

**ปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต**

นางสาวขวัญเรือน สุขแก้ว

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

Motivation factors Buying Endowment Insurance
with Ayudhya Allianz C.P.
Life Insurance

Miss Khwanruan Sookkaew

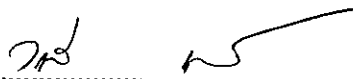
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Bussiness Administation
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University


2010

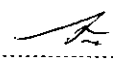
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
กับบริษัททอยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต
ชื่อและนามสกุล นางสาวขวัญเรือน สุขแก้ว
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วรวรรณี ชลนภาสทิพย์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วรวรรณี ชลนภาสทิพย์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์จัตราชัย ลอยฤทธิวุฒิกอร์)


.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยุธยา
อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต

ผู้ศึกษา นางสาวขวัญเรือน สุขแก้ว **รหัสนักศึกษา** 2513003935 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วราณี ชลนภาสถิตย์ **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา(1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (3) เปรียบเทียบปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ของ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้ลูกค้าที่มาชำระเบี้ยที่อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างมาจากกรมธรรม์ที่มีผลบังคับโดยใช้สูตร Yamane ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติพรรณนาคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานคือการแจกแจงแบบที และการแจกแจงแบบเอฟ

การศึกษานี้พบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุระหว่าง 31 -40 ปีคิดเป็นร้อยละ 40 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีรายได้ต่อเดือน 10000 – 20000 คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10000 – 20000 คิดเป็นร้อยละ 33.75 (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจโดยภาพรวมของปัจจัยภายในอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคืออัตราผลตอบแทน และต่ำสุดคือของแถมที่ได้รับจากตัวแทน ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยภายนอกที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว และต่ำที่สุดคือต้องการลงทุนร่วมกับบริษัท (3) เปรียบเทียบปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จำแนกตามลักษณะบุคคลพบว่า 3.1) กลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันต่างกันในทุกด้านยกเว้นด้านฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัท บริการดีและรวดเร็ว นโยบายบริษัทตรงกับความต้องการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจ มีของแถมที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจ 3.2) กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตที่ต่างกันยกเว้นการมีของแถมที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจ 3.3) กลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตที่ต่างกันยกเว้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจ มีของแถมที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจ 3.4) กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตที่ต่างกันยกเว้นมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจ มีของแถมที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจ 3.5) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน 3.6) กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกันมีปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตที่ต่างกันยกเว้นการต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว 3.7) กลุ่มตัวอย่างที่ค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตที่ต่างกันยกเว้นการต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว

คำสำคัญ ปัจจัยจูงใจ การเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์วรรณิ ชลนภาสถิตย์ สาขาวิทยาการจัดการ แขนงบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้ให้คำแนะนำ และติดตามการจัดทำค้นคว้าอิสระนี้ นับตั้งแต่
เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาขอกราบขอบพระคุณ
อาจารย์มา ณ โอกาสนี้ และกราบขอบพระคุณอาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่
ให้ความรู้แก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด

ขอบคุณลูกค้าบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ
ด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์แก่การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย คุณน้า ที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด
ขอบคุณวินที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA 8 ทุกคนที่ให้คำปรึกษาในทุกๆ
เรื่องค่ะ

ขวัญเรือน สุขแก้ว

ธันวาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ข
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
กรอบความคิดทางทฤษฎี.....	3
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
คำนิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	58
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ส่วนที่ 2 ปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP).....	63
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ กับ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต(AACP).....	69
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....	109
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
สรุปการวิจัย.....	111
ผลการวิจัย.....	113
อภิปรายผล.....	115
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	122
ประวัติผู้ศึกษา.....	127

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... 59
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..... 59
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ..... 60
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา..... 60
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ..... 61
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้..... 61
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่าย..... 62
ตารางที่ 4.8	ปัจจัยภายในที่มีผลต่อปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)..... 63
ตารางที่ 4.9	ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)..... 67
ตารางที่ 4.10	เปรียบเทียบปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำแนกตามเพศ..... 69
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำแนกตามเพศ..... 72
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำแนกตามอายุ..... 74
ตารางที่ 4.13	เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำแนกตามอายุ..... 77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.14	เปรียบเทียบปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ.....	79
ตารางที่ 4.15	เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ.....	82
ตารางที่ 4.16	เปรียบเทียบปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
ตารางที่ 4.17	เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
ตารางที่ 4.18	เปรียบเทียบปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ.....	89
ตารางที่ 4.19	เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ.....	93
ตารางที่ 4.20	เปรียบเทียบปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำแนกตามรายได้.....	96
ตารางที่ 4.21	เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำแนกตามรายได้.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22	
เปรียบเทียบปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต	
แบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต	
จำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	103
ตารางที่ 4.23	
เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต	
แบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต	
จำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	107

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการรับประกัน.....	13
ภาพที่ 2.2 กระบวนการจูงใจ.....	25
ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างการเกิดแรงขับและแรงจูงใจ.....	27
ภาพที่ 2.4 กระบวนการจูงใจตามทฤษฎีลดแรงขับ.....	33
ภาพที่ 2.5 กระบวนการจูงใจตามทฤษฎีสิ่งเร้า.....	34
ภาพที่ 2.6 กระบวนการจูงใจตามทฤษฎีเร้าอารมณ์.....	35
ภาพที่ 2.7 กระบวนการจูงใจตามทฤษฎีการใช้ปัญญา.....	36
ภาพที่ 2.8 กระบวนการตัดสินใจ.....	47

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกันชีวิตนับวันจะมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้กำหนดทิศทางหรือคาดเดาเหตุการณ์ในอนาคตได้ยากขึ้นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งบุคคลจะเผชิญกับความเสี่ยงที่สูงขึ้น การเตรียมความพร้อมโดยการสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวด้วยการทำประกันชีวิตจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

การทำประกันชีวิตเป็นการออมที่หวังผลตอบแทนในระยะยาวต่างจากการฝากเงินกับธนาคารซึ่งมีลักษณะเป็นการเก็บเงินไว้ชั่วคราวที่สามารถถอนมาใช้ได้เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เงิน การทำประกันชีวิตคือการแบ่งเงินออมส่วนหนึ่งที่เก็บไว้มาสร้างหลักประกันทางการเงินในอนาคต มิใช่เป็นการนำเงินทั้งหมดมาซื้อประกันชีวิต ประกันชีวิตเป็นวิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้นเพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยเนื่องมาจากการเสียชีวิตก่อนเวลาอันสมควร รวมถึงการสูญเสียรายได้ในยามชรา การสูญเสียอวัยวะ พิการจากอุบัติเหตุหรือโรคร้าย และค่ารักษาพยาบาล เป็นวิธีการชดเชยการสูญเสียอันเนื่องมาจากภัยเพราะว่าเมื่อคนใดต้องพบกับภัยจะได้รับเงินก้อนหนึ่งเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยเงินก้อนนี้เป็นเงินที่เฉลี่ยเก็บจากผู้สมัครทำประกันชีวิตกับบริษัท ซึ่งเงินเฉลี่ยส่วนนี้เรียกว่า “เบี้ยประกันชีวิต” และผู้ที่สมัครทำประกันชีวิตเรียกว่า “ผู้เอาประกันชีวิต” ส่วนบริษัทจะเรียกว่า “ผู้รับประกันชีวิต” ในปัจจุบันผู้มีรายได้ในครอบครัวส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตเพื่อสร้างเงินสวดสารองจำนวนหนึ่งจัดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

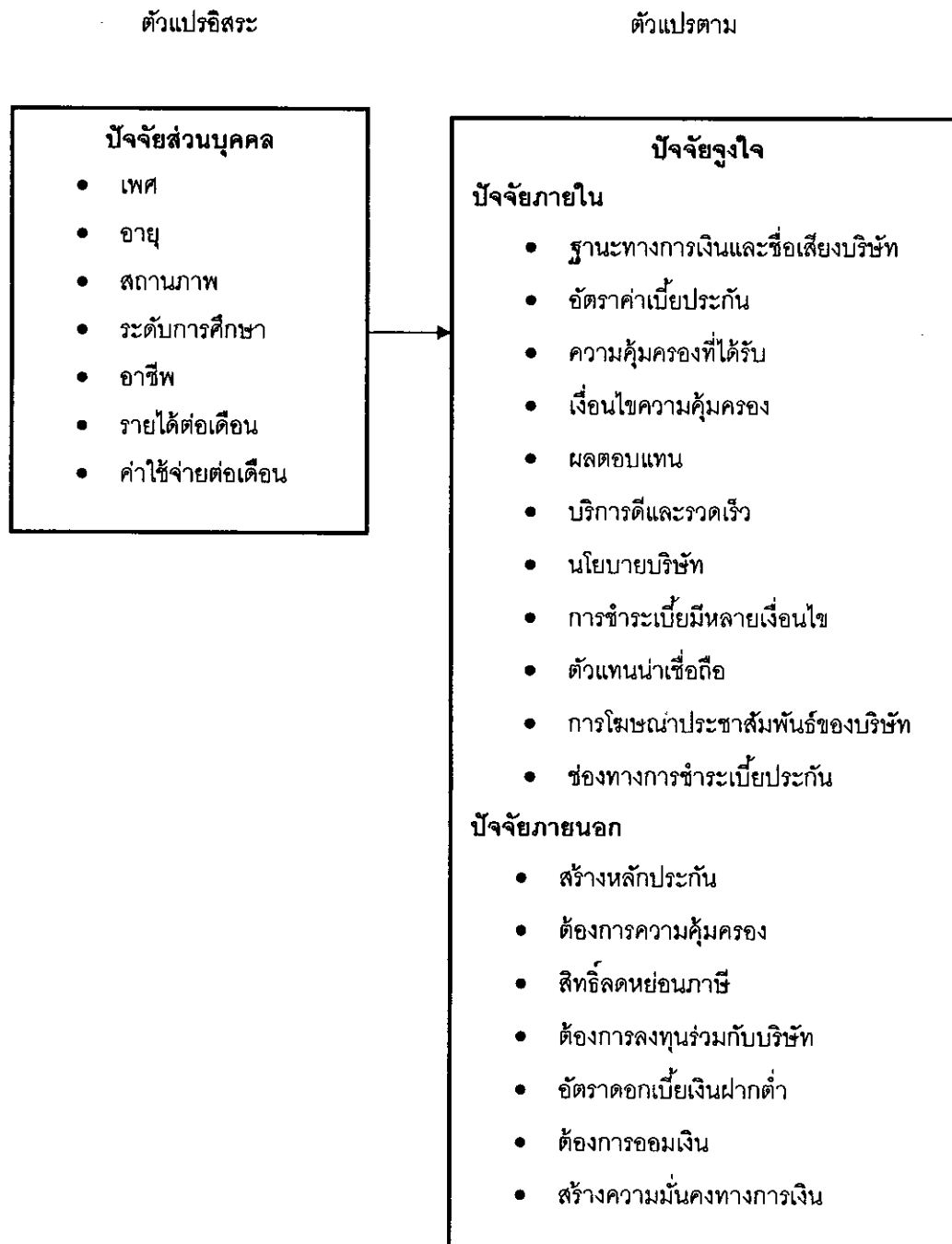
ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยบริษัทประกันแต่ละแห่งมีการเสนอรูปแบบแผนประกันชีวิตในลักษณะต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปซึ่ง ประกันชีวิตมีทั้งหมด 4 แบบซึ่งประกอบไปด้วย ประกันชีวิตแบบกำหนดระยะเวลา ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ การประกันแบบเงินได้ประจำ ซึ่งแต่ละแบบก็มีความแตกต่างกันไป ประกันชีวิตก็มีให้เลือกหลายแบบและก็มีหลายบริษัทให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามใจชอบ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยก็มีบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทและแต่ละบริษัทก็มีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งเบี้ย

ประกัน การจะเพิ่มยอดเบี้ยประกันได้อย่างไรนั้นก็แล้วแต่ละบริษัทจะมีแรงจูงใจอะไรให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการทำประกันชีวิตกับบริษัทตนเอง

บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต เป็นหนึ่งในบริษัทที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิต ในประเทศไทย ซึ่งมีพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน 3 บริษัท คือ กลุ่มอลิอันซ์จากประเทศเยอรมันนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซี พี) วิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทคือ “เราจะคุ้มครองทุกครอบครัวไทย” จากยอดขายปีที่ผ่านมามียอดขายกรมธรรม์ และจำนวนเงินเอาประกันแบบสะสมทรัพย์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและโดดเด่นกว่าประกันชีวิตรูปแบบอื่นๆ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการเพิ่มขึ้นของกรมธรรม์ประกันชีวิตและจำนวนเงินเอาประกันแบบสะสมทรัพย์ว่าจะอะไรเป็นปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางการในกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัท

2. กรอบความคิดทางทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยมุ่งใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต

3.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต

3.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

4. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

4.1 เพื่อทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต

4.2 เพื่อทราบปัจจัยจุดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต

5. สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ต่างกัน

6. คำนิยามศัพท์

6.1 ธรรมเนียม หมายถึง สัญญาที่บริษัทออกให้แก่ผู้เอาประกัน

6.2 ธรรมเนียมแบบสะสมทรัพย์ หมายถึง ธรรมเนียมที่เน้นการสะสมทรัพย์ซึ่งเบี้ยประกันจะสูง แต่ให้ผลตอบแทนคืนระหว่างปี หรือใน 10 ปี 15 ปี 20 ปี ขึ้นอยู่กับความต้องการ พร้อมทั้งยังได้รับความคุ้มครองชีวิตในช่วงเวลานั้นด้วย เหมาะกับบุคคลที่ต้องการผลตอบแทนและต้องการเงินก้อนคืนในระยะเวลาที่ต้องการ

6.3 ประกันชีวิตแบบสะสมที่แท้จริง หมายถึง การประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา

6.4 มูลค่าตามกรมธรรม์ หมายถึง มูลค่าเวนคืนเงินสด, มูลค่าใช้เงินสำเร็จ, มูลค่าขยายเวลา

6.5 ปีกรมธรรม์ หมายถึง ระยะเวลาหนึ่งปีนับแต่วันที่กรมธรรม์มีผลบังคับ หรือนับแต่วันครบรอบปี กรมธรรม์ปีต่อไป

6.6 เงินค่าเวนคืนกรมธรรม์ หมายถึง มูลค่าส่วนหนึ่งของเบี้ยประกันชีวิตที่เกิดขึ้นเมื่อผู้เอาประกันชีวิตชำระมาระยะเวลาหนึ่งหลังจากหักค่าคุ้มครองและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นสิทธิของผู้เอาประกันชีวิต

6.7 ทุนประกัน หมายถึง ทุนที่ผู้เอาประกันตกลงทำวงเงินกับบริษัทประกัน

6.8 เงินสมนาคุณ หรือ เงินปันผล หมายถึง เงินที่บริษัทประกันชีวิตสัญญาว่าจะจ่ายให้กับผู้เอาประกันแต่ขึ้นอยู่กับชนิดของกรมธรรม์นั้น ๆ

6.9 เงินทดแทน หมายถึง เงินผลประโยชน์ทั้งหมดที่จะได้รับกรณีเสียชีวิต

6.10 ผู้ทุพพลภาพ คือ บุคคลที่ไร้ซึ่งความสามารถที่จะทำอะไรโดยตนเอง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อจะได้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต

7.2 เพื่อจะได้ทราบข้อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต โดยจำแนกตามลักษณะบุคคล ของผู้บริโภค

7.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการเจาะตลาดของบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต

7.4 เพื่อนำปัจจัยจุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตไปกำหนดกลยุทธ์ทางด้านตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนยอดขาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี พี ประกันชีวิต ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต ประกอบด้วย

- 1.1 ความเป็นมาของประกันชีวิต
- 1.2 ความหมายของการประกันชีวิต
- 1.3 ประเภทของกรมธรรม์
- 1.4 แบบของการประกันชีวิต
- 1.5 ลักษณะของสัญญาประกันชีวิตและการมีผลบังคับของสัญญาประกันชีวิต
- 1.6 สัญญาประกันชีวิตเกิดเมื่อใด
- 1.7 บุคคลที่เกี่ยวข้องในสัญญาประกันชีวิต
- 1.8 ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
- 1.9 หลักการพื้นฐานของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
- 1.10 โครงสร้างกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์
- 1.11 ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- 2.1 ความหมายของการจูงใจ
- 2.2 กระบวนการจูงใจ
- 2.3 ลักษณะสำคัญของการจูงใจ
- 2.4 ลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ
- 2.5 ทฤษฎีแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ
- 2.6 ประเภทของแรงขับและแรงจูงใจ
- 2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความมั่นคงทางสังคมและความรู้สึกมั่นคงทางรายได้
- 2.9 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow)

2.10 ทฤษฎีการตัดสินใจ

2.11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.12 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

1.1 ความเป็นมาของการประกันภัย

ตามหลักฐานที่ปรากฏเชื่อกันว่า การประกันภัยแบบแรกที่ได้มีการทำขึ้น คือ "การประกันภัยทางทะเล" เป็นพวกพ่อค้าชาวอิตาลี และต่อมามีการประกันภัยแบบ "การประกันชีวิต" ซึ่งเริ่มในประเทศอิตาลี แต่สมัยนั้นถูกกล่าวหาว่าเป็นการพนันชีวิตมนุษย์ แต่ที่เป็นที่แพร่หลายไปประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมาจากประเทศอังกฤษที่มีการทำสัญญาประกันชีวิต

สำหรับในประเทศไทยนั้น เอกสารและหนังสือพิมพ์ในรัชกาลที่ 5 ทำให้ทราบว่าการประกันชีวิตได้เป็นที่รู้จักกันแล้ว ซึ่งคณะทูตสันถวไมตรีทางการพาณิชย์ประเทศอังกฤษได้ทำเรื่องขอพระบรมราชานุญาตประกอบธุรกิจการประกันชีวิต ซึ่งเป็นบริษัทของชาวอังกฤษดำเนินธุรกิจรับประกันชีวิตคนไทย

1.2 ความหมายของการประกันชีวิต

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ("พพ.") ในหมวดของประกันชีวิตตั้งแต่มาตรา 889-897 ไม่ได้ให้ความหมายไว้โดยชัดเจนว่าการประกันชีวิตมีความหมายอย่างไร แต่เนื่องจากประกันชีวิตนั้นคือการประกันภัยอย่างหนึ่ง ซึ่งเมื่อนำเอาความหมายของสัญญาประกันภัยในมาตรา 861¹ (ประกันภัย) มาประกอบกับมาตรา 889² (ประกันชีวิต) ทำให้สรุปได้ว่า การประกันชีวิต คือ สัญญาที่ผู้รับประกันภัยตกลงที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้สืบสิทธิของผู้เอาประกันภัย ซึ่งได้แก่ทายาทโดยชอบด้วยกฎหมาย หรือผู้รับประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าผู้เอาประกันภัยได้เสียชีวิตภายในระยะเวลาหรือยังมีชีวิตอยู่จนถึงระยะเวลาที่ได้ตกลงหรือกำหนดไว้ และในกรณีดังกล่าวผู้เอาประกันภัยตกลงที่จะชำระค่าเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงกัน

¹ มาตรา 861 "อันว่าสัญญาประกันภัยนั้น คือสัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีวินาศภัยเกิดขึ้น หรือในเหตุอย่างอื่นในอนาคตตั้งได้ระบุไว้ในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัย"

² มาตรา 889 "ในสัญญาประกันชีวิตนั้น การใช้จำนวนเงินย่อมอาศัยความทรงชีพหรือมรณะของบุคคลหนึ่ง"

จากความหมายข้างต้นอาจดูเหมือนว่าการประกันชีวิตเป็นการพนันและเป็นการแสวงหาประโยชน์จากความเป็นและความตายของผู้เอาประกันภัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพราะผู้เอาประกันภัยได้เสี่ยงโชคชำระเบี้ยประกันภัยโดยแลกกับค่าสินไหมทดแทนที่จะได้เมื่อมีเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้น แต่แท้จริงแล้วการประกันชีวิตไม่ใช่การพนันเพราะผู้เข้าเล่นพนันมีความประสงค์ที่จะเสี่ยงโชคในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งซึ่งอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ ซึ่งแตกต่างจากการประกันชีวิตเพราะกรณีของประกันชีวิตมีเหตุการณ์ที่ต้องเสี่ยงอยู่แล้ว ถึงแม้จะยังไม่เอาประกันภัยก็ตาม ดังนั้นผู้เอาประกันภัยต้องการหาทางบรรเทาความเสี่ยงภัยและความเสียหายที่ตนหรือบุคคลที่มีส่วนได้เสีย (เช่น ภรรยา ลูก เป็นต้น) อาจจะได้รับจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการทำประกันชีวิต เช่น กรณีผู้เอาประกันภัยตาย ทายาทของผู้เอาประกันภัยก็ต้องเดือดร้อนจากความตายดังกล่าว แต่เนื่องจากผู้เอาประกันภัยได้ทำประกันชีวิตเอาไว้ และได้ให้ทายาทเป็นผู้รับประโยชน์ ทายาทก็จะได้รับเงินจากผู้รับประกันภัยเพื่อบรรเทาความเดือดร้อน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้เอาประกันภัยจะเอาประกันชีวิตได้เฉพาะในกรณีที่ตนเองมีส่วนได้เสียในเหตุที่ตนเอาประกันภัยไว้เท่านั้น ซึ่งไม่เหมือนกับผู้เข้าเล่นพนันจะพนันในเรื่องใดก็ได้ โดยไม่ได้คิดถึงเรื่องของส่วนได้เสีย

