรณีที่ผู้เอาประกันซื้อประกันจำนวนเงินทุนประกันตั้งแต่ 250,000 บาท ขึ้นไป จะได้ส่วนลดเบี้ยประกัน 1 บาทต่อทุนประกัน 1,000 บาท)

(3) *สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย* เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง กลุ่มเป้าหมาย การจัดสถานที่ เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เป็นต้น

(4) *สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด* เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไป การจัดงานและการประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) *สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus)* เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคอันเกิดจากภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) *สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ* หมายถึงรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อ ความต้องการของบุคคล และสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ถ้าเศรษฐกิจดีการจับจ่ายก็ สูงขึ้น ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคก็สูงขึ้น กรณีดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่ำลง เพราะการใช้สอยของผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการออมเพิ่มขึ้นเพื่อป้องกันความไม่ แน่หน่อนที่อาจเกิดขึ้น การประกันชีวิตในปัจจุบันเข้ามามีส่วนในเรื่องนี้ เพราะผู้บริโภครับทราบ ผลประโยชน์การออมกับประกันชีวิตมากขึ้น ทั้งในเรื่องดอกเบี้ย ความคุ้มครอง สวัสดิการต่างๆ รวมทั้งการได้รับสิทธิการลดหย่อนภาษี

(2) *สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี* เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการนำ รหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ ผู้บริการของห้างสรรพสินค้า รวมถึงการใช้ ระบบคอมพิวเตอร์มาให้บริการผู้เอาประกัน ในด้านการชำระเบี้ยประกันชีวิต เป็นต้น

(3) *สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง* เช่น กฎหมายเพิ่ม/ลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ การออกกฎหมายเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการทำประกันชีวิต เช่น การเพิ่มจำนวนเงินในการลดหย่อนภาษี การประกันชีวิตเอื้ออาทร กรมธรรม์ลูกกตัญญู เป็นต้น

(4) *สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม* เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ ซึ่งในหลาย ๆ เทศกาลของประเทศไทย ก็สามารถกระตุ้นการซื้อประกันชีวิตได้ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ ประเพณีการแต่งงาน โลกาสวันพ่อ วันแห่งความรัก และอื่นๆ

(5) *สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน* เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคถูกเร่งการตัดสินใจซื้อหรือตัวแทนประกันชีวิตในช่วงการแข่งขันก็จะเร่งการทำงาน เพื่อให้ชนะการแข่งขันที่มีขึ้น เท่ากับว่าเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ซื้อประกันชีวิตในช่วงดังกล่าว

**2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ ทำสิ่งนั้นสิ่งนี้ ไปทำสิ่งนั้นแต่ทำสิ่งนี้ กล่องดำจะประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ ๆ 2 ส่วนด้วยกันคือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 1) คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

(1) *ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)* วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ ว่าผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมอย่างนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทยเป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การที่ผู้เอาประกันชีวิตตัดสินใจทำประกันชีวิต บางครั้งเป็นการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะรักพวกพ้อง หรือต้องการช่วยเหลือตัวแทนประกันชีวิตให้ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่ให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกันได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

(2) **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

(3) **ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

(4) **ปัจจัยด้านจิตวิทยา** การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2) **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆดังนี้

- (1) การรับรู้ปัญหา
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หรือ ประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้ หรือความรู้สึกหลังการซื้อ

2.2.3 **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** ตัวอย่าง: ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ คือ แบบประกันที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคได้

2) **การเลือกตราหือ (Brand Choice)** ตัวอย่าง: ผู้บริโภคจะเลือกการมีกรรมธรรม์ประกันชีวิต ตราหือถือว่ามีค่าสำคัญเช่นกัน เพราะถ้าตราหือระดับโลกอย่าง

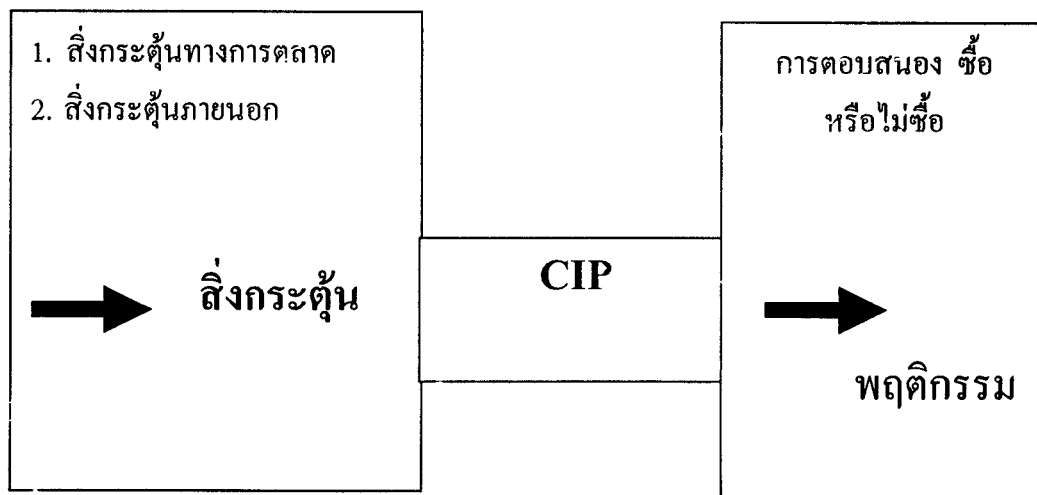
บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ได้รับการจัดอันดับให้เป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับ 1 ของโลก สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เอาประกันได้มากกว่าบริษัทที่มีได้มีจุดเด่นเช่นนี้ เป็นต้น

3) การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง: ผู้บริโภคจะเลือกทำประกันจากตัวแทนขายเป็นสำคัญ และต้องเป็นตัวแทนประกันชีวิตที่ผู้บริโภคมองมีความไว้วางใจเป็นอย่างดี

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง: ผู้บริโภคอาจเลือกทำประกันในช่วงเวลาสำคัญที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ เช่นวันเกิด วันแต่งงาน หรืออาจเป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อมีความต้องการกระจายความเสี่ยงในหนี้สิน หรือภาระที่ต้องรับผิดชอบให้กับบริษัทประกันชีวิตช่วยปกป้องรายได้ เป็นต้น

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง: ผู้บริโภคจะเลือกซื้อประกันชีวิตตามความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน หรือภาระรับผิดชอบของตน หรือจำนวนผู้อยู่ในอุปการะ อีกทั้งตามภาระต่างๆ หรือรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้เอาประกัน เป็นต้น

จากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เอง จึงทำให้นักการตลาดต้องศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อให้รู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและเพียงพอ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิทยาการจัดการ 2547 : 187 – 194)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

### คำจำกัดความของความต้องการของผู้บริโภค

คำจำกัดความของความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติกร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สิ่งที่เราทราบและทำความเข้าใจในเรื่องความต้องการก็คือ

1. ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำของมนุษย์ ความต้องการเป็นกรอบของปัจจัยอื่นๆทั้งหมดที่เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค และเพราะความต้องการนี้เอง ที่ทำให้คนเราต้องกระทำหลายๆ สิ่ง เช่น ต้องรับประทานอาหาร ต้องซื้อหาบริโภคสินค้า ต้องทำงาน ต้องหาปัจจัยสี่ รวมทั้งต้องสร้างความคุ้มครองในสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิต ฯลฯ

2. ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง แม้ว่าความบกพร่องจะเป็นเหตุให้เกิดความต้องการก็ตาม ความบกพร่องเป็นเรื่องของการขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถ้าได้รับการตอบสนองแล้ว ความบกพร่องก็จะหายไป แต่ความต้องการของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์มีอยู่กับตัวตลอดเวลาไม่ว่าจะได้รับการตอบสนองแล้วหรือไม่ก็ตาม เช่น ร่างกายต้องการอากาศหายใจ ต้องการอาหาร น้ำ ต้องการความสะดวกสบาย แม้ว่าจะได้รับสิ่งเหล่านี้เพียงพอก็แล้วในปัจจุบันก็ตาม เขาก็ยังมีความต้องการสิ่งเหล่านี้ต่อไป จึงอาจกล่าวได้ว่าความบกพร่องของมนุษย์ทำให้เราตระหนักถึงความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด และเราก็พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเพื่อให้ได้รับสิ่งเหล่านั้น

3. ความต้องการเกิดขึ้นได้ทั้งร่างกายและจิตใจ ร่างกายมีความต้องการบางสิ่งบางอย่างที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เช่น อากาศ อาหาร น้ำ ฯลฯ ขณะเดียวกันมนุษย์ยังมีความต้องการเกี่ยวข้องกับจิตใจด้วย เช่น ต้องการความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความรัก ความอบอุ่น ซึ่งการประกันชีวิตจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องเหล่านี้มาก เพราะการประกันชีวิตเป็นการเตรียมเงินสำรองไว้สำหรับสิ่งที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ เป็นต้น

4. มนุษย์แต่ละคนตระหนักถึงความต้องในระดับที่ต่าง ๆ กัน การที่มนุษย์แต่ละคนจะตระหนักถึงความต้องการของเขานั้น ก็เนื่องจากการที่เขาขาดบางสิ่งบางอย่างไปนั่นเอง ดังนั้นระดับของความต้อการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคยังขาดอยู่ เช่น ในกรณีที่เครื่องปรับอากาศที่ทำงานเกิดขัดข้องคนที่ทำงานอยู่ก็จะต้องการความเย็นทันที หรือการที่เด็กผู้หญิงมีเสื้อผ้าอยู่มากมาย แต่ก็ยังมีความต้องการซื้อตัวใหม่อีก เนื่องจากว่าเธอจะต้องใส่เสื้อผ้าสวย ๆ ไปในงานเลี้ยงซึ่งถ้าพิจารณาแล้วจะเห็นว่า ความต้องการดังกล่าว เป็นความต้องการด้านจิตใจมากกว่าด้านร่างกาย ดังนั้นระดับความต้องการของแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกัน

5. ความต้องการอาจเป็นเรื่องของความจำเป็นหรือฟุ่มเฟือย(Necessities&Luxuries) เรามักได้ยินอยู่ถึงคำกล่าวในทำนองว่า คนโน้นจ่ายฟุ่มเฟือย คนนี้ใช้จ่ายเฉพาะเรื่องที่จำเป็น หรือคนนั้นชอบทำตัวหรูหราฟุ่มเฟือย การใช้จ่ายในทุกกรณีดังกล่าวมานั้นเพราะผู้บริโภครายนั้นๆ

ตระหนักถึงความต้องการในสิ่งนั้น ๆ และหาทางตอบสนองความต้องการของตน กล่าวคือ ในขณะที่คน ๆ หนึ่งคิดว่าสินค้านั้นเป็นเรื่องของความจำเป็น คนอื่น ๆ อาจคิดว่าเป็นของหรูหรา ฟุ่มเฟือย สาเหตุนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีมาตรฐานการครองชีพแตกต่างกัน บางคนอาจมองว่ามาตรฐานการครองชีพของตนในระดับปัจจุบันเป็นความจำเป็นและไม่ยอมรับว่าสิ่งที่ตนบริโภคอยู่เป็นความหรูหรา เช่น คนในกรุงเทพฯ จะต้องมิใช่ นอนบนที่นอน ใช้สบู่ถูตัวขณะอาบน้ำ ฯลฯ แต่คนในชนบทอาจคิดว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นความหรูหรา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะสรุปว่าสินค้านั้นใดเป็นความจำเป็น หรือเป็นความฟุ่มเฟือยทั้งนี้ ขึ้นกับมาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเป็นสำคัญด้วย ฉะนั้นความหมายของความต้องการของผู้บริโภคในที่นี้จึงหมายรวมเอา “ความต้องการใด ๆ ของผู้บริโภค” (Any Requirements) นั้นเอง

#### 6 ความต้องการอาจเป็นได้ทั้งบวกและลบ (Positive and Negative Needs)

ความต้องการด้านลบ (Negative Needs) คือความต้องการในทางหลีกเลี่ยงจากความไม่สะดวกสบาย ความเจ็บปวดหรือความตรึงเครียด เช่นสินค้าน้ำประกั้นชีวิต ประกันอัคคีภัย และยารักษาโรคเป็นต้น ส่วนความต้องการทางด้านบวก (Positive Needs) เป็นความต้องการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือความรู้สึกที่ดีกับการให้รางวัลแก่ชีวิต เช่น ต้องการอาหารอร่อย ๆ ต้องการมีส่วนร่วมในงานสังคม การแสดงความสามารถให้ผู้คนในสังคมยอมรับ

#### การจัดลำดับความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ยอมรับและนิยมอ้างอิงถึงโดยทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของ Maslow (Hierarchy of Needs) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือทำไมคนจึงใช้เวลาและพลังงานไปในเรื่องความปลอดภัยในชีวิต หรือต้องการให้คนอื่นมาเคารพนับถือ มาสโลว์ได้ตอบคำถามเหล่านี้ว่าความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้นตั้งแต่มากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับของความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่องและความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุด บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้ตอบสนองความต้องการที่สำคัญนั้นแล้วจะมีความต้องการในขั้นต่อ ๆ ไปอีกหรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา เช่น นาย ก. หิวโดยมีความต้องการขั้นที่ 1 คือ ความต้องการทางด้านร่างกายก่อน เขาจะไม่สนใจในความเป็นไปของโลก ของศิลปะซึ่งเป็นความต้องการขั้นที่ 5 หรือไม่สนว่าเขาจะถูกมองหรือได้รับการยกย่องจากคนอื่นอย่างไร (ความต้องการขั้นที่ 3 หรือขั้นที่ 4) หรือแม้แต่อากาศที่หายใจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นอากาศบริสุทธิ์ (ความต้องการขั้นที่



2) แต่เมื่อเขาได้รับอาหารและน้ำที่เพียงพอแล้ว ความต้องการในลำดับต่อไป ๆ ก็จะเริ่มแสดงออกมา

ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดจัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้เป็นไปตามแผนเป้าหมายและการดำรงชีวิตของผู้บริโภคได้ โดยมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการในปัจจัย 4 ซึ่งเป็นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้มีชีวิตรอด ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อาศัยและยารักษาโรค สินค้าหลายชนิดตอบสนองความต้องการด้านร่างกายของมนุษย์ในเรื่องดังกล่าว เราหิวก็มีอาหารกิน เรากระหายเราก็มีเครื่องดื่มแก้กระหายได้ เรามีที่นอนไว้สำหรับพักผ่อน มีรองเท้าเพื่อให้ใส่ป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้น เรามียาให้ซื้อกินเมื่อป่วยไข้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่โดยปราศจากความกลัว ความเจ็บปวด ความไม่สะดวกสบาย ความต้องการมากมายของมนุษย์ไม่ได้มีเฉพาะความต้องการพื้นฐานในปัจจัย 4 เท่านั้นจึงจะมีชีวิตที่สมบูรณ์ แต่มนุษย์ยังมีความต้องการที่มากไปกว่านั้น การที่จะมีชีวิตรอดอยู่ได้ด้วยความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต (การซื้อประกันชีวิต เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเอง ให้พ้นจากความหวาดกลัวในสิ่งที่ไม่แน่นอน ที่อาจจะเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดในชีวิต ถือว่าเป็นความต้องการในขั้นนี้) การตลาดที่อยู่ได้ทุกวันนี้ก็เพราะการขายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดของมนุษย์ เพราะมนุษย์ไม่ได้ถูกสอนให้รู้จักแค่ความอึด แต่ได้รับการสั่งสอนมาว่ากินอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ ต้องกินผักบุ้งเพื่อตาจะได้หวาน ต้องกินส้ม มะนาวซึ่งมีวิตามินซีมาก ๆ เพื่อจะได้ป้องกันหวัด จะกินอาหารนอกบ้านก็ต้องระวังว่า ก๋วยเตี๋ยววาโกทำจะต้องไม่มีผงชูรส หรือจะซื้อปลาแห้งก็ต้องดูที่มีแมลงวันต้องเข้ามาดมเพื่อให้แน่ใจว่าปลาที่แม่ค้าขายจะปราศจากยาฆ่าแมลง

ขั้นที่ 3. ความต้องการด้านความรัก (Belonging and love Needs) คือความต้องการของมนุษย์ที่จะเป็นที่ยอมรับ ได้รับความรัก ความพึงพอใจจากผู้อื่น การบริโภคสินค้าหลายชนิด เสื้อผ้าที่สวยงาม ๆ หรือ ๆ ที่สามารถใส่โอ้อวดใคร ๆ ได้ เครื่องสำอาง การแต่งบ้านหรือ ๆ ด้วยเฟอร์นิเจอร์อย่างดีเหล่านี้ล้วนเลือกสรรเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของสังคม ของกินของใช้ก็ต้องบริโภคตามลักษณะกลุ่มอ้างอิงที่อยู่ร่วมกันในกลุ่มสังคมเดียวกัน ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้กลุ่มสังคมยอมรับเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม อย่างสมัยก่อนถ้าเป็นวัยรุ่นก็ต้องเที่ยวตามดิสโก้เทค หรือประเภทของกีฬาที่ต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มสมาชิกที่เราเกี่ยวข้องกับด้วย จะเล่นแบดมินตันก็ต้องเลือกเล่นของ Yonex ไว้ก่อน จึงอาจกล่าวได้ว่าสินค้าหลายชนิดมีขายอยู่ในตลาดได้ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการด้านความรักของมนุษย์เป็นสำคัญ

ขั้นที่ 4. ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้ได้รับการยกย่อง มนุษย์ทุกคนต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและการเป็นผู้ที่คนอื่นระลึกถึง โดยการมีเกียรติไม่เพียงแต่การยอมรับให้เข้าสังคม (ขั้นที่ 3) เท่านั้น แต่ต้องการเป็นผู้นำในสังคมนั้น ๆ ด้วย เช่น การอยากเป็นรัฐมนตรีนอกเหนือจากการทำหน้าที่เป็น ส.ส. หรืออยากเป็นหัวหน้าชั้นนอกเหนือจากการเป็นนักเรียนในชั้น เป็นต้น

ขั้นที่ 5. ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self Actualization) มาถึงจุดหนึ่งมนุษย์จะไม่แคร์ว่าคนอื่นจะมองตัวเองอย่างไรแต่เขาจะเริ่มรักตัวเองและมองสิ่งที่จะสร้างความภูมิใจเป็นของตัวเอง อย่างไรก็ตามมนุษย์ยังมีความสำนึกผิดที่คิดค้างอยู่ในใจ มิให้ทะเยอทะยานและมองหรือ สนใจตัวเองมากเกินไป ความรู้สึกสำนึกผิดนี้เองที่ทำให้ความรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองเกิดขึ้นได้ยาก ปัญหาที่ว่าทำอะไรเราจะลดความสำนึกผิดให้กับผู้บริโภคได้ ถ้าเราสามารถลดความสำนึกผิดของเขาลงได้ เขาก็จะเกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง ดังนั้นไม่ว่าสินค้าจะแพงอย่างไรผู้บริโภคก็สามารถซื้อได้ เพื่อความต้องการขั้นนี้ เพื่อความพอใจ สมใจของตนเอง (Maslow , 1971 )

การแบ่งลำดับความต้องการของ Maslow ยังกล่าวด้วยว่า เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการในขั้นพื้นฐานก็จะลดความสำคัญลงและมุ่งความสำคัญให้กับความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นต่อไปของตนเอง แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่าความต้องการขั้นพื้นฐานจะหมดไป มนุษย์ต้องการชื่อเสียง เกียรติยศแต่ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะไม่ต้องการอาหารหรือเสื้อผ้าเพื่อปกปิดร่างกายอีกต่อไปแล้ว หากพฤติกรรมที่ปรากฏออกมาคือผู้บริโภคยังคงต้องบริโภคอาหาร ซื่อเสื้อผ้าอยู่หากแต่อาหารหรือเสื้อผ้าที่ซื้อจะได้รับการพิถีพิถันมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุความพอใจในเรื่องชื่อเสียงเกียรติยศด้วย และการแบ่งลำดับความต้องการของมาสโลว์ ยังกล่าวอีกด้วยว่า เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานแล้ว ความต้องการขั้นพื้นฐานก็จะลดความสำคัญลง และมุ่งความสำคัญให้กับความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไป แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าความต้องการขั้นพื้นฐานจะหมดไป และมีได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้ในระดับขั้นพื้นฐานก่อนสมบูรณ์แล้ว ถึงจะมีความต้องการขั้นสูงขึ้นไป เพราะอาจโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลากัน หรือบางครั้งความต้องการทั้ง 5 ประการอาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานอื่นๆ เช่นสถานะสมรส สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เป็นต้น

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ 2547 : 212 – 217)

เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่เน้นในเรื่องของการให้บริการ จึงมีความแตกต่างเพิ่มขึ้นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดเพราะแนวคิดเกี่ยวกับการบริการนั้น มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปเพราะ

“บริการ” หมายถึงการกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้ผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้ว ก็ไม่มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

ลักษณะของบริการและนัยทางการตลาดบริการมี ลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. สัมผัสไม่ได้ (Intangible)
2. แยกบริโภคไม่ได้ (Inseparability) ต้องรับบริการนั้นอย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จ
3. ผลของการให้บริการมีความแปรปรวน (Variability) ควบคุมคุณภาพได้ยาก
4. เสียหายได้ (Perishability) คือการเสียโอกาส

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช สาขาวิทยาการจัดการ หน่วยที่ 6- 10 2547 :196-197 )

**2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด** จากการศึกษาที่ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจบริการ จึงต้องมีองค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการ กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับ ความนิยมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ ในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าคือ ผลิตภัณฑ์ และทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่ รู้จักกันดี รวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ได้แก่

**2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะ เป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือในการวางแผน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าได้มากที่สุด ตลาดปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะ สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปทั้ง ด้านรูปแบบ และการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับ ธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างไปด้วย

**2.3.2 ราคา (Price)** สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุน และภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ แต่ต้องการคุณภาพที่ดี นับเป็นเรื่องยากในการบริหารจัดการ จึงต้องเป็น โฟกัสที่สำคัญที่ธุรกิจจะต้องพยายามดำเนินการ ให้เป็นไปตามกระแสความต้องการของตลาด

**2.3.3. การจัดจำหน่าย (Place)** การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายที่ใกล้ผู้บริโภคและเวลาในการส่งมอบที่ทันเวลา กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

การจัดจำหน่ายการบริการนั้น จะมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึง ทำเลที่ตั้ง (location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมในการต้อนรับ และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (service delivery) เนื่องจากบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา เช่น การเข้ารักษาพยาบาล การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือเวลาในการรับและให้บริการ ที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้า

**2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน ในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย

และการตลาดทางตรง ทั้งหมดนั้นมีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงต้องพิจารณาการใช้เครื่องมือเหล่านั้นให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานในแต่ละครั้ง รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภค ที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อต่าง ๆ และแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือก วิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึง และจูงใจลูกค้า(ผู้เอาประกัน)ได้เหมาะสม แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป การทำค่านึงถึงเพียง 4ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอต่อการที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ แต่ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ

**2.3.5 กระบวนการ (Process)** เป็นการสร้างสรรค์ และการกำหนดวิธีส่งมอบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการวางแผนของกระบวนการที่วางแผนมาแล้วเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการจัดการด้านบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงต้องมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการนำไปปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนในการปฏิบัติ สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้จะต้องดีและมีประสิทธิภาพ

**2.3.6 ผลผลิตภาพ (Productivity)** โดยปกติแล้วคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” จะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับ การสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้รับตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการ ได้ดียิ่งขึ้น โดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง ความสำเร็จสูงสุดของธุรกิจบริการคือ การบริหารการให้บริการนั้นมีทั้งผลผลิตภาพ (ปริมาณ) และคุณภาพ (ความพึงพอใจ) แต่บางครั้งธุรกิจอาจต้องตัดใจยอมเสียอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างผลผลิตภาพ หรือคุณภาพ เนื่องจากการพยายามเพิ่มผลผลิตภาพในการบริการ อาจทำให้ต้องลดกิจกรรม หรือเงื่อนไขบางอย่างในการบริการออกไป เช่น พนักงานต้องทำงานหนักมากขึ้น

และลูกค้าจะไม่ได้รับการบริการเฉพาะอย่างที่ต้องการได้เป็นต้น ซึ่งจะได้รับความพึงพอใจน้อยกว่า และถ้าลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่าย นั้นหมายถึงลูกค้าต้องการคุณภาพ ธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอบริการที่มีความเฉพาะรายบุคคล ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่จะให้บริการที่เต็มไปด้วยความสามารถและความใส่ใจในลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นการที่จะให้บริการลูกค้าจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัดจึงเป็นไปได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะไม่สามารถสร้างทั้งผลิตภาพและคุณภาพพร้อมกันไม่ได้ ธุรกิจหลายแห่งประสบความสำเร็จได้โดยการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าแต่ละรายได้รับการบริการอย่างเต็มที่ ทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการแก่ลูกค้าในปริมาณที่มาก และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นั้นหมายถึงทุกฝ่ายได้ในสิ่งที่พึงประสงค์ ธุรกิจในการประกันชีวิตในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพมีความจำเป็นมากในธุรกิจปัจจุบันเพื่อสร้างความพึงพอใจ และการบริการที่เกินความคาดหมายของผู้เอาประกัน แต่สถานการณ์ปัจจุบัน ต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้นมาก จึงเป็นความยากในการบริหารจัดการมากยิ่งขึ้น จึงต้องมีผู้ที่มีความเข้าใจ และเข้าถึงในธุรกิจนี้มาบริหารจัดการก็จะเป็นดำเนินการที่เพิ่มผลิตภาพได้

ผลิตภาพ หมายถึง อัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้จากการผลิต กับปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ไปในการผลิต เพื่อก่อให้เกิดผลจำนวนเท่านั้น ซึ่งปัจจัยการผลิตมักจะได้แก่ เงินทุน แรงงาน และต้นทุนการผลิตอื่น และเราสามารถวัดและประเมินผลิตภาพได้ในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับนานาชาติ ระดับชาติ ระดับอุตสาหกรรม จนถึงภายในโรงงาน ซึ่งอัตราผลิตภาพจะเป็นดัชนีสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถใช้พิจารณาความสำเร็จในการดำเนินงานของตน จึงเห็นได้ว่าความหมายของประสิทธิภาพและผลิตภาพจะมีความคล้ายคลึงกัน

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ 2548 : 411)

**2.3.7. บุคลากร (people)** การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา การรับเข้าทำงาน การฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ คึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน

และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคาร ซึ่งช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น

**2.3.8 สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ทางกายภาพ (Physical Evidence)** ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

ดังนั้นบริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องแบบที่ใส่ปฏิบัติงานของพนักงาน และโลโก้(สัญลักษณ์)ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น การประกันมักใช้การโฆษณาที่สื่อสัญลักษณ์ที่มีความหมายอย่างร่วม ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มครองและปลอดภัย ระบบอินเทอร์เน็ตจะใช้สื่อเป็นรอสปอร์ตซึ่งแสดงถึงความรวดเร็วและระบบป้องกันไวรัสที่ใช้สื่อเป็น รูปโล่ ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น และวิทยาการในปัจจุบันพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในโลกโลกาภิวัตน์ (การจัดการ และการตลาดบริการ 2549 : ฉัตรยา เสมอใจ)

จากเครื่องมือที่ใช้ทั้ง 8 Ps ดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำมาใช้ได้เป็นอย่างดี เพื่อใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจและไว้วางใจในธุรกิจประกันชีวิต

### 3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 งานวิจัยในประเทศ

เชิญมาส ศิริกิจวัฒนา (2543 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, การมีบุตร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ – สังคม ได้แก่ ระดับ

รายได้, อาชีพ, ตำแหน่ง มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทศนคติต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีอิทธิพลสำคัญในการอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยยังมีปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคด้วย เช่น อายุ ระดับตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษาและอาชีพ

พรพัฒน์ วัฒนากุล (2539) การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมของผู้เอาประกันที่มีกรรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรรมธรรม์ กรณีศึกษาบริษัทประกันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้เอาประกันเป็นชายมากกว่าหญิงอยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-50 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาขึ้นไป ผู้เอาประกันส่วนใหญ่สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาท มีบุคคลอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบมากกว่า 4 คน ส่วนใหญ่ถือกรรมธรรม์จำนวน 2 กรรมธรรม์ และเป็นแบบตลอดชีพ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้เอาประกันพบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้เอาประกัน (buyer's attitude)

สุนนมาลย์ กรวยสวัสดิ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลงานวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

อนัญญา โปราณานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผลงานวิจัยพบว่า อาจารย์ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตมีสถานภาพสมรส ปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่อาจารย์ตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ความต้องการความมั่นคงต่อชีวิต ทรัพย์สินของตนเอง ปัจจัยสำคัญอันดับสุดท้ายคือ ความเกรงใจ ตัวแทน หรือผู้แนะนำ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ ตนเอง และสื่อโฆษณาที่ทำให้อาจารย์ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตอันดับแรก คือ โทรทัศน์ ทัศนคติของอาจารย์ที่มีต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ 1)



ปัจจัยด้านบริษัท พบว่า ความมั่นคงของบริษัทมีความสำคัญอันดับแรก 2) ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ความรับผิดชอบของตัวแทน และบริษัท มีความสำคัญอันดับแรก และ 3) ปัจจัยด้านผลประโยชน์จากกรรมธรรม์ ปัจจัยที่สำคัญคือ ความแม่นยำถูกต้องของการจ่ายค่าสินไหมทดแทน และความเป็นธรรมของข้อตกลง และผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้ทำประกัน

โสภา คงธนาคมรัชฎกิจ (2538 : 187) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาอุปสงค์การประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย ผลงานวิจัยพบว่า ความแตกต่างของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่ครัวเรือนอาศัยอยู่ คือ ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ปัจจัยที่กำหนดมีความเหมือนและแตกต่างกันไป

ชัยวัฒน์ โหมงภัทรพิมพ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 21-40 ปี) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัว หรือนักธุรกิจ และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตทั้งหมดประมาณ 3 ใน 4 ประมาณ 40% มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 12,000 ถึง 18,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้พบว่า 75% มีภาระเลี้ยงดูในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 ถึง 5 คน พบว่าปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านทัศนคติต่อธุรกิจประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจที่ได้ทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม

ภัทรกร คุพัสกุล (2543 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตของลูกค้านักวิชาการ : กรณีศึกษานักวิชาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคนครหลวง 4 ผลงานวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปมีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ทำงานภายในสำนักงานและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท เห็นว่าตัวแทนมีบทบาทต่อลูกค้าระดับสูงในการชักชวนให้ลูกค้าทำประกันชีวิต และลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจในกรรมธรรม์ประกันชีวิตในระดับสูง ทัศนคติของผู้ทำประกันชีวิตอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์และความจำเป็นของการทำประกันชีวิต ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านพฤติกรรมตัวแทนขายประกันชีวิต

เพียงใจ สงขะขวัญ (2545 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการส่วนกลาง ผลงานวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ทัศนคติพนักงาน สิทธิประโยชน์ และเบี้ยประกัน 2) ด้านความเชื่อมั่นในองค์กรอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ (รายได้จากการรับประกันชีวิตปีละ 5,000 ล้านบาทขึ้นไป) และจ่ายเงินตามสัญญา ไม่บิดพลิ้วหรือไม่ประวิงเวลา

3) ด้านคุณภาพพนักงานตัวแทนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตที่ติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการใช้บริการ 4) ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ บริษัทที่มีระบบออนไลน์เพื่อการบริการ บริการชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิตหรือผ่านเครื่องเอทีเอ็มและมีการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว 5) ด้านความสะดวกของสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ บริษัทที่มีสาขาจำนวนมาก สะดวกในการติดต่อใช้บริการได้ง่าย 6) ด้านสิทธิประโยชน์และเบี้ยประกันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อใช้จ่ายในยามเกษียณอายุไม่ต้องจ่ายเงินสำรองไปก่อนในการเข้ารับรักษาพยาบาล และเป็นเงินช่วยเหลือยามเจ็บป่วยนอกเหนือจากที่ได้รับจากต้นสังกัด

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2450) การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิต โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้วเท่านั้น ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบกรรมธรรม์ที่ผู้บริโภคเคยใช้ส่วนใหญ่เป็นแบบชั่วระยะเวลา รองลงมาเป็นแบบตลอดชีพ และแบบสะสมทรัพย์ตามลำดับ การชำระเบี้ยประกันส่วนใหญ่จะชำระเบี้ยปีละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ผู้อาประกันจะมีกรรมธรรม์เพียง 1 กรรมธรรม์ โดยมีทุนประกัน 100,000 – 150,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือ บุตร รองลงมาคือคู่สมรส ความคิดเห็นในการทำประกันชีวิตคือ เพื่อความมั่นคงทางการเงินของตนเองและครอบครัว ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล ความคิดเห็นในการเลือกบริษัทที่จะทำประกัน จะพิจารณาชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือฐานะความมั่นคงทางการเงินของบริษัท สาเหตุที่ทำให้เลิกทำประกันชีวิตคือ ฐานะการเงินของตนเองไม่คล่องตัวมีรายจ่ายอื่นที่จำเป็นกว่า รองลงมาคือคุณภาพการบริการของบริษัทไม่น่าประทับใจ ผู้อาประกันมีปัญหาระดับมากที่สุดในเรื่องการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนยากและช้า ผู้อาประกันกับตัวแทนประกันชีวิตมีปัญหาในระดับมากที่สุดในเรื่อง ตัวแทนไม่มีการอธิบายหลักการสำคัญให้ลูกค้าเข้าใจ และในระดับมากที่สุดคือ ตัวแทนขาดการติดตามการให้บริการแก่ผู้ทำประกันชีวิต

### 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ปีเตอร์สัน, ไมเคิล บี (Petersen. 1991 : 48) ได้ทำการศึกษาผู้ซื้อประกันชีวิตของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 1990 โดยทำการวิเคราะห์ผู้ซื้อประกันชีวิตของปี 1989 พบว่า ผู้ชายในวัยกลางคนซื้อประกันชีวิตเป็นจำนวนร้อยละ 48 ของกรรมธรรม์ทั้งหมด ขณะที่เปอร์เซ็นต์การขายกรรมธรรม์ไม่ได้แตกต่างกันไปจากปี 1988 และตั้งแต่ปี 1988 เป็นต้นมา ผู้ซื้อประกันชีวิตที่อยู่ในวัยกลางคนมีอายุ 35 ปี ซึ่งมีรายได้ในระดับปานกลางเพิ่มขึ้นจาก 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ เป็น 31,000 ดอลลาร์สหรัฐ และในปี 1989 ผู้ซื้อประกันชีวิตเป็นครัวเรือนที่มีรายได้ระดับปานกลางเท่ากับ

38,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากปี 1988 สำหรับผู้ที่มีรายได้ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า พบว่า มีการซื้อประกันชีวิตถึงร้อยละ 43 ของกรมธรรม์ทั้งหมด

สยามธุรกิจ : 11 ตุลาคม 2549 บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด หรือ เอไอเอ ได้ทำการสำรวจประจำปี ดัชนี “ไลฟ์ – แมทเทอร์ส” ระดับภูมิภาค ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน โดยเป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงส่วนบุคคล การคุ้มครอง และวัดระดับการเตรียมความพร้อมในกรณีเจ็บป่วย และเกิดอุบัติเหตุ ของประชาชนใน 4 ประเทศ หลักที่ เอไอเอเปิดดำเนินการ ได้แก่ ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ และประเทศไทย ดำเนินการสำรวจโดย บริษัท ทีเอ็นเอส ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการวิจัยข้อมูลทางการตลาดชั้นนำ ด้วยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างประเทศละ 1,000 คน ระหว่างวันที่ 10 พ.ค. – 9 มิ.ย. 2549

สำหรับประเทศไทย แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นในกรุงเทพฯ 500 คน และต่างจังหวัดสุ่มไปตามเมืองใหญ่ทั่วประเทศอีก 500 คน พบว่า กว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย ไม่แน่ใจหรือไม่รู้ว่าตนจะสามารถดำรงชีวิตอยู่รอดได้อย่างไร หากประสบปัญหาด้านการเงินอันเป็นผลมาจากการเจ็บป่วยด้วยโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง และโรคหัวใจ ซึ่งเป็นโรคร้ายแรงที่กลุ่มตัวอย่างคนไทยเป็นกังวลต่อการเจ็บป่วยมากที่สุด โดยโรคมะเร็ง โดยเฉพาะมะเร็งเต้านม เป็นโรคร้ายอันดับ 1 ที่รู้สึกกังวลใจ ให้น้ำหนักมากที่สุดถึง 66 % รองลงมา ได้แก่ โรคหัวใจ (57%) โรคเส้นเลือดในสมองแตก (56%) และโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ (51%) ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมการซื้อประกันของคนไทยนั้น จากกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการประกันชีวิตมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนถึง 37 % รองลงมา เป็นการประกันอุบัติเหตุ 33% และอีก 9% เป็นการประกันการเจ็บป่วยร้ายแรง ซึ่งเมื่อเทียบกับอีก 4 ประเทศที่ทำการสำรวจพร้อมกันนี้เฉลี่ยแล้วคนไทยทำประกันใกล้เคียงกับมาเลเซีย โดยในส่วนของการทำประกันชีวิตนั้น คนสิงคโปร์มีการทำประกันชีวิตมากที่สุดถึง 78% รองลงมา ได้แก่ ฮองกง 73% ไทย 37% และมาเลเซีย 30% ตามลำดับ ขณะที่ทำการทำประกันอุบัติเหตุนั้น คนสิงคโปร์มาเป็นอันดับ 1 ถึง 55% เหนือฮองกง ไปเล็กน้อยที่มีการทำประกันอุบัติเหตุถึง 54% ตามด้วยไทย 33% และมาเลเซีย 26% ส่วนการประกันการเจ็บป่วยร้ายแรง คนสิงคโปร์ทำประกันประเภทนี้มากที่สุดถึงอย่างไรก็ดี จากการสำรวจยังพบว่า คนไทยเลือกซื้อประกันเพื่อคุ้มครองชีวิตมากที่สุด โดยให้น้ำหนักมากถึง 37% รองลงมา เพื่อคุ้มครองกรณีเกิดอุบัติเหตุ (33%) เพื่อค่ารักษาพยาบาลและค่าศัลยกรรม (24%) เพื่อค่ารักษาพยาบาลกรณีเป็นผู้ป่วยนอก (12%) เพื่อคุ้มครองรายได้ (11%) และเพื่อคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคร้ายแรง (9%) ตามลำดับ

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตของ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาจากจำนวนผู้เอาประกันชีวิต ที่อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เฉพาะในจังหวัดที่ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด มีสาขาเปิดดำเนินการอยู่ ครอบคลุมพื้นที่ 14 จังหวัด มีดังนี้ (กรมการประกันภัย สติธุรกิจประกันภัย: 2548)

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรแต่ละจังหวัดที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลประชากร อายุระหว่าง 20-60 ปี ในพื้นที่ทำการวิจัย

จังหวัดที่ใช้ในการวิจัย	จำนวนประชากร
กาฬสินธุ์	596,100
ขอนแก่น	1,074,616
ชัยภูมิ	680,351
นครพนม	417,905
นครราชสีมา	1,538,179
บุรีรัมย์	904,384
มหาสารคาม	582,216

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

จังหวัดที่ใช้ในการวิจัย	จำนวนประชากร
ยโสธร	331,879
ร้อยเอ็ด	805,443
เลย	372,932
ศรีสะเกษ	860,676
หนองคาย	540,451
อุดรธานี	928,356
อุบลราชธานี	1,035,199
รวมประชากรทั้งหมด	10,668,687