นอกจากนั้นในการประกันชีวิตนั้นไม่ได้ก่อให้เกิดผลกำไรหรือผลประโยชน์แก่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ซึ่งแตกต่างกับการพนันที่ต้องมีผู้ได้และผู้เสียควบคู่กันเสมอ สาเหตุที่กล่าวได้ว่าการประกันชีวิตนั้นไม่ได้ก่อผลกำไรหรือผลประโยชน์แก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งก็เพราะทั้งผู้รับประกันภัยและผู้เอาประกันภัยต่างมีผลตอบแทนในการเข้าทำสัญญาประกันชีวิต เช่น นาย เอ ทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิต บี ในวงเงินจำนวน 1,000,000 บาท โดยมีระยะเวลาเอาประกัน 10 ปี ซึ่งในความคุ้มครองการเสียชีวิตดังกล่าว นาย เอ ต้องชำระค่าเบี้ยประกันเป็นจำนวนเงิน 150,000 บาท ต่อปี ให้แก่บริษัทประกันชีวิต บี เป็นต้น

1.3 กรมธรรม์ประกันชีวิตแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1.3.1 กรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Assurance)

เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูงตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ตรวจสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

1.3.2 *กรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Assurance)*

การประกันชีวิตประเภทนี้มีลักษณะที่เอื้ออำนวยให้ผู้ที่มีรายได้น้อยสามารถเอาประกันชีวิตได้เพราะกำหนดการชำระเบี้ยประกันในอัตราที่ต่ำ ซึ่งคนกลุ่มนี้ไม่มีรายได้สูงพอที่จะซื้อประกันสามัญได้ การชำระเบี้ยประกันอาจจะชำระเป็นรายเดือน จนเรียกว่ากันติดปากในหมู่ผู้เอาประกันว่า กรมธรรม์รายเดือนส่วนการชำระรายปีนั้นมีอยู่บ้างแต่ไม่เป็นที่นิยม แม้จะมีการลดหย่อนเบี้ยรายปีให้แก่ผู้เอาประกันบางส่วนก็ตาม

1.3.3 *กรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Assurance)*

เป็นการประกันชีวิตของบุคคลร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ในกรมธรรม์ฉบับเดียวกัน ซึ่งบุคคลเหล่านั้นอาจจะเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างในสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งข้าราชการที่สังกัดตามกรมกอง ต่าง ๆ สำหรับการชำระเบี้ยประกันนั้น นายจ้างอาจจะเป็นผู้ชำระให้เองก็ได้ หรืออาจจะเป็นการชำระร่วมกันระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง หรือลูกจ้างอาจจะเป็นผู้ชำระเบี้ยประกันเองก็ได้ การประกันชีวิตกลุ่มหรือหมู่มีส่วนมากจะมีลักษณะเป็นการประกันชีวิตกลุ่มแบบจำกัดเวลา เช่นมีระยะเวลา หนึ่งปี

1.4 *แบบของการประกันชีวิต*

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบ คือ

1.4.1 *แบบชั่วคราวระยะเวลา (Term)*

ทางกรมการประกันภัยเรียกว่า แบบเฉพาะกาล โดยให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันทั้งระยะสั้น และระยะปานกลาง คือ อยู่ระหว่าง หนึ่งปี ถึงยี่สิบปี หรือกรณีระยะยาว ห้าสิบห้าปี ถึง หกสิบปี หากกรณีไม่มีมรณะภัยเกิดขึ้นในระหว่างระยะเวลาประกัน บริษัทประกันไม่ต้องจ่ายสินไหมทดแทนแต่ประการใดดังนั้นสาระสำคัญของแบบชั่วคราวระยะเวลาคือการซื้อความคุ้มครองจากการเสียชีวิตเพียงอย่างเดียว

1.4.2 *แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance)*

เป็นลักษณะการประกันที่ให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันตลอดชีวิต โดยบริษัทฯจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันหรือทุนประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันถึงแก่กรรม

ตัวอย่าง เช่น แบบชำระเบี้ยประกันเพียงครั้งเดียว แบบจำกัดเวลาชำระเบี้ยประกัน แบบชำระเบี้ยประกันตลอดชีพ

1.4.3 แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance)

แบบที่บริษัทฯ ต้องจ่ายเงินเอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์หากผู้เอาประกันเสียชีวิตภายในเวลาที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ หรือตกลงจะจ่ายเงินดังกล่าวให้แก่ผู้เอาประกัน ถ้าผู้เอาประกันชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา

ตัวอย่าง กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ สิ้นสุดที่อายุ 60 ปี จำนวนเงินเอาประกัน 100,000 บาท ผู้เอาประกันภัยอายุ 40 ปี หากผู้เอาประกันเสียชีวิตภายใน 20 ปี บริษัทจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้ผู้รับประโยชน์ 100,000 บาท และหาก ผู้เอาประกันมีชีวิตจนถึงอายุ 60 ปี บริษัทจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้ผู้เอาประกัน 100,000 บาท

1.4.4 แบบพิเศษเพื่อสนองความต้องการเฉพาะ (Special types)

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตก้าวหน้าไปมาก มีการค้นคิดแบบวิธีการประกันชีวิตขึ้นมาหลายแบบเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม บริษัทฯ ได้ออกกรมธรรม์รูปแบบต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์เพื่อรายได้ของครอบครัว กรมธรรม์เพื่อการศึกษา เป็นต้น

1.5 ลักษณะของสัญญาประกันชีวิตและการมีผลบังคับของสัญญาประกันชีวิต

ลักษณะที่สำคัญของสัญญาประกันชีวิต สามารถแบ่งได้ออกเป็นดังนี้

1.5.1 เป็นสัญญาต่างตอบแทน

สัญญาประกันชีวิตนั้นเป็นสัญญาต่างตอบแทน กล่าวคือ ผู้รับประกันภัยตกลงที่จะให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัยและตกลงที่จะชำระเงินค่าสินไหมทดแทนหรือเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ของผู้เอาประกันภัยตามจำนวนเงินที่ได้ตกลงกันเมื่อเข้าทำสัญญาประกันภัย หากมีเหตุการณ์ใดเหตุ การณ์หนึ่งเกิดขึ้นตามที่ได้ตกลงกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบแทนการที่ผู้เอาประกันภัยชำระเงินค่าเบี้ยประกันภัยให้กับตน

1.5.2 เป็นสัญญาที่ต้องการความซื่อสัตย์เป็นอย่างยิ่ง

ตามปกติการเข้าทำสัญญาก็ต้องอาศัยความซื่อสัตย์สุจริตของคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย แต่ในการประกันชีวิตนั้นต้องการความซื่อสัตย์อย่างยิ่ง ตามที่ปพพ.มาตรา 865³ ได้ระบุให้ผู้เอาประกันภัยต้องเปิดเผยข้อความจริงของตน เพราะข้อความจริงดังกล่าวเป็นข้อที่ผู้รับประกันภัยใช้ในการกำหนดเบี้ยประกันภัยหรือการบอกปิดไม่ทำสัญญาด้วย ซึ่งการไม่เปิดเผย

³ มาตรา 865 "ถ้าในเวลาทำสัญญาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยก็ดี หรือในกรณีประกันชีวิต บุคคลอันการใช้เงินยอมอาศัยความทรงชีพหรือมรณะของเขานั้นก็ดี รู้อยู่แล้วละเว้นเสียไม่เปิดเผยข้อความจริงซึ่งอาจจะได้ใจผู้รับประกันภัยให้เรียกเบี้ยประกันภัยสูงขึ้นอีก หรือให้บอกปิดไม่ยอมทำสัญญา หรือว่ารู้อยู่แล้วแถลงข้อความนั้นเป็นความเท็จไว้ ท่านว่าสัญญานั้นเป็นโมฆะ

ถ้ามิได้ใช้สิทธิบอกกล่าวภายในกำหนดเดือนหนึ่งนับแต่วันที่ผู้รับประกันภัยทราบมูลต้นจะบอกกล่าวได้ก็ดี หรือมิได้ใช้สิทธินั้นภายในกำหนดห้าปีนับแต่วันทำสัญญาก็ดี ท่านว่าสิทธินั้นเป็นอันระงับสิ้นไป"

ข้อเท็จจริงหรือการแจ้งข้อความเท็จดังกล่าวจะทำให้สัญญาเป็นโมฆียะ⁴ ซึ่งมีผลทำให้ผู้รับประกันภัยสามารถบอกล้างสัญญาได้และเมื่อบอกล้างแล้วถือว่า สัญญานั้นตกเป็นการเสียเปล่ามาตั้งแต่ต้น แต่ผู้รับประกันภัยต้องใช้สิทธิบอกล้างภายในกำหนดหนึ่งเดือนนับแต่วันที่ผู้รับประกันภัยทราบถึงเหตุที่ทำให้บอกล้างได้ หรือภายในห้าปีนับแต่วันทำสัญญา (ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย บริษัทฯ จะต้องใช้สิทธิบอกล้างภายในกำหนดสองปีนับแต่วันทำสัญญา ซึ่งถือเป็นการกำหนดขอบเขตในการใช้สิทธิให้น้อยลงกว่าหลักกฎหมายที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งทำได้เพราะผู้เอาประกันภัยได้รับประโยชน์) สำหรับรายละเอียดที่สำคัญของการเปิดเผยข้อความจริงนั้นจะให้อธิบายในหลักของความจริงอย่างยิ่งของคุณสัญญา

(หมายเหตุ การทราบถึงเหตุที่ทำให้บอกล้างได้นั้นมีประกาศจากกรมการประกันภัยที่พน. 0502/ว.536 แจ้งว่าวันที่บริษัททราบถึงเหตุที่จะบอกล้างได้นั้นให้นับตั้งแต่วันที่ข้อมูลไปถึงบริษัท มิใช่ นับแต่วันที่เจ้าหน้าที่ซึ่งมีอำนาจพิจารณาของบริษัทได้รับเรื่อง)

1.5.3 เป็นสัญญาที่ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือ

ตามที่พพ. มาตรา 867⁵ ได้กล่าวไว้ว่าถ้าไม่ได้มีหลักฐานเป็นหนังสือ ลงลายมือชื่อฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบหรือลายมือชื่อตัวแทนของฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบ จะไม่สามารถฟ้องร้องบังคับคดีได้ จากมาตราดังกล่าวจะเห็นว่ากฎหมาย กำหนดให้ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือ ลงลายมือชื่อฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบจึงจะฟ้องร้องได้ (การฟ้องร้องที่ว่าเป็นการฟ้องร้องระหว่างผู้รับประกันภัยกับผู้เอาประกันภัยเท่านั้น)

หลักฐานอย่างหนึ่งของการประกันชีวิตคือ กรมธรรม์ประกันภัย ซึ่งเป็นเอกสารของผู้รับประกันภัยทำขึ้นเพราะเหตุที่ได้มีสัญญาประกันภัยต่อกันแล้ว ซึ่งกรมธรรม์ดังกล่าวต้องส่งมอบแก่ผู้เอาประกันภัย และต้องมีรายละเอียด รวมทั้งข้อความตรงตามสัญญาประกันภัย (ฎีกา 2589/2520) จากคำพิพากษาฎีกาดังกล่าวจะเห็นว่าสัญญาประกันภัยไม่ใช่อย่างเดียวกับกรมธรรม์ประกันภัย เพราะสัญญาประกันภัยเป็นข้อตกลงระหว่างผู้รับประกันภัยกับผู้เอาประกันภัย เมื่อคำเสนอของผู้เอาประกันภัยได้รับการตอบสนองจากผู้รับประกันภัยแล้ว สัญญาประกันภัยเกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีลายลักษณ์อักษร (แต่จะฟ้องร้องบังคับไม่ได้หากไม่มีหลักฐานเป็นหนังสือตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 867)

⁴ โมฆียกรรมคือการที่นิติกรรมที่สมบูรณ์และบังคับได้ตามกฎหมายจนกว่าจะถูกบอกล้าง นิติกรรมที่เป็นโมฆียะนั้น จะเป็นนิติกรรมที่ทำขึ้นโดยมีเหตุบกพร่องบางประการ เช่น ในเรื่องของความสามารถ หรือ แสดงเจตนา เป็นต้น ซึ่งเหตุดังกล่าวมิได้ทำให้นิติกรรมนั้นใช้ไม่ได้ตั้งแต่ต้น นิติกรรมยังคงใช้ได้จนกว่าจะมีการบอกล้าง เมื่อบอกล้างแล้วจึงถือว่านิติกรรมนั้นเป็นโมฆะเสียเปล่ามาตั้งแต่เริ่มแรก ถ้าไม่ได้มีการบอกล้างตามระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด นิติกรรมนั้นก็สมบูรณ์ หรือหากมีการให้สัตยาบันในนิติกรรมนั้น นิติกรรมนั้นก็จะมีผลสมบูรณ์เช่นกัน

⁵ มาตรา 867 "อันสัญญาประกันภัยนั้น ถ้ามิได้มีหลักฐานเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่งลงลายมือชื่อฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบหรือลายมือชื่อตัวแทนของฝ่ายนั้นเป็นสำคัญ ท่านว่าจะฟ้องร้องบังคับคดีหาไม่ได้"

การที่ผู้รับประกันภัยจะออกกรมธรรม์ประกันภัยให้กับผู้เอาประกันภัยนั้น แบบและข้อความใน กรมธรรม์ประกันภัยอย่างน้อยจะต้องมีรายการตามที่กำหนดไว้ใน มาตรา 867 วรรคสาม เช่น จะต้องมีการระบุถึงวัตถุประสงค์ที่เอาประกันภัย จำนวนเงินที่เอาประกันภัย ระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดความคุ้มครอง ชื่อของผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันภัย เป็นต้น และ ต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนตามมาตรา 29 ของพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535⁶ ("พรบ.")

นอกจากกรมธรรม์ประกันภัยจะเป็นหลักฐาน อาจมีหลักฐานอย่างอื่นอีก เช่น ใบรับเงินชั่วคราว ซึ่งเป็นเอกสารที่ผู้รับประกันภัยออกให้แก่ผู้เอาประกันภัยเพื่อเป็นหลักฐานชั่วคราวว่าผู้เอาประกันภัยจะได้รับความคุ้มครองชั่วคราวตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในใบรับเงินชั่วคราว ในช่วงระยะเวลาระหว่างที่ผู้รับประกันภัยพิจารณาใบคำขอเอาประกันภัยของผู้เอาประกันภัย ซึ่ง ความคุ้มครองดังกล่าวจะมีจนกว่าผู้รับประกันภัยบอกปิดไม่รับประกันภัย หรือจนกว่าจะได้ตกลง ให้มีการประกันภัย หรือ กรณีอื่นๆ ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ลงลายมือชื่ออาจเป็นผู้รับประกันภัยหรือ ตัวแทนของผู้รับประกันภัยก็ได้ ซึ่งการลงลายมือชื่อของตัวแทนผู้รับประกันภัยก็สามารถใช้ต่อผู้ รับประกันภัยได้

1.6. สัญญาประกันชีวิตเกิดเมื่อใด

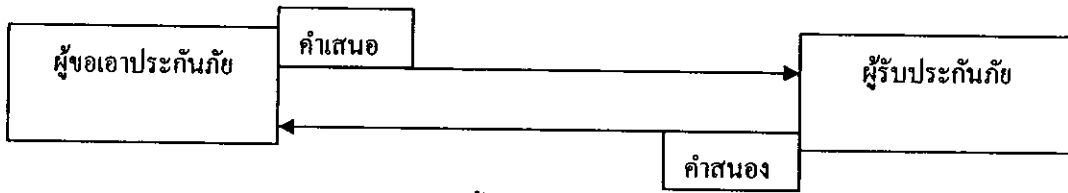
สำหรับการมีผลบังคับของสัญญาประกันชีวิตและมีผลผูกพันคู่กรณีนั้น เกิดขึ้นเมื่อ

1.6.1 ผู้เอาประกันภัยได้ยื่นคำเสนอใบคำขอเอาประกันภัย พร้อมทั้งเอกสารอื่นๆ (ถ้ามี) ไปยังผู้รับประกันภัยพร้อมทั้งส่งเงินเพื่อชำระเบี้ยประกันภัยงวดแรก และ

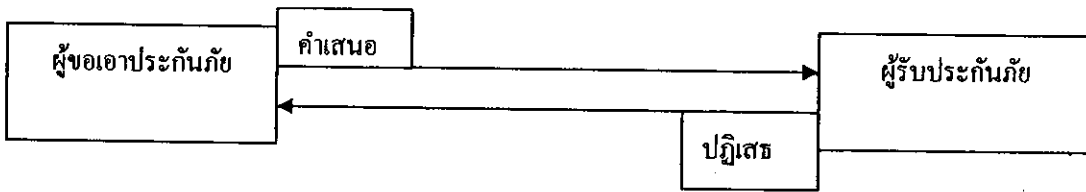
1.6.2 ผู้รับประกันภัยพิจารณาใบคำขอเอาประกันภัย เอกสารต่างๆ รวมทั้ง ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ผู้เอาประกันภัยได้ส่งให้ นั้น เมื่อผู้รับประกันภัยพิจารณาแล้วตกลงที่จะรับ ประกันภัย การตกลงดังกล่าวถือว่าผู้รับประกันภัยได้สนองคำเสนอของผู้เอาประกันภัยแล้ว ซึ่ง ผู้รับประกันภัยจะส่งกรมธรรม์ประกันภัยไปยังผู้เอาประกันภัยเพื่อเป็นการยืนยันการรับประกันภัย

⁶ มาตรา 29 "กรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัทออกให้แก่ผู้เอาประกันภัย ต้องเป็นไปตามแบบและข้อความที่นายทะเบียนได้ให้ความเห็นชอบ ทั้งนี้ รวมทั้งเอกสารประกอบหรือแนบท้ายกรมธรรม์ประกันภัยด้วย"

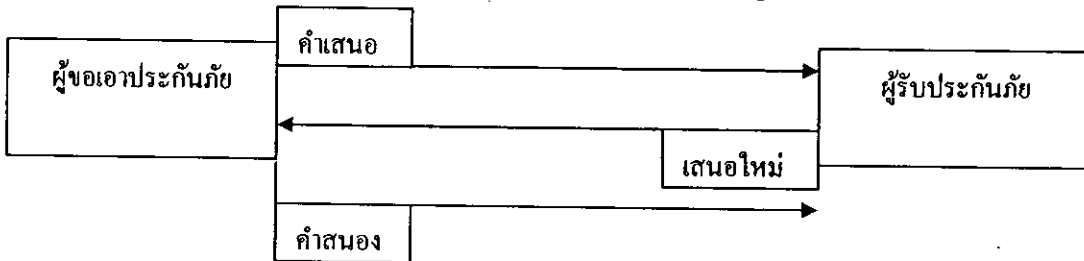
1) สัญญาเกิดขึ้นแล้ว



2) สัญญาไม่เกิดขึ้น



3) สัญญาได้เกิดขึ้นหากทำคำสนองตามที่ผู้มีคำเสนอใหม่



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการรับประกัน

ในบางกรณีภายหลังจากผู้รับประกันภัยพิจารณาใบคำขอเอาประกันภัยของผู้รับประกันภัยแล้ว ผู้รับประกันภัยอาจทำคำเสนอใหม่ให้แก่ผู้เอาประกันภัย ซึ่งผลบังคับของสัญญาประกันชีวิตในกรณีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับประกันภัยได้รับหนังสือตอบรับจากผู้เอาประกันภัยแล้ว

1.7 บุคคลที่เกี่ยวข้องในสัญญาประกันชีวิต

ก่อนที่จะพิจารณามูลค่าที่เกี่ยวข้องในสัญญาประกันชีวิตนั้น ยังมีบุคคลอีก 2 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับการที่จะเข้าทำสัญญาชีวิตคือ นายหน้าและตัวแทนประกันชีวิต

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าทำสัญญาประกันชีวิต

นายหน้าประกันชีวิต

ตามพรบ. ได้ให้คำนิยามของนายหน้าประกันชีวิตไว้ว่าคือผู้ชี้ช่องหรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต โดยหวังค่าบำเหน็จจากการกระทำดังกล่าว

บุคคลที่จะเป็นนายหน้านั้นต้องดำเนินการให้เข้าตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในพรบ. เช่น ในมาตรา 68 วรรคแรก⁷ ได้กำหนดว่านายหน้าต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียน หรือ ในมาตรา 72⁸ ระบุว่าบุคคลธรรมดาที่จะขอเป็นนายหน้านั้นต้องไม่เป็นตัวแทนประกันชีวิต หรือถ้าหากเป็นนิติบุคคล ก็ต้องมีสำนักงานใหญ่ในประเทศไทย และต้องมีพนักงานหรือลูกจ้างที่รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิต เป็นต้น

นอกจากนายหน้าประกันชีวิตจะเป็นผู้ชี้ช่องหรือจัดการให้บุคคลเข้าทำสัญญาตามที่ระบุไว้ข้างต้นแล้วนายหน้าอาจรับเบี้ยประกันภัยในนามของบริษัทได้เมื่อได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากผู้รับประกันภัย แต่หนังสือมอบอำนาจต้องเป็นไปตามแบบที่นายทะเบียนกำหนด (ตามพรบ. มาตรา 71⁹)

ดังนั้น หลักการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ต้องสังกัดบริษัทประกันชีวิตเพียงบริษัทเดียวเท่านั้น แต่หากต้องการเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทอื่นต้องได้รับความยินยอมจากบริษัทต้นสังกัดก่อน ซึ่งต่างจากการเป็นนายหน้าประกันชีวิตที่ไม่ต้องสังกัดบริษัทประกันชีวิตใดเฉพาะ สามารถทำงานให้กับหลายบริษัทได้

ตัวแทนประกันชีวิต

ตามพรบ. ได้ให้คำนิยามของตัวแทนประกันชีวิตไว้ว่าคือผู้ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต

⁷ มาตรา 69 วรรคแรก "ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิต เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน"

⁸ มาตรา 72 "บุคคลธรรมดาที่จะขอรับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตได้ ต้องไม่เป็นตัวแทนประกันชีวิต หรือเป็นกรรมการ ผู้จัดการ พนักงานหรือลูกจ้างของบริษัทใด และให้นำความในมาตรา 69 (1) (2) (3) (4) (5) (7) และ (8) มาใช้บังคับโดยอนุโลม

นิติบุคคลอาจรับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตได้เมื่อ

- (1) นิติบุคคลนั้นมีสำนักงานใหญ่ในประเทศไทย
- (2) กิจการดังกล่าวอยู่ในขอบเขตประสงค์ของนิติบุคคลนั้น
- (3) นิติบุคคลนั้นมีพนักงานหรือลูกจ้างที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตตามพระราชบัญญัตินี้เป็นผู้ทำการแทนนิติบุคคลดังกล่าวและ
- (4) นิติบุคคลนั้นต้องไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตในระยะเวลาสามปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต"

⁹ มาตรา 71 "ตัวแทนประกันชีวิตอาจทำสัญญาประกันชีวิตในนามของบริษัทได้เมื่อได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัท

ตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกันชีวิต หรือพนักงานของบริษัทซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการรับเงิน อาจรับเบี้ยประกันภัยในนามของบริษัทได้เมื่อได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัท

หนังสือมอบอำนาจของบริษัทตามวรรคหนึ่งและสอง ให้ทำตามแบบที่นายทะเบียนกำหนด

หนังสือมอบอำนาจของบริษัท แม้มิได้ทำตามแบบที่นายทะเบียนกำหนดก็ไม่เป็นเหตุให้เสื่อมสิทธิของบุคคลภายนอกเพราะเหตุที่มีได้ทำตามแบบที่กำหนดนั้น

เช่นเดียวกับนายหน้าคือต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียน และต้องมีคุณสมบัติตามที่พรบ.ได้กำหนดไว้ เช่น ต้องมีภูมิลำเนาในประเทศไทย หรือไม่เป็นนายหน้า หรือได้รับการศึกษาวิชาประกันชีวิตได้ตามหลักสูตรที่นายทะเบียนประกาศกำหนดหรือสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตได้ตามหลักสูตรและวิธีการที่นายทะเบียนกำหนด เป็นต้น

ตัวแทนประกันชีวิตอาจเข้าทำสัญญาประกันชีวิตในนามของผู้รับประกันชีวิต รวมทั้งอาจรับเบี้ยประกันภัยในนามของผู้รับประกันภัย เมื่อได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัทซึ่งหนังสือมอบอำนาจต้องเป็นไปตามแบบที่นายทะเบียนกำหนด (ตามพรบ. มาตรา 71)

สำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องในสัญญาประกันชีวิตได้แก่

ก) ผู้รับประกันภัย

คือคู่สัญญาที่ตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือใช้เงินตามจำนวนและเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา เช่น เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตหรือมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดในสัญญา หรือเมื่อผู้เอาประกันภัยได้รับบาดเจ็บ เป็นต้น ซึ่งผู้ที่จะเป็นผู้รับประกันภัยนั้น ตามพรบ. มาตรา 7 วรรคแรก¹⁰ นั้นต้องเป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดและต้องได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจากรัฐมนตรีโดยได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี

ข) ผู้เอาประกันภัย

คือคู่สัญญาฝ่ายที่ตกลงส่งค่าเบี้ยประกันภัยเป็นการตอบแทนการที่ผู้รับประกันภัยตกลงเข้ารับเสี่ยงภัยให้ โดยผู้เอาประกันภัยจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ ไม่มีกฎหมายห้ามเอาไว้ อย่างไรก็ตามหากเป็นบุคคลธรรมดาต้องเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะแล้วตามกฎหมาย (เป็นไปตามหลักทั่วไปของการเข้าทำสัญญาว่า บุคคลที่เข้าทำสัญญาได้ต้องเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะแล้วตามกฎหมาย สัญญาจึงจะมีผลบังคับได้) เช่น หากว่ายังเป็นผู้เยาว์อยู่ หรือบุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะก็จะต้องได้รับความยินยอมจากผู้แทนโดยชอบธรรมก่อน เป็นต้น

ค) ผู้รับประโยชน์

คือบุคคลที่จะได้รับค่าสินไหมทดแทนหรือเงินจำนวนหนึ่งตามที่ระบุไว้ในสัญญาประกันชีวิต ซึ่งอาจเป็นผู้เอาประกันภัยเอง (ซึ่งเป็นผู้ส่งเบี้ยประกันภัยเอง) หรือเป็นบุคคลอื่นที่ระบุไว้ในสัญญาประกันชีวิตให้เป็นผู้รับประโยชน์ เพราะกรณีของผู้รับประโยชน์ไม่ได้มีกฎหมายบังคับว่าต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้เอาประกันภัยแต่อย่างใด (ในแง่ของการพิจารณารับประกันภัย

¹⁰ มาตรา 7 วรรคแรก "ภายใต้บังคับมาตรา 8 การประกอบธุรกิจประกันชีวิตจะกระทำได้เมื่อได้จัดตั้งขึ้นในรูปบริษัทจำกัดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หรือบริษัทมหาชนจำกัดตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทจำกัดมหาชน และโดยได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตจากรัฐมนตรีโดยอนุมัติคณะรัฐมนตรี"

บริษัทจะพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของผู้รับประโยชน์กับผู้เอาประกันภัยด้วย แม้ว่าตามกฎหมาย ผู้รับประโยชน์ไม่จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้เอาประกันภัยก็ตาม)

ข้อน่าสังเกตสำหรับผู้รับประโยชน์ก็คือหากในสัญญาประกันชีวิตไม่ได้ระบุผู้รับประโยชน์เอาไว้ สัญญาประกันชีวิตก็ยังมีผลสมบูรณ์อยู่ ถ้าหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตโดยที่ในสัญญาประกันชีวิตไม่ได้ระบุผู้รับประโยชน์เอาไว้ ในกรณีนี้ผู้รับประโยชน์ก็คือทายาทของผู้เอาประกันภัย นอกจากนี้ ยังมีข้อที่น่าสังเกตอีกว่ากฎหมายได้ระบุให้มีการเปลี่ยนแปลงผู้รับประโยชน์ในสัญญาประกันชีวิตได้ หากผู้เอาประกันภัยได้ทำหนังสือบอกกล่าวไปยังผู้รับประกันภัยเพื่อขอเปลี่ยนตัวผู้รับประโยชน์ อย่างไรก็ตาม ผู้เอาประกันภัยไม่สามารถเปลี่ยนตัวผู้รับประโยชน์ได้ ถ้ามีการมอบกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์แล้วและผู้รับประโยชน์ได้ทำหนังสือแจ้งไปยังผู้รับประกันภัยว่าจะถือเอาประโยชน์ในกรมธรรม์ประกันภัยของผู้เอาประกันภัย สิทธิของผู้รับประโยชน์นั้นเกิดขึ้นตั้งแต่เวลาที่แสดงเจตนาแล้ว ผู้เอาประกันภัยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือระงับสิทธิของผู้รับประโยชน์ดังกล่าวได้ (ปพพ. มาตรา 891 วรรคแรก¹¹)

ข้อที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งคือกรณีที่ผู้รับประโยชน์ไม่ใช่ผู้เอาประกันภัย หากว่าผู้รับประโยชน์เสียชีวิตก่อนผู้เอาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยจะขอเปลี่ยนแปลงผู้รับประโยชน์ได้หรือไม่นั้น การพิจารณาขึ้นอยู่กับว่าผู้รับประโยชน์ได้ดำเนินการตามที่อธิบายไว้วรรคก่อนหน้านี้นี้ (ตามมาตรา 891 วรรคแรก) แล้วหรือไม่ หากยังไม่ได้ดำเนินการผู้เอาประกันภัยสามารถทำหนังสือแจ้งผู้รับประกันภัยเพื่อขอเปลี่ยนตัวผู้รับประโยชน์ได้ หรือถ้าหากไม่ได้ดำเนินการแจ้งเปลี่ยนผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตค่าสินไหมทดแทนในกรณีดังกล่าวก็จะตกทอดไปสู่ทายาทที่ถูกต้องตามกฎหมายของผู้เอาประกันภัย แต่หากผู้รับประโยชน์ได้ดำเนินการตามมาตรา 891 วรรคแรกไปแล้ว ผู้เอาประกันภัยก็ไม่สามารถเปลี่ยนผู้รับประโยชน์ได้ และเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ค่าสินไหมทดแทนจากการเสียชีวิตก็จะตกไปยังทายาทที่ถูกต้องตามกฎหมายของผู้รับประโยชน์ที่ได้เสียชีวิตไปก่อนหน้านี้

¹¹ มาตรา 891 วรรคแรก “แม้ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยมิได้เป็นผู้รับประโยชน์เองก็ดี ผู้เอาประกันภัยย่อมมีสิทธิที่จะโอนประโยชน์แห่งสัญญานั้นให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่งได้ เว้นแต่จะได้ส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ไปแล้ว และผู้รับประโยชน์ได้บอกกล่าวเป็นหนังสือไปยังผู้รับประกันภัยแล้วว่าตนจำนงจะถือเอาประโยชน์แห่งสัญญานั้น”

1.8 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปด้วยเหตุผลและความจำเป็นที่หลากหลาย ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าใครควรจะเลือกแบบประกันแบบใด ทุนประกันเท่าไรหรือควรซื้อสัญญาเพิ่มเติมตัวใดบ้าง เกณฑ์ในการพิจารณาอย่างกว้าง ๆ เพื่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตตอบสนองความจำเป็นมีดังนี้

1. ความจำเป็นที่ต้องการอย่างแท้จริง นับเป็นเหตุผลแรกที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบให้มากที่สุด หากคำตอบให้ได้ว่าหากเกิดภัยที่จะกล่าวถึงขึ้นมาจะทำอย่างไร อาทิเช่น

1.1 หากหัวหน้าครอบครัวจากไปอย่างกะทันหัน ภรรยาและลูก ๆ ควรมียาได้ที่เคยได้รับในอดีตต่อเนื่องไปอีกกี่ปี จนกว่าลูกจะจบการศึกษา หรือทำให้ครอบครัวมีมาตรฐานการดำรงชีพที่ไม่ต่ำไปกว่าเดิม

1.2 หากหัวหน้าครอบครัวประสบอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วย รายได้ที่หายไปหรือค่ารักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นจะทำอย่างไร

1.3 หากยังเป็นโสดหรือมีชีวิตยืนยาวจะทำอย่างไรกับรายได้ที่หายไป จะหาเงินจากที่ใด จำนวนเท่าไรเลี้ยงชีพในวัยชรา

1.4 ภาระหนี้สินที่มีอยู่จะให้ใครรับผิดชอบ

1.5 หากมองประกันเป็นเรื่องการลงทุน เช่น อัตราดอกเบี้ยหรือการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

2. ความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน โดยทั่วไปบุคคลคนหนึ่งที่มีรายได้จะสามารถนำรายได้มาชำระเบี้ยประกันได้ประมาณ 10 % - 20 % ของรายได้ต่อปี เช่น นาย ก. มีรายได้เดือนละ 30,000 บาท ปีละ 360,000 บาท หากนำรายได้มาชำระเบี้ยประกันประมาณ 10 % ก็เท่ากับว่านาย ก. สามารถชำระเบี้ยประกันได้ปีละ 36,000 บาท นี่เป็นตัวอย่าง que แสดงให้เห็นเป็นเบื้องต้น โดยความเป็นจริงแล้วต้องมีการสอบถามในรายละเอียดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ภาระหนี้สิน ค่าใช้จ่ายในครอบครัว การลงทุน ซึ่งอาจจะทำให้ความสามารถในการชำระเบี้ยเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

3. กรรมธรรม์ประกันชีวิต / สัญญาเพิ่มเติมหรือบันทึกแนบท้าย ชนิดใดจะสามารถตอบสนองความจำเป็นได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ 2 แนวทาง คือ

3.1 วิเคราะห์ผลประโยชน์ของสัญญาแต่ละชนิด ตามความจำเป็น

3.2 วิเคราะห์ตามความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน บางครั้งมีความต้องการ แต่มีข้อจำกัดในการชำระเบี้ยประกันก็ไม่สามารถที่จะซื้อสัญญาต่าง ๆ ได้มากเท่าที่ ต้องการ

1.9 หลักการพื้นฐานของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

เป็นแบบประกันที่มีรูปแบบคล้ายกับการฝากเงินไว้กับธนาคารประเภทฝากประจำ เพราะเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตที่นอกจากจะให้ความคุ้มครองการมรณกรรมของผู้เอาประกันตามวงเงินคุ้มครองที่เลือกไว้แล้ว ในระหว่างที่ผู้เอาประกันยังมีชีวิตอยู่ก็จะได้รับผลตอบแทนทางการเงินจำนวนหนึ่งตามกำหนดปีประกันมีชีวิตยืนยาวจนครบกำหนดระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ เช่นครบ 10 / 15 / 16 / 18 / 20 / 21 / 25 หรือ 30 ปี ผู้เอาประกันก็จะได้รับวงเงินคุ้มครองครบเต็มจำนวน พร้อมเงินตอบแทนพิเศษอื่นๆ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์

ข้อดี เป็นกรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันสามารถเห็นผลตอบแทนทางการเงินจากกรมธรรม์ได้ในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่ และสำหรับกรมธรรม์ประเภทนี้บางแบบสามารถให้ผลตอบแทนทางการเงินมากกว่าผลตอบแทนจากการฝากเงินไว้กับธนาคารตามอัตราดอกเบี้ยปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีรูปแบบให้เลือกตามความเหมาะสมกับเพศ วัย และความสามารถในการออมของแต่ละคน ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เหมาะกับผู้ที่ต้องการทั้งการออมทรัพย์และความคุ้มครองมีทั้งระยะสั้นและระยะยาวซึ่งสามารถให้เงินไว้ใช้จ่ายในยามชราหรือเป็นทุนการศึกษาให้กับลูกได้

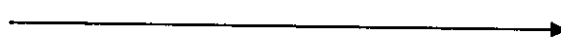
กรมธรรม์แบบนี้เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย แม้แต่จะทำให้เด็ก เพราะเป็นแบบประกันที่ให้ผลตอบแทนทางการเงินไม่ว่าผู้เอาประกัน จะอยู่ครบสัญญาหรือมรณกรรมก่อนครบสัญญา และหากทำให้กับเด็ก ยังสามารถซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมพิเศษที่แม่บิดา-มารดา ผู้ฝากเบี้ยประกันแทนบุตรจะมรณกรรมหรือทุพพลภาพก่อนครบสัญญา บุตรก็ยังคงได้รับผลตอบแทนทางการเงินตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์เช่นเดิมไปตลอดจนครบสัญญา โดยไม่ต้องมีใครมารับภาระเรื่องเบี้ยประกันที่ยังจ่ายไม่ครบอีกต่อไป การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งหวังศึกษากรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ซึ่งบริษัทประกันชีวิตทั่วไป

1.10 โครงสร้างกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์

กรมธรรม์สำหรับผู้ใหญ่

จ่ายทุนประกันเมื่อเสียชีวิตและอยู่จนครบสัญญา

เริ่มต้น



สิ้นสุด

ชำระเบี้ยประกันตามระยะเวลา

กรมธรรม์สำหรับเด็ก

รับเงินคืนล่วงหน้าตามเงื่อนไขและรับทุนคืนเมื่อครบสัญญา

เริ่มต้น



สิ้นสุด

หากผู้ชำระเสียชีวิตก่อนครบกำหนดสัญญาไม่ต้องชำระเบี้ยประกันต่อไป

ผู้ชำระเบี้ยจะได้รับความคุ้มครองจากกรมธรรม์สำหรับเด็กต่อเมื่อกรมธรรม์เด็กนั้นทำขึ้นในขณะที่เด็กอายุยังไม่ถึง 15 และผู้ชำระเบี้ยอายุไม่เกิน 50 ปี และจะให้ความคุ้มครองจนกระทั่งเด็กอายุครบ 21 - 25 ปี ขึ้นอยู่กับแบบของแต่ละบริษัท หลังจากนั้นกรมธรรม์ยังไม่สิ้นความคุ้มครอง ตัวเยาวชนต้องเป็นผู้ชำระเบี้ยประกันต่อไปจนกว่าจะครบสัญญา ทั้งนี้การเสียชีวิตและทุพพลภาพของผู้ชำระเบี้ยต้องเกิดขึ้นก่อนอายุครบ 60 ปี

ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีการคืนเงินทุก 3 ปี 5 ปี 10 ปี 20 ปี เป็นแบบคุ้มครองชีวิตอย่างเดียว แต่จะมีการคืนเงินให้เป็นระยะๆตามแต่ละแบบของกรมธรรม์

10.1 ประเภทของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การประกันแบบสะสมทรัพย์ ได้มีวิวัฒนาการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกันอยู่เสมอ จึงมีการแบ่งประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ออกเป็น 3 ประเภท

10.1.1 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ทวีคุณ การประกันชีวิตแบบนี้เบี้ยประกันค่อนข้างสูงกว่าแบบสะสมทรัพย์ธรรมดา สามารถแยกออกได้ 2 แบบ

1) ในกรณีที่ผู้เอาประกันชีวิตถึงแก่กรรมในระยะเวลาของการเอาประกัน บริษัทจะจ่ายให้เท่ากับจำนวนทุนประกัน แต่หากมีชีวิตอยู่รอดพ้นระยะเวลาของประกัน บริษัทจะจ่ายให้เป็นจำนวนสองเท่าของทุนประกัน

2) ในกรณีที่ผู้เอาประกันถึงแก่กรรมภายในกำหนดระยะเวลาหรือไม่ก็ตาม บริษัทจะจ่ายเงินเป็นสองเท่าของทุนประกัน แต่จำนวนเบี้ยประกันต้องสูงกว่าแบบที่ 1

10.1.2 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ร่วม หมายถึงการประกันชีวิตที่มีผู้เอาประกันมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป ซึ่งเหมาะกับครอบครัวที่มีรายได้ทั้งสองคน (เช่นสามีและภรรยา) จำนวนทุนประกันสูง หรือในกรณีที่เป็นหุ้นส่วนกัน

10.1.3 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพื่ออนาคตของเยาวชน หมายถึงการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่มุ่งให้ชีวิตของเยาวชนผู้รับประโยชน์การคำนวณอายุจึงไม่คำนึงถึงอายุของผู้ปกครองหรือผู้ชำระเบี้ยประกัน แต่ใช้หลักเกณฑ์เยาวชนเป็นหลัก

- 1) เมื่อผู้เยาว์เป็นผู้เอาประกัน จึงต้องตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกัน
- 2) ค่าเบี้ยประกันต่ำเนื่องจากผู้เยาว์อายุยังน้อยอยู่ ถือว่าเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระผู้ปกครองหรือผู้ชำระเบี้ยประกัน
- 3) เหมาะสำหรับผู้ปกครองที่รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้วเหลือไม่มาก ซึ่งเป็นการดีและความปลอดภัยสำหรับเด็ก

1.11 การประกันชีวิตให้ประโยชน์หลายอย่างดังนี้

1.11.1 *ให้ความคุ้มครองต่อครอบครัว* ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนี้อยู่กันเป็นครอบครัว ซึ่งครอบครัวเปรียบเสมือนหน่วยที่เล็กที่สุดที่ประกอบขึ้นเป็นสิ่งมีชีวิตหรือชุมชน ดังนั้นมนุษย์เราจึงมีความเกี่ยวข้องของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่วนความรับผิดชอบขั้นพื้นฐานในการดำรงชีพนี้เป็นเรื่องของแต่ละครอบครัว แต่ละครอบครัวจะมีความสุขมากน้อยเพียงใดนั้นก็เป็นเรื่องของครอบครัว

ดังนั้นในแต่ละครอบครัว ถ้าได้พิจารณาแยกรายละเอียดออกมาประการแรกคือ สามี และภรรยา รองลงมาก็เป็นบุตร ญาติพี่น้อง การดำรงชีพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ ซึ่ง อาศัยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่พักอาศัย เป็นต้น การที่จะได้สิ่งเหล่านี้มาจำเป็นต้องซื้อ ดังนั้น รายได้หรือเงินจึงมีความจำเป็น โดยมนุษย์เรายอมใช้แรงงานแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะได้เงินหรือรายได้ ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะนำรายได้มาจับจ่ายใช้สอยต่างๆ เมื่อเป็นดังนี้แล้ว กำลังหลักสำหรับหาเลี้ยงครอบครัวก็คือ หัวหน้าครอบครัวถ้าบังเอิญเคราะห์ร้าย หัวหน้าครอบครัวเกิดมีอันเป็นไปก่อนระยะเวลาอันสมควร สมาชิกของครอบครัวก็จะประสบความยากลำบาก ซึ่งสภาพเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้เสมอ ด้วยเหตุนี้ บุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่มีความรักและเป็นห่วงครอบครัว สามารถที่จะทราบสภาพความเป็นจริงของชีวิต จึงได้ทำประกันชีวิต เพื่อที่จะให้ภรรยา และบุตร ได้มีเงินเลี้ยงตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยญาติพี่น้องและคนอื่น อีกทั้งบุตรก็สามารถได้รับการศึกษาตามปกติ ถึงแม้เงินอาจจะมากหรือน้อย ก็ยังพออาศัยประทังชีวิตของครอบครัวได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือแม้แต่การจัดงานศพของหัวหน้าครอบครัว ซึ่งจะได้ไม่ต้องเป็นภาระกับบุคคลที่อยู่ข้างหลัง

1.11.2 *เป็นการออมทรัพย์* จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัททุกวदनั้น ส่วนหนึ่งถูกจัดสรรเป็นเงินค่าความคุ้มครอง หรือส่วนเฉลี่ยในการชดใช้การตายประจำปี ส่วนที่เหลือจะเป็นเงินเก็บออมในกรมธรรม์ โดยปกติแล้ว เมื่อผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันครบ 3 ปี ก็จะมีเงินจำนวนหนึ่งเก็บออมไว้ และจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนปีที่ผ่านไป ตัวผู้เอาประกันได้รับสิทธิอยู่ตลอดเวลาที่จะขอยุติสัญญา และขอรับส่วนที่ออมไว้นี้ ในแง่การประกันชีวิตก็เท่ากับเป็นการเก็บออมไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน ส่วนการเก็บออมโดยวิธีอื่นมักไม่คงเส้นคงวา และไม่สามารถดำเนินการไปได้ตลอดรอดฝั่ง เพราะขาดเป้าหมายที่แน่นอน ขาดการบังคับ และไม่สามารถต้านทานความเขี้ยววนเล็กน้อยๆ ได้เพราะเหตุนี้เมื่อถึงคราวเกิดความจำเป็นรีบด่วนจึงไม่สามารถมีเงินก้อนไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินได้ ในทางตรงกันข้าม การประกันชีวิต