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ ( 2548) : <http://www.nso.go.th>

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamanc  $n = N/1 + Ne$  โดยผลการคำนวณดังนี้

โดย  $N =$  จำนวนประชากรทั้งหมด

$e =$  ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$e = 0.05$  ที่ระดับความมั่นใจ 95%

กลุ่มตัวอย่างจากประชากรรวมทั้งสิ้น 10,668,687 คน

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร } n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{10,668,687}{1 + 10,668,687 (0.05)^2} \\
 &= 400
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะได้กลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรเท่ากับ 400 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

เลือกสุ่มตัวอย่างประชากรในแต่ละจังหวัด โดยการหาค่าเฉลี่ยของประชากรในแต่ละ จังหวัด กับ จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

$$\text{จากสูตรการสุ่มตัวอย่าง} = \frac{\text{จำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด 14 จังหวัด}} \times 400$$

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
กาฬสินธุ์	596,100	22
ขอนแก่น	1,074,616	39
ชัยภูมิ	680,351	25
นครพนม	417,905	16
นครราชสีมา	1,538,179	58
บุรีรัมย์	904,384	35
มหาสารคาม	582,216	21
ยโสธร	331,879	12
ร้อยเอ็ด	805,443	30
เลย	372,932	14
ศรีสะเกษ	860,676	33
หนองคาย	540,451	21
อุดรธานี	928,356	35
อุบลราชธานี	1,035,199	39
รวมประชากรทั้งหมด	10,668,687	400

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีสาขาของบริษัทเปิดดำเนินการ 14 จังหวัด ข้างต้น เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย (โดยได้ทำการสอบถามผู้เอาประกันอายุระหว่าง 20-60 ปี ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่แสดงข้างต้น) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

สำคัญอย่างยิ่ง	= 5 คะแนน
สำคัญมาก	= 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	= 3 คะแนน
สำคัญน้อย	= 2 คะแนน
ไม่สำคัญเลย	= 1 คะแนน

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

มีปัญหามากที่สุด	= 5 คะแนน
มีปัญหา	= 4 คะแนน
มีปัญหาน้อย	= 3 คะแนน
มีปัญหาน้อย	= 2 คะแนน
มีปัญหาน้อยที่สุด	= 1 คะแนน

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการปรับปรุงธุรกิจประกันชีวิตและข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

### 3. การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบดังต่อไปนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแก้ไขได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาพิเศษ รวมทั้งผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในธุรกิจประกันชีวิตกว่า 10 ปี

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดยโสธร จำนวน 30 คน นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย และคำนวณหาความเชื่อมั่น สำหรับการใช่แบบสอบถามประเภทมาตราประมาณค่า (rating scale) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) นำมาประยุกต์ใช้ในการหาความเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช วิทยานิพนธ์ 2549:102-103)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต(ส่วนที่ 3 ของแบบทดสอบ) เท่ากับ 0.96 และข้อมูลปัญหาที่พบหลังจากซื้อประกันชีวิต(ส่วนที่ 4 ของแบบทดสอบ) เท่ากับ 0.97 เมื่อเปรียบเทียบเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (นงนุช ภัทรนคร, 2538: 339) ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีสาขาของบริษัท ไอเอ็นเอ็นประกันชีวิต จำกัด เปิดดำเนินการอยู่ โดยได้ขอความร่วมมือจากตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ที่สาขาเปิดดำเนินการ ช่วยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้เอาประกันของตนเอง แล้วจึงมารับแบบสอบถามกลับ หรือ สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว หลังจากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลตามขนาดของการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดเพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์



## 5. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รับจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

**5.1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)** คือ การอธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอเป็นตาราง แสดงค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และความคิดเห็นในการปรับปรุงธุรกิจประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

**5.2 การคำนวณน้ำหนักเฉลี่ย (weight mean score)** ของข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต และข้อมูลระดับปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ หลังจากซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า (rating scale) สเกลที่ใช้เป็น 5, 4, 3, 2, 1 จึงเสนอน้ำหนักคำตอบด้วยมีชฉนิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดความหมายตามขอบเขตของค่าน้ำหนักเฉลี่ยของคำตอบ ในส่วนข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต (ประคอง กรรณสูตร, 2538:76-77) ดังนี้

ค่าน้ำหนัก	ความหมาย
4.50 - 5.00	สำคัญอย่างยิ่ง
3.50 - 4.49	สำคัญมาก
2.50 - 3.49	สำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	สำคัญน้อย
1.00 - 1.49	ไม่สำคัญเลย

สำหรับข้อมูลระดับของปัญหาที่พบหลังจากการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไว้แล้วได้  
กำหนดค่าน้ำหนัก และความหมายของข้อมูลดังนี้

ค่าน้ำหนัก	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีปัญหามากที่สุด
3.50 - 4.49	มีปัญหามาก
2.50 - 3.49	มีปัญหาปานกลาง
1.50 - 2.49	มีปัญหาน้อย
1.00 - 1.49	มีปัญหาน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล  
กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต รวมทั้งการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด กับการซื้อประกันชีวิต คือ Chi-Square ( $\chi^2$ )

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาประมาณ 6 เดือน นับตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือน  
พฤษภาคม 2550

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัย พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ได้เสนอผลงานการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง และบรรยายประกอบด้านล่างตาราง จากแบบทดสอบจำนวน 400 ชุด โดยแต่ละชุดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตกับบริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาที่พบหลังจากการซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 5. ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆในการทำประกันชีวิต

ผลการศึกษาของแต่ละส่วน (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบในแบบสอบถามได้มากกว่า 1 คำตอบ) มีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ อาชีพ, สถานภาพ, การศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.2
<b>อายุ</b>		
20-30 ปี	33	8.3
31-40 ปี	117	29.3
41-50 ปี	157	39.2
51-60 ปี	93	23.2
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	42	10.5
สมรส	300	75.0
หม้าย	33	8.3
หย่าร้าง	25	6.2
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ	178	44.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.3
เกษตรกร	-	-
เจ้าของกิจการหรือค้าขาย	107	26.8
พนักงานบริษัทเอกชน	17	4.3
อื่นๆ	81	20.3
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	8	2.0
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	83	20.8
อนุปริญญา หรือ ปวส.	49	12.3
ปริญญาตรี	234	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	8.3
10,001 – 20,000 บาท	96	24.0
20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
30,001 - 40,000 บาท	83	20.7
40,001 - 50,000 บาท	32	8.0
50,001 บาทขึ้นไป	66	16.5

**เพศ** ผู้ซื้อประกันชีวิตเพศหญิง มีสัดส่วนทำประกันชีวิตสูงกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนร้อยละ 58.3 สำหรับเพศหญิงต่อ ร้อยละ 41.8 สำหรับเพศชาย

**อายุ** ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 29.3 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 23.2 และอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่าผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ สถานภาพโสด ร้อยละ 10.5 หม้าย ร้อยละ 8.3 หย่าร้าง ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพที่มีการทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ กลุ่มข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ กลุ่มเจ้าของกิจการหรือค้าขาย ร้อยละ 26.8 พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.3

**ระดับการศึกษา** ผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ร้อยละ 20.8 และ ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.5 สุทธิยาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 2

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือรายได้มากกว่า 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 22.5 กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 20.8 และมากกว่า 50,001 ขึ้นไปร้อยละ 16.5

## ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต กับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

### 2.1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต กับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การศึกษาประกอบด้วยการหาข้อมูลว่า ใครคือผู้ถูกขอเอาประกันชีวิต แบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบใดที่ผู้เอาประกันชีวิตซื้อไว้ รวมทั้งเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด อีกทั้งบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โอกาสในการซื้อ รวมทั้งช่องทางในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางใดที่สะดวก มีการชำระเบี้ยประกันอย่างไร และโดยวิธีใด โดยปรากฏผลจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้ทำการเก็บข้อมูล (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ดังที่จะแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้เอาประกันชีวิต ตามกรมธรรม์ที่ได้ซื้อไว้

ผู้เอาประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อให้ตนเอง	275	34.9
คู่สมรส	156	19.8
บุตร	207	26.2
บิดา/มารดา	42	5.3
ญาติ/พี่น้อง	92	11.6
อื่นๆ	17	2.2
รวม	789	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อไว้ส่วนใหญ่ซื้อให้ตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือซื้อให้บุตรร้อยละ 26.2 และซื้อให้คู่สมรสร้อยละ 19.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อประกันชีวิต ตามแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต

แบบของกรมธรรม์	จำนวน	ร้อยละ
ชั่วระยะเวลา	50	8.9
ตลอดชีพ	239	42.4
สะสมทรัพย์	274	48.7
รวม	563	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์คิดเป็น ร้อยละ 48.7 รองลงมาคือแบบตลอดชีพ ร้อยละ 42.4 และแบบชั่วระยะเวลา 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อประกันชีวิต ตามจำนวนกรมธรรม์ และตามแบบของ กรมธรรม์ประกันชีวิต

จำนวนกรมธรรม์	แบบของกรมธรรม์					
	ชั่วระยะเวลา		ตลอดชีพ		สะสมทรัพย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ฉบับ	41	82	164	68.6	158	57.9
2 ฉบับ			51	21.3	48	17.6
3 ฉบับ	9	18	16	6.7	9	3.3
4 ฉบับขึ้นไป			8	3.4	58	21.2
รวม	50	100	239	100	273	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 3 แบบ ส่วนใหญ่จะซื้อ กรมธรรม์จำนวน 1 ฉบับ โดยคิดเป็นร้อยละ 82 ของแบบชั่วระยะเวลา ร้อยละ 68.6 ของ แบบตลอดชีพ และร้อยละ 57.9 ของแบบสะสมทรัพย์

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อประกันชีวิต ตามเหตุผลสำคัญที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

เหตุผลสำคัญที่ซื้อประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการสะสมทรัพย์ไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น	325	26.3
เป็นสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลให้ตนเอง	184	15.0
กลัวทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต จะเป็นภาระครอบครัว	291	23.6
ทำประกันชีวิตเพราะมีภาระหนี้สินมาก	57	4.6
ได้รับประโยชน์จากการหักลดหย่อนภาษีจากเบี้ยประกัน	139	11.3
ความเชื่อถือและไว้วางใจตัวแทนที่เสนอขาย	141	11.4
ความเป็นอันดับหนึ่งของโลก ของบริษัทฯ	97	7.9
รวม	563	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญคือ ต้องการสะสมทรัพย์ไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ กลัวทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต จะเป็นภาระแก่ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.6 และเป็นสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลแก่ตนเองหรือผู้เอาประกันร้อยละ 15.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อประกันชีวิตจำแนกตามบุคคลสำคัญ ที่มีส่วนช่วยหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
คู่สมรส	159	19.7
บิดา/มารดา	70	8.7
บุตร	144	17.9
เพื่อน	25	3.1
ญาติ/พี่น้อง	25	3.1
ผู้ร่วมงาน	16	2.1
ตัวแทนประกันชีวิต	107	13.3
ตัดสินใจด้วยตนเอง	258	32.1
รวม	1,434	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า บุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยเหลือหรือ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจด้วยตนเองร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 19.7 บุตรร้อยละ 17.9 และตัวแทนประกันชีวิตร้อยละ 13.3 ตามลำดับ (รายละเอียดปรากฏ ตามตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของเหตุผล การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการเสนอจากตัวแทน	133	33.3
เข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต	225	56.3
เชื่อในคำแนะนำหรือการร้องขอของบุคคลสำคัญ	8	2.0
เนื่องในโอกาสวันสำคัญของผู้ซื้อ	16	4.0
เหตุผลอื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ เข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือได้รับการเสนอจากตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 33.3 (ศึกษารายละเอียดได้ ตามตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อจำแนกตามวิธีติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและแบบประกันชีวิต

วิธีติดต่อซื้อกรรมธรรม์	แบบการประกันชีวิต					
	ชั่วระยะเวลา		ตลอดชีพ		สะสมทรัพย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต	16	29.6	123	79.4	199	80.2
ติดต่อกับบริษัทฯ โดยตรง	38	70.4	32	20.6	49	19.8
รวม	54	100	155	100	248	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 3 แบบ ส่วนใหญ่มีวิธีติดต่อซื้อกรรมธรรม์ทุกแบบกับตัวแทนโดยร้อยละ 80.2 ของแบบสะสมทรัพย์ ร้อยละ 79.4 ของแบบตลอดชีพ และร้อยละ 70.4 ของแบบชั่วระยะเวลา (ศึกษารายละเอียดได้ ตามตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อจำแนกตาม เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน และแบบประกันชีวิต

เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน	แบบการประกันชีวิต					
	ชั่วระยะเวลา		ตลอดชีพ		สะสมทรัพย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายเดือน			58	29.3	35	14.0
ราย 3 เดือน			8	4.1	8	3.2
ราย 6 เดือน			24	12.3	24	9.6
รายปี	8	100	108	54.3	183	73.8
รวม	8	100	198	100	250	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมกรซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 3 แบบ ส่วนใหญ่ มีเงื่อนไขในการชำระเบี้ยประกันเป็นแบบงวดการชำระเบี้ยรายปี โดยคิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบชั่วระยะเวลา ร้อยละ 73.8 ของแบบสะสมทรัพย์ และร้อยละ 54.3 ของแบบตลอดชีพ รองลงมาคืองวดรายเดือน ราย 6 เดือน และราย 3 เดือนตามลำดับ (ศึกษารายละเอียดได้ ตามตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต จำแนกตามค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ชำระเบี้ยประกัน ตามแบบการประกันชีวิต และงวดการชำระเบี้ยประกันชีวิต

เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน	แบบการประกันชีวิต					
	ชั่วระยะเวลา		ตลอดชีพ		สะสมทรัพย์	
	(n = 54)		(n = 99)		(n = 264)	
	ราย	เบี้ยเฉลี่ย	ราย	เบี้ยเฉลี่ย	ราย	เบี้ยเฉลี่ย
รายเดือน			21	1,530	37	2,700
ราย 3 เดือน			18	2,300	15	4,040
ราย 6 เดือน			26	7,030	48	15,935
รายปี	54	4,575	34	21,300	164	52,400

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้ง 3 แบบ ส่วนใหญ่ชำระเบี้ยประกันเป็นงวดรายปี โดยแบบสะสมทรัพย์ จำนวนกรมธรรม์ 164 กรมธรรม์ เบี้ยประกันเฉลี่ย 52,400 บาท แบบตลอดชีพจำนวนกรมธรรม์ 34 ราย เบี้ยประกันเฉลี่ย 21,300 บาท และแบบชั่วระยะเวลาจำนวนกรมธรรม์ 54 กรมธรรม์ เบี้ยประกันเฉลี่ย 4,575 บาท รองลงมาคืองวดราย 6 เดือน งวดรายเดือน งวดราย 3 เดือน ตามลำดับ (ศึกษารายละเอียดได้ ตามตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามวิธีการชำระเบี้ยประกัน และตามแบบการประกันชีวิตที่ซื้อ

วิธีการชำระเบี้ยประกัน	แบบการประกันชีวิต					
	ชำระระยะเวลา		ตลอดชีพ		สะสมทรัพย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บที่บ้าน/ที่ทำงาน	8	25.0	61	31.3	43	15.3
จ่ายเองที่บริษัทประกัน	16	50.0	83	42.6	169	59.9
จ่ายผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์			16	8.2	32	11.3
ชำระโดยการตัดบัญชีที่เปิดไว้กับธนาคาร และอื่นๆ	8	25	35	17.9	38	13.5
รวม	38	100	195	100	282	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจากแบบประกันทั้ง 3 แบบ ส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเบี้ยโดยจ่ายเองที่บริษัทประกันชีวิต โดยคิดเป็นร้อยละ 59.9 ของแบบสะสมทรัพย์ ร้อยละ 50 ของแบบชำระระยะเวลา และร้อยละ 42.6 ของแบบตลอดชีพ รองลงมาคือตัวแทนมาเก็บที่บ้าน/ที่ทำงาน และชำระโดยการตัดบัญชีที่เปิดไว้กับธนาคาร และอื่นๆ (ศึกษารายละเอียดได้ ตามตารางที่ 4.11)

## 2.2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต จำแนกตามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกัน

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วยผู้เอาประกันชีวิตซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ใคร แบบประกันแบบไหน เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บุคคลที่มีส่วนช่วยหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อใดจึงตัดสินใจซื้อ วิธีติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันและจำนวนเบี้ยประกันเฉลี่ยต่อแบบประกัน รวมทั้งวิธีการชำระเบี้ย โดยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างผู้เอาประกันจากกรรมธรรม์ที่ซื้อกับเพศ

ผู้เอาประกันชีวิต	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	116 (33.4)	159 (35.9)
คู่สมรส	82 (23.6)	74 (16.8)
บุตร	91 (26.3)	116 (26.3)
บิดา/มารดา	16 (4.6)	26 (5.9)
ญาติ/พี่น้อง	34 (9.8)	58 (13.1)
อื่นๆ	8 (2.3)	9 (2.0)
รวม	347 (100)	442 (100)

Chi-square = 13.89

df = 4

Sig. = 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบ ว่าพฤติกรรมที่ซื้อส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและหญิงซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้ตนเอง เพศชาย ร้อยละ 33.4 และเพศหญิง ร้อยละ 35.9 รองลงมาคือซื้อให้บุตร สำหรับเพศชายร้อยละ 26.3 เพศหญิงร้อยละ 26.3

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าเพศ ของผู้เอาประกันมีความสัมพันธ์กับกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับผู้เอาประกันจากกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างผู้เอาประกันจากกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้  
กับอายุ

	อายุ (ปี)			
	20 – 30	31 – 40	41 – 50	51 - 60
ผู้เอาประกันชีวิต	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	8 (14.0)	117 (50.2)	98 (31.5)	52 (27.7)
คู่สมรส	24 (42.2)	33 (14.2)	57 (18.3)	42 (22.3)
บุตร	16 (28.0)	58 (24.9)	57 (18.3)	76 (40.4)
บิดา/มารดา		17 (7.3)	16 (5.2)	9 (4.8)
ญาติ/ พี่น้อง	9 (15.8)	8 (3.4)	66 (21.2)	9 (4.8)
อื่นๆ			17 (5.5)	
รวม	57 (100)	233 (100)	311 (100)	188 (100)

Chi-square = 65.58

df = 12

Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้เอาประกัน อายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ผู้เอาประกันคือคู่สมรส ร้อยละ 42.2 อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ผู้เอาประกันคือตนเอง ร้อยละ 50.2 อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ผู้เอาประกันคือตนเอง ร้อยละ 31.5 อายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ผู้เอาประกันคือบุตร ร้อยละ 40.4

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับผู้เอาประกันจาก

กรรมธรรม์ที่ซื้อไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อผู้เอาประกันจากกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้เอาประกันจากกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้ กับสถานภาพ

	สถานภาพการสมรส			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
ผู้เอาประกันชีวิต	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	33 (66.0)	200 (32.9)	17 (33.4)	25 (38.5)
คู่สมรส		132 (21.7)	8 (15.7)	8 (12.3)
บุตร		166 (27.3)	17 (33.4)	16 (24.6)
บิดา/มารดา		25 (4.2)	9 (17.5)	8 (12.3)
ญาติ/พี่น้อง	17 (34.0)	67 (11.1)	0	8 (12.3)
อื่นๆ		17 (2.8)		
รวม	50 (100)	607 (100)	51 (100)	65 (100)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้เอาประกันทุกสถานภาพส่วนใหญ่ ผู้เอาประกันชีวิตคือ ตนเอง โดย สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.0 สถานภาพสมรสคิดเป็น ร้อยละ 32.9 สถานภาพ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 33.4 และ สถานภาพ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 38.5 จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้เอาประกันจาก



กรรมธรรมที่ซื้อไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อผู้เอาประกันจากกรรมธรรมที่ซื้อไว้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างผู้เอาประกันจากกรรมธรรมที่ซื้อไว้กับ อาชีพ

ผู้เอาประกัน	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	เจ้าของ กิจการ ค้าขาย	พนักงาน / บริษัทฯ	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	119 (34.3)	9 (36.0)		65 (29.4)	17 (100)	65 (36.3)
คู่สมรส	51 (14.7)	8 (32.0)		49 (22.2)		48 (26.8)
บุตร	109 (31.4)	8 (32.0)		49 (22.2)		41 (29.9)
บิดา/มารดา	18 (5.2)			16 (7.2)		8 (4.5)
ญาติ/พี่น้อง	33 (9.5)			42 (19)		17 (9.5)
อื่นๆ	17 (4.9)					
รวม	347 (100)	25 (100)		221 (100)	17 (100)	179 (100)

Chi-square = 166.33

df = 16

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่ทุกอาชีพผู้เอาประกันชีวิตคือ ทำประกันให้กับตนเอง โดยอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 34.3 อาชีพพนักงาน

รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 36.0 เจ้าของกิจการหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 29.4 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 100 อาชีพอื่นๆร้อยละ 36.3

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ผู้เอาประกันจากกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อผู้เอาประกันจากกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างผู้เอาประกัน จากกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้กับระดับการศึกษา

ผู้เอาประกัน	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	8 (33.3)	41 (21.7)	24 (37.0)	176 (41.3)	26 (33.8)
คู่สมรส	8 (33.3)	49 (26.0)	16 (24.7)	66 (15.5)	17 (22.0)
บุตร	8 (33.3)	57 (30.0)	8 (12.3)	108 (25.4)	26 (33.8)
บิดา/มารดา		8 (4.2)	8 (12.3)	26 (6.1)	
ญาติ/พี่น้อง		25 (13.3)	9 (13.8)	50 (11.7)	8 (10.4)
อื่นๆ		9 (4.8)			
รวม	24 (100)	189 (100)	65 (100)	426 (100)	77 (100)

Chi-square = 170.41      df = 16      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้เอาประกันชีวิต ระดับประถมศึกษา ผู้เอาประกันทำให้กับตนเอง, คู่สมรส, บุตรในสัดส่วนเท่าๆกันร้อยละ 33.4 ระดับมัธยมศึกษา ผู้เอาประกันส่วนใหญ่ทำให้บุตร ร้อยละ 30.0 ระดับอนุปริญญา ผู้เอาประกันส่วนใหญ่ทำให้ตนเอง ร้อยละ 37 ระดับปริญญาตรีผู้เอาประกันส่วนใหญ่ทำให้กับตนเอง ร้อยละ 41.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีผู้เอาประกันส่วนใหญ่ทำให้กับตนเองและบุตร ในสัดส่วนเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 33.8

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้เอาประกัน จากกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อผู้เอาประกันจากกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้เอาประกันจากกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้กับ รายได้

ผู้เอาประกัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	17 (41.5)	44 (29.9)	66 (45.2)	58 (30.2)	32 (44.5)	58 (33.4)
คู่สมรส	16 (39.0)	25 (17.0)	24 (16.4)	42 (21.9)	16 (22.2)	33 (18.8)
บุตร	8 (19.5)	34 (23.1)	24 (16.4)	75 (39.1)	16 (22.2)	50 (28.7)
บิดา/มารดา		9 (6.1)	16 (11.0)	9 (4.7)		8 (4.6)
อื่นๆ		35 (23.8)	16 (11.0)	8 (4.2)	8 (11.1)	25 (14.5)
รวม	41 (100)	147 (100)	146 (100)	192 (100)	72 (100)	174 (100)

Chi-square = 199.77

df = 20

Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าพฤติกรรมกาซื้อของผู้เอาประกันชีวิต รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้เอาประกันทำให้กับตนเอง ร้อยละ 41.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้เอาประกันทำให้กับตนเอง ร้อยละ 29.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้เอาประกันทำให้กับตนเอง ร้อยละ 45.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้เอาประกันชีวิตทำให้กับบุตร ร้อยละ 39.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้เอาประกันทำให้กับตนเอง ร้อยละ 44.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้เอาประกันทำให้ตนเอง ร้อยละ 33.4

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับผู้เอาประกันจากกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อผู้เอาประกันจากกรรมธรรม์ที่ซื้อไว้ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกาซื้อแบบประกันชีวิตกับเพศ

	เพศ	
	ชาย	หญิง
แบบประกันชีวิต	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบชั่วระยะเวลา	25 (9.4)	25 (8.4)
แบบตลอดชีพ	115 (43.5)	124 (41.4)
แบบสะสมทรัพย์	124 (47.4)	150 (50.2)
รวม	264 (100)	299 (100)

Chi-square = 13.89      df = 4      Sig. = 0.1

จากตารางที่ 4.18 พบว่าทั้งเพศชาย และเพศหญิง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 47.4 และ 50.2 ตามลำดับ

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าเพศของผู้เอาประกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบบประกันชีวิตกับอายุ

	อายุ (ปี)			
	20-30	31-40	41-50	51-60
แบบการประกันชีวิต	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบชั่วระยะเวลา		17 (8.2)	17 (9.1)	16 (11.2)
แบบตลอดชีพ	17 (68.0)	80 (38.8)	89 (47.3)	51 (35.6)
แบบสะสมทรัพย์	8 (32)	109 (52.91)	82 (43.6)	76 (53.2)
รวม	25 (100)	206 (100)	188 (100)	143 (100)

Chi-square = 65.58

df = 12

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่าพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต อายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 68.0 อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 52.9 อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 47.3 อายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 53.2

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแบบ ของกรรมกรรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อแบบของกรรมกรรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบบประกันชีวิต กับสถานภาพ

แบบของกรรมกรรรม์	สถานภาพการสมรส			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบชั่วระยะเวลา	8 (16.3)	42 (11.9)		
แบบตลอดชีพ	24 (48.9)	190 (54.1)	17 (100)	8 (50)
แบบสะสมทรัพย์	17 (34.7)	119 (33.9)		8 (50)
รวม	49 (100)	351 (100)	17 (100)	16 (100)

Chi-square = 142.57      df = 12      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมการซื้อแบบของกรรมกรรรม์ประกันชีวิต ทุก สถานภาพการสมรส ส่วนใหญ่ซื้อกรรมกรรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ โดยคิดเป็นร้อยละ 48.97 ของผู้ที่เป็นโสด ร้อยละ 54.1 ของผู้ที่สมรสแล้ว และร้อยละ 100 ของผู้ที่เป็นหม้าย และ ร้อยละ 51.0 ของผู้ที่ย่าร้าง

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าพฤติกรรมการซื้อแบบของกรรมกรรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่

ตั้งไว้คือ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบบประกันชีวิตกับอาชีพ

ผู้เอาประกัน	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	เจ้าของกิจการ ค้าขาย /	พนักงาน บริษัทฯ	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบชั่วระยะเวลา	17 (6.51)	9 (100)		16 (10.3)		8 (6.6)
แบบตลอดชีพ	100 (47.6)			90 (58.6)	9 (52.9)	40 (33.1)
แบบสะสมทรัพย์	144 (55.2)			49 (31.6)	8 (47.1)	73 (60.3)
รวม	261 (100)	9 (100)		155 (100)	17 (100)	121 (100)

Chi-square = 166.3      df = 16      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่าพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต อาชีพข้าราชการส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยคิดเป็นร้อยละ 55.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 100 เจ้าของกิจการหรือ ค้าขายส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์แบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 58.1 พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 52.9 อาชีพอื่นๆส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 60.3

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้คือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบบประกันกับระดับการศึกษา

ผู้อุปประกัน	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบชั่วระยะเวลา	8 (28.6)	8 (7.4)		24 (8.6)	
แบบตลอดชีพ	12 (42.8)	58 (54.2)	40 (100)	116 (42.0)	17 (39.5)
แบบสะสมทรัพย์	8 (28.6)	41 (38.3)		136 (49.28)	26 (60.4)
รวม	28 (100)	107 (100)	40 (100)	276 (100)	43 (100)

Chi-square = 170.41

df = 16

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่าพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ของระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. และระดับอนุปริญญา หรือปวส. ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 42.8, 54.2, 100 ตามลำดับ ระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 49.3 และร้อยละ 60.4 ตามลำดับ

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบบประกันชีวิต



ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบบประกันชีวิต กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้เอาประกัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบชั่วระยะเวลา		9 (8.0)	17 (13.9)	8 (5.7)	16 (22.2)	
แบบตลอดชีพ		60 (53.0)	73 (59.8)	83 (58.8)	24 (33.3)	32 (35.5)
แบบสะสมทรัพย์	8 (100)	44 (39.0)	32 (26.2)	50 (35.5)	32 (44.5)	58 (64.4)
รวม	8 (100)	113 (100)	122 (100)	141 (100)	72 (100)	90 (100)

Chi-square = 199.77

df = 20

Sig = 0.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้เอาประกันจำแนกตามรายได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 100 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์แบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 53.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์แบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 59.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์แบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 58.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 44.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 64.4

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแบบของการประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบของการ ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ  
กรรมกรรมประกันชีวิตกับ เพศ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อกรรมกรรม	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการสะสมทรัพย์สินไว้ใช้ เมื่อยามจำเป็น	142 (24.9)	183 (26.5)
เป็นสวัสดิการค่ารักษาให้ ตนเองหรือผู้เอาประกัน	66 (11.6)	118 (11.1)
กลัวสุขภาพหรือเสียชีวิต จะเป็นภาระแก่ครอบครัว	133 (23.4)	158 (22.9)
มีภาระหนี้สินมาก	24 (4.2)	33 (4.7)
ได้รับประโยชน์ทางภาษี หักลดหย่อนได้	73 (12.8)	66 (9.5)
เชื่อถือและไว้วางใจตัวแทน	59 (10.4)	82 (11.9)
ความเป็นอันดับหนึ่งของโลก	56 (9.8)	41 (5.9)
เหตุผลอื่นๆ	16 (2.8)	8 (1.1)
รวม	569 (100)	689 (100)

Chi-square = 69.14

df = 12

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่าพฤติกรรมที่ซื้อประกันชีวิตทั้งเพศชายและเพศหญิง  
ส่วนใหญ่มองเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจ เนื่องจากต้องการสะสมไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น โดยคิดเป็น  
ร้อยละ 24.9 ของเพศชาย และร้อยละ 26.5 ของเพศหญิง

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้  
ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม  
สมมติฐานที่ตั้งไว้คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกัน  
ชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ  
กรรมกรรมประกันชีวิตกับอายุ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อกรรมกรรม	อายุ			
	20-30	31-40	41-50	51-60
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการสะสมทรัพย์สินไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น	24 (27.2)	100 (23.4)	116 (27.5)	85 (20.1)
เป็นสวัสดิการค่ารักษาให้ตนเองหรือผู้เอา ประกัน	8 (9.1)	51 (11.9)	75 (17.7)	50 (15.5)
กลัวทุพพลภาพหรือเสียชีวิตจะเป็นภาระ แก่ครอบครัว	16 (18.2)	99 (23.2)	107 (25.3)	69 (21.4)
มีภาระหนี้สินมาก	8 (9.1)	33 (7.7)	8 (1.9)	8 (1.8)
ได้รับประโยชน์ทางภาษีหักลดหย่อนได้	16 (18.2)	48 (11.2)	41 (9.7)	34 (8.0)
เชื่อถือและไว้วางใจตัวแทน	8 (9.1)	41 (9.6)	50 (11.8)	42 (9.9)
ความเป็นอันดับหนึ่งของโลก	8 (9.1)	48 (11.2)	25 (5.9)	16 (3.7)
เหตุผลอื่นๆ		8 (1.8)		16 (3.7)
<b>รวม</b>	<b>88 (100)</b>	<b>426 (100)</b>	<b>422 (100)</b>	<b>322 (100)</b>

Chi-square = 201.21

df = 36

Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.2 ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 23.4 และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.5 มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะต้องการสะสมทรัพย์ไว้ใช้เมื่อ ยามจำเป็น ส่วนผู้ที่มีอายุ 50-60 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 21.4 มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ เนื่องจากกลัวทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต จะเป็นภาระแก่ครอบครัว

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้คือ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ  
กรรมกรรมประกันชีวิต กับ สถานภาพ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรรมกรรม	สถานภาพการสมรส			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการสะสมทรัพย์ไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น	42 (25.7)	300 (29.8)	25 (33.7)	25 (30.1)
เป็นสวัสดิการค่ารักษาให้ตนเองหรือ ผู้เอาประกัน	25 (15.3)	117 (11.6)	25 (33.7)	17 (20.5)
กลัวทุพพลภาพหรือเสียชีวิตจะเป็น ภาระแก่ครอบครัว	24 (14.7)	242 (24.0)		25 (30.1)
มีภาระหนี้สินมาก	16 (9.8)	33 (3.2)	8 (10.8)	
ได้รับประโยชน์ทางภาษีหักลดหย่อนได้	24 (14.7)	107 (10.6)		8 (9.6)
เชื่อถือและไว้วางใจตัวแทน	16 (9.8)	109 (10.8)	8 (10.8)	8 (9.6)
ความเป็นอันดับหนึ่งของโลก	16 (9.8)	81 (8.05)		
เหตุผลอื่นๆ		16 (1.5)	8 (10.8)	
	163 (100)	1005 (100)	74 (100)	83 (100)

Chi-square = 320.17

df = 36

Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่าพฤติกรรมการซื้อของทุกสถานภาพส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต คือต้องการสะสมทรัพย์ไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น โดยคิดเป็นร้อยละ 25.7 ของสถานภาพโสด ร้อยละ 29.8 ของสถานภาพสมรส ร้อยละ 33.7 ของผู้ที่มีสถานภาพหม้ายและร้อยละ 30.1 ของผู้ที่สถานภาพหย่าร้าง

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผล กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ  
กรรมกรรมประกันชีวิตกับอาชีพ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อกรรมกรรม	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	เจ้าของ กิจการ / ค้าขาย	พนักงาน บริษัทฯ	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการสะสมทรัพย์สินไว้ใช้	170	8		49	17	81
เมื่อยามจำเป็น	(32.4)	(13.3)		(18.9)	(22.6)	(25.6)
เป็นสวัสดิการค่ารักษาให้	78	9		40	8	49
ตนเองหรือผู้เอาประกัน	(14.8)	(15.0)		(15.5)	(10.6)	(15.5)
กลัวทุพพลภาพหรือเสียชีวิต	127	17		65	17	65
จะเป็นภาระแก่ครอบครัว	(24.2)	(28.3)		(25.1)	(22.6)	(20.5)
มีภาระหนี้สินมาก	16	9		8		24
	(3.0)	(15.0)		(3.1)		(7.6)
ได้รับประโยชน์ทางภาษี	50	8		24	8	49
หักลดหย่อนได้	(9.5)	(13.3)		(9.3)	(10.6)	(15.5)
เชื่อถือและไว้วางใจตัวแทน	51	9		32	17	32
	(9.7)	(15.0)		(12.4)	(22.6)	(10.1)
ความเป็นอันดับหนึ่งของ	33			32	8	24
โลก	(6.2)			(12.4)	(10.6)	(7.6)
เหตุผลอื่นๆ				8		16
				(3.1)		(5.0)
รวม	525	60		258	75	316
	(100)	(100)		(100)	(100)	(100)

Chi-square = 173.78

df = 48

Sig. = 0.00



จากตารางที่ 4.27 พบว่า อาชีพข้าราชการส่วนใหญ่ร้อยละ 32.4 มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยต้องการสะสมทรัพย์ ไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น อาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 28.3 อาชีพเจ้าของกิจการหรือค้าขายส่วนใหญ่ร้อยละ 25.1 มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยกลัวทุพพลภาพหรือเสียชีวิตจะเป็นภาระแก่ครอบครัว อาชีพพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ร้อยละ 22.6 มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์โดยกลัวทุพพลภาพ หรือ เสียชีวิตจะเป็นภาระแก่ครอบครัว และ ต้องการสะสมทรัพย์ไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น รวมถึงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจตัวแทน ในสัดส่วนเท่าๆกัน อาชีพอื่นๆร้อยละ 25.6 ส่วนใหญ่ต้องการสะสมทรัพย์ไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ  
กรรมกรรมประกันชีวิต กับ ระดับการศึกษา

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ กรรมกรรม	ระดับการศึกษา				
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการสะสมทรัพย์สินไว้ใช้เมื่อ ยามจำเป็น	8 (20.0)	58 (17.3)	16 (16.6)	217 (31.7)	26 (27.3)
เป็นสวัสดิการค่ารักษาให้ ตนเอง หรือ ผู้เอาประกัน	8 (20.0)	49 (14.6)	16 (16.6)	93 (13.6)	18 (18.8)
กลัวทุพพลภาพหรือเสียชีวิตจะ เป็นภาระแก่ครอบครัว		74 (22.0)	24 (24.9)	25 (3.6)	8 (8.4)
มีภาระหนี้สินมาก		16 (4.7)	8 (8.3)	159 (23.2)	26 (27.3)
ได้รับประโยชน์ทางภาษีหัก ลดหย่อนได้	8 (20.0)	41 (12.2)	8 (8.3)	82 (12.0)	
เชื่อถือและไว้วางใจตัวแทน		49 (14.6)	8 (8.3)	67 (23.2)	26 (27.3)
ความเป็นอันดับหนึ่งของโลก	8 (20.0)	41 (12.2)	16 (16.6)	32 (4.7)	
เหตุผลอื่นๆ	8 (20.0)	8 (2.4)		8 (1.1)	
รวม	40 (100)	336 (100)	96 (100)	683 (100)	95 (100)

Chi-square = 105.06      df = 48      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับประถมศึกษา กับเหตุผลสำคัญที่  
ทำให้ตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต เพื่อเป็นสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลให้แก่ตนเองหรือ

ผู้รับประโยชน์ หรือ ต้องการสะสมทรัพย์สินไว้ใช้ในยามจำเป็น ได้รับประโยชน์ทางภาษีโดยนำ เบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนได้ รวมทั้งความเป็นอันดับหนึ่งของโลก ของบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด มีสัดส่วนเท่าๆกันคือ ร้อยละ 20.0 ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ส่วนใหญ่ ร้อยละ 22.0 ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ส่วนใหญ่ ร้อยละ 24.9 มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ กลัวทุพพลภาพ หรือเสียชีวิตจะเป็นภาระแก่ครอบครัว ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.7 มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือ ต้องการสะสมทรัพย์สินไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือ ร้อยละ 27.3 ต้องการสะสมทรัพย์สินไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น และทำประกันชีวิตเพราะมีหนี้สินมาก ในสัดส่วนเท่ากัน

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันชีวิตกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการสะสมทรัพย์สินไว้ ใช้เมื่อยามจำเป็น	33 (30.8)	62 (35.4)	57 (18.3)	83 (25.6)	32 (21.0)	58 (30.2)
เป็นสวัสดิการค่ารักษา ให้ตนเองหรือ ผู้เอาประกัน	17 (15.8)	43 (24.5)	41 (13.2)	41 (72.6)	16 (10.5)	26 (13.5)
กลัวทุพพลภาพหรือ เสียชีวิตจะเป็นภาระ แก่ครอบครัว	25 (23.4)	43 (24.5)	74 (23.8)	75 (23.1)	32 (21.0)	42 (21.8)
มีภาระหนี้สินมาก	8 (7.5)		25 (8.0)	8 (2.4)		16 (8.3)
ได้รับประโยชน์ทางภาษี หักลดหย่อนได้	8 (7.5)	9 (5.1)	40 (12.8)	33 (10.2)	32 (21.0)	17 (8.8)
เชื่อถือและไว้วางใจ ตัวแทน	8 (7.5)	9 (5.1)	42 (13.5)	41 (12.6)	16 (10.5)	25 (13.0)
ความเป็นอันดับหนึ่ง ของโลก		9 (5.1)	32 (10.3)	32 (9.8)	16 (10.5)	8 (4.1)
เหตุผลอื่นๆ	8 (7.5)			8 (2.4)	8 (5.2)	
<b>รวม</b>	<b>107</b> (100)	<b>175</b> (100)	<b>311</b> (100)	<b>324</b> (100)	<b>152</b> (100)	<b>192</b> (100)