เป็นการเก็บออมที่มีเป้าหมายแน่นอน เงินที่เก็บออมไว้ก็นำไปใช้จ่ายมาก ยกเว้นในกรณีที่จำเป็นจริงๆ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการประกันชีวิตคือวิธีเก็บออม " กองทุนยามฉุกเฉิน " ที่ดีที่สุด

จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันได้เก็บออมไว้ก็สามารถกู้ยืมนำไปใช้ได้ โดยไม่ทำให้ความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันได้รับต้องเสียไป ยกตัวอย่างเช่น กรมธรรม์ประกันแบบสะสมทรัพย์ประเภทต่างๆ ในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตลงก่อนสัญญาครบกำหนดหรืออยู่จนครบอายุประกันภัยในกรณีเช่นนั้นผู้เอาประกันหรือผู้รับประโยชน์ก็สามารถรับเงินที่เอาประกันไปได้ ในแง่การรับประกันชีวิตก็เท่ากับเป็นการเก็บเงินไว้ใช้ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้เอาประกันนั่นเอง เช่น เก็บไว้ในยามชรา หรือเก็บไว้เพื่อเป็นกองทุนการศึกษาของบุตร เป็นต้น นี่คือความหมายของคำว่า ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์

1.11.3 เป็นการลงทุน ความหมายของการลงทุนคือ การทำเงินก้อนหนึ่งให้เกิดดอกออกผล ดอกผลที่ได้รับนี้เรียกว่ากำไร ส่วนประกันชีวิตก็ถือว่าเป็นการลงทุนแบบหนึ่ง กล่าวคือ การมีกำไรหรือดอกผลเช่นเดียวกับการลงทุนประเภทอื่นๆ ดอกผลประการแรกที่ผู้เอาประกันควรทราบ คือ เงินเบี้ยประกันที่ชำระให้กับบริษัทนั้น เป็นจำนวนน้อยกว่าค่าเสี่ยงภัยตามอายุของผู้เอาประกันทั้งชำระ ทั้งนี้บริษัทได้ลดดอกเบี้ยที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนให้แก่ผู้เอาประกัน ตัวอย่างเช่น คนอายุระหว่าง 25 -26 ปี ตามตารางมรณวิสัย อัตราการตาย 4 คน ต่อ 1000 คน ดังนั้น โอกาสเสี่ยงการตายของคนอายุในเกณฑ์นี้คือ 0.004 ถ้าสมมติว่าบริษัทชดใช้ให้คนละ 100000 บาท เมื่อรวมกันแล้วบริษัทต้องจ่าย 400000 บาท ดังนั้น คนหนึ่งๆ จะต้องจ่ายเงินค่าเสี่ยงภัยที่แท้จริงคนละ 400 บาท แต่เวลาบริษัทคิดคำนวณเก็บค่าเบี้ยประกัน จะเก็บคนละ 380 บาท เพราะบริษัทคิดดอกเบี้ยที่คิดจะได้รับจากการลงทุนระหว่างปีให้ก่อน ซึ่งเป็นหลักทั่วไปในการประกันชีวิต ถ้าการประกันชีวิตในระยะยาว ดอกเบี้ยที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากการลงทุนมาก ก็นำไปลดให้กับผู้เอาประกันการทำแบบนี้สามารถทำได้กับการประกันชีวิตทุกประเภท

ประโยชน์สูงสุดของการประกันชีวิตนั้น มิใช่ผลกำไรจากการลงทุน หากได้รับความคุ้มครองให้แก่ครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักของผู้เอาประกัน หากได้เสียชีวิตลง ไม่ว่าจะในกรณีที่จ่ายเบี้ยประกันเพียงครั้งเดียวหรือสองสามครั้ง ครอบครัวก็จะได้รับการชดใช้เท่าทุนประกันทันที ผลประโยชน์รองลงมา ได้แก่ การออมทรัพย์ เรื่องของผลกำไรในการประกันชีวิตนั้นเป็นเรื่องของผลพลอยได้เท่านั้น มิใช่เป็นเรื่องสำคัญ การประกันชีวิตนั้นแม้ว่าจะได้กำไรน้อยแต่เป็นกำไรที่แน่นอนและยังประกันต้นทุนมิให้สูญหายอีกด้วย การลงทุนทำธุรกิจอาจเกิดเหตุการณ์ได้ทั้งกำไรและขาดทุนแต่การลงทุนซื้อกรมธรรม์นั้นหากทำอย่างต่อเนื่องตามกฎเกณฑ์นั้นผู้ลงทุนมีหลักประกันในกรมธรรม์ ฉะนั้นบุคคลใดก็ตามจะลงทุนในธุรกิจใดๆ ถ้าได้ทำการลงทุนซื้อ

กรรมธรรม์ประกันชีวิตไว้ด้วยแล้วก็จะเป็นการกระทำที่สุ่มรอบคอบ เพราะหากว่าบังเอิญธุรกิจที่ได้ทำไว้ประสบความสำเร็จล้มเหลว ตัวเราเองก็ยังมีหลักประกันในกรรมธรรม์ประกันชีวิต

1.11.4 มีรายได้ยามเจ็บป่วย ทูพพลภาพ และชราภาพ ในปัจจุบัน การประกันชีวิตได้วิวัฒนาการแบบต่างๆตามลำดับ ซึ่งมีผู้คิดประเภทต่างๆเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเพื่อที่สนองความต้องการให้แก่ผู้เอาประกัน และมีการครอบคลุมหลายๆอย่างเช่น การประกันการเจ็บป่วย ซึ่งทำให้ผู้เอาประกันสามารถมีรายได้ยามเจ็บป่วย การประกันอุบัติเหตุ ทำให้ผู้เอาประกันมีรายได้สำหรับเลี้ยงตนเองในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิง หรือได้รับเงินรักษาพยาบาลในยามที่ผู้เอาประกันบาดเจ็บ ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล การประกันเบี้ยเลี้ยงชีพในยามชรา ทำให้ผู้เอาประกันมีเบี้ยเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิต ไม่ว่าจะมียุติยวณานสักเพียงใดก็ตาม การประกันชีวิตในปัจจุบันมิได้แก้แต่เฉพาะปัญหาการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตเท่านั้น หากแต่ยังแก้ปัญหาการสูญเสียรายได้เนื่องมาจากการเจ็บป่วย ทุพพลภาพ และชราภาพอีกด้วย

1.11.5 สร้างอุปนิสัยการประหยัด การประกันชีวิตนอกจากจะให้ประโยชน์ในแง่รูปธรรมแล้ว ยังให้ประโยชน์ในแง่นามธรรมที่เรามองไม่เห็นด้วย ประการแรกที่เราเห็นได้ชัดคือ การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังอุปนิสัยประหยัดในหมู่ของประชาชนทั่วไป นิสัยประหยัดเป็นสิ่งดี ถ้าหากทุกคนรอบตัวมีการประหยัด รู้จักคาดคะเนถึงภัยอันอาจเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้าและเมื่อมีภัยพิบัติเกิดขึ้นจริงๆก็ทำให้ครอบครัวมีหลักประกัน โดยไม่ต้องเป็นภาระให้แก่สังคม หรือบุคคลอื่นนอกจากนี้ การประหยัดโดยรู้จักใช้เงินไปในทางที่เป็นประโยชน์ ยังมีส่วนเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพของเงินตราอีกด้วย

1.11.6 สร้างความรักและความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัว ชีวิตครอบครัวจะมีความสุขและราบรื่นนั้น ก่อนอื่นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะต้องมีความรักต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เป็นหัวหน้าครอบครัว ซึ่งเป็นกำลังหลักในการหาเลี้ยงชีพครอบครัว ควรจะมีความรักและความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อบุคคลในครอบครัว เช่น ภรรยา บุตร และต่อบุคคลอื่นๆที่มาพึ่งพาอาศัยอยู่ด้วย การแสดงออกซึ่งความรักและความรับผิดชอบอย่างสมบูรณ์นั้นเห็นได้จากข้อเท็จจริงที่ว่า หัวหน้าครอบครัวจะต้องไม่คำนึงถึงแต่ความสุขเฉพาะหน้าของสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น หากจะต้องคำนึงถึงความสุขและความมั่นคงในอนาคตของบุคคลเหล่านั้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วก็จะต้องหาหลักประกันให้ครอบครัว แม้หัวหน้าครอบครัวจะไม่มีชีวิตอยู่ บุคคลที่อยู่ข้างหลังก็สามารถมีความสุขและความมั่นคงปลอดภัยได้ หัวหน้าครอบครัวจะต้องให้ความอารักขาแก่เขาได้แม้จะตายไปแล้วก็ตาม นั่นคือความรักและความรับผิดชอบที่แท้จริง

1.11.7 **ให้ความคุ้มครองต่อธุรกิจ** เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เศรษฐกิจของประเทศจะมีความมั่นคงหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงของธุรกิจต่างๆ ที่เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ความจริงข้อหนึ่งที่สรุปได้จากการศึกษาสภาพความเป็นจริงของธุรกิจมีอยู่ว่า ความเจริญรุ่งเรือง หรือความเสื่อมสลายขององค์การธุรกิจหนึ่งๆ นั้นมักขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนั้นๆ เช่น ประธานบริษัท กรรมการผู้จัดการ เป็นต้น บุคคลดังกล่าวถือเป็นผู้มีความชำนาญสูง ได้ผ่านการศึกษาล่าเรียนและมีประสบการณ์ต่างๆ มาก แต่ในขณะเดียวกันบุคคลเหล่านี้ก็เป็นคนธรรมดา ซึ่งหนีไม่พ้นจากความชรา ความเจ็บ การตาย เขาอาจประสบกับมรณกรรมที่คาดไม่ถึงได้ตลอดเวลา ผลก็คือว่า เมื่อมีการเสียชีวิตเกิดขึ้น อาจทำให้ธุรกิจชะงัก หรือต้องหยุดกิจการ ด้วยเหตุนี้ ถ้ามีการป้องกันเสียก่อน ก็ควรจะมีการประกันชีวิตบุคคลที่เป็นกลไกสำคัญของงานไว้ เพื่อให้ผู้สืบทอดธุรกิจหรือผู้เป็นหุ้นส่วนในธุรกิจสามารถมีทุนรอนในการดำเนินธุรกิจต่อไป เป็นการช่วยไม่ให้ธุรกิจล้มจม และเป็นการรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย การประกันชีวิตในลักษณะนี้เรียกว่า การประกันธุรกิจ

1.11.8 **เป็นส่งเสริมให้เกิดสันติสุขและความมั่นคงปลอดภัยในสังคม** เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์นั่นก็คือ ต้องมีชีวิตอยู่อย่างผาสุก และมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต นั่นคือ ไม่มีความวิตกกังวลในอนาคตข้างหน้า ปัจจัยในการดำรงชีพที่มีอยู่จะต้องมีอยู่ต่อไปเรื่อยๆ โดยไม่มีการสะดุดหยุดลง การประกันชีวิตเป็นการชดเชยการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต ทูพพลภาพ ความชราภาพเป็นการประกันความคงอยู่ของรายได้ การประกันความคงอยู่ของปัจจัยในการดำรงชีพ นั่นคือ เป็นการประกันความสุขและความมั่นคง ปลอดภัยของมนุษย์นั่นเอง

1.11.9 **ช่วยลดหย่อนภาษีอากร** เนื่องจากรัฐบาลสามารถให้นำเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระเบี้ยมาลดหย่อนภาษีได้ถึง 1 แสนบาท

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการจูงใจ

การจูงใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Motivation" มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า "Movere" ซึ่งหมายถึง "ทำให้ขับเคลื่อน (To Move)" หรือ "กระตุ้น (To Activate)" (Hodgetts 2005, p. 42) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการจูงใจไว้มากมาย เช่น

พิสิษฐ์ ศิริรักษ์ (2540:32) กล่าวถึงการจูงใจว่า หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้นภายในอินทรีย์ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการกระทำและเป็นกระทำที่มีเป้าหมาย

อาร์ พันธ์มณี (2546:269) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง การนำปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจมาผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ ปัจจัยต่างๆ ที่นำมาอาจจะเป็นเครื่องล่อ รางวัล การลงโทษ การทำให้เกิดการตื่นตัว รวมทั้งทำให้เกิดความคาดหวัง เป็นต้น

ถวิล ธาราโภชน และศรัณย์ ดำริสุข (2548:128-129) อธิบายว่า การจูงใจ เป็นสภาวะภายในของอินทรีย์ที่กระตุ้นหรือผลักดันโดยแหล่งที่อยู่ภายใน (Internal Source) และหรือแหล่งที่มาจากภายนอก (External Source) ต่อพฤติกรรม เพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง (Goal)

เต็มศักดิ์ คทวณิช (2549:149) อธิบายว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการของการใช้ปัจจัยทั้งหลายที่จะทำให้บุคคลเกิดความต้องการเพื่อสร้างแรงขับและแรงจูงใจไปกระตุ้นร่างกายให้แสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้

วิไลวรรณ ศรีสงคราม สุขัญญา รัตนสัญญา โจนวีร์ พจน์พัฒนาผล และพีรพล เทพประสิทธิ์ (2549:167-168) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง การใช้สิ่งล่อใจเพื่อให้ทำหน้าที่เร้าหรือกระตุ้นอินทรีย์ให้กระทำพฤติกรรมตามที่ปรารถนา

ไครเดอร์ โกอเททส์ คavanaugh และโซโลมอน (Crider, Goethals, Kavanaugh, & Solomon, 1983 อ้างถึงใน ถวิล ธาราโภชน และศรัณย์ ดำริสุข 2548:128) กล่าวถึงการจูงใจว่าเป็นการสร้างความปรารถนา ความต้องการ และความสนใจ เพื่อกระตุ้นให้อินทรีย์ได้แสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายปลายทาง

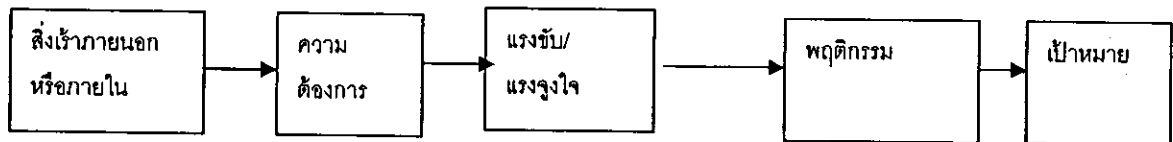
สคอว์ และริคคาบอจห์ (Sdorow & Rickabaugh, 2002:324) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นและถูกกำหนดจากสิ่งเร้า (Stimulus) ต่างๆ ทำให้เกิดแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่สิ่งเร้าชักจูง

เฟลด์แมน (Feldman, 2005:334) กล่าวว่า การจูงใจนั้นเป็นการนำปัจจัยทั้งหลายมากำหนดทิศทาง (Direct) และเป็นแรงผลักดัน (Energy) พฤติกรรม

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การจูงใจ คือการที่มีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นโน้มน้าวดึงดูดหรือผลักดันให้คนเรากระทำหรือแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเพื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในใจ ซึ่งถือว่าเป็นแรงขับที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก

2.2 กระบวนการจูงใจ

กระบวนการจูงใจ จะเริ่มจากสิ่งเร้าภายนอกหรือสิ่งเร้าภายในทำให้บุคคลเกิดความ ต้องการ และความต้องการดังกล่าวจะสร้างแรงขับหรือแรงจูงใจ เพื่อทำหน้าที่กระตุ้นร่างกายให้เกิดพฤติกรรมในการมุ่งไปสู่เป้าหมาย ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการจูงใจ

ที่มา: เดิมศักดิ์ คทวณิช 2549:149

จากกระบวนการข้างต้นมีค่าสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจดังนี้ (เดิมศักดิ์ คทวณิช 2549)

2.2.1 **สิ่งเร้า (Stimulus)** หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล สิ่งเร้านี้เองที่ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดการจูงใจ ซึ่งสิ่งเร้าอาจแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) **สิ่งเร้าภายนอก** ได้แก่ ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นภาพ รส กลิ่น เสียง แสง สี รวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆ ทั้งหลาย

2) **สิ่งเร้าภายใน** ได้แก่ สภาพะการทำงานของระบบต่างๆ ภายในร่างกาย เช่นระบบย่อยอาหาร ระบบขับถ่าย ระบบไหลเวียนโลหิต เป็นต้น ซึ่งผลของการทำงานของระบบต่างๆนี้เองบางครั้งจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าได้ด้วย

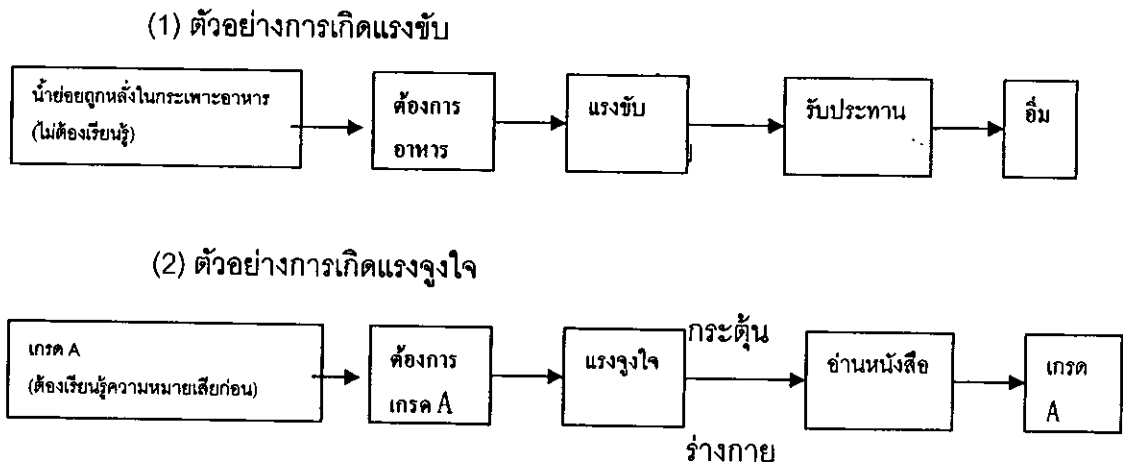
2.2.2 **ความต้องการ (Needs)** นักจิตวิทยาถือว่าความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงขับและแรงจูงใจขึ้นในตัวบุคคล กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นเนื่องจากร่างกายอยู่ในสภาวะของการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายหรือสูญเสียไป จนทำให้เกิดแรงกระตุ้นร่างกายให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นมา เพื่อตอบสนององสภาวะของร่างกายที่ขาดความสมดุลนั้นให้กลับสู่สภาวะปกติ เช่น เมื่อร่างกายอยู่ในสภาวะของการขาดน้ำ จะเกิดแรงกระตุ้นทำให้ร่างกายเกิดความต้งการน้ำขึ้น หรือสภาวะของร่างกายที่ขาดอาหาร ก็จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นทำให้ร่างกายเกิดความต้งการอาหาร เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วความต้องการของมนุษย์แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) *ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)* ได้แก่ ความต้องการน้ำ อาหาร อากาศ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการเหล่านี้จะต้องอยู่ในสภาวะที่สมดุล มิฉะนั้นจะเกิดการแสวงหาเมื่อขาด หรือจะขจัดส่วนที่เกินความต้องการออกไปจากร่างกาย

2) *ความต้องการทางจิตใจ (Psychological Needs)* เป็นความต้องการที่บุคคลจะได้มาต้องอาศัยการตอบสนองจากคนอื่นในสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น ต้องการความรัก ความอบอุ่น ความมั่นคง ความปลอดภัย ความต้องการการยอมรับจากสมาชิกอื่นในสังคมต้องการความเคารพนับถือและความภาคภูมิใจ เป็นต้น

2.2.3 *แรงขับและแรงจูงใจ (Drive and Motive)* หมายถึง พลังหรือแรงพื้นฐานที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเมื่อบุคคลเกิดความต้องการอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นมา โดยแรงดังกล่าวนี้จะทำหน้าที่กระตุ้นหรือรบกวนให้ร่างกายเกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง เมื่อใดก็ตามที่ถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ แรงขับและแรงจูงใจนั้นจะเริ่มลดลงและหมดไป ซึ่งจะมีผลทำให้ความต้องการของบุคคลที่มีอยู่หมดไปด้วย โดยปกติแล้วแต่ละคนจะสามารถสัมผัสแรงขับและแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตนได้อยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ ถ้าเมื่อใดก็ตามที่บุคคลเกิดความต้องการอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นมาแล้วไม่ได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองความต้องการนั้น จะด้วยสาเหตุใดก็ตาม บุคคลนั้นจะถูกรบกวนด้วยแรงขับและแรงจูงใจ เช่น เมื่อเกิดความหิว ถ้าไม่ได้รับประทานอาหารจะเกิดอาการกระสับกระส่ายและกระวนกระวาย อาการที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเพราะร่างกายถูกแรงขับที่เกิดจากความหิวรบกวน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าแรงขับและแรงจูงใจนี้เองที่เป็นตัวกระตุ้นร่างกายให้เกิดพฤติกรรมทั้งหลาย