Chi-square = 173.20      df = 60      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่

ร้อยละ 30.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.6 และมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 30.2 มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เนื่องจากต้องการสะสมทรัพย์ไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือกลัวทุพพลภาพ หรือเสียชีวิตจะเป็นภาระแก่ครอบครัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 ส่วนใหญ่ร้อยละ 21.0 กลัวทุพพลภาพหรือเสียชีวิตจะเป็นภาระแก่ครอบครัว รวมทั้งต้องการสะสมทรัพย์ไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น และได้รับประโยชน์ทางภาษี โดยนำเบี้ยประกันชีวิตมาหักค่าลดหย่อนได้ ในสัดส่วนเท่าๆกัน

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ  
กรรมกรรมประกันชีวิตและเพศ

บุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อกรรมกรรม	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คู่สมรส	93 (28.4)	66 (18.8)
บิดา/มารดา	18 (5.5)	52 (10.9)
บุตร	68 (20.8)	76 (15.9)
เพื่อน	17 (5.2)	8 (1.6)
ญาติ/พี่น้อง	8 (2.5)	17 (3.6)
ผู้ร่วมงาน	8 (2.5)	3 (1.6)
ตัวแทนประกันชีวิต	24 (7.3)	83 (17.4)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	91 (27.8)	167 (35.0)
รวม	327 (100)	477 (100)
Chi-square = 73.91	df = 24	Sig. = 0.00

ตารางที่ 4.30 พบว่า เพศชายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยได้รับอิทธิพลจากกลุ่มสรรสร้อยละ 28.4 ส่วนผู้บริโภครที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.0

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ  
กรรมกรรมประกันชีวิตกับอายุ

บุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรม	อายุ			
	20-30	31-40	41-50	51-60
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คู่สมรส	8 (8.8)	24 (17.6)	67 (23.0)	60 (25.4)
บิดา/มารดา	9 (9.9)	18 (13.2)	35 (12.0)	8 (3.4)
บุตร	17 (18.6)	17 (12.5)	59 (20.2)	51 (21.6)
เพื่อน	8 (8.8)			17 (7.2)
ญาติพี่น้อง	9 (9.9)		16 (5.5)	
ผู้ร่วมงาน	8 (8.8)			8 (3.4)
ตัวแทนประกันชีวิต	8 (8.8)	34 (24.0)	40 (13.7)	25 (10.6)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	24 (26.2)	93 (68.4)	74 (25.4)	67 (28.4)
รวม	91 (100)	136 (100)	291 (100)	236 (100)

Chi-square = 73.91

df = 24

Sig. = 0.00



จากตารางที่ 4.31 พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจด้วยตนเอง อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.4 และอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.4 และอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.4

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลใน  
การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับสถานภาพ

บุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์	สถานภาพการสมรส			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คู่สมรส		151 (24.9)	8 (12.1)	
บิดา/มารดา	9 (13.6)	44 (7.3)	8 (12.1)	9 (13.4)
บุตร		119 (19.6)		25 (37.3)
เพื่อน	8 (12.1)	9 (1.5)	8 (12.1)	
ญาติ/พี่น้อง		9 (1.5)	8 (12.1)	8 (11.9)
ผู้ร่วมงาน	8 (12.1)		8 (12.1)	
ตัวแทนประกันชีวิต	8 (12.1)	90 (14.9)	9 (13.6)	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	33 (49.9)	183 (30.2)	17 (25.7)	25 (37.3)
	66 (100)	605 (100)	66 (100)	67 (100)
Chi-square = 42.28	df = 24	Sig. = 0.00		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ทุกสถานภาพบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ  
กรรมกรรมประกันชีวิตคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.9 ของผู้ที่เป็นโสด ร้อยละ 30.2  
ของผู้ที่สมรสแล้ว ร้อยละ 25.7 ของผู้ที่เป็นหม้ายและร้อยละ 37.3 ของผู้ที่หย่าร้าง

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ บุคคลสำคัญที่มี  
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง  
เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการ  
ตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับอาชีพ

บุคคลสำคัญที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิต	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทฯ	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คู่สมรส	77 (22.0)	8 (13.5)		16 (9.8)	9 (25.7)	49 (28.6)
บิดา/มารดา	36 (10.3)	9 (15.2)		17 (10.5)		8 (4.6)
บุตร	86 (24.6)	8 (13.5)		25 (15.4)		25 (14.6)
เพื่อน				8 (4.9)	9 (25.7)	8 (4.6)
ญาติ/พี่น้อง	8 (2.3)			9 (5.0)		8 (4.6)
ผู้ร่วมงาน				8 (4.9)		8 (4.6)
ตัวแทนประกันชีวิต	34 (9.7)	17 (28.8)		32 (19.7)	8 (22.8)	16 (9.2)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	109 (31.1)	17 (28.8)		74 (45.6)	9 (25.7)	49 (28.6)
รวม	350 (100)	59 (100)		162 (100)	35 (100)	171 (100)

Chi-square = 211.26

df = 32

Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อาชีพข้าราชการส่วนใหญ่ร้อยละ 31.1 เจ้าของกิจการหรือค้าขายส่วนใหญ่ร้อยละ 45.6 บุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือตัดสินใจด้วยตนเอง พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 28.8 บุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือ ตัวแทนประกันชีวิต พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ร้อยละ 25.7 และ 28.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือ คู่สมรส และตัดสินใจด้วยตนเอง

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ บุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับระดับการศึกษา

บุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คู่สมรส	8 (25.0)	25 (13.1)	16 (28.1)	92 (19.8)	18 (29.5)
บิดา/มารดา		17 (8.9)		44 (9.5)	9 (14.7)
บุตร	8 (25.0)	42 (21.9)		76 (16.4)	18 (29.5)
เพื่อน		8 (4.2)		17 (3.7)	
ญาติ/พี่น้อง		9 (4.7)		16 (3.5)	
ผู้ร่วมงาน		8 (4.2)		8 (1.7)	
ตัวแทนประกันชีวิต	8 (25)	24 (12.5)	16 (28.1)	51 (11.0)	8 (13.1)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	8 (25)	58 (30.4)	25 (43.8)	159 (34.3)	8 (13.1)
รวม	32 (100)	191 (100)	57 (100)	463 (100)	61 (100)

Chi-square = 175.29

df = 32

Sig.=0.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ระดับประถมศึกษา บุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือ คู่สมรส , บุตร, ตัวแทนประกันชีวิต , และตัดสินใจด้วยตนเองในสัดส่วนเท่าๆกันคือ ร้อยละ 25.0 ระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. ร้อยละ30.4 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 43.8 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือตัดสินใจด้วยตนเอง ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.5 บุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือ คู่สมรส และบุตร ในสัดส่วนเท่าๆกัน

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ บุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ  
กรรมกรรมประกันชีวิต กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลสำคัญที่มี อิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ กรรมกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000
กรรมกรรม	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คู่สมรส	24 (20.8)	26 (14.8)			16 (22.2)	26 (19.4)
บิดา/มารดา	17 (14.7)	27 (15.4)				9 (6.7)
บุตร	25 (21.7)	35 (19.9)			16 (22.2)	26 (19.4)
เพื่อน	8 (6.9)					
ญาติ/พี่น้อง		9 (5.1)				8 (5.9)
ผู้ร่วมงาน	8 (6.9)					
ตัวแทนประกันชีวิต	8 (6.9)	25 (14.2)			16 (22.2)	8 (5.9)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	25 (21.7)	53 (30.2)			24 (33.4)	57 (42.5)
รวม	115 (100)	175 (100)	(100)	(100)	72 (100)	134 (100)

Chi-square = 125.02

df = 4

Sig. = 0.00



จากตารางที่ 4.35 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 21.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 33.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.5 โดยบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ คือตัดสินใจด้วยตนเอง

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ บุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลสำคัญที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ กับเพศ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ได้รับการเสนอจากตัวแทน	59 (35.3)	74 (31.7)
เข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต	83 (49.7)	142 (60.9)
เชื่อในคำแนะนำหรือการร้องขอ		8 (3.5)
เนื่องในโอกาสวันสำคัญ เช่นวันเกิดฯ	16 (9.6)	
อื่นๆ	9 (5.4)	9 (3.9)
รวม	167 (100)	233 (100)

Chi-square = 31.12      df = 4      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.36 พบว่าพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 49.7 และ ร้อยละ 60.9 ตามลำดับ มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะเข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ เพศที่ต่างกันมีผลต่อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่าง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์  
ประกันชีวิตกับอายุ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์	อายุ			
	20-30	31-40	41-50	51-60
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ได้รับการเสนอจากตัวแทน	33 (100)	17 (14.5)	49 (31.2)	34 (36.6)
เข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต		92 (78.7)	83 (52.9)	50 (53.8)
เชื่อในคำแนะนำหรือการร้องขอ			8 (5.09)	
เนื่องในโอกาสวันสำคัญ เช่น วันเกิดฯ		8 (6.8)	8 (5.9)	
อื่นๆ			9 (5.7)	9 (9.7)
รวม	33 (100)	117 (100)	157 (100)	93 (100)

Chi-square = 119.528

df = 12

Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อายุระหว่าง 20-30 ปีของผู้เอาประกันส่วนใหญ่ คิดเป็น ร้อยละ 100 มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะได้รับการเสนอจากตัวแทน อายุระหว่าง 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.7, 52.9, และ 53.8 ตามลำดับ มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะเข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับ สถานภาพ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	สถานภาพการสมรส			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ได้รับการเสนอจากตัวแทน	8 (19.1)	117 (39.0)	8 (24.2)	
เข้าใจที่ต้องมีประกัน	25 (59.5)	150 (50.0)	25 (75.8)	25 (100)
เชื่อในคำแนะนำหรือการร้องขอ		8 (2.7)		
เนื่องในโอกาสวันสำคัญ เช่นวันเกิดฯ		16 (5.3)		
อื่นๆ	9 (21.4)	9 (3.0)		
รวม	66 (100)	605 (100)	66 (100)	67 (100)

Chi-square = 66.409

df = 12

Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.38 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้เอาประกันชีวิตทั้งหมดส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะเข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต โดยคิดเป็นร้อยละ 59.5 ของสถานภาพโสด ร้อยละ 50.0 ของสถานภาพสมรส ร้อยละ 75.8 ของสถานภาพหม้าย และร้อยละ 100 ของสถานภาพหย่าร้าง

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิต กับ อาชีพ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทฯ	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ได้รับการเสนอจาก ตัวแทน	58 (32.6)	17 (100)		33 (30.8)	9 (52.9)	16 (19.8)
เข้าใจที่ต้องมีประกัน	102 (57.4)			58 (54.2)	8 (47.1)	57 (70.1)
เชื่อในคำแนะนำหรือ การร้องขอ				8 (7.5)		
เนื่องในโอกาสวัน สำคัญ เช่นวันเกิดฯ				8 (7.5)		8 (9.8)
อื่นๆ	18 (10.0)					
รวม	178 (100)	17 (100)		107 (100)	17 (100)	81 (100)

Chi-square = 105.277      df = 16      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.39 พบว่า อาชีพข้าราชการส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 57.4 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะเข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 100 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อได้รับการเสนอจากตัวแทน อาชีพเจ้าของกิจการ หรือค้าขาย ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.2 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อ เข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.9 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อได้รับการเสนอจากตัวแทน และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่

ร้อยละ 70.1 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อเข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันระดับการศึกษา

เหตุผลที่ตัดสินใจ	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ซื้อกรมธรรม์	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ได้รับการเสนอจาก ตัวแทน		33 (39.9)	16 (32.7)	67 (28.6)	17 (65.4)
เข้าใจที่ต้องมีประกัน	8 (100)	34 (40.0)	25 (51.0)	158 (67.5)	
เชื่อในคำแนะนำหรือการ ร้องขอ		8 (9.6)			
เนื่องในโอกาสวันสำคัญ เช่นวันเกิดฯ		8 (9.6)	8 (16.3)		
อื่นๆ				9 (3.9)	9 (34.6)
รวม	8 (100)	83 (100)	49 (100)	234 (100)	26 (100)
Chi-square = 165.02	df = 16	Sig. = 0.00			

จากตารางที่ 4.40 พบว่าพฤติกรรมกรซื้อของผู้เอาประกันส่วนใหญ่ ของระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 100 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 40.0 อนุปริญญา ร้อยละ 51.0

ปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อเข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 65.4 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อได้รับการเสนอจากตัวแทน

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตก

ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับ รายได้

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ได้รับการเสนอจากตัวแทน	8 (24.2)	25 (26.1)	34 (37.8)	33 (39.8)		33 (50.0)
เข้าใจที่ต้องมีประกัน	25 (75.8)	62 (64.6)	40 (44.4)	33 (39.8)	32 (100)	33 (50.0)
เชื่อในคำแนะนำหรือการร้องขอ			8 (8.9)			
เนื่องในโอกาสวันสำคัญ เช่นวันเกิดฯ			8 (8.9)	8 (9.6)		
อื่นๆ		9 (9.3)		9 (10.8)		
รวม	33 (100)	96 (100)	90 (100)	83 (100)	32 (100)	66 (100)

Chi-square = 112.18

df = 20

Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.41 พบว่าพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิตของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 75.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 64.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 44.4 และรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 100 ส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อเข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต ส่วนระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 39.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อได้รับการเสนอตัวแทน และเข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต ตามลำดับ

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับเพศ

วิธีติดต่อซื้อกรมธรรม์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต	87 (67.4)	164 (73.9)
ติดต่อบริษัทประกันชีวิตโดยตรง	34 (26.3)	32 (14.4)
อื่นๆ	8 (6.2)	26 (11.7)
รวม	129 (100)	222 (100)

Chi-square = 46.48

df = 4

Sig. = 0.00



จากตารางที่ 4.42 พบว่าพฤติกรรมการซื้อทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ส่วนใหญ่ติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิต โดยคิดเป็นร้อยละ 67.4 ของเพศชาย และร้อยละ 73.8 ของเพศหญิง

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์จำแนกตามวิธีติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับ อายุ

วิธีติดต่อซื้อกรรมธรรม์	อายุ			
	20-30	31-40	41-50	51-60
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต	16 (100)	83 (76.8)	114 (69.5)	68 (73.1)
ติดต่อบริษัทประกันชีวิตโดยตรง		16 (14.8)	50 (30.4)	8 (8.6)
อื่นๆ		9 (8.3)		17 (18.2)
รวม	16 (100)	108 (100)	164 (100)	93 (100)

Chi-square = 97.97      df = 12      Sig.=0.00

จากตารางที่ 4.43 พบว่าพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกัน ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยการติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 100 ของช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 76.8 ของช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 69.5 ของช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 73.12 ของช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ วิธีติดต่อซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม  
สมมติฐานที่ตั้งไว้คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต  
กับ สถานภาพ

	สถานภาพการสมรส			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
วิธีติดต่อซื้อกรรมธรรม์	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต	33 (100)	198 (68.2)	3.3 (80.4)	17 (100)
ติดต่อบริษัทประกันชีวิตโดยตรง		66 (22.7)	8 (19.5)	
อื่นๆ		26 (8.9)		
รวม	33 (100)	290 (100)	41 (100)	17 (100)

Chi-square = 39.36      df = 12      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.44 พบว่าพฤติกรรมการซื้อของทุกสถานภาพส่วนใหญ่ มีวิธีการติดต่อ  
ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 100 ของสถานภาพ  
โสด ร้อยละ 68.2 ของสถานภาพสมรส ร้อยละ 80.4 ของผู้ที่มีสถานภาพหม้าย และร้อยละ 100  
ของผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับวิธีติดต่อซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ  
สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต และอาชีพ

วิธีติดต่อซื้อ กรรมกรรม	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทฯ	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ติดต่อกับตัวแทน ประกันชีวิต	77 (60.6)			80 (83.3)	17 (100)	48 (65.7)
ติดต่อบริษัทประกัน ชีวิตโดยตรง	42 (33.0)			16 (16.6)		16 (21.9)
อื่นๆ	8 (6.2)	9 (100)				9 (12.3)
รวม	127 (100)	9 (100)		96 (100)	17 (100)	73 (100)

Chi-square = 142.97      df = 16      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.45 พบว่าวิธีการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต ของอาชีพส่วนใหญ่ติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต โดยคิดเป็นร้อยละ 100 ของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 83.3 ของอาชีพเจ้าของกิจการหรือค้าขาย ร้อยละ 60.6 ของอาชีพข้าราชการ และร้อยละ 65.7 ของผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ วิธีการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ วิธีการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีติดต่อซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต กับ ระดับการศึกษา

วิธีติดต่อซื้อกรรมกรรม	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต	8 (100)	32 (66.6)	40 (83.3)	180 (72.8)	17 (65.3)
ติดต่อบริษัทประกันชีวิตโดยตรง		16 (33.3)	8 (16.6)	41 (16.5)	9 (34.6)
อื่นๆ				26 (10.5)	
รวม	8 (100)	48 (100)	48 (100)	247 (100)	26 (100)

Chi-square = 126.11      df = 16      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.46 พบว่าวิธีติดต่อซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต ของผู้ที่จบการศึกษาทุกระดับ ส่วนใหญ่ติดต่อซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิต โดยคิดเป็นร้อยละ 100 ของระดับประถมศึกษา ร้อยละ 83.3 ของระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 72.8 ของระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.6 ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. และร้อยละ 65.3 ของระดับสูงกว่าปริญญาตรี

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ วิธีการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีติดต่อซื้อกรมธรรม์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต	17 (68.0)	17 (50.0)	81 (90.0)	59 (71.1)	24 (75.0)	32 (48.4)
ติดต่อบริษัทประกันชีวิต โดยตรง	8 (32.0)	17 (50.0)		24 (28.9)	8 (25.0)	17 (25.7)
อื่นๆ			9 (10.0)			17 (25.7)
รวม	25 (100)	34 (100)	90 (100)	83 (100)	32 (100)	66 (100)
Chi-square = 180.85		df = 16		Sig. = 0.00		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า วิธีติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต โดยคิดเป็นร้อยละ 90 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 75.0 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 71.1 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 68.0 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 50.0 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 48.4 ของรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ วิธีติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อวิธีติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต กับเพศ

เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายเดือน	24 (16.9)	51 (23.8)
ราย 3 เดือน		16 (7.5)
ราย 6 เดือน		40 (18.7)
รายปี	118 (83.0)	10 (49.9)
รวม	142 (100)	214 (100)

Chi-square = 67.79      df = 6      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต กับเพศ ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ส่วนใหญ่มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบรายปี โดยคิดเป็นร้อยละ 83 ของเพศชาย และร้อยละ 49.9 ของเพศหญิง

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต  
กับอายุ

	อายุ			
	20-30	31-40	41-50	51-60
เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายเดือน	8 (50.0)	25 (23.1)	25 (17.0)	8 (10.5)
ราย 3 เดือน			16 (10.8)	
ราย 6 เดือน		16 (14.8)	8 (5.4)	16 (21.0)
รายปี	8 (50.0)	67 (62.0)	98 (66.6)	52 (68.4)
รวม	16 (100)	108 (100)	147 (100)	76 (100)

Chi-square = 77.33      df = 18      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.49 พบว่า เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต กับ อายุ ส่วนใหญ่มี  
เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นแบบรายปี โดยคิดเป็นร้อยละ 68.4 ของผู้มีอายุระหว่าง 51-  
60 ปี ร้อยละ 66.6 ของผู้มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 62.0 ของผู้มีอายุระหว่าง 31-40 และ  
ร้อยละ 50 ของผู้ที่มีอายุระหว่างวันที่ 20-30 ปี

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ เงื่อนไขการชำระเบี้ย  
ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ อายุที่  
แตกต่างกัน มีผลต่อเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต กับ สถานภาพ

เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน	สถานภาพการสมรส			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายเดือน	25 (80.9)	58 (21.8)		
ราย 3 เดือน		8 (3.01)		
ราย 6 เดือน	8 (19.5)	16 (69.0)	8 (32.0)	16 (48.4)
รายปี	8 (19.5)	183 (69.0)	17 (68.0)	17 (51.5)
รวม	41 (100)	265 (100)	25 (100)	33 (100)
Chi-square = 113.93		df = 18	Sig. = 0.00	

จากตารางที่ 4.50 พบว่า การชำระเบี้ยประกันชีวิต กับ สถานภาพ ส่วนใหญ่มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบรายปี โดยคิดเป็นร้อยละ 69.0 ของผู้ที่สมรสแล้ว และร้อยละ 68 ของผู้ที่เป็นหม้าย ร้อยละ 51.5 ของผู้ที่ย่าร้าง ส่วนผู้ที่เป็นโสดร้อยละ 80.9 เน้นการชำระเบี้ยประกันรายเดือน

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต กับ อาชีพ

เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายเดือน	33 (35.4)	9 (100)		8 (10.0)		25 (34.2)
ราย 3 เดือน				8 (10.0)		8 (10.9)
ราย 6 เดือน	24 (25.8)			8 (10.0)		8 (10.9)
รายปี	36 (38.7)			56 (70.0)	17 (100)	32 (43.8)
รวม	93 (100)	9 (100)		80 (100)	17 (100)	73 (100)

Chi-square = 129.8      df = 24      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต กับ อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นแบบรายปี โดยคิดเป็นร้อยละ 100 ของอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 70.0 ของอาชีพเจ้าของกิจการหรือค้าขาย ร้อยละ 43.8 ของอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 38.7 ของอาชีพ ข้าราชการ

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ เงื่อนไขการชำระ เบี้ยประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต กับ ระดับการศึกษา

เงื่อนไขการชำระ เบี้ยประกัน	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายเดือน		16 (40.0)	8 (25.0)	51 (20.4)	
ราย 3 เดือน			8 (25.0)	8 (3.2)	
ราย 6 เดือน			8 (25.0)	32 (12.8)	
รายปี	8 (100)	24 (60.0)	8 (25.0)	159 (63.6)	26 (100)
รวม	8 (100)	40 (100)	32 (100)	250 (100)	26 (100)

Chi-square = 141.79      df = 24      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.52 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ย กับ ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบรายปี โดยคิดเป็นร้อยละ 100 ของผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 100 ของผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.6 ของระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 ของระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. และร้อยละ 25.0 ของระดับอนุปริญญา หรือ ปวส.

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เงื่อนไขการชำระ เบี้ยประกัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายเดือน		17 (25.0)	25 (30.5)	16 (19.3)	17 (34.7)	
ราย 3 เดือน			8 (9.7)		8 (16.3)	
ราย 6 เดือน	8 (47.0)		8 (9.7)	8 (9.6)		16 (28.1)
รายปี	9 (53.0)	51 (75.0)	41 (50.1)	59 (71.1)	24 (49.0)	41 (71.9)
รวม	17 (100)	68 (100)	82 (100)	83 (100)	49 (100)	57 (100)

Chi-square = 197.10      df = 30      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.53 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของทุกกลุ่มรายได้ มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยเป็นรายปี โดยร้อยละ 75.0 ของกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 71.9 ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 71.1 ของกลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 53.0 ของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 50.1 ของกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และร้อยละ 49.0 ของกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต กับเพศ

วิธีการชำระเบี้ยประกัน	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บที่บ้าน/ ที่ทำงาน	50 (42.4)	42 (18.5)
จ่ายเองที่บริษัทประกันชีวิต	60 (50.8)	92 (40.5)
จ่ายผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์	8 (6.7)	45 (19.8)
รวม	118 (100)	227 (100)

Chi-square = 48.30      df = 5      Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.54 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต ของทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเบี้ยประกันโดยจ่ายเองที่บริษัทประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 50.8 สำหรับเพศชาย และ ร้อยละ 40.5 สำหรับเพศหญิง ให้ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บที่บ้าน/ที่ทำงานร้อยละ 42.4 สำหรับเพศชาย ร้อยละ 18.5 สำหรับเพศหญิง และจ่ายผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ ร้อยละ 6.7 สำหรับเพศชาย ร้อยละ (19.8) สำหรับเพศหญิง

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการชำระเบี้ยประกันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต กับ อายุ

วิธีการชำระเบี้ยประกัน	อายุ			
	20-30	31-40	41-50	51-60
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บที่บ้าน/ ที่ทำงาน	16 (100)	18 (15.9)	41 (29.5)	17 (17.1)
จ่ายเองที่บริษัทประกันชีวิต		60 (53.0)	66 (47.5)	50 (50.2)
จ่ายผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์		8 (7.0)	24 (17.3)	16 (16.3)
ชำระโดยการตัดบัญชีที่เปิดไว้ที่ธนาคารพาณิชย์ และวิธีอื่นๆ		27 (23.9)	8 (5.7)	18 (18.4)
รวม	16 (100)	113 (100)	139 (100)	101 (100)

Chi-square = 100.69

df = 15

Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.55 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกับอายุ ส่วนใหญ่จ่ายเองที่บริษัทประกันชีวิต โดยคิดเป็นร้อยละ 53.0 ของผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 50.2 ของผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 47.5 ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และตัวแทนประกันมาเก็บที่บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 100 ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต กับ สถานภาพ

วิธีการชำระเบี้ยประกัน	สถานภาพการสมรส			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บที่บ้าน/ ที่ทำงาน	8 (19.5)	74 (27.9)	2 (6.6)	8 (24.3)
จ่ายเองที่บริษัทประกันชีวิต	25 (60.9)	108 (40.7)	18 (59.9)	25 (75.7)
จ่ายผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์		48 (18.1)		
ชำระ โดยการตัดบัญชีที่เปิดไว้ที่ธนาคารพาณิชย์ และวิธีอื่นๆ	8 (19.5)	35 (13.2)	10 (33.3)	
รวม	41 (100)	265 (100)	25 (100)	33 (100)

Chi-square = 58.65      df = 15      Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.56 พบว่าทุกสถานภาพส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต แบบจ่ายเองที่บริษัทประกันชีวิต โดยคิดเป็นร้อยละ 75.7 ของผู้ที่หย่าร้าง ร้อยละ 60.9 ของผู้ที่เป็นโสด ร้อยละ 40.7 ของผู้ที่สมรสแล้ว และร้อยละ 59.9 ของผู้ที่เป็นหม้าย

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต กับ อาชีพ

วิธีการชำระเบี้ยประกัน	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทฯ	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนประกันชีวิตมา เก็บที่บ้าน/ที่ทำงาน	35 (20.1)			32 (36.4)	9 (52.9)	16 (19.7)
จ่ายเองที่บริษัทประกัน ชีวิต	112 (64.4)			24 (27.3)		40 (49.4)
จ่ายผ่านเคาน์เตอร์ของ ธนาคารพาณิชย์	16 (9.1)			24 (27.3)	8 (47.1)	
ชำระโดยการตัดบัญชี ที่เปิดไว้ที่ธนาคาร พาณิชย์ และวิธีอื่นๆ	11 (6.3)	9 (100)		8		25 (9.0)
รวม	174 (100)	9 (100)		88 (100)	17 (100)	81 (100)

Chi-square = 184.24

df = 20

Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.57 พบว่าอาชีพข้าราชการส่วนใหญ่ร้อยละ 64.4 จ่ายเองที่บริษัทประกันชีวิต อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ ร้อยละ 100 ชำระโดยการตัดบัญชีที่เปิดไว้กับธนาคารพาณิชย์ อาชีพเจ้าของกิจการหรือค้าขายส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.4 ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บที่บ้านหรือที่ทำงาน อาชีพพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.9 ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บที่บ้านหรือที่ทำงานและอาชีพอื่นๆส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.4 จ่ายเองที่บริษัทประกันชีวิต

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต กับระดับการศึกษา

วิธีการชำระเบี้ยประกัน	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนประกันชีวิตมา เก็บที่บ้าน/ ที่ทำงาน		16 (28.4)	16 (50.0)	60 (25.5)	
จ่ายเองที่บริษัท ประกันชีวิต	8 (100)	16 (28.4)	8 (25.0)	116 (49.3)	26 (100)
จ่ายผ่านแคชเชียร์ของ ธนาคารพาณิชย์		16 (28.4)		24 (10.2)	
ชำระโดยการตัดบัญชีที่ เปิดไว้ที่ธนาคาร พาณิชย์ และวิธีอื่นๆ		8 (14.2)	8 (25.5)	35 (14.9)	
รวม	8 (100)	56 (100)	32 (100)	235 (100)	26 (100)
Chi-square = 154.30	df = 20	Sig. = 0.00			

จากตารางที่ 4.58 พบว่า การศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต โดยจ่ายเองที่บริษัทประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 100 ของระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ร้อยละ 28.4 ของระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 100 ส่วนระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ส่วนใหญ่ ให้ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บที่บ้าน หรือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 50



จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า ระดับการศึกษา มีความสำคัญกับ วิธีการชำระ เบี้ยประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการชำระเบี้ยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการชำระเบี้ย ประกัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนประกันชีวิตมา เก็บที่บ้าน/ ที่ทำงาน		27 (50.9)	33 (36.6)	16 (17.5)		16 (24.2)
จ่ายเองที่บริษัท ประกันชีวิต	25 (100)	18 (33.9)	32 (35.5)	50 (54.9)	24 (75.0)	25 (37.8)
จ่ายผ่านเคาน์เตอร์ของ ธนาคารพาณิชย์		8 (15.0)	8 (8.8)	8 (8.7)	8 (25.0)	8 (12.1)
ชำระโดยการตัดบัญชี ที่เปิดไว้ที่ธนาคาร พาณิชย์ และวิธีอื่นๆ			17 (18.8)	17 (18.6)		17 (25.7)
รวม	25 (100)	53 (100)	90 (100)	91 (100)	32 (100)	66 (100)
Chi-square = 202.49		df = 25		Sig. = 0.00		

จากตารางที่ 4.59 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ ร้อยละ 100 จ่ายเองที่บริษัทประกันชีวิต รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.9 ต้องการให้ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บที่บ้าน/ที่ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.6 ต้องการให้ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บที่บ้าน/ที่ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.9 จ่ายเองที่บริษัทประกันชีวิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 75 จ่ายเองที่บริษัทประกันชีวิต  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.8 จ่ายเองที่บริษัทประกันชีวิต

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ  
วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง  
ไว้คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผล ต่อการซื้อประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การซื้อประกันชีวิตกับ  
บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา  
ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิิตภาพ ด้านบุคคล  
ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ทางกายภาพ โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ของระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.50 – 5.00	=	สำคัญอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	=	สำคัญมาก
2.50 -- 3.49	=	สำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	=	สำคัญน้อย
1.00 – 1.49	=	สำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.60 ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต ในพื้นที่ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือกับ บริษัท ไทยเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าคะแนน	ส่วน	ระดับ
	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ชื่อเสียงประวัติการดำเนินงานของบริษัท	4.5	0.6	อย่างยิ่ง
2. ความมั่นคง สถานะทางการเงินของบริษัท	4.5	0.6	อย่างยิ่ง
3. ประวัติการจ่ายค่าสินไหมชดเชยของบริษัท	4.5	0.6	อย่างยิ่ง
4. บริษัทมีแบบประกันให้เลือกมากแบบ ตามความเหมาะสมหรือความต้องการของลูกค้า	4.4	0.5	มาก
5. เงื่อนไขและผลประโยชน์ของกรรมกรรมดีกว่าแบบประกันเดียวกันของบริษัทอื่น	4.6	0.5	อย่างยิ่ง
6. มีสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์มากกว่าบริษัทฯ อื่นๆ ในแบบประกันเดียวกัน เช่น สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองรักษาโรคร้ายแรง หรือค่ารักษาพยาบาลกรณีเจ็บป่วยเป็นต้น	4.4	0.5	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.5	0.5	อย่างยิ่ง
<b>ด้านราคา</b>			
1. เบี้ยประกันที่เสนอเหมาะสมกับวงเงินและผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมกรรม	4.5	0.5	อย่างยิ่ง
2. มีเงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเบี้ยประกันให้เลือกมากเช่น งวดรายเดือน , 3 เดือน , 6 เดือนรายปีและมี ส่วนลดเบี้ยประกันวงเงินสูง	4.1	0.8	มาก
3. มีอัตราเงินปันผลจ่ายคืนเมื่อครบกำหนด เมื่อเทียบกับเบี้ยประกันที่จูงใจกว่าบริษัทอื่น	4.4	0.6	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.3	0.7	มาก

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าคะแนน	ส่วน	ระดับ
	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
1. ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทมีคุณภาพมีความเป็นมืออาชีพ เช่น สามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้, ซื่อสัตย์ในการบริการ	4.5	0.5	อย่างยิ่ง
2. ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทมากพอ สำหรับให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า	4.3	0.6	มาก
3. มีสำนักงานตัวแทน และสาขาของบริษัทที่ผู้เอาประกันและบุคคลทั่วไปสามารถติดต่อได้สะดวกและบริการด้วยไมตรี	4.4	0.6	มาก
4. มีช่องทางในการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ได้แก่ ผ่านทางตัวแทน, การซื้อทางโทรศัพท์, การซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต, การซื้อผ่านธนาคาร, ซื้อผ่านสาขา หรือสำนักงานใหญ่	4.4	0.7	มาก
5. มีวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตให้ลูกค้าเลือกหลายวิธีตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยตัดบัญชีธนาคาร, ที่ร้านสะดวกซื้อ	4.1	0.7	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.3	0.6	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ธุรกิจ, นิตยสาร	4.3	0.8	มาก
2. ชื่อเสียงของตัวแทนประกันชีวิตเป็นที่รู้จักและยอมรับในชุมชนหรือสังคมของท่าน	4.3	0.7	มาก
3. มีการจัดส่งเสริม หรือ กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อทุนประกันเพิ่ม หรือต้องรีบตัดสินใจซื้อ	4.1	0.7	มาก

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าคะแนน	ส่วน	ระดับ
	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
4. ได้รับแจ้งถึงกิจกรรมการแจกของที่ระลึกในโอกาส สำคัญของบริษัท จากทางบริษัท และตัวแทนประกันชีวิต อย่างสม่ำเสมอ	4.3	0.7	มาก
5. ได้รับทราบการจัดการประชาสัมพันธ์ โดยมี โครงการสนับสนุนการกีฬา เช่น การเดิน วิ่ง การกุศล การบริจาคการกุศล การมอบอุปกรณ์การกีฬาแก่โรงเรียน และชุมชน เป็นต้น	4.2	0.7	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.2	0.7	มาก
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
1. ได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ทันเวลา ในยามที่ ต้องการ มีกระบวนการไม่ยุ่งยาก	4.2	0.7	มาก
2. ปฏิบัติตามขั้นตอนในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน โดยท่านสามารถดำเนินการเองได้ถูกต้อง	4.3	0.6	มาก
3. ขั้นตอนในการรับบริการ เรียบง่ายอย่างมี ประสิทธิภาพ และอบอุ่นใจ	4.3	0.5	มาก
4. พนักงานบริการประจำสาขา ให้การบริการด้วยความ เอาใจใส่ และกระตือรือร้น	4.3	0.7	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.2	0.7	มาก
<b>ด้านผลิตภาพ</b>			
1. สามารถหาข้อมูลบริษัท และการบริการของบริษัทได้ ง่ายๆ จากระบบสารสนเทศ(ทางอินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์ ต่างๆของบริษัท	4.3	0.6	มาก
2. ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ในการบริการตามที่ คาดหวัง และทันต่อเหตุการณ์เสมอ	4.3	0.6	มาก

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าคะแนน	ส่วน	ระดับ
	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
3. บัตรเครดิตที่ถือไว้ สามารถใช้แทน เงินสดยามเจ็บป่วย และสะดวกในการใช้บริการ			
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อประกันค้ำกับ การ ลงทุน และความคุ้มครองที่ได้รับเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ มีความพึงพอใจ	4.5	0.4	อย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.2	0.7	มาก
<b>ด้านสิ่งมองเห็นได้ทางกายภาพ</b>			
1. สาขาของบริษัท มีจำนวนมากพอกับการใช้บริการของผู้ ซื้อประกันชีวิตในพื้นที่	4.1	0.6	มาก
2. การติดต่อกับสำนักงานสาขาของบริษัท สะดวกและมี ความสบายใจในการใช้บริการ ของสาขา	4.2	0.6	มาก
3. คราสัญลักษณ์ของบริษัท แบบฟอร์มพนักงาน รูปแบบการแต่งกายบ่งบอกถึงความเป็นมาตรฐานในการ ดำเนินการของบริษัท	4.0	1.0	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.1	0.7	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้น	4.3	0.7	มาก

จากตารางที่ 4.60 พบว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ  
ด้านผลิตภาพ ด้านบุคคล ด้านสิ่งมองเห็นได้ทางกายภาพ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต  
เฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.5

ปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.3

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.3

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตโดยรวมในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตโดยรวมในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2

ปัจจัยทางด้านผลิตภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตโดยรวมในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.4

ปัจจัยทางด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตโดยรวมในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2

ปัจจัยทางด้านสิ่งมองเห็นได้ทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตโดยรวมในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1

จากผลการเก็บข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพ ด้านบุคคล และ ด้านสิ่งมองเห็นได้ทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4.3 ซึ่งสามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญมาก

จากการทดสอบค่า Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 การทดสอบค่า Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการซื้อประกันชีวิต ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนประสมทางการตลาด	Chi-square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	30.27	8	0.00
ด้านราคา	56.08	8	0.00
ด้านการจัดจำหน่าย	64.99	8	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	92.28	12	0.00
ด้านกระบวนการ	99.29	12	0.00
ด้านผลិតภาพ	86.64	8	0.00
ด้านบุคคล	16.30	8	0.04
ด้านสิ่งทึ่มองเห็นได้ทางกายภาพ	54.24	8	0.00

จากการทดสอบค่า Chi-square ตามตารางที่ 4.61 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตที่แตกต่างกัน



#### ส่วนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัญหาที่พบ หลังจากซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัญหาที่พบหลังจากซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว จากข้อมูลการวิจัยได้แบ่งปัญหาที่พบแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านบริษัท ด้านตัวแทน ด้านลูกค้า โดยได้แบ่งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ระดับของปัญหาดังนี้

4.50 - 5.00	=	ระดับปัญหามากที่สุด
3.50 - 4.49	=	ระดับปัญหามาก
2.50 - 3.49	=	ระดับปัญหาปานกลาง
1.50 - 2.49	=	ระดับปัญหาน้อย
1.00 - 1.49	=	ระดับปัญหาน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.62 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาที่พบหลังจากซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัญหาที่พบหลังจากซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับของปัญหา
<b>ด้านบริษัท</b>			
1. การจ่ายเงินผลประโยชน์ต่างๆ ค่อนข้างล่าช้า	3.3	0.93	ปานกลาง
2. การพิจารณาออกกรรมธรรม์ล่าช้า ใช้เวลานาน	3.0	0.91	ปานกลาง
3. ฐานะการเงินของบริษัทไม่มั่นคง	2.4	1.20	น้อย
4. วิธีการชำระเบี้ยประกันยุ่งยากไม่สะดวก	2.7	1.03	ปานกลาง
5. ระยะเวลาในการเอาประกันค่อนข้างนาน	2.6	1.26	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.8</b>	<b>0.95</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