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างแรงขับและแรงจูงใจนั้นอยู่ที่ว่าแรงขับนั้นมักจะมีสาเหตุมาจากความต้องการที่เป็นสิ่งเร้าภายในหรือเป็นแรงที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ เช่น แรงขับที่เกิดจากความต้องการอาหาร น้ำ ความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นแรงขับที่จะปรากฏในคนและสัตว์ทุกชนิด ส่วนแรงจูงใจนั้นมักจะเกิดจากความต้องการที่เป็นสิ่งเร้าภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นแรงจูงใจจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลหนึ่งบุคคลใดได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้มีการเรียนรู้ความสำคัญของสิ่งเร้าเหล่านั้นเสียก่อน สิ่งเร้าเหล่านั้นจึงจะสามารถสร้างความต้องการขึ้นได้ เช่น เงินเป็นสิ่งเร้าภายนอก ก่อนที่เงินจะสร้างแรงจูงใจได้นั้นบุคคลต้องเรียนรู้ค่าของเงินเสียก่อน ดังนั้นเมื่อเงินมีความสำคัญ เงินจึงสามารถสร้างแรงจูงใจให้คนทำงานเพื่อให้ได้เงินมาตอบสนองความต้องการของตน เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า แรงขับเป็นแรงที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ส่วนแรงจูงใจจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการเรียนรู้



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างการเกิดแรงขับและแรงจูงใจ

2.2.4 **สิ่งล่อใจหรือเครื่องล่อใจ (Incentive)** หมายถึง สิ่งเร้าภายนอกที่มีอิทธิพลในการทำให้บุคคลเกิดความต้องการจนก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะกระตุ้นร่างกายให้แสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย ดังนั้นสิ่งล่อใจหรือเครื่องล่อใจจึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคลนั้น ทั้งที่เป็นนามธรรม เช่น คำยกย่องชมเชย ชื่อเสียงเกียรติยศ และเป็นรูปธรรม เช่น ทรัพย์สินเงินทองสิ่งของ ของขวัญ รางวัล เป็นต้น สิ่งเร้าภายนอกดังกล่าวนี้จะเป็นสิ่งล่อใจหรือเครื่องล่อใจให้เกิดกระบวนการในการจูงใจขึ้นได้

2.2.5 **เป้าหมาย (Goal)** หมายถึง จุดหมายปลายทางสุดท้ายของกระบวนการจูงใจ เป็นขั้นตอนของการสิ้นสุดการแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อใดก็ตามที่บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายได้แล้ว แรงขับและแรงจูงใจที่ทำหน้าที่กระตุ้นหรือรบกวนร่างกายก็จะลดลงหรือหมดไป รวมไปถึงทำให้ความต้องการนั้นหมดตามไปด้วย

2.3 ลักษณะสำคัญของการจูงใจ

การจูงใจ มีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ประการ ดังนี้ (ถวิล ธาราโกชนม์ และศรัณย์ ดำริสุข 2548)

2.3.1 **ให้พลังแก่พฤติกรรม** พลังที่ให้แก่พฤติกรรมได้มาจากแหล่งภายใน เช่น ความหิวความกระหาย ซึ่งเกิดจากความต้องการทางสรีระ ทำให้เกิดแรงขับเพื่อให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมเพื่อเสาะแสวงหาอาหารหรือน้ำมาบำบัดความหิวหรือกระหายนั้น อีกประการหนึ่งพลังที่ให้แก่พฤติกรรมอาจได้มาจากแหล่งภายนอก เช่น ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดพลังแก่บุคคลที่จะมีพฤติกรรมมุ่งไปสู่ความสำเร็จในกิจการงานต่างๆ เป็นต้น

2.3.2 **กำหนดทิศทางของพฤติกรรม** พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจย่อมมีทิศทาง เช่นเมื่อหิวก็มีพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่การแสวงหาอาหาร ต้องการให้สังคมยอมรับ พฤติกรรมจึงมุ่งไปสู่การเรียนรู้ เป็นต้น

2.3.3 **พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย** พฤติกรรมที่เกิดขึ้นของอินทรีย์มี 2 ชนิด คือพฤติกรรมธรรมดาสามัญ เช่น การกระพริบตา การยกมือ เป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเป้าหมาย ส่วนพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่อินทรีย์หรือบุคคลได้มีความตั้งใจที่จะบรรลุเป้าหมายทั้งสิ้น

2.4 ลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ

พฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการจูงใจมีลักษณะดังนี้ (เดิมศักดิ์ ศพวณิช 2549)

2.4.1 พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจนั้นจะต้องมีเป้าหมายเสมอ เช่น สมพรจะมีเป้าหมายในการเลื่อนตำแหน่งขึ้นสู่ระดับผู้บริหาร จึงทำให้เกิดแรงจูงใจที่มุ่งมั่นในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายคือตำแหน่งระดับผู้บริหารที่ตนตั้งไว้ เป็นต้น

2.4.2 พฤติกรรมบางอย่างของบุคคลอาจถูกจูงใจให้กระทำโดยเจ้าตัวอาจจะไม่ทราบถึงเป้าหมายที่แท้จริงได้ ถ้าความต้องการและเป้าหมายนั้นอยู่ในจิตใต้สำนึก (Unconscious) เช่น ณรงค์ต้องการเป็นผู้ชนะเลิศกีฬามวยสากลในการแข่งขันโอลิมปิก ณรงค์คิดว่า เป็นเพราะตนต้องการได้เหรียญทอง แต่แท้จริงอาจมีความต้องการและเป้าหมายที่จะชดเชยความก้าวร้าวที่ซ่อนอยู่ในจิตใต้สำนึกของตน

2.4.3 กระบวนการจูงใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสิ่งที่ไม่คงที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้มีสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกจูงใจดังนี้

1) พฤติกรรมอย่างหนึ่งอาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างพร้อมกันในเวลาเดียวกันได้ เช่น บัณฑิตทำงานอาจเกิดจากแรงจูงใจที่ต้องการเงิน ได้รับการเลื่อนตำแหน่งโบนัส หรือได้รับการยกย่องให้เป็นพนักงานดีเด่น เป็นต้น

2) แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดพฤติกรรมได้หลายรูปแบบ เช่น กิตติมีแรงจูงใจที่อยากได้เกรด A วิชาจิตวิทยาการศึกษา ทำให้ต้องขยันเรียนทบทวนบทเรียนให้เข้าใจอย่างสม่ำเสมอ ชักถามข้อสงสัยจากครู เป็นต้น

3) แรงจูงใจที่เกิดจากแรงจูงใจที่แตกต่างกัน อาจทำให้พฤติกรรมคล้ายคลึงกันได้ เช่น พรพจน์มีแรงจูงใจที่ต้องการจะดูภาพยนตร์กับแรงจูงใจที่ต้องการจะซื้อของทำให้เกิดพฤติกรรมเดียวกันคือไปห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4) พฤติกรรมที่แสดงออกมาบางอย่าง อาจจะมีจุดมุ่งหมายที่จะปกปิดแรงจูงใจและความต้องการที่แท้จริงของตนเองไว้ เช่น สมเกียรติไปร่วมประท้วงรัฐบาล อาจไม่ใช่เกิดจากแรงจูงใจที่ต้องการจะเรียกร้องความเป็นธรรมให้กับสังคม แต่อาจเป็นแรงจูงใจที่ต้องการจะก่อความวุ่นวายหรือได้รับค่าจ้างให้ไปประท้วง เป็นต้น

5) ความแตกต่างในทางสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ และค่านิยมมีผลทำให้เกิดความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกันได้ เช่น คนในซีกโลกตะวันออกจะมีความต้องการ มีแรงจูงใจในการทำงาน รวมไปถึงการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากคนในซีกโลกตะวันตก หรือแม้กระทั่งคนในสังคมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันก็อาจมีความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกันได้ถ้าได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ต่างกัน

2.5 ทฤษฎีแรงจูงใจกับพฤติกรรมการศึกษา

การจูงใจเป็นเรื่องที่นักบริหารตลาดได้สนใจมากที่สุด และคำถามที่นักการตลาดต้องเผชิญอยู่ตลอดเวลาก็คือ อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้คนซื้อ ซึ่งก็เป็นที่น่าทึ่งกันว่าการศึกษาเพื่อเรื่องดังกล่าว ของตัวคนย่อมจะเป็นเรื่องที่ซับซ้อนที่สุด และหาคำตอบยากที่สุด ทั้งนี้เพราะมีสิ่งจูงใจหลายอย่างที่ทำหน้าที่เป็นกลไกที่ทำให้คนซื้อ ได้มีผู้ศึกษาถึงวิธีการซื้อของบางคน ที่มักหาทางป้องกันการถูกชักจูงให้ซื้อสิ่งที่เขาไม่ค่อยมีความมั่นใจนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งของบางอย่างที่เราไม่ราคา บางคนอาจมีความมั่นใจในตัวเองในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้แต่ก็อาจไม่มีความมั่นใจในการซื้อของที่ตนไม่เคยมีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นมาก่อน แต่ในการกลับกัน แม้บางคน จะเป็นคนที่ไม่มี ความมั่นใจในตัวเองเป็นลักษณะเฉพาะตัวก็ตาม แต่ถ้าเขามีความมั่นใจในเรื่องที่เขาทราบว่า เขามีความเชี่ยวชาญเฉพาะแล้ว การซื้อด้วยตัวย่อมกระทำได้นอกจากนี้ Maslow และ Borton ได้อธิบายว่า ผู้ซื้อได้ให้ความเข้าใจตามความนึกคิดของตนนี้ไปสัมพันธ์กับฐานะและความเด่นของบุคคลอื่น โดยสังเกตว่ามีการซื้อเพราะได้ข้อมูลจากบุคคลอื่น และจากการสังเกตนี้ทำให้คนอยากคบค้า และซื้อสินค้าตามบุคคลดังกล่าวไปด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:81)

เรื่องความสำคัญของ Self - Concept ในการเลือกซื้อสินค้า และตราสินค้า Edward L. และ Gregg Hupp ได้ศึกษากลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่ง เฉพาะนั้นจะมี Self - Concept เหมือนกับบุคคลอื่น ๆ ที่ใช้สินค้าตราเดียวกัน ทั้งนี้เพราะย่อมประสงค์ที่อยากจะใช้เหมือนกับคนอื่น ๆ ที่เขาประสงค์จะอยู่ในกลุ่มด้วย

2.6 ประเภทของแรงขับและแรงจูงใจ

จากการศึกษาความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการจูงใจ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาทั้งหลายนั้นเป็นเพราะได้รับการกระตุ้นจากแรงขับและแรงจูงใจทั้งสิ้น ดังนั้น

นักจิตวิทยาจึงให้ความสนใจต่อแรงขับและแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลมาก ซึ่งสามารถจำแนกประเภทได้ทั้งตามลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรม และตามพื้นฐานการเกิด

2.6.1 จำแนกตามลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรม

แรงจูงใจ สามารถแบ่งตามลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (อารี พันธุ์ณี 2546)

1) **แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive)** เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการที่กระทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง ไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ความต้องการเรียนเพื่อต้องการความรู้ ทำงานเพราะต้องการความสนุกและความชำนาญ ซึ่งความต้องการหรือความสนใจพิเศษ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล จะผลักดันให้บุคคลสร้างพฤติกรรมขึ้น ซึ่งได้แก่ ความอยากรู้ อยากรูเห็น ความสนใจ ความรัก ความศรัทธา เป็นต้น

2) **แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive)** เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งของหรือเกียรติยศ เงินเดือน ปริญาบัตร ความก้าวหน้า รางวัล ค่าชมเชยการแข่งขัน การติเตียน ทำให้บุคคลมองเห็นเป้าหมายจึงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการและแสดงพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายนั้น

2.6.2 จำแนกตามพื้นฐานการเกิด

แรงจูงใจ สามารถแบ่งตามพื้นฐานการเกิดได้ 3 ประเภท ดังนี้ (เต็มศักดิ์ คทวณิช 2549)

1) **แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drive)** หรือแรงขับทางกาย (Physiological Drive) ถือได้ว่าเป็นแรงขับพื้นฐานที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นเมื่อร่างกายอยู่ในสภาวะของการขาดความสมดุลจนทำให้เกิดความต้องการขึ้น แรงขับดังกล่าวจะรบกวนร่างกายให้แสดงพฤติกรรมตอบสนองของความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ร่างกายกลับเข้าสู่สภาวะสมดุลดั้งเดิม ตัวอย่างแรงขับปฐมภูมิหรือแรงขับทางกาย เช่น แรงขับที่เกิดจากความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น หลีกเลี่ยงความเจ็บปวดหรืออันตราย เป็นต้น

2) **แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive)** หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าแรงจูงใจทางสังคม (Social Motive) ทั้งนี้เนื่องจากแรงจูงใจประเภทนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการที่บุคคลได้เรียนรู้จากสังคมที่ตนอาศัยอยู่ โดยสังคมในระดับต่างๆ ตั้งแต่ครอบครัวและสถานศึกษาจะถ่ายทอดวัฒนธรรม ค่านิยม เจตคติ และความเชื่อ ให้กับสมาชิกจึงทำให้สมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมเกิดความต้องการที่คล้ายคลึงกันด้วย เช่น สังคมไทยให้ความสำคัญกับคนมีเงินจึงสามารถสร้างแรงจูงใจทุติยภูมิให้กับคนไทยในการพยายามทำทุก

สิ่งทุกอย่างเพื่อให้ได้เงินมาตามความปรารถนาของตน จะเห็นได้ว่าความต้องการเงินไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นเพราะได้เรียนรู้จากสังคม ตัวอย่างแรงจูงใจเหตุยภูมิที่เกิดจากความต้องการประเภทอุปสรรค เช่นความต้องการเงิน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ยศถาบรรดาศักดิ์ ฐานะทางสังคม เป็นต้น ส่วนที่เป็นนามธรรม เช่น ความต้องการได้รับความภาคภูมิใจ คำยกย่องชมเชยความสำเร็จ ชื่อเสียงเกียรติยศ เป็นต้น จะเห็นว่าแรงจูงใจเหตุยภูมิที่เกิดจากความต้องการเหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนทั้งสิ้น สำหรับแรงจูงใจเหตุยภูมิหรือแรงจูงใจทางสังคมในส่วนที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานที่ควรกล่าวถึงมีดังนี้

(1) *แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive)* เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความความต้องการที่จะพยายามทำกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใดที่ได้รับมอบหมายหรือรับผิดชอบอยู่ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ไม่ว่าจะงานนั้นจะมีความยากลำบากหรือประสบปัญหาอุปสรรคมากน้อยเพียงใดบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะอดทนและไม่เกิดความย่อท้อ ในทางตรงกันข้าม กลับยิ่งจะพยายามหาทางฟันฝ่าและเอาชนะปัญหาอุปสรรคต่างๆ เหล่านั้นด้วยตนเองเพื่อความสำเร็จและความภาคภูมิใจที่จะเกิดขึ้นกับตน ในขณะเดียวกัน ถ้าบุคคลนั้นไม่สามารถผ่านพ้นปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้แล้ว บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะรู้สึกกังวลอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่าเป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เช่น ชอบทำงานที่ยากและท้าทาย สลับซับซ้อนได้เป็นเวลานานๆ ชอบการแข่งขันและต้องการชัยชนะ มีความทะเยอทะยานสูง ต้องการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา มีเป้าหมายที่เด่นชัดแน่นอน เป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบการเลียนแบบ มีการวางแผนในการทำงานล่วงหน้า มีระดับความคาดหวังสูง (Level of Aspiration) มีความอดทนและเมกะมากนั้นที่จะเอาชนะอุปสรรคและปัญหาต่างๆ และชอบทำอะไรด้วยตนเองเป็นต้น

(2) *แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliation Motive)* เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม เพื่อให้ผู้อื่นรัก ยอมรับ ยกย่อง เคารพนับถือและแสดงไมตรีจิตต่อตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากไม่ต้องการที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง อย่างไรก็ตามรูปแบบของพฤติกรรมการสร้างความสัมพันธ์ของแต่ละสังคมจะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และค่านิยมของแต่ละสังคม พฤติกรรมของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์สูงจะมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เอาใจเขามาใส่ใจเราใจกว้างขวาง โอบอ้อมอารี ชอบให้ความช่วยเหลือผู้อื่น และชอบเข้าสังคม การแสดงออกทั้งหลายนั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งความรัก การยอมรับ และยกย่องจากบุคคลอื่นในสังคม แต่ในบางครั้งการที่บุคคลมีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ที่สูงเกินไปอาจมีบุคลิกภาพตามใจผู้อื่นมากเกินไป มักจะหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับ

บุคคลอื่นทั้งความคิดและการกระทำ ส่วนคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ต่ำมักจะพอใจที่จะเก็บตัวอยู่ตามลำพังมาก ไม่มีความปรารถนาจะทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น ปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ยาก ไม่สนใจและเอาใจใส่ผู้อื่น มักจะทำตามความพอใจของตนเท่านั้น จึงเกิดความขัดแย้งกับผู้อื่นได้เสมอ อย่างไรก็ตามการที่บุคคลจะพัฒนาแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ไปในทางใดนั้นจะขึ้นอยู่กับวิธีการอบรมเลี้ยงดูของแต่ละครอบครัว กล่าวคือ ถ้าครอบครัวเลี้ยงลูกให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) ผู้อื่น เห็นความสำคัญและคุณค่าของสังคม ยอมรับกฎเกณฑ์ ระเบียบวินัย ให้ความรักความอบอุ่น ไม่แสดงความก้าวร้าว ช่มชู้ สอนให้เคารพผู้ใหญ่ ย่อมจะทำให้เด็กในครอบครัวนั้นเป็นผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์อยู่ในระดับเหมาะสม ตัวอย่างลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์สูง เช่น ชอบทำงานเป็นหมู่คณะ ชอบเข้าสังคม มีบุคลิกภาพประเภทแสดงตัวชอบแสดงความเอาใจใส่ช่วยเหลือผู้อื่น รักผู้อื่นและต้องการให้ผู้อื่นรักตน พยายามสร้างไมตรีกับบุคคลทั่วไป ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเสมอต้นเสมอปลาย และหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและการทะเลาะเบาะแว้งกับผู้อื่น เป็นต้น

(3) *แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive)* เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะมีอำนาจเหนือผู้อื่นมีความทะเยอทะยาน รักความก้าวหน้า แสวงหาตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจสูงเกินไป อาจจะไม่คำนึงถึงความถูกต้องและชอบธรรมในการได้มาซึ่งอำนาจ ไม่พอใจกับสถานการณ์ที่มีผู้นำหลายคนในเวลาเดียวกันชอบโต้แย้ง คัดค้าน ถกเถียง เอาชนะโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น ต้องการเป็นใหญ่ ยึดถือตนเองเป็นศูนย์กลาง จะเกิดความเครียดเมื่อตนเองอยู่ในฐานะผู้แพ้ ดังนั้นเราจึงควรมีแรงจูงใจใฝ่อำนาจในระดับที่พอเหมาะ ทั้งนี้เนื่องจากจะช่วยเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะแสวงหาความก้าวหน้าให้กับตน สามารถแสดงศักยภาพของตนได้เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ คือเป็นได้ทั้งผู้นำและผู้ตามที่ดี ขณะเดียวกันก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจกับความก้าวหน้าที่เกิดจากความสามารถของตนอย่างแท้จริง ส่วนบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจต่ำมักจะเป็นคนขาดความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง เชื่องช้า มีชีวิตอย่างไร้จุดหมาย ชอบความสบาย เป็นต้น

3) *แรงจูงใจส่วนบุคคล (Individual Motive)* เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเนื่องจากแต่ละคนจะมีความต้องการส่วนตัวที่ไม่เหมือนกัน ถึงแม้จะมีความต้องการในเรื่องเดียวกันก็ตาม เช่นทุกคนมีแรงขับที่เกิดจากความต้องการอาหารหรือมีความหิวเหมือนกัน แต่แต่ละคนจะมีความต้องการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน เช่น บางคนต้องการรับประทานอาหารก๋วยเตี๋ยว บางคนต้องการรับประทานอาหารข้าว บางคนต้องการรับประทานอาหารขนมจีน เป็นต้น หรือทุกคนต้องการพักผ่อน แต่บางคนต้องการนอน บางคนต้องการสังสรรค์ บางคนต้องการฟังเพลง บางคน

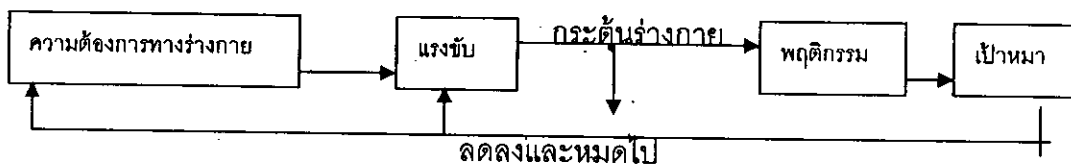
ต้องการดูภาพยนตร์ บางคนต้องการไปเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น ความต้องการที่แตกต่างกันในด้านรายละเอียดเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจส่วนบุคคลที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้จะได้เห็นว่าในบางครั้งเมื่อเราชวนเพื่อนไปดูภาพยนตร์สยองขวัญแต่เพื่อนปฏิเสธไม่ไปดู เพราะเพื่อนชอบดูภาพยนตร์ชีวิต นั่นก็เป็นเพราะว่าความต้องการจะดูภาพยนตร์สยองขวัญนั้นจะทำให้เกิดแรงจูงใจส่วนบุคคลขึ้นกับตัวเรา แต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจกับเพื่อนเราได้ สำหรับแรงจูงใจส่วนบุคคลที่แต่ละคนมีแตกต่างกันนั้นเป็นเพราะว่าแต่ละคนได้รับการเรียนรู้จากสังคมและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันไป

2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจที่สลับซับซ้อน และสามารถนำไปใช้ในการสร้างความสำเร็จด้านบริหารงานบุคคล การทำงาน และการเรียนการสอน จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ซึ่งมีอยู่หลายทฤษฎี โดยในที่นี้จะกล่าวถึงเพียง 5 ทฤษฎีที่สำคัญ ดังนี้

2.7.1 ทฤษฎีลดแรงขับ (Drive-Reduction Theory)