ปัญหาที่พบหลังจากซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับของปัญหา
<b>ด้านตัวแทน</b>			
1. ตัวแทนไม่บริการหลังจากซื้อกรรมธรรม์แล้ว	2.7	1.00	ปานกลาง
2. ตัวแทนขาดความรู้, อธิบายแบบประกันบิดเบือนจากข้อเท็จจริง	2.6	1.33	ปานกลาง
3. ตัวแทนทุจริตเก็บเบี้ยประกันจากลูกค้าแล้วไม่นำส่งบริษัท หรือส่งชำกรรมธรรม์ขาดผลบังคับ	2.9	1.31	ปานกลาง
4. ตัวแทนเสนอแบบประกันไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	2.6	1.30	ปานกลาง
5. เมื่อมีปัญหาติดต่อตัวแทนมาบริการยาก	2.8	1.42	ปานกลาง
6. ตัวแทนคนเดิมออกไปประกอบอาชีพอื่นและไม่มีตัวแทนคนใหม่มาให้บริการต่อเนื่อง	2.6	1.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.7	1.32	ปานกลาง
<b>ด้านลูกค้า</b>			
1. ฐานะทางการเงินหรือภาระลูกค้าเปลี่ยนไปทำให้ไม่สามารถชำระค่าเบี้ยประกันได้เช่นเดิม	3.1	0.94	ปานกลาง
2. ลูกค้าคิดว่าการทำประกันเป็นเรื่องยุ่งยากต้องชำระเบี้ยประกันนานหรือเวลาเจ็บป่วยมีขั้นตอนมากกว่าจะได้เงินสินไหมทดแทน	2.9	1.08	ปานกลาง
3. ลูกค้าซื้อแบบประกันที่เกินความสามารถ	2.9	1.16	ปานกลาง
4. ลูกค้าคิดว่าผลตอบแทนจากการออมกับบริษัทประกันชีวิตให้ผลตอบแทนต่ำกว่าการฝากเงิน กับสถาบันการเงินหรือเอาเงินไปลงทุนทำธุรกิจอื่นให้ผลกำไรหรือผลตอบแทนที่ดีกว่า	2.7	0.57	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.9	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ระดับปัญหาที่พบหลังจากการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแล้วทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยปัญหาด้านบริษัท ปัญหาด้านตัวแทน ปัญหาด้านลูกค้า และปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ปัญหาด้านบริษัท** พบว่าปัญหาที่พบหลังจากการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว เฉลี่ยโดยรวมแล้วระดับของปัญหาปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8 และในรายละเอียดของปัญหาย่อยในด้านบริษัท ปัญหาส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัญหาฐานะการเงินของบริษัทไม่มั่นคง ที่มีค่าเฉลี่ยระดับของปัญหาน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.4

**ปัญหาด้านตัวแทน** พบว่าปัญหาที่พบหลังจากการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับของปัญหาปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7 และในรายละเอียดของปัญหาย่อยแต่ละปัญหาทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

**ปัญหาด้านลูกค้า** พบว่าปัญหาที่พบหลังจากการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับของปัญหาปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9 และในรายละเอียดของปัญหาย่อยแต่ละปัญหาทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

จากการวิจัยปรากฏผลในภาพรวมของการวิจัย พบว่าปัญหาที่พบหลังจากซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านบริษัท ด้านตัวแทน ด้านลูกค้า เฉลี่ยโดยรวมระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 2.8

## ส่วนที่ 5. ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆในการทำประกันชีวิต

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิต ของผู้เอาประกันชีวิตในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด เกี่ยวกับความคิดเห็นในปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆในการทำประกันชีวิต ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิต จำแนกตามปัญหาต่างๆในการทำประกันชีวิต

ปัญหาในการทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถในการชำระเบี้ยประกันเนื่องจาก การบริหารทางการเงินของผู้เอาประกัน ไม่มีวินัยพอ	43	51.2
ไม่ชัดเจนในแบบประกันและจุดประสงค์ในการ ทำประกันชีวิตที่ตัวแทนนำเสนอ	4	4.8
การจ่ายสินไหมของบริษัทล่าช้า	12	14.3
มีการจัดส่งวารสาร, เอกสารของบริษัทฯ เพื่อให้ ผู้เอาประกันมีความรู้ความเข้าใจในการทำ ประกันชีวิตน้อยไป	8	9.5
การชำระเบี้ยประกัน มีระยะเวลาการชำระเบี้ย ยาวนาน	11	13.1
รวมทั้งสิ้น	84	(100)

จากตารางที่ 4.63 พบว่า พฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกัน เกี่ยวกับปัญหาในการทำประกันชีวิต โดยมีปัญหาเรื่องความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน เนื่องจากการบริหารทางการเงินของผู้เอาประกันไม่มีวินัยพอ คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือการจ่ายสินไหมล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 14.3 การชำระเบี้ยประกัน มีระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันยาวนาน คิดเป็น

ร้อยละ 13.1 มีความรู้ความเข้าใจ ในการทำประกันชีวิตน้อยไป คิดเป็นร้อยละ 9.5 และไม่ชัดเจนในแบบประกัน และจุดประสงค์ในการทำประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.64 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้เอาประกัน จำแนกตามข้อเสนอแนะของผู้เอาประกัน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
การพัฒนาตัวแทน ในการให้ความรู้ความสำคัญ ในการทำประกันชีวิตแก่ผู้เอาประกันให้ ถูกต้อง ชัดเจน	21	26.9
ควรมีแบบประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันชำระเบี้ย ประกันไม่สูงนักแก่ผู้เอาประกันที่มีรายได้น้อย	36	46.2
มีการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้เอาประกันรู้จักบริษัท มากขึ้นเพื่อตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	7	9.0
ปลูกฝังทัศนคติให้ตัวแทนมีความเชื่อมั่น ศรัทธา และมีจรรยาบรรณในวิชาชีพมากขึ้น	14	17.9
รวมทั้งสิ้น	78	100

จากตารางที่ 4.64 พบว่าข้อเสนอแนะอื่นๆในการทำประกันชีวิตคือ ควรมีแบบประกันชีวิต ที่ผู้เอาประกันชำระเบี้ยประกันไม่สูงนักแก่ผู้เอาประกันที่มีรายได้น้อย คิดเป็นร้อยละ 46.2 การพัฒนาตัวแทน ในการให้ความรู้ ความเข้าใจสิ่งสำคัญในการทำประกันชีวิต แก่ผู้เอาประกันให้ถูกต้อง ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ปลูกฝังทัศนคติ ให้ตัวแทนมีความเชื่อมั่น ศรัทธา และมีจรรยาบรรณในวิชาชีพมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 17.9 และให้มีการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้เอาประกันรู้จักบริษัทมากขึ้น เพื่อตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 9.0

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต กับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตกับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
  2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
  3. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้เอาประกันที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิต ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตามความต้องการของผู้เอาประกัน
- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมสำหรับการวิจัยข้อมูลนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม โดยทำการสำรวจผู้เอาประกันชีวิตกับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 14 จังหวัด โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ราย โดยผลของการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล
  - ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด
  - ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต
  - ส่วนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัญหาที่พบหลังจากการซื้อประกันชีวิต
  - ส่วนที่ 5. ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆในการทำประกันชีวิต
- จากการเก็บข้อมูลทั้ง 5 ส่วนสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

## 1. สรุปผลการวิจัย

**1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันชีวิต** จากการศึกษาวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพ สมรสแล้ว อาชีพข้าราชการ ระดับ การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตที่ แตกต่างกัน โดยกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อไว้ผู้เอาประกันส่วนใหญ่คือ ซื้อให้กับตนเอง โดยการ ทำแบบสะสมทรัพย์ และทำประกันไว้ 1 กรรมธรรม์ มีเหตุผลสำคัญในการทำประกันชีวิตคือ ต้องการสะสมไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น บุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยเหลือ หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือตนเอง โดยมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความเข้าใจที่ต้องมี ประกันชีวิต มีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิต โดยการชำระเบี้ย ประกันชีวิตเป็นงวดรายปี โดยเฉลี่ย 52,400 บาทต่อปี และมีการชำระเบี้ยประกันส่วนใหญ่ ชำระเองที่บริษัทประกันชีวิต

**1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต กับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด** จากการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของ ผู้เอาประกันชีวิตกับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ ซื้อไว้ส่วนใหญ่ซื้อให้กับตนเองโดยการทำประกันแบบสะสมทรัพย์ และทำประกันไว้เพียง 1 ฉบับ โดยมีเหตุผลสำคัญในการทำประกันชีวิตส่วนใหญ่คือ ต้องการสะสมไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น และบุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยเหลือ หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือ ตนเอง โดยมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความเข้าใจที่ต้องมี ประกันชีวิต มีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ ผ่านทางตัวแทนประกันชีวิตเป็นหลัก มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันส่วนใหญ่เป็นงวดรายปีเป็นหลัก เบี้ยประกันโดยเฉลี่ยปีละ 52,400 บาท และมีวิธีการชำระเบี้ยประกันส่วนใหญ่ เลือกวิธีการชำระเบี้ยประกันโดย ชำระเองที่บริษัท ประกันชีวิต

### 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในแต่ละด้านดังนี้

**1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เงื่อนไขและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่คิดว่าแบบประกันเดียวกันของบริษัทอื่น ชื่อเสียง ประวัติการดำเนินงานของบริษัท ความมั่นคง สถานะทางการเงินของบริษัท ประวัติการจ่ายค่าสินไหมชดเชย แบบประกันให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า และมีสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่นๆ

**1.3.2 ปัจจัยด้านราคา** มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เบี้ยประกันที่เหมาะสมกับวงเงินประกันชีวิต(ทุนประกันชีวิต) มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันทั้ง งวดรายเดือน , 3 เดือน , 6 เดือน , รายปีและมีส่วนลดเบี้ยประกัน รวมทั้งมีเงินปันผลจ่ายคืนเมื่อครบกำหนด เมื่อเทียบกับเบี้ยประกันที่จูงใจกว่าบริษัทอื่น

**1.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ตัวแทนมีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพ ในจำนวนที่มากพอกับการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า มีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนที่ติดต่อได้สะดวก และบริการด้วยมิตรไมตรี อีกทั้งมีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง และมีวิธีการชำระเบี้ยประกันได้หลายวิธี

**1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ , หนังสือพิมพ์ธุรกิจ , นิตยสารต่างๆ อีกทั้งชื่อเสียงที่ดีของตัวแทน มีการแจ้งกิจกรรมของบริษัท ในโอกาสต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบเช่น การสนับสนุนกีฬา การบริจาคเพื่อการกุศล รวมทั้งมีการจัดกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อทุนประกันเพิ่ม หรือให้รีบตัดสินใจ

**1.3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ** มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ขั้นตอนการเรียกร้องสินไหมสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองถูกต้อง มีการบริการที่เรียบง่าย มีประสิทธิภาพและอบอุ่นใจ มีพนักงานบริการประจำสาขาให้การบริการด้วยความเอาใจใส่ และกระตือรือร้น และแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว ทันเวลา ในยามที่ต้องการ

**1.3.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อประกันคุ้มค่ากับการลงทุน และความคุ้มครองที่ได้รับเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ มีความพึงพอใจ มีบัตรแคร์การ์ดใช้แทนเงินสดยามเจ็บป่วย สะดวกในการใช้บริการ รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์เสมอ อีกทั้งสามารถหาข้อมูลบริษัท และการบริการของบริษัทได้ง่ายๆ จากระบบสารสนเทศ



**1.3.7 ปัจจัยด้านบุคคล** มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ตัวแทนมีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการเป็นอย่างดี และผู้เอาประกันได้รับความรู้และการบริการที่ดีจากตัวแทน และบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ตัวแทนสามารถอธิบายถึงสิทธิประโยชน์ในกรมธรรม์ และเงื่อนไขต่างๆได้กระจ่างชัด และเข้าใจได้ดี รวมทั้งพนักงานประจำสาขาของบริษัท บริการผู้เอาประกันได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง รวดเร็ว อย่างมืออาชีพ

**1.3.8 ปัจจัยด้านสิ่งที่มองเห็นได้ทางกายภาพ** มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การติดต่อกับสำนักงานสาขาของบริษัท สะดวก และมีความสบายใจในการใช้บริการ สาขามีจำนวนมากพอกับการใช้บริการของผู้เอาประกันในพื้นที่ อีกทั้งตราสัญลักษณ์ของบริษัท รูปแบบการแต่งกายของพนักงานบอกถึงความเป็นมาตรฐานในการดำเนินการของบริษัท

ดังนั้นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน พบว่ามีระดับความสำคัญมากต่อการซื้อประกันชีวิตกับบริษัท โอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ตลาดบริการ)ทั้ง 8 ด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิต ของผู้เอาประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

#### 1.4 ระดับของปัญหาที่พบ หลังจากซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว

จากข้อมูลการวิจัยได้แบ่งปัญหาที่พบเป็น 3 ด้าน คือ ด้านบริษัท ด้านตัวแทน ด้านลูกค้ามีระดับของปัญหาที่พบดังนี้

**ด้านบริษัท** มีระดับปัญหาปานกลางในเรื่อง การจ่ายเงินผลประโยชน์ต่างๆ การพิจารณาออกกรมธรรม์ค่อนข้างช้า วิธีการชำระเบี้ยประกันยุ่งยากไม่สะดวก และระยะเวลาเอาประกันค่อนข้างนาน ส่วนระดับของปัญหาน้อยคือเรื่อง ฐานะการเงินของบริษัทไม่มั่นคง

**ด้านตัวแทน** มีระดับปัญหาปานกลางในเรื่อง ติดต่อด้านตัวแทนมาบริการยาก และมีการทุจริตเก็บเบี้ยประกันจากลูกค้าแล้วไม่นำส่งบริษัท หรือส่งเบี้ยประกันช้าทำให้กรมธรรม์ขาดผลบังคับ ขาดความรู้ อธิบายแบบประกันบิดเบือนจากข้อเท็จจริง ไม่บริการหลังการขาย รวมทั้งเมื่อตัวแทนคนเดิมออกไปประกอบอาชีพอื่น ไม่มีตัวแทนคนใหม่มาให้บริการต่อเนื่อง

**ด้านลูกค้า** มีระดับปัญหาปานกลางในเรื่อง ฐานะทางการเงินเปลี่ยนไป ทำให้ไม่สามารถชำระเบี้ยประกันได้ หรือซื้อแบบประกันที่เกินความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน ผู้เอาประกันคิดว่าผลตอบแทนจากการออมกับบริษัทประกันชีวิต ต่ำกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงิน หรือลงทุนทำธุรกิจอื่น และคิดว่าการทำประกันเป็นเรื่องยุ่งยาก ชำระเบี้ยประกันนาน และมีขั้นตอนมากกว่าจะได้เงินสินไหมทดแทน

**1.5 ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆในการทำประกันชีวิต** จากการวิจัยพบว่า ปัญหาอื่นๆไม่มีความแตกต่างจากส่วนที่ 4 ข้างต้น ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการทำประกันชีวิตพบว่า บริษัทควรมีแบบประกันชีวิตที่ชำระเบี้ยประกันไม่สูงนักสำหรับผู้มีรายได้น้อย การพัฒนาตัวแทนในการให้ความรู้ ความเข้าใจสิ่งสำคัญในการทำประกันชีวิต แก่ผู้เอาประกัน ให้ถูกต้องชัดเจน พร้อมกับปลูกฝังทัศนคติ ให้ตัวแทนมีความเชื่อมั่น ศรัทธา และมีจรรยาบรรณในวิชาชีพมากขึ้น รวมทั้งต้องการให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้เอาประกันรู้จักบริษัทมากขึ้น เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในบริษัท และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

## 2. การอภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิจัย พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า

**2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ของผู้เอาประกันชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิต สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**2.2 ข้อค้นพบที่น่าสนใจ** ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และส่วนใหญ่สมรสแล้ว อาชีพข้าราชการ และทำประกันแบบสะสมทรัพย์ แต่ก็มีสัดส่วนไม่ต่างกับแบบตลอดชีพนัก (ร้อยละ 80.2 : ร้อยละ 79.4) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก เพราะเข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต โดยซื้อกับตัวแทนประกันชีวิต ชำระเบี้ยประกันเป็นงวดรายปี จากข้อมูลดังกล่าวเห็นว่าเป็นช่วงที่ผู้เอาประกันมีฐานะทางการเงิน และตำแหน่งหน้าที่การงานที่มั่นคง เพศหญิงมีความละเอียดอ่อนรอบคอบในเรื่องครอบครัว ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีมุมมองความไว้วางใจในการดูแลความมั่นคงทางการเงิน รวมทั้งรายได้ของครอบครัวให้ภรรยาบริหารจัดการเป็นหลัก และตรงกับทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของ Maslow (Hierarchy of Needs) ขั้นที่ 2 คือความต้องการปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากความต้องการขั้นที่ 1 คือความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว และเหตุผลการซื้อคือต้องการสะสมทรัพย์ไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น รวมทั้งกลัวทุพพลภาพหรือเสียชีวิตจะเป็นภาระแก่ครอบครัว รวมทั้งจำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันต่อรายในแต่ละปีมีจำนวนสูงขึ้นมา เนื่องจากแบบประกันในปัจจุบันสามารถให้ผลประโยชน์จากการลงทุนในอัตราที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำกับธนาคาร รวมทั้งการให้สิทธิลดหย่อนภาษีที่สูงขึ้นกว่าเดิม ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง

8 ด้าน มีความสัมพันธ์กับกรมการซื้อประกันชีวิต ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอย่างยิ่ง ส่วนปัญหาที่พบหลังจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งด้านบริษัท ด้านตัวแทน ด้านลูกค้า ระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะที่สำคัญ ควร มีแบบประกันที่ชำระเบี้ยประกันต่ำ และพัฒนาความรู้ ความศรัทธา และจรรยาบรรณในวิชาชีพ แก่ตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสถานการณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันในเรื่อง คุณธรรม และจริยธรรม เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตเช่นกัน

2.3 ผลการวิจัยครั้งนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยอื่นๆ มีความสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของสุมนมาลย์ กรวยสวัสดิ์ (2543 : 99-103) สมบูรณ์ มินาค (2547 : 97-99) ในเรื่อง เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และมีความแตกต่างในเรื่อง อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นช่วงของเวลาที่ทำการวิจัยแตกต่างกัน ทั้งเรื่อง สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่เปลี่ยนแปลง มีผลต่อวิถีคิด และพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ เปลี่ยนแปลงไป

### 3. ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1.1 จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิต ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาชีพข้าราชการ และอายุระหว่าง 41-50 ปี มีพฤติกรรมที่จะซื้อประกันชีวิตมากกว่าช่วงอายุอื่น เพราะเป็นช่วงการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว และการวางแผนทางการเงินเพื่อสำรองไว้ใช้ยามเกษียณอายุจึงควรศึกษาความต้องการของกลุ่มอายุนี้เป็นหลัก รวมทั้งค้นหาความกังวลใจที่เป็นช่องว่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน กับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้น

3.1.2. บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญในการปลูกฝังความรู้ และทัศนคติในธุรกิจประกันชีวิต รวมทั้งให้ตระหนักถึงคุณธรรม และจรรยาบรรณในอาชีพแก่ตัวแทนประกันชีวิตอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เอาประกัน และลดความขัดแย้งในหลายๆเรื่องระหว่างผู้เอาประกันกับตัวแทนประกันชีวิตหรือกับบริษัทประกันชีวิต เช่นตัวแทนควรมาบริการตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้เอาประกัน ไม่นำเงินเบี้ยประกันของผู้เอาประกันไปใช้ส่วนตัวก่อน อธิบายรายละเอียดในกรมธรรม์อย่างชัดเจนและถูกต้อง รวมทั้งไม่ปกปิดข้อมูลที่สำคัญในการพิจารณารับประกัน เพราะถ้าปกปิดจะทำให้กรมธรรม์นั้นเป็นโมฆะ และอาจทำให้ผู้เอาประกันเสียสิทธิ และผลประโยชน์ในกรมธรรม์ได้ เป็นต้น

**3.1.3 บริษัทประกันชีวิต ควรมีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์** เพื่อให้ตลาดเป้าหมายของบริษัท หรือผู้เอาประกันของบริษัท มีความมั่นใจ และเชื่อถือ ในความมั่นคงของบริษัท

### **3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

**3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** ซึ่งเป็นพื้นที่ที่กว้างขวางมาก และมีความแตกต่างระหว่างชุมชนในเมือง(เขตเทศบาลเมือง) และชุมชนในชนบท(ตามตำบลและหมู่บ้านนอกเขตเทศบาล) ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรแยกศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ระหว่างชุมชนในเมือง มีความแตกต่างกับชุมชนในชนบทหรือไม่อย่างไร ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**3.2.2 ควรระบุผู้ที่ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เป็นผู้เอาประกันกับทางบริษัทเท่านั้น** ไม่มีสถานภาพการเป็นตัวแทนของบริษัทด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นกลางมากขึ้น

**3.2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ของแต่ละบริษัทที่เปิดดำเนินการในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของผู้เอาประกันในแต่ละบริษัท เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันซึ่งจะทำให้ได้ประโยชน์ในการพัฒนาของแต่ละบริษัทต่อไป เนื่องจากในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด เท่านั้น

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมการประกันภัย (2542) 20ปี กรมการประกันภัย 24 มี.ค. 2542 กรุงเทพมหานคร  
กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์
- ชัยวัฒน์ โฆษกกรมพิมพ์ (2540) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ทำประกันชีวิต ในอำเภอ  
เมืองเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คารา ทีปะปาล (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร  
รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์
- ประคอง วรรณสูตร (2538) สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 2  
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เพียงใจ สงขะรัฐ (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตของข้าราชการส่วนกลาง”  
ภาคนิพนธ์ สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) “ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ  
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภัทรกร คูพิศภูต (2543) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิต ของลูกค้า  
ธนาคาร ภูมิศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคนครหลวง 4”  
กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- มนตรี วิพันธ์วรพงษ์ (2539) “รูปแบบของการประกันชีวิตในประเทศไทย” วารสารประกันภัย  
21, 1 (มกราคม – มีนาคม): 35-40
- บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด (2549) “มารู้จักรูปแบบการประกันชีวิต” ค้นคืนวันที่  
16 ตุลาคม 2549 จาก <http://www.inglife.co.th/pages/thi/about.asp>
- ราชบัณฑิตยสถาน (2536) พจนานุกรมศัพท์ประกันภัย อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน  
พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2536 กรุงเทพมหานคร เพื่อนพิมพ์
- สุรศักดิ์ เจริญโล่ห์ทองดี (2549) “กรมธรรม์ลูกกตัญญู” วารสารประกันชีวิต 27, 112  
(กรกฎาคม – กันยายน): 3
- วารสารประกันภัย (2545) “ประโยชน์ของการประกันชีวิต” วารสารประกันภัย 27, 4  
(ตุลาคม – ธันวาคม): 35

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา  
สมาคมประกันชีวิตไทย (2548) รายงานสถิติธุรกิจประกันภัย 2548 คำนับวันที่ 8 พฤศจิกายน  
2549 จาก <http://www.doi.go.th>
- สากล ธนสัตยาวิบูล (2538) *หลักการประกันภัย* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร  
เอ็ดมันเพรส โปรดักต์
- สุธรรม พงศ์สารานู ฟิ่งใจ ฟิ่งพานิช และ วิรัช ณ.สงขลา (2521) *หลักการประกันชีวิต*  
กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการ*  
*วิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 หน่วยที่ 5  
หน้า 191-194, 212-217 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยา  
การจัดการ
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2547) “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์*  
*วางแผน และการควบคุมทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 หน่วยที่ 8 หน้า 212-217  
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- เฉลิมพงศ์ มีสมันย์ (2547) “พฤติกรรมส่วนบุคคลและกลุ่มในองค์การ” ใน *ประมวลสาระชุด*  
*วิชาการจัดการและทรัพยากรมนุษย์* พิมพ์ครั้งที่ 4 หน่วยที่ 6 หน้า 343-346 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- สุนนมาลย์ กรวยสวัสดิ์ (2543) “พฤติกรรมกรรมการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สยามธุรกิจ (2549, 11 ตุลาคม) “ประกันโรคร้ายแรง และพฤติกรรมกรรมการซื้อของคนไทย”  
หนังสือพิมพ์ สยามธุรกิจ : 11
- สมบูรณ์ มีนาค (2547) “พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ และความพึงพอใจในการทำประกันชีวิต ของ  
ประชาชนในเขตภาคกลาง” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- โสภา คงธนาคมธัญกิจ (2538) “การศึกษาอุปสงค์การประกันชีวิต ของครัวเรือนใน  
ประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์  
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อุดมศักดิ์ สุวินัยชัย และ ไครภพ สุวรรณสุภา (2526) *ประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์*  
*บรรพ 1-6 ประมวลกฎหมายอาญา* สำนักพิมพ์ นิติศาสตร์ (ลุง ชาวใต้)

อนัญญา โปราณานนท์ (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของอาจารย์  
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

Harold J. Leavit. (1978). *Managerial Psychorogy : An Introduction to Individuals  
Pairs. And Group in Organizations.* Chicago :The University of Chicago  
Press.

Hoyer , Wayne D. and MacInnis , Deborah J. (1997). *Consumer Behavior.* Boston :  
Houghton Mifflin.

Maslow, A.H. (1971). *The Farther Researches of Human Nature.* New York :Viking.

Mowen , John C. And Minor , Michael. (1998). *Consumer Behavior .5 th ed.* Upper  
Saddle River , New Jersey : Prentice – Hall.

Press Peterson , Michael B. (1991 ). *Techniquds of Safety Management.*  
New York : Mc Graw – Hill.

Robbins , Stephen P. and Mary Couler. (1999). *Management.* 6 th ed. International  
Edition.Upper Saddle River,New Jersey : Simon and Schuster.

Solomon , Michal R. (1996). *Consumer Behavior.* 3d ed. Englewood Cliffs ,  
New Jersey: Prentice – Hall.



## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

**คำชี้แจง** 1. แบบสอบถามฉบับนี้ทำขึ้นเพื่อ

1.1 ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ของผู้เอาประกันชีวิตกับบริษัท ไอเอ็นจีประกัน  
ชีวิต จำกัด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ของผู้เอาประกันชีวิต  
กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.3 ศึกษาปัญหาของผู้เอาประกัน ที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิต ใน  
พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิต ให้สามารถตอบสนองความต้องการ  
ของผู้เอาประกันชีวิต ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตามความต้องการของผู้เอาประกัน

2. โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือเติมคำลงใน  
ช่องว่าง

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต กับ  
บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

2.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ  
การซื้อประกันชีวิต

2.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัญหาที่พบหลังจากซื้อประกันชีวิต

2.5 ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆในการทำประกันชีวิต

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น แต่เป็นการ  
ส่งเสริม พัฒนาธุรกิจประกันชีวิต ที่จะตอบสนองต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ที่ดียิ่งขึ้นใน  
โอกาสต่อไป

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

## 2. อายุ

- ( ) 1. 20 - 30 ปี ( ) 2. 31 - 40 ปี  
( ) 3. 41 - 50 ปี ( ) 4. 51 - 60 ปี

## 3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หม้าย ( ) 4. หย่าร้าง

## 4. อาชีพ

- ( ) 1. ข้าราชการ ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. เกษตรกร ( ) 4. เจ้าของกิจการหรือค้าขาย  
( ) 5. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- .....

## 5. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษา หรือ ปวช.  
( ) 3. อนุปริญญา หรือ ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (รวมรายได้อื่น ๆ)

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท  
( ) 5. 40,001 - 50,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

## 1. กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อไว้ ผู้เอาประกันคือใคร

- ( ) 1. ตนเอง(ผู้ตอบแบบสอบถาม) ( ) 2. คู่สมรส  
( ) 3. บุตร ( ) 4. บิดา/มารดา

( ) 5. ญาติพี่น้อง

( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ

2. ระบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยทั่วไปมี 4 แบบ ปัจจุบันท่านซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบใดบ้าง และมีกี่กรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| ( ) 1. แบบชั่วระยะเวลา | จำนวน.....กรรมธรรม์ |
| ( ) 2. แบบตลอดชีพ      | จำนวน.....กรรมธรรม์ |
| ( ) 3. แบบสะสมทรัพย์   | จำนวน.....กรรมธรรม์ |
| ( ) 4. แบบเงินได้ประจำ | จำนวน.....กรรมธรรม์ |

3. เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ต้องการสะสมทรัพย์ไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น
- ( ) 2. เป็นสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลให้แก่ตนเองหรือผู้เอาประกัน
- ( ) 3. กลัวทุพพลภาพหรือเสียชีวิตจะเป็นภาระแก่ครอบครัว
- ( ) 4. ทำประกันชีวิตเพราะมีภาระหนี้สินมาก
- ( ) 5. ได้รับประโยชน์ทางภาษีโดยนำค่าเบี้ยประกันชีวิตมาหักค่าลดหย่อนได้
- ( ) 6. ความเชื่อถือและไว้วางใจตัวแทนที่เสนอขาย
- ( ) 7. ความเป็นอันดับหนึ่งของโลก ของบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด
- ( ) 8. เหตุผลอื่นๆ โปรดระบุ

4. บุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยหรืออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของท่านคือใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| ( ) 1. คู่สมรส           | ( ) 2. บิดา/มารดา        |
| ( ) 3. บุตร              | ( ) 4. เพื่อน            |
| ( ) 5. ญาติพี่น้อง       | ( ) 6. ผู้ร่วมงาน        |
| ( ) 7. ตัวแทนประกันชีวิต | ( ) 8. ตัดสินใจด้วยตนเอง |

## 5. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อใด

- ( ) 1. ได้รับการเสนอจากตัวแทน ( ) 2. เห็นความจำเป็นที่ต้องทำ  
 ( ) 3. เชื่อในคำแนะนำหรือการร้องขอของบุคคลในข้อ 4  
 ( ) 4. เนื่องในโอกาสวันสำคัญ เช่น วันเกิด, วันแต่งงาน, ครบรอบอายุ อื่นๆ

ไปรกระบุ.....

- ( ) 5. เหตุผลอื่นๆไปรกระบุ.....

## 6. ท่านติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยวิธีใด (โปรดทำเครื่องหมายถูก / แยกตามแบบ ประกันที่ท่านซื้อไว้ในข้อที่ 2)

วิธีติดต่อซื้อกรมธรรม์	แบบประกัน			
	ชั่ว ระยะเวลา	ตลอดชีพ	สะสม ทรัพย์	เงินได้ ประจำ
1. ติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต				
2. ติดต่อบริษัทประกันชีวิตโดยตรง				
3. อื่นๆ (ไปรกระบุ).....				

## 7. ท่านมีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันให้แก่บริษัทประกันชีวิตอย่างไร และจำนวนครั้งละ ประมาณเท่าไร (ไปรกระบุจำนวนเงินแยกตามแบบประกันที่ท่านซื้อในข้อ 2)

เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน	แบบประกัน			
	ชั่ว ระยะเวลา (บาท)	ตลอดชีพ (บาท)	สะสม ทรัพย์ (บาท)	เงินได้ ประจำ (บาท)
1. รายเดือน ครั้งละประมาณ				
2. ราย 3 เดือน ครั้งละประมาณ				
3. ราย 6 เดือน ครั้งละประมาณ				
4. รายปี ครั้งละประมาณ				

8. ท่านชำระเบี้ยประกันชีวิตโดยวิธีใด (โปรดทำเครื่องหมายถูก / แยกตามแบบประกันที่ซื้อในข้อ 2)

วิธีการส่งเบี้ยประกัน	แบบประกัน			
	ชำระระยะเวลา	ตลอดชีพ	สะสมทรัพย์	เงินได้ประจำ
1. ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บที่บ้าน / ที่ทำงาน				
2. จ่ายเองที่บริษัทประกัน				
3. จ่ายผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์				
4. ชำระโดยการตัดบัญชีที่เปิดไว้ที่ธนาคารพาณิชย์				

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต (โปรดทำเครื่องหมายถูก / ให้ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน)

ระดับความสำคัญของปัจจัย	สำคัญ อย่าง ยิ่ง	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ เลย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ชื่อเสียง, ประวัติการดำเนินงานของบริษัท					
2. ความมั่นคง, สถานะทางการเงินของบริษัท					
3. ประวัติการจ่ายค่าสินไหมชดเชยของบริษัท					
4. บริษัทมีแบบประกันให้เลือกมากแบบตามความเหมาะสมหรือความต้องการของลูกค้า					
5. เงื่อนไขและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ดีกว่าแบบประกันเดียวกันของบริษัทอื่น					
6. มีสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่นในแบบประกันเดียวกัน เช่น สัญญาเพิ่มเติม ครอบคลุมการรักษาโรคร้ายแรง					

<b>ด้านราคา</b> 1. เบี้ยประกันที่เสนอเหมาะสมกับวงเงินและผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์					
2. มีเงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเบี้ยประกันให้เลือกมาก เช่น งวดรายเดือน, ราย 3 เดือน, ราย 6 เดือน, รายปี					
3. มีอัตราเงินปันผลจ่ายคืนเมื่อครบกำหนด เมื่อเทียบกับเบี้ยประกันที่คู่แข่งกว่าบริษัทอื่น					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b> 1. ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทมีคุณภาพมีความเป็นมืออาชีพ เช่น สามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้, ซื่อสัตย์ในการให้บริการ					
2. ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทมากพอสำหรับการบริการที่ดีแก่ลูกค้า					
3. มีสำนักงานตัวแทน และสาขาของบริษัท ที่ผู้เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถมาติดต่อได้สะดวก และบริการด้วยไมตรี					
4. มีช่องทางในการจัดจำหน่าย หลายช่องทาง ได้แก่ ผ่านทางตัวแทน, การซื้อทางโทรศัพท์ การซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต, การซื้อผ่านธนาคาร การซื้อกับสาขา และหรือสำนักงานใหญ่โดยตรง					
5. มีวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตให้ลูกค้าเลือกหลายวิธีตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การชำระผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร, การชำระโดยตัดบัญชีธนาคาร, ที่ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ธุรกิจ, นิตยสาร					



2. ชื่อเสียงของตัวแทนประกันชีวิตเป็นที่รู้จักและยอมรับในชุมชนหรือสังคมของท่าน					
3. การจัดโครงการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อทุนประกันเพิ่ม					
4. ได้รับแจ้งถึงกิจกรรมการแจกของที่ระลึกในโอกาสสำคัญของบริษัท					
5. จัดการประชาสัมพันธ์ โดยมีโครงการสนับสนุนการศึกษา เช่น การเดินวิงการกุศล การบริจาคการกุศล การมอบอุปกรณ์กีฬาแก่โรงเรียนและชุมชน เป็นต้น					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. ได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ทันเวลา ในยามที่ต้องการ					
2. ทราบขั้นตอนในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ที่ท่านสามารถดำเนินการเองได้ถูกต้อง					
3. ขั้นตอนในการใช้บริการ เรียบง่าย และมีประสิทธิภาพ					
4. พนักงานให้การบริการด้วยความเอาใจใส่ และกระตือรือร้น และจบที่จุดๆเดียว					
<b>ด้านประสิทธิภาพ</b>					
1. สามารถหาข้อมูลบริษัท และการบริการของบริษัทได้ง่ายจากระบบสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่างๆของบริษัทฯ					
2. ได้รับความพึงพอใจในการบริการ ตามที่คาดหวังเสมอ					
3. กรมธรรม์ที่ได้รับเป็นข้อความที่ถูกต้อง ตรงตามความประสงค์ และสามารถอ่านและเข้าใจในผลประโยชน์ที่ท่านได้รับ					
4. กรมธรรม์ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ หลังจากการซื้อ					

<b>ด้านบุคคล</b>					
1. ตัวแทนมีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการเป็นอย่างดี					
2. ได้รับความรู้และการบริการที่ดี จากตัวแทน และจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ					
3. ตัวแทนอธิบายถึงสิทธิประโยชน์ในกรมธรรม์ และเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด เข้าใจได้					
4. พนักงานของบริษัท บริการท่านได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง อย่างมีอาชีพ อย่างรวดเร็ว					
<b>ด้านสิ่งมองเห็นได้ทางกายภาพ</b>					
1. สาขา และสำนักงานใหญ่ของบริษัท มีจำนวนมากพอกับการใช้บริการของผู้ซื้อประกันชีวิต					
2. การติดต่อกับสำนักงานสาขาของบริษัทสะดวก และมีความสบายใจในการใช้บริการของสาขา					
3. สัญลักษณ์ของบริษัท แบบฟอร์มพนักงาน หรือรูปแบบการแต่งการ บ่งบอกถึงความเป็นมาตรฐาน ในการดำเนินการระดับโลก					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัญหาที่พบหลังจากซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว  
(โปรดทำเครื่องหมาย / ให้ตรงกับระดับปัญหาของท่าน)

ระดับของปัญหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
---------------	-----------	-----	---------	------	------------

<b>ด้านบริษัท</b>					
1. ขั้นตอนการจ่ายเงินสินไหมชดเชยค่อนข้างล่าช้า					
2. การพิจารณาออกกรมธรรม์ช้าใช้เวลานาน					
3. ฐานะการเงินของบริษัทไม่มั่นคง					
4. วิธีการชำระเบี้ยประกันยุ่งยากไม่สะดวก					
5. ระยะเวลาในการเอาประกันค่อนข้างนาน					
<b>ด้านตัวแทน</b>					
1. ตัวแทนไม่บริการหลังจากซื้อกรมธรรม์แล้ว					
2. ตัวแทนไม่มีความรู้ อธิบายแบบประกันไม่ถูกต้องทำให้เกิดปัญหาแก่ลูกค้าภายหลัง					
3. ตัวแทนมีการทุจริตเก็บเบี้ยประกันจากลูกค้าแล้วไม่นำส่งบริษัท					
4. ตัวแทนเสนอแบบประกันไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
5. เมื่อมีปัญหาติดต่อตัวแทนยาก					
6. ตัวแทนคนเดิมออกไปประกอบอาชีพอื่น ทำให้ไม่มีตัวแทนคนใหม่มาให้บริการ					
<b>ด้านลูกค้า</b>					
1. ฐานะทางการเงินของลูกค้าเปลี่ยนไป ทำให้ไม่สามารถชำระค่าเบี้ยประกันได้เช่นเดิม					
2. ลูกค้าคิดว่าการทำประกันเป็นเรื่องยุ่งยาก ต้องชำระเบี้ยประกันนาน หรือเวลาเจ็บป่วยมีขั้นตอนมากกว่าจะได้เงินสินไหมชดเชย					
3. ลูกค้าซื้อแบบประกันที่เกินความสามารถในการชำระเบี้ยประกันจนครบกำหนด					
4. ลูกค้าคิดว่าผลตอบแทนจากการฝากเงินกับบริษัทประกันชีวิตให้ผลตอบแทนต่ำกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงินหรือเอาเงินไปลงทุนทำธุรกิจอื่นที่ให้ผลกำไรที่ดีกว่า					

**ส่วนที่ 5 ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการทำประกันชีวิต**

**1. ปัญหาจากการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ**

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

**2. ข้อเสนอแนะ.....**

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

**ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่เสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามนี้**

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นายสุชาติ ศรีสรณกุลวงศ์
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	1 ธันวาคม 2507
<b>ที่อยู่ปัจจุบัน</b>	อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ระดับปริญญาตรี สาขานิติศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2529
<b>ประวัติการทำงาน</b>	ปัจจุบันทำงานกับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ตำแหน่งผู้จัดการส่วน ฝึกอบรมตัวแทน รับผิดชอบดูแลพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้