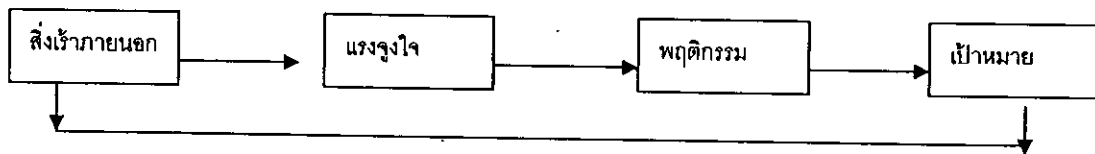
นักจิตวิทยาคนสำคัญของทฤษฎีนี้ได้แก่ คล้ากฮัลล์ (Clack Hull 1884-1952) โดยได้อธิบายทฤษฎีลดแรงขับโดยพิจารณาจากพื้นฐานการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ที่เชื่อว่าเมื่อร่างกายอยู่ในสภาวะของการขาดความสมดุลเนื่องจากความต้องการขั้นต้นของร่างกาย (Primary Needs) เช่น ความหิวความกระหาย ความต้องการอากาศ ความต้องการพักผ่อนหลับนอน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะสร้างแรงขับไปกระตุ้นร่างกายให้แสดงพฤติกรรมตอบสนองความต้องการของตน และเมื่อบุคคลบรรลุเป้าหมายแล้ว แรงขับที่รบกวนร่างกายนั้นจะค่อยๆ ลดลงและหมดไป ทำให้ร่างกายกลับสู่สภาวะของความสมดุลอีกครั้งหนึ่ง ความต้องการทั้งหลายก็จะหายไปด้วย (ถวิล ธาราโภชน์และศรัณย์ ดำริสุข 2548) ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการจูงใจตามทฤษฎีลดแรงขับได้ดังภาพที่)ความต้องการทางร่างกาย แรงขับ กระตุ้นร่างกาย พฤติกรรม เป้าหมาย



ภาพที่ 2.4 กระบวนการจูงใจตามทฤษฎีลดแรงขับ

2.7.2 ทฤษฎีสั่งเร้า (Cue-Stimulus Theory)

สำหรับการจูงใจตามทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญกับจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจคือ สิ่งเร้า (Stimulus) ภายนอกมากกว่าความต้องการ โดยอธิบายว่าสิ่งเร้าภายนอกซึ่งหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวบุคคลจะมีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น เช่น ต้องไปซื้อของเพราะถูกเพื่อนชวน ต้องทำประกันชีวิตเพราะเชื่อที่ผู้แทนขายประกันหว่านล้อม เห็นเสื้อโชว์ในร้านจึงต้องเดินเข้าไปดูและซื้อมา เห็นปลาในน้ำมีมากจึงหาเบ็ดมาตก จะเห็นว่าเพื่อน ผู้แทนขายประกัน เสื้อที่โชว์ และปลาชุกชุม สิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองทั้งสิ้น (เดิมศักดิ์ ทัศนวิธ 2549) ซึ่งอาจแสดงกระบวนการจูงใจตามทฤษฎีสั่งเร้าได้ดังภาพต่อไปนี้



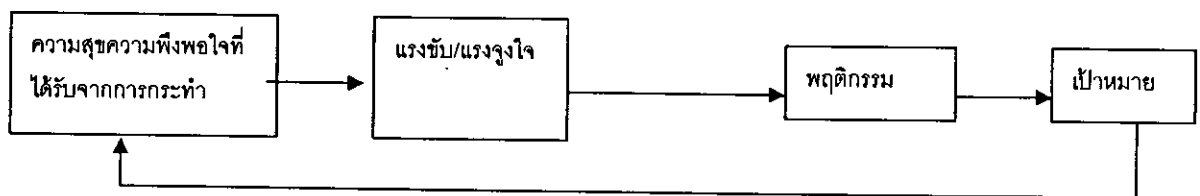
ภาพที่ 2.5 กระบวนการจูงใจตามทฤษฎีสั่งเร้า

จะสังเกตเห็นว่าตามทฤษฎีสั่งเร้านี้ สิ่งเร้าและเป้าหมายนั้นมักจะเป็นสิ่งเดียวกันดังนั้นถ้าต้องการสร้างแรงจูงใจในตัวบุคคลเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น ตั้งใจเรียนขยันทำงาน จะต้องทราบเป้าหมายของบุคคลนั้นเสียก่อน จึงจะนำเป้าหมายของบุคคลนั้นมาทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าใจ (Incentive) อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในบางกรณีสิ่งเร้าภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการเกิดแรงจูงใจมากกว่าความต้องการของบุคคล กล่าวคือ แม้ว่าบุคคลไม่มีความต้องการจะทำอะไรบางอย่าง แต่ถ้ามีสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นบุคคลนั้น ก็สามารถเกิดแรงจูงใจขึ้นได้ทั้งๆ ที่ไม่มีความต้องการ เช่น นักศึกษาบางคนไม่ต้องการมาเรียนเวลา 8:00 น. แต่จำเป็นต้องมาให้ทันเพราะอาจารย์เช็คชื่อตอนเวลา 8.00 น. หรือนักศึกษาต้องการแต่งกายตามสบายแต่ต้องแต่งให้ดูกระเป๋ยบมีจะนั้นอาจารย์จะไม่ให้เข้าชั้นเรียน ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมมาเรียนทันตามเวลา และแต่งกายดูกระเป๋ยบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจที่ฝืนกับความต้องการของบุคคลนั้นทั้งสิ้น ดังนั้นทฤษฎีสั่งเร้านี้จึงเชื่อว่าสิ่งเร้าภายนอกจะเป็นตัวควบคุมการเกิดแรงจูงใจและพฤติกรรมของบุคคลมากกว่าความต้องการ

2.7.3 ทฤษฎีเร้าอารมณ์ (Affective Arousal Theory)

นักจิตวิทยาคนสำคัญที่ให้การสนับสนุนทฤษฎีนี้ คือ วอลเตอร์ แคนนอน (Walter Cannon) และเฟสทินเกอร์ (Festinger) ทฤษฎีนี้เกิดจากแนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการ

เกิดพฤติกรรมของบุคคลที่ว่า พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมานั้นจะเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาความสุขความพึงพอใจให้กับตนเอง และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้ตนเองเป็นทุกข์และความไม่สบายใจ หมายความว่าถ้าพฤติกรรมใดก็ตามซึ่งเมื่อบุคคลได้กระทำไปแล้วได้รับความสุขความพึงพอใจ พฤติกรรมนั้นก็จะเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก เช่น ถ้าชยันอ่านหนังสือทบทวนบทเรียนแล้วทำให้สอบได้เกรด A พฤติกรรมการชยันอ่านหนังสือและทบทวนบทเรียนจะเกิดขึ้นเรื่อยๆ ในทางตรงข้าม ถ้าพฤติกรรมใดเมื่อกระทำไปแล้วได้รับความทุกข์และความไม่สบายใจ พฤติกรรมนั้นจะค่อยๆ หายไป เช่น ถ้านักศึกษาแต่งกายผิดระเบียบแล้วถูกกลงโทษ นักศึกษาผู้นั้นจะมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการแต่งกายผิดระเบียบ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีภาวะทางอารมณ์นั้น จะเน้นความสำคัญที่อารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการแสดงพฤติกรรมว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเกิดแรงขับและแรงจูงใจที่ทำให้ไปกระตุ้นร่างกายให้เกิดพฤติกรรมเพื่อไปสู่เป้าหมายความสุขและความพึงพอใจที่ได้รับจากการบรรลุเป้าหมายนั้นจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นอย่างสม่ำเสมอ (ถวิล ธาราโภชน และศรัณย์ ดำริสุข 2548) ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการจูงใจตามทฤษฎีนี้ได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.6 กระบวนการจูงใจตามทฤษฎีเร้าอารมณ์

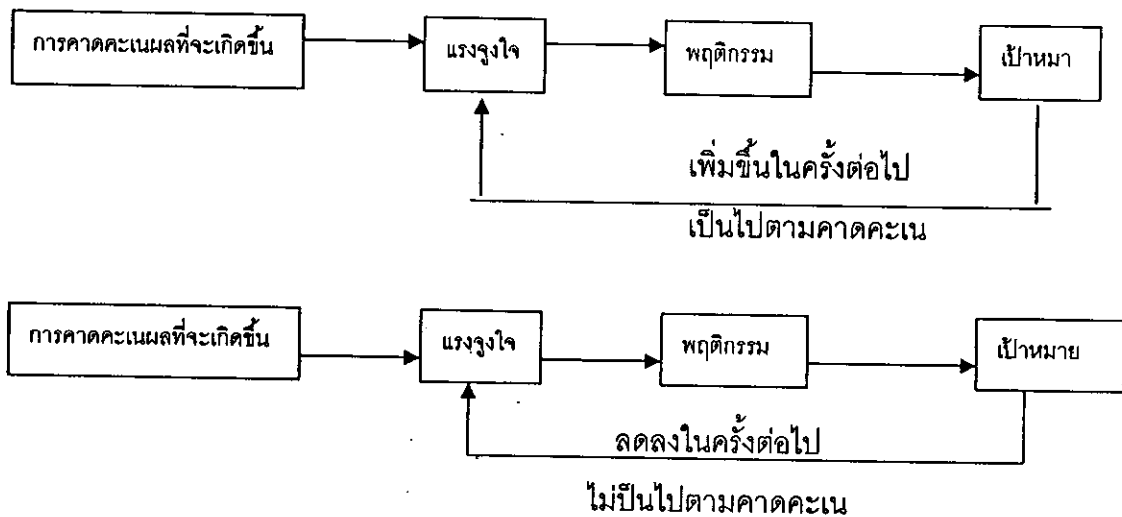
ระดับของความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากการแสดงพฤติกรรมเมื่อบรรลุเป้าหมายจะมีความสัมพันธ์กับแรงขับและแรงจูงใจ กล่าวคือ ยิ่งได้รับความพึงพอใจจากการกระทำมากเท่าใด ก็ยิ่งจะทำให้เกิดแรงขับและแรงจูงใจที่จะกระตุ้นร่างกายมีสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

2.7.4 ทฤษฎีการใช้ปัญญา (Cognitive Theory)

ทฤษฎีนี้มีแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการจูงใจว่า กระบวนการจูงใจเกิดจากการคาดคะเนผลของการแสดงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้าว่าจะเป็นเช่นใด โดยการคาดคะเนนั้นจะต้องอาศัยการคิด การวิเคราะห์ การใช้วิจารณญาณ และประเมินค่าจากพฤติกรรมแบบเดียวกันที่เคยกระทำมาแล้วในอดีต โดยนำผลที่ได้จากการประเมินการกระทำที่ผ่านมานั้นมา

คาดคะเนสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำในปัจจุบันหรือที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป ยิ่งถ้าผลของการกระทำที่จะได้รับนั้นมีคุณค่า (Value) ต่อบุคคลมากเท่าไร ยิ่งจะสามารถสร้างแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายมากขึ้นเท่านั้น เช่น นักศึกษาคนหนึ่งคาดคะเนว่าในการเรียนวิชาจิตวิทยาการศึกษาในเทอมนี้ น่าจะได้เกรด A ทั้งนี้เพราะเคยเรียนวิชาจิตวิทยาทั่วไปได้เกรด A มาแล้ว นอกจากนี้ นักศึกษาคณะนี้ยังรู้สึกว่าจะเกรด A ในวิชาจิตวิทยาการศึกษา มีความหมายและคุณค่ากับตนอย่างมาก จึงเกิดแรงจูงใจเพิ่มขึ้นในอันที่จะตั้งใจเรียนและขยันเรียนเพื่อได้เกรด A วิชาจิตวิทยาการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ ถ้าสิ่งที่คาดคะเนหรือประเมินสถานการณ์ไว้กับผลที่ได้รับเมื่อบรรลุเป้าหมาย มีความใกล้เคียงกัน หรือสูงกว่าที่คาดการณไว้ จะมีผลให้การแสดงพฤติกรรมรูปแบบเดียวกันที่เกิดขึ้นต่อไปจะมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลนั้นประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนคาดหวังไว้นั่นเอง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังหรือคาดคะเนไว้จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกล้มเหลว ท้อถอย แรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมในทำนองเดียวกันที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไปจะลดลงทันที (เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2549)

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีการใช้ปัญญา จะเน้นความสำคัญของการใช้ความสามารถทางสมองในการคิด ทำความเข้าใจ และใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์และประเมินพฤติกรรมต่างๆ ที่เคยกระทำมาแล้วในอดีต เพื่อคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำในปัจจุบันและอนาคต การคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นสร้างแรงจูงใจในตัวบุคคลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่คาดการณไว้ ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการจูงใจตามทฤษฎีนี้ได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.7 กระบวนการจูงใจตามทฤษฎีการใช้ปัญญา

สามารถกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการใช้ปัญญาเชื่อว่าความสำเร็จและความล้มเหลวที่ได้รับในอดีตและปัจจุบันจะมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังและแรงจูงใจที่จะกระทำต่อไปในอนาคต

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจที่กล่าวมาข้างต้น จัดว่าเป็นทฤษฎีที่มีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลทั้งสิ้น ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีพื้นฐานความเชื่อและแนวความคิดแตกต่างกันออกไป ผู้ศึกษาจึงควรใช้วิจารณญาณและวิเคราะห์แนวคิดของแต่ละทฤษฎีให้ละเอียด เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องและเพื่อการเลือกนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความมั่นคงทางสังคมและความรู้สึกมั่นคงทางรายได้

2.8.1 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของความมั่นคงทางสังคม

อนัญญา ปรมาณานนท์ (2545: 8) ได้กล่าวถึงความมั่นคง (security) หมายถึงสถานะแห่งความรู้สึกปลอดภัย ความเชื่อมั่น การมีอิสระ การมีเสถียรภาพ การได้รับหลักประกันและการมีความมั่นคงในชีวิต

สร้อยทิพย์ ไทยปิ่นณรงค์ (2543: 3) ในหนังสือความมั่นคงทางสังคมคู่มือการศึกษาสำหรับผู้ใช้แรงงานได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "ความมั่นคงทางสังคม" คือการคุ้มครอง ซึ่งสังคมได้ให้ต่อสมาชิกในสังคมนั้น ๆ โดยอาศัยมาตรการสาธารณะจำนวนหนึ่งเพื่อรับมือกับความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งอาจเกิดจากความสูญสิ้น หรือลดลงอย่างมากของรายได้อันเป็นสาเหตุมาจากการประสบอุบัติเหตุ การเจ็บป่วย การคลอดบุตรการบาดเจ็บจากการทำงาน การว่างงาน ความพิการ ชราภาพ หรือเสียชีวิต โดยการให้บริการทางการแพทย์ การให้เงินช่วยเหลือแก่ครอบครัวที่มีบุตร

2.8.2 ความมั่นคงทางสังคมเป็นการดำเนินงานใน 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1) การประกันสังคมที่ผู้ประกันตนมีส่วนรับผิดชอบและเสี่ยงภัยร่วมกัน
2) สวัสดิการทางสังคมที่เป็นโครงการสำหรับช่วยเหลือคนที่ด้อยโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมที่ยังไม่สามารถช่วยตนเองได้ ส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยภาครัฐที่เรียกว่าการประชาสงเคราะห์ แต่หากดำเนินการโดยเอกชนเรียกว่า การสังคมสงเคราะห์

3) โครงการที่เอกชนดำเนินการเพื่อสร้างหลักประกันและประโยชน์แก่พนักงาน เมื่อเกิดอุบัติเหตุ เจ็บป่วย และเกษียณอายุ

4) โครงการพัฒนาต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายแก่กลุ่มนอกระบบ กลุ่มเกษตรกร และในชนบทโดย อนัญญา ปรมาณานนท์ (2545:9) ได้สรุปเกี่ยวกับความมั่นคงไว้ ดังนี้

ความต้องการจำเป็นสำหรับความมั่นคง (need for security) ความผันผวนไม่แน่นอนของเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นปัญหาที่มนุษย์ทุกคนพบมนุษย์ทุกคนจึงมีความต้องการจำเป็นต่าง ๆ ที่จะต้องได้รับการตอบสนอง แต่ไม่แน่ใจว่าจะได้รับการตอบสนองตลอดไปหรือไม่

ความล้มเหลวในชีวิตอาจเกิดขึ้นได้ทุกขณะ เช่น การขาดทรัพย์สินเงินทอง ฯลฯ มนุษย์จะต้องรู้สึกว่าเขามีความมั่นคงในชีวิตพอสมควร เพื่อให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง และมีกำลังใจที่จะเผชิญกับความไม่แน่นอนในอนาคตต่อไป ความรู้สึกขาดความมั่นคงในชีวิต เช่น ไม่แน่ใจว่าจะถูกไล่ออกจากงานเมื่อไร ฯลฯ จะอยู่ในสภาพจิตใจที่หดหู่ มีความกังวลใจอย่างมาก ขาดกำลังใจและความสามารถในการควบคุมการกระทำของตนเอง

ดังนั้น ความมั่นคงทางสังคมจึงเป็นระบบหนึ่งของสังคมที่ถูกจัดขึ้น เพื่อให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่น จนเกิดความรู้สึกที่มั่นคง ซึ่งการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลก็เป็นระบบหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลและสังคมในเรื่องดังกล่าวได้

2.8.3 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของความรู้สึกมั่นคง

อมร รัชศาสตร์ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้สึกมั่นคง (sense of security) หมายถึง สภาพ หรือความรู้สึกว่าปราศจากความกลัว ความระมัดระวัง และอันตรายต่าง ๆ ความปลอดภัย หรือความรู้สึกปลอดภัย ไม่มีสิ่งน่าสงสัย และความแน่ใจ

สร้อยทิพย์ ไทยปิ่นณรงค์ (2543: 45) เมื่อมนุษย์ทุกคนล้วนต้องการความมั่นคงปลอดภัย การที่แต่ละคนมุ่งทำงานเพื่อสะสมเงินทองไว้ก็ด้วยความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัย ต้องการเป็นปีกแผ่นคนที่มีความต้องการในระดับนี้อย่างมากอาจรู้สึกได้ว่า ไม่ว่าจะมีความเสี่ยงอะไรก็ตามขอใช้ชีวิตปลอดภัยไว้ก่อน

จากแนวคิดความหมายของความมั่นคงทางสังคม และความรู้สึกมั่นคงจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดยแปรผันตามกัน หมายถึง ระบบของสังคมที่สามารถให้หลักประกันด้านรายได้แก่ประชาชน และให้ความคุ้มครองเมื่อต้องประสบภัยต่าง ๆ เช่น การเจ็บป่วย การบาดเจ็บ ทูพพลภาพ เสียชีวิต ฯลฯ ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับหลักประกันด้านรายได้แล้วทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในชีวิต มีกำลังใจที่จะเผชิญกับความไม่แน่นอนในอนาคต ซึ่งการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลก็เป็นระบบหนึ่งของสังคมที่สามารถให้หลักประกันด้านรายได้ ช่วยให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความรู้สึกมั่นคงดังกล่าวได้

2.9 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow)

มาสโลว์ (Maslow) ได้ศึกษาความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป (เสรี วงษ์มณฑา 2542:39 - 49) พบว่ามีลำดับขั้นของความต้องการ 5 ลำดับ (Maslow's hierarchy of human needs) ดังนี้คือ

1. ความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกาย (basic physiological needs) ได้แก่ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการพักผ่อนต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (safety and security needs) มนุษย์ทุกคนต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีความมั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคร้ายไข้เจ็บ ดังนั้น สิ่งที่เขาต้องการเมื่อต้องเกิดภัยจนเกิดความสูญเสียคือ การประกันรายได้ และความมั่นคง

3. ความต้องการทางด้านความรัก (love needs) เป็นความต้องการรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (sence of belonging) ต้องการการยอมรับจากคนอื่นเป็นความต้องการที่อยากให้คนอื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ดังนั้น จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นความต้องการทางด้านสังคม (social needs) ก็ได้

4. ความต้องการทางด้านความภาคภูมิใจ (self - esteem needs) เป็นความต้องการความนับถือ หรือต้องการมีฐานะเด่นในสังคม ความต้องการที่จะเข้มแข็ง เชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระเสรี ซึ่งความต้องการระดับนี้ต้องอาศัยความรู้ความสามารถของตนเองในการทำงานที่จะทำให้ผู้อื่นยอมรับนับถือในหน้าที่การงาน และสถานภาพความเป็นอยู่ ความมีชื่อเสียง (ego needs)

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในการทำเป้าหมายที่ตนคาดหวังไว้ให้ประสบความสำเร็จ เช่น ความต้องการเป็นดารา เป็นนักกีฬา เป็นต้น เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคล เพื่อการสร้างสรรคสิ่งทีบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (what a man can be he must be)

จากการศึกษาทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ แม้ว่าความต้องการของมนุษย์จะสามารถจัดช่วงได้เป็น 5 ลำดับ หากพิจารณาโดยสรุปแล้วจะเห็นว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับดังกล่าวสามารถลดลงเหลือเพียง 3 ลำดับขั้นด้วยกัน คือ ความต้องการลำดับขั้นที่ 1 และ 2 ตามแนวความคิดของมาสโลว์ ถือเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ส่วนลำดับขั้นที่ 3 และ 4 ถือเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ และลำดับที่ 5 ถือเป็นความต้องการในระดับขั้นสติปัญญา (อนันัญญา ไปราณานนท์ 2545: 10)

ดังนั้น ในลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ทั้งหมดนี้ ความต้องการขั้นหนึ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตมากที่สุด คือ มนุษย์ต้องการความมั่นคง และความปลอดภัย ซึ่งความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์เรารู้สึกว่าจะมีการเสี่ยงภัยเกิดขึ้น คือมีโอกาสที่อาจจะเกิดเหตุร้าย ซึ่งเหตุร้ายที่เกิดขึ้นทำให้สูญเสียทรัพย์สินหรือรายได้ คนทั่วไปจึงไม่ต้องการให้ภัยเกิดขึ้น ถ้ารู้ว่าภัยจะเกิดขึ้นก็หาทางหลีกเลี่ยงเท่าที่จะทำได้ แต่ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็ต้องเผชิญกับภัยนั้น และทางที่ดีที่สุดคือการป้องกัน หรือบรรเทาการสูญเสียที่อาจเกิดจากภัยที่มีได้

คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าหรือมีเหตุการณ์อันไม่คาดคิดเกิดขึ้นก็คือความต้องการหลักประกันไม่ว่าจะเป็นชีวิตร่างกาย หรือทรัพย์สิน ความต้องการนี้จึงสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิต เมื่อมนุษย์ต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยต้องการความรักและการยอมรับจากสังคม มนุษย์จึงคิดหาวิธีการป้องกันการสูญเสียทางการเงินด้วยการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต มนุษย์จึงโอนความเสี่ยงภัย (risk transfer) ไปยังบริษัทประกันชีวิตจึงเป็นโอกาสของบริษัทประกันชีวิตในการวางแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว แต่เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตมีจำนวนหลายบริษัท และมีหลายรูปแบบของการให้เลือกทำประกันชีวิต เพื่อจูงใจหรือสร้างความต้องการจะทำประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ดังนั้น เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจึงมีหลายประการ นอกเหนือจากการต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต

2.10 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า "การตัดสินใจ" ไว้ต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้

เชิดศักดิ์ ไชวาสินธุ์ (2520: 38) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ และทัศนคติดังกล่าวนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

โกวิท กังสนันท์ (2529: 3) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ เพื่อเลือกตัวเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อทำให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

ถวัลย์ วรเทพภูมิพงษ์ (2530: 2) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2536: 87) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือก (choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้น จะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องให้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาตัดสินใจ
3. มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่า การตัดสินใจนั้น กระทำไปเพื่ออะไร

คีรวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 80) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด ซึ่งได้สรุปรูปแบบการตัดสินใจที่เหมาะสม (the optimizing decision - making) ไว้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
2. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ
3. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์
4. พัฒนาทางเลือก
5. ประเมินผลทางเลือก
6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ดิน ปรัชญพฤทธิ (2544: 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (decision making) ไว้ว่า เป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการตัดสินใจ

ชิล (Shill 1970 อ้างถึงใน ปัญญา ปริญญาอนุสรณ์ 2543:23) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดที่มีสติของมนุษย์ และผูกพันกับปรากฏการณ์ ทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม กระบวนการตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงและคุณค่า และครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่น ๆ พร้อมกับมีความตั้งใจที่จะให้เกิดการกระทำที่มุ่งไปสู่ภาวะบางอย่างที่ต้องการ

จากความหมายของคำว่า การตัดสินใจ พอสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง ที่เหมาะสมที่สุด โดยใช้หลักเกณฑ์และเหตุผล ในการตัดสินใจ ทั้งนี้จะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งเป้าหมายนี้เป็นผลมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ ประกอบด้วย

2.10.1 ประเภทของการตัดสินใจ

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2528: 45) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจไว้ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่ผลลัพธ์เป็นที่รู้เด่นชัด (decisions with certainty)
 2. การตัดสินใจที่มีการเสี่ยงพอคำนวณได้ (decisions with measured risk) ผลลัพธ์ในกรณีนี้จะไม่แน่นอนเหมือนในข้อแรก แต่พอจะคาดคะเนได้โดยใช้หลักความน่าจะเป็นไปได้มาพิจารณาประกอบ

3. การตัดสินใจที่ผลลัพธ์ไม่เป็นที่รู้ (decision with uncertainty)
 เกอริงศักดิ์ เชียงยั้ง (2534: 50) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน การตัดสินใจชนิดนี้ใช้เพียงสามัญสำนึก(spontaneous decision - making) ในการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจโดยใช้เหตุผลไตร่ตรอง (rational decision - making) เป็นการตัดสินใจที่ต้องอาศัยหลักวิชาการมาประกอบการพิจารณาและใช้ความจริงที่มีอยู่ หรือได้มานั้นเป็นมูลฐานของการตัดสินใจโดยชอบด้วยเหตุผล

ลักษณะของการตัดสินใจ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ (Jame A.E. Stonner 1975 อ้างถึงใน อุไร มั่นหมั่น 2539: 6)

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอกับการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นมาเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบหรือคาดการณ์

3. การตัดสินใจ ภายใต้สถานการณ์ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มักจะต้องอาศัยประสบการณ์ ดุลยพินิจ และสัญชาตญาณ

2.10.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจไว้ ดังนี้

วุฒิชัย จ้านงค์ (2522: 4-7) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ขั้นแรกของการตัดสินใจเป็นเรื่องของการสร้างความมั่นใจ และแน่ใจโดยการค้นหาเป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมาอย่างแน่ชัด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) คือ การเสาะแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็

ได้ ทั้งนี้การเสาะหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวความคิดที่ว่า ข่าวสารที่สรรหามานั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา

3. การประเมินค่าของข่าวสาร (evaluation of information) ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหามานั้น เราต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่า ข่าวสารทุกชนิดที่หามานั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริงเสมอไป ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินค่าดูว่าข่าวสารที่ได้มานั้น ถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลา และความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาหรือไม่ อาจจะมีการหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วว่า ไม่เพียงพอหรือเกี่ยวข้องเท่าที่ควร และถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหา หรือตัดสินใจก็จำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป

4. การกำหนดทางเลือก (list of alternatives) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือการกำหนดทางเลือกที่สามารถครอบคลุมที่จะแก้ปัญหาได้มากที่สุด

5. การเลือกทาง (selection of alternatives) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป ขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริงการเลือกทางนั้น เกิดจากผลของการตัดสินใจแต่ยังไม่สมบูรณ์

6. การปฏิบัติการตัดสินใจ (implementation of decision) เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจ หรือทางเลือกที่เราจะทราบได้ว่า การตัดสินใจนั้น ถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น การประเมินผลของการตัดสินใจนี้เป็น การตรวจดูว่า ผลของการตัดสินใจที่ปฏิบัติไปเหมาะสมกับการแก้ปัญหานั้น หรือไม่

อมร รักษาสัตย์ (2541: 15) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจมี 9 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นสืบสวนให้ได้ข้อเท็จจริงในเรื่องนั้น ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
2. ขั้นพิจารณาข้อนโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องตัดสินใจ ตลอดจนเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่
3. ขั้นตอนพิจารณาปัญหาที่จะต้องตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอะไร หรือวัตถุประสงค์อะไร
4. ขั้นตอนพิจารณาทางเลือกเพื่อจะตัดสินใจ หรือแก้ปัญหาดังกล่าวหลาย ๆ ทาง
5. ขั้นพิจารณาผลดีและผลเสียที่จะเกิดจากทางเลือกแต่ละทางอย่างละเอียดแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน
6. ตัดสินใจเลือกทางที่เห็นว่าเป็นผลดีที่สุด

7. ชั้นสั่งการตามทางที่ได้ตัดสินใจเลือก
8. วางแผนปฏิบัติเพื่อกำหนดวิธีปฏิบัติให้บรรลุตามการตัดสินใจนั้น
9. การติดตามผลการปฏิบัติ

เทคนิคการตัดสินใจ (decision making technique) (วุฒิชัย จำนวน 2522: 13 - 20) ได้กล่าวว่าเทคนิคการตัดสินใจ หมายถึง การเสนอแนะความคิดเห็น และวิธีการหลายอย่างเพื่อช่วยในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล และได้ผลของการตัดสินใจที่เหมาะสมมากขึ้น ในทางปฏิบัติเทคนิคบางประการอาจเป็นได้แค่ข้อเสนอเท่านั้น เทคนิคการตัดสินใจมี ดังนี้

1. การใช้ประสบการณ์และดุลยพินิจ (experience and judgment)
2. การใช้ยุทธวิธีรีรอ (delay tactics) หมายถึง การเก็บเรื่องเพื่อรีรอการตัดสินใจไว้ก่อน
3. การใช้ตัวแบบ หรือวิธีเชิงปริมาณ (quantitative model or methods) เป็นการใช้อนุคณิตศาสตร์และสถิติ โดยนำมาใช้ในกระบวนการบริหารธุรกิจ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุนอัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ ตัวอย่างของตัวแบบเชิงปริมาณที่นำมาใช้ในการตัดสินใจได้แก่ ทฤษฎีความน่าจะเป็น โปรแกรมเส้นตรง ตัวแบบทฤษฎีแนวรอดชั้น การวิจัยเชิงปฏิบัติการ
4. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) คล้ายกับวิธีการทางวิทยาศาสตร์โดยให้ความนึกคิดในสิ่งใหม่ ๆ ที่แปลกแตกต่างไปจากเดิม ไม่เคยมีมาก่อน และได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบครอบ

2.11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลวี วงษ์มณฑา (2542: 3-46) ได้กล่าวว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (basic determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจคือ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (internal factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก (external factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยภายใน (internal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีดังนี้

2.11.1 ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น (needs) ส่วนความปรารถนา (desire) นั้นถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้น ความจำเป็นและความต้องการ

จึงทำให้สามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (product) และบริการ (service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) คือ ตัวปัญหา นอกจากนี้ความต้องการยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) *ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (primary needs or physiological needs)* เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่ายความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อนต้องขับถ่ายความต้องการขั้นปฐมภูมิจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งบังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา

2) *ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (secondary needs or social needs)* หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภาคภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิโดยความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่า ถ้าหิวแล้วจะไปรับประทานอะไรที่ไหน ถ้ากระหายแล้วจะดื่มอะไร เป็นต้น จึงเป็นความต้องการทางสังคมที่สอนให้เราทราบว่า ควรจะทำตัวอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.11.2. *แรงจูงใจ (motivation)* หมายถึง ปัญหาที่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนอง ความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกาย หรือจิตใจจนก่อให้เกิดความพยายาม ในการแก้ปัญหาดังกล่าว และแรงจูงใจจะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (based on needs) ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้น ไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ

2.11.3. *บุคลิกภาพ (personality)* คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนด การตอบสนอง (reaction) ของมนุษย์

2.11.4. **ทัศนคติ (attitudes)** คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่จะนำมา ซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามาบีบบังคับกำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ (readiness to act) ถ้าผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามรักษาลูกค้าเอาไว้ แต่ถ้าในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของเรา เราต้องพยายามหาวิธีการ พยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้มาชอบสินค้าของเราให้ได้ในที่สุด และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์ ถือเป็นงานที่ยากมากสำหรับนักการตลาด

2.11.5. **การรับรู้ (perception)** เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในด้านการตลาด ตามคำกล่าวที่ว่า "สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (a marketing war is not a battle of product but a battle of perception)" หมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันในด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า

2.11.6. **การเรียนรู้ (learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

11.2 ปัจจัยภายนอก (external factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1) **สภาพเศรษฐกิจ (economy)** เป็นสิ่งกำหนดอำนาจในการซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค เช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังดีก็เกิดความต้องการ แต่ราคาแพงเกินไปไม่สามารถซื้อได้

2) **ครอบครัว (family)** ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างจะได้รับอิทธิพลมาจากสมาชิกของครอบครัว เพราะครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคมซึ่งประกอบด้วยโรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3) **สังคม (social group)** ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) ค่านิยมสังคม (social values) และความเชื่อ (belief) เช่น ถ้าเป็นลูกทหาร อยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกของนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่งถ้าเป็นลูกของครู อาจารย์ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง สังคมในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคม

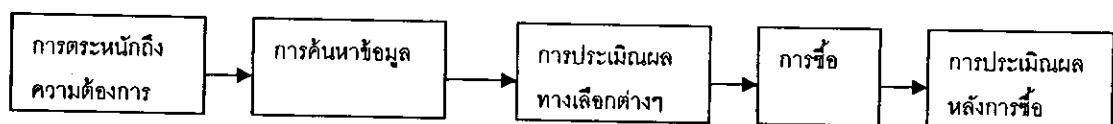
อาชีพ และสังคมท้องถิ่น ซึ่งมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของบรรทัดฐาน (norm) จะแตกต่างกันความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4) *วัฒนธรรม (culture)* เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (basic values) การรับรู้ (perception) ความต้องการ (wants) และพฤติกรรม (behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากสมาชิกของคนในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบ หรือวิถีทางในการดำรงชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่น คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ คนยุโรปใช้มีดและช้อนส้อมในการรับประทานอาหาร เป็นต้น วิธีการคิดก็จัดเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง เห็นได้จากสังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าตรวจแล้วจะพบโรคร้าย ซึ่งเป็นความคิดที่ผิด หรือคนไทยบางคนไม่ยอมทำประกันชีวิต หรือประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเพราะกลัวว่าจะเป็นภาระของตัวเอง ดังนั้น วัฒนธรรมของแต่ละสังคมจะไม่เหมือนกันการทำการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วยธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้

5) *การติดต่อธุรกิจ (business contacts)* หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักพบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่ถ้าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักไม่ค่อยได้พบเห็นทำให้ไม่มีความคุ้นเคยก็จะไม่ยอมใช้สินค้านั้นเลย ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (brand contact) ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ก็จะทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

2.12 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามปัจจัยภายใน และภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision - making process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2543: 85)



ภาพที่ 2.8 กระบวนการตัดสินใจ

2.12.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) กระบวนการตัดสินใจเริ่มขึ้นเมื่อมีความรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น การได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด การตัดสินใจอาจจะต้องหยุด ณ จุดนี้

2) การค้นหาข้อมูล (search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพึงพอใจ การค้นหาอาจทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งอาจหาได้จากแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (formal sources) และแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (informal sources)

3) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (evaluation of alternatives) เมื่อค้นหาข้อมูลได้แล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาที่ใช้สำหรับการประเมินผล โดยมักจะเป็นเกณฑ์ที่เป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า หรือการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น ผู้บริโภคต้องพิจารณาทางเลือกที่ทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4) การซื้อ (purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่ต้องตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราหือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาไปซื้อนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ เพราะจะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป และยังมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีคุณภาพและมีบริการหลังการขายดีตามต้องการ หรือไม่ถ้าถูกใจก็จะแนะนำผู้อื่นต่อไป หรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้นถ้าสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจและไม่ใช้บริการอีกจึงต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น สามารถนำมาพิจารณาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมรูปแบบสะสมทรัพย์ได้ กรณีที่มีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เริ่มแรกอาจเกิดจากแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้า เช่น ความต้องการความมั่นคงของตนเองและครอบครัว ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน หรือการได้พบได้เห็นได้รับรู้เกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุบ่อย ๆ เป็นต้น และเมื่อมีความต้องการขั้นต่อไปก็คือ การค้นหาและแสวงหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต เพื่อมาประกอบการตัดสินใจที่ให้ผลตอบแทนต่อความต้องการของตนเองต่อไป

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นที คงมिया (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเอาประกันชีวิตเพื่อสร้างความมั่นคงทางรายได้ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันกับบริษัทเอไอเอ ผลการศึกษาพบว่าผู้เอาประกันส่วนใหญ่ตัดสินใจเอาประกันด้วยเหตุผลของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออมเงินในกรรมธรรม์และการกักเงินจากกรรมธรรม์และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเงินปันผล ส่วนปัจจัยด้านอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเอาประกันนั้นผู้เอาประกันยอมรับว่าสนิทสนมกับตัวแทนขายประกันจึงตัดสินใจเอาประกัน และในขณะเดียวกันผู้เอาประกันก็มีรายได้มากพอที่จะเอาประกันและผลประโยชน์ที่ได้รับเป็นหลักประกันยามเจ็บป่วย ทุพพลภาพ ชราภาพ และเสียชีวิตได้ และผู้เอาประกันตัดสินใจเอาประกันด้วยเหตุผลที่ว่ามีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับจำนวนเงินเอาประกันและได้รับผลตอบแทนมากกว่าเหตุผลด้านอื่น ผลจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้เอาประกันกับตัวแปรต่างๆที่มีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความต้องการออมทรัพย์ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความต้องการลงทุนและการมีหลักประกันยามเจ็บป่วย ชราภาพ เสียชีวิต อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการมีหลักประกันยามเจ็บป่วย ชราภาพ เสียชีวิต

สุทธิภาส ศีวีวรรณนะ (2544) ได้ศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อการสร้างความมั่นคงในชีวิต ศึกษาบริษัท เอไอเอ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อการสร้างความมั่นคงในชีวิตภาพรวมทัศนคติด้านการรับรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมากต่อทัศนคติทั้ง 4 ด้าน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านการสร้างหลักประกันกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกับการประกันชีวิตเป็นการสร้างมรดกเงินสด ทัศนคติด้านการออม

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากการประกันชีวิตเป็นการสร้างความมั่นคงในชีวิตให้กับผู้เอาประกันและครอบครัว ทักษะด้านลดความเสี่ยงกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกับการประกันชีวิตเป็นการชดเชยรายได้ระหว่างเจ็บป่วย ทักษะด้านการลงทุนกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกับการประกันชีวิตช่วยให้ผู้เอาประกันได้รับเงินปันผล ภาพทักษะการบริการผู้เอาประกันและครอบครัวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากต่อทักษะทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านบทบาทบริการของบริษัทกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกับตัวแทนมีความอ่อนน้อมเมื่อมาติดต่อ ทักษะด้านภาพพจน์ในการบริการกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกับบริษัทเอไอเอ มีความมั่นคงทางการเงินสูง ทักษะด้านข่าวสารกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก กับบริษัทเอไอเอ มีระบบข้อมูลที่ต้องและทันสมัยเสมอ ผลการศึกษาทักษะของกลุ่มตัวอย่างเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของบริษัทพบว่าบริษัทควรพัฒนาการบริการให้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ควรเพิ่มความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเกินอายุ 60 ปี และควรมีหน่วยงานที่รับคำร้องเรียนการบริการอย่างทั่วถึง

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า 1) การเลือกทำประกันส่วนใหญ่มาจากมีแบบประกันให้เลือกหลากหลาย บริษัทมีความมั่นคง และบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต คือ ตัวแทนประกันชีวิต นอกจากนี้การทำประกันชีวิตช่วยในการรักษาพยาบาล เมื่อทุกผลภาพจากอุบัติเหตุ มีประโยชน์ในด้านการลงทุน คือ ได้เงินปันผลตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต เหตุจูงใจในการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต คือ ความพอใจในอัตราเบี้ยประกันชีวิต 2) ลูกค้าของบริษัท เนชั่นไวด์ ประกันชีวิต จำกัด มีความเห็นเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตของบริษัท เนชั่นไวด์ โดยรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน ด้านผล ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการให้บริการ 3) การทดสอบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทประกันชีวิตเนชั่นไวด์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า 3.1) ลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต 3.2) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทนด้านอัตราการจ่ายเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการให้บริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน 3.3) ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านอัตราการจ่ายเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน ด้านการให้บริการ และโดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน 3.4) ลูกค้า

ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน ด้านการให้บริการ และโดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน⁴) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวมและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

นางสาวโสภิตา โล่ห์รินยะ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้านักหน่วยเพชรนครพิงค์ 50 ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพรับราชการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001 – 20000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้านักหน่วยเพชรนครพิงค์ 50 ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ เมื่อจำแนกตามปัจจัยแล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือมูลค่าเงินสดสูงเมื่อต้องการเวนคืนกรมธรรม์ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการมีอัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดคือแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการประกันชีวิตให้ลูกค้าทราบประจำ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการมีสำนักงานที่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการตอบสนองแก่ลูกค้าโดยการแก้ปัญหาได้ทันตามต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการจ่ายเงินคืนตามเงื่อนไขกรมธรรม์รวดเร็วและสะดวก ปัจจัยด้านสภาวะเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลสูงสุดคือผลตอบแทนการออมที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราผลตอบแทนจากการฝากเงินไว้กับธนาคาร ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลสูงสุดคือความต้องการสร้างความมั่นคงในการดำเนินชีวิตจากการจัดสรรเงินกองทุนสำรองรายได้ของครอบครัว ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลสูงสุดคือความสะดวกซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อจำกัดของภาครัฐที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการสนับสนุนให้เบี้ยประกันลดหย่อนภาษี

กาญจนา ศรีหมอก (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ที่ทำประกันเพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่ชีวิตครอบครัว ต้องการออมเพื่ออนาคตและต้องการความคุ้มครองที่มั่นคง เชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัทและเบี้ยประกันสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ ช่วยให้เกิดการออมอย่างมีวินัย

และต่อเนื่อง เบี้ยประกันที่จ่ายไปกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสัญญาประกันชีวิตมีความเหมาะสมดี เงื่อนไขสัญญา มีระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสมดี ตามลำดับ และยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องได้แก่ เงื่อนไขการชำระเบี้ยที่น่าสนใจ ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตเป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องการ ความคุ้มครองจากสัญญาเพิ่มเติม คุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับธุรกิจหากตนต้องเสียชีวิต เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายยามจำเป็น

กรรณก มีประเสริฐวาจา (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านจำนวนเบี้ยประกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสามารถในการติดต่อตัวแทนของบริษัทได้สะดวก ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อความข้อมูลแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคคลากรผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยทางด้านลักษณะ ทางกายภาพให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของบริษัท ปัจจัยด้านขบวนการให้ความ สำคัญด้านระบบข้อมูลครบถ้วนและถูกต้อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้านมี บุคคลากรเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามความต้องการในเวลาที่เหมาะสม และมี กรมธรรม์หลายรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ชวลิต นาเรือนพีชน์(2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัดสำนักงานตัวแทนคุณ สมพงษ์ ผลการศึกษาพบว่า 1.) ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 46 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท งดการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบรายเดือน และทุนประกันชีวิต 100,001 – 200,000 บาท 2.) ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านผลตอบแทน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3.) ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านกรมธรรม์ประกันชีวิต และ

ด้านบริการ แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการ แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือนและทุนประกันชีวิตต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการบริการแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีงวดการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี พี ประกันชีวิต ระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี พี ประกันชีวิต

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำที่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี พี ประกันชีวิต ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้ สูตรของ Yamane ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

e = ค่าความคาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยต้องกำหนดขึ้นมา

N = ขนาดของประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดค่าระดับความเชื่อถือที่ 95 % โดยให้มีค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

จำนวนกรณีที่มีผลบังคับ ณ สิ้นปี 2552 จำนวน 383,746 กรณี
(ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย : คปภ.)

$$n = \frac{383,746}{1+383,746(0.05)^2}$$

$$n = 399.58$$

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ดังนั้น จึงได้กำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น ลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี พี ประกันชีวิต จำนวน 400 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสุ่มจากลูกค้ำที่มาชำระเบี้ยประกันที่อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ จำนวน 400 คน สาเหตุที่สุ่มที่อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางและเป็นพื้นที่ที่ลูกค้ำมาติดต่อกับบริษัทมากที่สุด

1.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2553 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปร (Variables)

2.1.1 *ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)* ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

2.1.2 *ตัวแปรตาม (Dependent Variables)* คือปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยาออลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต

2.2 เครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูล

2.2.1 *วิธีการเก็บข้อมูลใช้การออกแบบสอบถามเชิงสำรวจ* โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มลูกค้ำที่มาชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตที่อาคารเพลินจิตทาวเวอร์โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่าย เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choice questions) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ ที่มีต่อบริษัทในการทำประกันแบบสะสมทรัพย์เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าที่มาชำระค่าเบี้ยประกันที่อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ในการวิจัยปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4.2 วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคลวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ การให้คะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดระดับความคิดเห็นและระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเพื่อคำนวณค่าทางสถิติได้กำหนดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนความถี่เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปรความหมายของระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนตัวเลือก}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึงมีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึงมีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึงมีระดับความสำคัญมากที่สุด

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบ t - test และ One - way ANOVA หรือ f - test

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการหาข้อมูลปฐมภูมิเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยจูงใจของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบทางสถิติ ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เป็นฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยใช้การแสดงผลด้วยตาราง แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี พี ประกันชีวิต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี พี ประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t – test

f แทน ค่าสถิติทดสอบ f – test

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	184	46
หญิง	216	54
รวม	400	100

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	6	1.50
20-30	123	30.75
31-40	160	40.00
41-50	88	22.00
50 ปีขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.75, อายุระหว่าง 41-50 คิดเป็นร้อยละ 22.00 , อายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5.75 และต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	152	38.00
สมรส	202	50.50
หย่าร้าง/หม้าย	46	11.50
รวม	400	100

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือสถานะภาพโสด ร้อยละ 38.00 และสถานะภาพหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.25
ปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.25
รวม	400	100

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 65.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 24.25 และ ต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	173	43.25
ธุรกิจส่วนตัว	89	22.25
ข้าราชการ	73	18.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.75
รวม	400	100

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.25 อันดับ 2 คือ ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 22.25 อันดับ 3 คือ ข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 18.25 อันดับ 4 คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 13.50 อันดับ 5 คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	20	5.00
10,000- 20,000	179	44.75
20,001- 30,000	71	17.75
30,001- 40,000	36	9.00
มากกว่า 40,000	94	23.25
รวม	400	100

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10000-20000 คิดเป็นร้อยละ 44.75 อันดับ 2 คือ ผู้มีรายได้มากกว่า 40000 คิดเป็นร้อยละ 23.25 อันดับ 3 คือ ผู้มีรายได้

ระหว่าง 20001 – 30000 คิดเป็นร้อยละ 17.75 อันดับ 4 คือ ผู้มีรายได้ระหว่าง 30001 – 40000 คิดเป็นร้อยละ 9.00 อันดับ 5 คือผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10000 คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	114	28.25
10,000- 20,000	135	33.75
20,001- 30,000	39	9.75
30,001- 40,000	34	8.50
มากกว่า 40,000	78	19.50
รวม	400	100

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 10001-20000 คิดเป็นร้อยละ 33.75 อันดับ 2 คือ ผู้มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 10000 คิดเป็นร้อยละ 28.25 อันดับ 3 คือ ผู้มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 40000 คิดเป็นร้อยละ 19.50 อันดับ 4 คือ ผู้มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 20001 -- 30000 คิดเป็นร้อยละ 9.75 อันดับ 5 คือผู้มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 30001 - 40000 คิดเป็นร้อยละ 8.50

ส่วนที่ 2 ปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP) โดยแสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและอันดับปัจจัยจุดใจ

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	ระดับความสำคัญ							
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย SD	ความสำคัญ	
		%	%	%	%	%			
1	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัท	42.00	45.25	10.75	1.25	0.75	4.27	0.759	มากที่สุด
2	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราค่าเบี้ยประกัน	59.75	30.75	6.00	3.50	-	4.47	0.762	มากที่สุด
3	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	51.75	35.75	11.00	1.25	0.25	4.38	0.749	มากที่สุด
4	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีชื่อเสียงของบริษัทที่ได้ตกลงใช้	54.00	33.25	12.00	0.75	-	4.41	0.726	มากที่สุด
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูง	62.25	28.00	8.50	1.00	0.25	4.51	0.715	มากที่สุด
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะบริการดีและรวดเร็ว	42.00	35.25	21.75	1.00	-	4.18	0.804	มาก
7	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการ	32.25	36.75	29.25	1.75	-	4.00	0.829	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	ระดับความสำคัญ						ค่า เฉลี่ย	SD	ความ สำคัญ
		มาก		ปานกลาง		น้อย				
		ที่สุด	%	มาก	%	กลาง	%			
8	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลาย เงื่อนไข (รายเดือน , ราย 3 เดือน , ราย 6 เดือน , รายปี)	50.75	33.00	14.50	1.50	1.50	0.25	4.33	0.794	มากที่สุด
9	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะตัวแทนนำเชื่อถือ	23.50	54.25	17.50	4.00	0.75	3.96	0.798	มาก	
10	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท	14.50	38.25	43.75	3.50	-	3.64	0.770	มาก	
11	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการ จูงใจ	18.75	38.00	39.25	3.75	0.25	3.71	0.819	มาก	
12	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจ	19.50	34.25	36.50	8.50	1.25	3.62	0.934	มาก	
13	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทาง	49.75	30.25	16.00	3.75	0.25	4.26	0.876	มากที่สุด	
	รวมเฉลี่ย	40.06	36.38	20.52	2.73	0.31	4.13	0.795	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต โดยปัจจัยภายในให้ ความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัทในระดับมาก ถึงร้อยละ 45.25 และค่าเฉลี่ยรวม อยู่ที่ 4.27 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่ สำคัญมากที่สุด
2. ชื่อประกันชีวิตเพราะอัตราค่าเบี้ยประกันให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 59.75 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.47 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่ สำคัญมากที่สุด
3. ชื่อประกันชีวิตเพราะระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 51.75 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.38 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่ สำคัญมากที่สุด
4. ชื่อประกันชีวิตเพราะเงื่อนไขของความคุ้มครองที่บริษัทได้ตกลงไว้ให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 54.00 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.41 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.726 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่ สำคัญมากที่สุด
5. ชื่อประกันชีวิตเพราะอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูงให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 62.25 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.51 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่ สำคัญมากที่สุด
6. ชื่อประกันชีวิตเพราะบริการดีและรวดเร็วให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 42.00 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.18 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.804 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่ สำคัญมาก
7. ชื่อประกันชีวิตเพราะนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการให้ความสำคัญมาก ร้อยละ 36.75 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.00 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.829 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่ สำคัญมาก
8. ชื่อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข (รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี)ให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 50.75 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.33 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.794 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่ สำคัญมากที่สุด
9. ชื่อประกันชีวิตเพราะตัวแทนนำเชื่อถือให้ความสำคัญมาก ร้อยละ 54.25 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.798 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่ สำคัญมาก

10. ชื่อประกันชีวิตเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 38.25 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.64 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.770 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่สำคัญมาก

11. ชื่อประกันชีวิตเพราะมีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจให้ความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 39.25 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.71 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.819 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่สำคัญมาก

12. ชื่อประกันชีวิตเพราะมีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจให้ความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 36.25 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.62 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.934 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่สำคัญมากที่สุด

13. ชื่อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทาง ให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 49.75 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.795 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยภายในอยู่ที่ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.795 ในระดับความสำคัญของทุกปัจจัยจูงใจอยู่ที่ระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ
		มาก		ปานกลาง		น้อย				
		มากที่สุด	%	มาก	%	กึ่งกลาง	%			
1	ทำนเลือกซื้อประกันเพราะต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเอง	66.00	27.25	6.25	0.50	-	4.59	0.631	มากที่สุด	
และครอบครัว										
2	ทำนเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครอง เติบโตวัยมีเงินรักษา	66.25	27.25	6.00	0.50	-	4.59	0.626	มากที่สุด	
3	ทำนเลือกซื้อประกันเพราะต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษี	58.75	18.00	15.25	6.50	1.50	4.26	1.034	มากที่สุด	
4	ทำนเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการลงทุนร่วมกับบริษัท	47.25	25.75	14.00	11.50	1.50	4.06	1.099	มาก	
5	ทำนเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	55.50	22.50	18.25	3.00	0.75	4.29	0.918	มากที่สุด	
6	ทำนเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการออมเงิน	65.00	22.75	11.00	1.00	0.25	4.51	0.749	มากที่สุด	
7	ทำนเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว	75.50	17.75	5.75	0.75	0.25	4.68	0.641	มากที่สุด	
รวมเฉลี่ย		62.04	23.04	10.93	3.39	0.61	4.43	0.814	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อัยรยา อลิอันซ์ ซีพี โดยปัจจัยภายนอกให้ความสำคัญถูกค่าให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว ให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 66.00 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.59 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.631 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่สำคัญมากที่สุด
 2. ชื่อประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครอง เจ็บป่วยมีเงินรักษา ให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 66.25 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.59 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.626 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่สำคัญมากที่สุด
 3. ชื่อประกันเพราะต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษี ให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 58.75 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.034 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่สำคัญมากที่สุด
 4. ชื่อประกันชีวิตเพราะต้องการลงทุนร่วมกับบริษัท ให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 47.25 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.099 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่สำคัญมาก
 5. ชื่อประกันชีวิตเพราะ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 55.50 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.29 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.918 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่สำคัญมากที่สุด
 6. ชื่อประกันชีวิตเพราะต้องการออมเงิน ให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 65.00 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.51 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่สำคัญมากที่สุด
 7. ชื่อประกันชีวิตเพราะต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว ให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 75.50 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.68 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.641 ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ที่สำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยภายนอกอยู่ที่ 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.814 ในระดับความสำคัญของทุกปัจจัยภายนอกอยู่ที่ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคนิยมในกลุ่มคนต่างกัที่มีปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยสนใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยสนใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำนวนตามเพศ

ข้อ	ชาย		หญิง		t	sig
	N	S.D	N	S.D		
ปัจจัยสนใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต(AACP)						
1	4.28	0.846	4.25	0.679	0.296	0.768
2	4.38	0.752	4.54	0.764	-2.119	0.035
3	4.20	0.806	4.53	0.661	-4.528	0.000
4	4.18	0.765	4.60	0.632	-5.981	0.000
5	4.33	0.778	4.66	0.619	-4.730	0.000
6	4.18	0.779	4.19	0.826	-0.072	0.942
7	3.97	0.802	4.02	0.852	-0.615	0.539

ปัจจัยภายในบริษัท

1	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัท	4.28	0.846	4.25	0.679	0.296	0.768
2	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราค่าเบี้ยประกัน	4.38	0.752	4.54	0.764	-2.119	0.035
3	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	4.20	0.806	4.53	0.661	-4.528	0.000
4	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะเงื่อนไขของความคุ้มครองที่บริษัทได้ตกลงไว้	4.18	0.765	4.60	0.632	-5.981	0.000
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูง	4.33	0.778	4.66	0.619	-4.730	0.000
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะบริการดีและรวดเร็ว	4.18	0.779	4.19	0.826	-0.072	0.942
7	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการ	3.97	0.802	4.02	0.852	-0.615	0.539

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	เพศ				
		ชาย	หญิง	t	sig	
		N = 184	N = 216			
		\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ปัจจัยภายในบริษัท						
8	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยประกันมีให้ เลือกหลายเงื่อนไข (จ่ายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี)	4.14	0.863	4.48	0.695	-4.364 0.000
9	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะตัวแทนนำเชื่อถือ	3.87	0.871	4.03	0.724	-2.041 0.042
10	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท	3.71	0.788	3.57	0.750	1.790 0.074
11	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจ	3.68	0.905	3.74	0.741	-0.624 0.533
12	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีของแถมที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจ	3.61	1.002	3.63	0.874	-0.165 0.869
13	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทาง	3.99	0.935	4.48	0.753	-5.831 0.000
รวม ปัจจัยภายใน		4.04	0.838	4.21	0.736	-2.230 0.292

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัทไม่ต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราค่าเบี้ยประกันต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของความคุ้มครองที่บริษัทได้ตกลงไว้ต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูงต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับบริการดีและรวดเร็วต่างกันไม่ต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการไม่ต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไขต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับตัวแทนนำเชื่อถือต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทไม่ต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจไม่ต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับมีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจไม่ต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทางต่างกัน

โดยภาพรวมของปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิตเพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจที่ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัดตามเพศ

ข้อ	ปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	เพศ					
		ชาย N = 184	หญิง N = 216	t	sig		
		\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ปัจจัยภายนอก							
1	ท่านเลือกซื้อประกันเพราะต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว	4.45	0.730	4.70	0.506	-4.067	0.000
2	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครอง เจ็บป่วยมีเงินรักษา	4.46	0.716	4.70	0.515	-3.915	0.000
3	ท่านเลือกซื้อประกันเพราะต้องการใช้สิทธิ์ในการลดหย่อนภาษี	3.99	1.140	4.49	0.873	-4.975	0.000
4	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการลงทุนร่วมกับบริษัท	3.98	1.071	4.13	1.120	-1.333	0.183
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	4.18	0.978	4.38	0.855	-2.236	0.026
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการออมเงิน	4.29	0.881	4.70	0.552	-5.598	0.000
7	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว	4.55	0.774	4.78	0.476	-3.690	0.000
รวมปัจจัยภายนอก		4.27	0.899	4.55	0.700	-3.688	0.029

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับความต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับความต้องการความคุ้มครอง เจ็บป่วย มีเงินรักษาต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับความต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษีต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับความต้องการลงทุนร่วมกับบริษัทต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับความต้องการออมเงินต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัวต่างกัน

โดยภาพรวมของปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิตเพศต่างกันมีปัจจัยจูงใจที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบแบบปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัดตามอายุ

ข้อ	ปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	อายุ						F	Sig.				
		ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 30 ปี		31 - 40				41 - 50		50 ปีขึ้นไป	
		\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D
		N = 6	N = 123	N = 160	N = 88	N = 23							
1	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัท	4.67	0.516	4.13	0.819	4.19	0.746	4.68	0.578	3.83	0.491	11.450	0.000
2	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราค่าเบี้ยประกัน	5.00	0.000	4.11	0.770	4.59	0.712	4.72	0.742	4.39	0.499	12.059	0.000
3	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	3.67	1.033	4.06	0.782	4.49	0.709	4.65	0.607	4.43	0.590	11.925	0.000
4	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะเงื่อนไขของค่าคุ้มครองของบริษัทได้ตกลงไว้	3.67	1.033	4.03	0.768	4.56	0.698	4.70	0.459	4.39	0.499	17.647	0.000
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูง	4.33	0.516	4.17	0.837	4.64	0.668	4.76	0.455	4.52	0.511	12.250	0.000
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะบริการที่ดีและรวดเร็ว	4.00	0.000	4.11	0.766	4.05	0.889	4.55	0.659	4.17	0.576	6.246	0.000
7	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการ	3.33	0.516	3.99	0.763	3.81	0.841	4.43	0.770	3.78	0.736	10.259	0.000

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	อายุ						F	Sig.				
		ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 30 ปี		31 -40				41 - 50		50 ปีขึ้นไป	
		\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D
8	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข (รายเดือน , ราย 3 เดือน , ราย 6 เดือน , รายปี)	4.00	0.000	4.01	0.854	4.46	0.726	4.63	0.666	4.04	0.825	11.122	0.000
9	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะตัวแทนน่าเชื่อถือ	4.00	0.000	3.74	0.948	4.08	0.832	4.11	0.353	3.65	0.714	5.139	0.000
10	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท	4.00	0.000	3.63	0.740	3.47	0.890	3.97	0.490	3.52	0.593	6.766	0.000
11	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการสูงใจ	4.67	0.516	3.66	0.876	3.66	0.861	3.85	0.670	3.57	0.590	3.211	0.013
12	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการสูงใจ	4.00	0.000	3.51	0.987	3.66	0.978	3.69	0.835	3.61	0.783	0.852	0.493
13	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทาง	3.67	1.033	3.86	0.908	4.41	0.827	4.55	0.726	4.30	0.765	11.752	0.000
รวม ปัจจัยภายใน		4.08	0.40	3.92	0.83	4.16	0.80	4.41	0.62	4.02	0.63	9.28	0.039

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัทต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราค่าเบี้ยประกันต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของความคุ้มครองที่บริษัทได้ตกลงไว้ต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูงต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับบริการดีและรวดเร็วต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการชำระเบี้ยประกันมิให้เลือกหลายเงื่อนไขต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับตัวแทนนำเชื่อถือต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับมีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจไม่ต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการชำระเบี้ยมิให้เลือกหลายช่องทางต่างกัน

โดยภาพรวมของปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิตอายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัดตามอายุ

ข้อ	ปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	อายุ											
		ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 30 ปี		31 - 40		41 - 50		50 ปีขึ้นไป		F	Sig.
		N = 3	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ปัจจัยภายนอก													
1	ท่านเลือกซื้อประกันเพราะต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว	3.67	1.033	4.38	0.696	4.66	0.594	4.78	0.466	4.70	0.470	10.066	0.000
2	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการควบคู่การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	3.33	0.516	4.41	0.689	4.63	0.601	4.84	0.426	4.70	0.470	13.841	0.000
3	ท่านเลือกซื้อประกันเพราะต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษี	3.67	0.516	3.63	0.987	4.45	0.996	4.65	0.872	5.00	-	23.883	0.000
4	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการลงทุนร่วมกับบริษัท	4.00	-	3.39	1.091	4.32	0.967	4.47	0.994	4.26	0.964	20.062	0.000
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	4.33	0.516	3.76	0.986	4.46	0.846	4.60	0.720	4.78	0.422	18.743	0.000
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการออมเงิน	3.67	1.033	4.19	0.843	4.62	0.726	4.77	0.448	4.74	0.449	13.125	0.000
7	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว	5.00	-	4.30	0.829	4.79	0.531	4.90	0.305	4.96	0.209	18.698	0.000
รวมปัจจัยภายนอก		3.95	0.516	4.01	0.874	4.56	0.752	4.72	0.604	4.73	0.426	16.917	0.000

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับความต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับความต้องการความคุ้มครอง เจ็บป่วย มีเงินรักษาต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษีต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการลงทุนร่วมกับบริษัทต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับความต้องการออมเงินต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับความต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัวต่างกัน

โดยภาพรวมของปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิตอายุต่างกันมีปัจจัยจูงใจที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจุดเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อภัยยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัดตามสถานภาพ

ข้อ	ปัจจัยจุดเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอภัยยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	สถานภาพ			
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	F Sig.
		N = 152	N = 202	N = 46	
		\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
		S.D	S.D	S.D	
ปัจจัยภายในบริษัท					
1	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัท	4.10	4.32	4.57	0.688 8.089 0.000
2	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราค่าเบี้ยประกัน	4.13	4.71	4.54	0.661 29.284 0.000
3	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	3.97	4.63	4.61	0.681 44.274 0.000
4	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะเงื่อนไขของความคุ้มครองที่บริษัทได้ตกลงไว้	4.02	4.65	4.59	0.589 41.741 0.000
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูง	4.20	4.69	4.72	0.594 25.212 0.000
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะบริการดีและรวดเร็ว	4.04	4.20	4.57	0.872 7.958 0.000

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยจุดเลือกข้อเปรียบเทียบแบบสะสมทรัพย์สินกับบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีที ประกันชีวิต (AACP)	สถานการณ์ภาพ							
		โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		F	Sig.
		N = 152	N = 202	N = 46	N = 46	N = 46	N = 46		
\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
7	ท่านเลือกข้อเปรียบเทียบบริษัทตรงกับความต้องการ	3.87	0.803	3.99	0.831	4.46	0.751	9.293	0.000
8	ท่านเลือกข้อเปรียบเทียบการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข (รายเดือน , ราย 3 เดือน , ราย 6 เดือน , รายปี)	4.06	0.791	4.49	0.787	4.48	0.586	14.669	0.000
9	ท่านเลือกข้อเปรียบเทียบราคาตัวแทนมาเชื่อถือ	3.80	0.914	4.07	0.746	3.96	0.469	5.125	0.006
10	ท่านเลือกข้อเปรียบเทียบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท	3.60	0.808	3.64	0.787	3.76	0.524	0.783	0.458
11	ท่านเลือกข้อเปรียบเทียบมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนการรู้จัก	3.68	0.888	3.69	0.819	3.91	0.509	1.576	0.208
12	ท่านเลือกข้อเปรียบเทียบของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการรู้จัก	3.49	1.067	3.67	0.854	3.83	0.739	2.870	0.058
13	ท่านเลือกข้อเปรียบเทียบการชำระเบี้ยให้เลือกหลายช่องทาง	3.84	0.885	4.54	0.740	4.37	0.878	32.349	0.000
รวม ปัจจัยภายใน		3.91	0.824	4.25	0.746	4.34	0.623	17.171	0.056

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัทต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราค่าเบี้ยประกันต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของความคุ้มครองที่บริษัทได้ตกลงไว้ต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูงต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับบริการดีและรวดเร็วต่างกันต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไขต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับตัวแทนนำเชื่อถือต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทไม่ต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจไม่ต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับมีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจไม่ต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทางต่างกัน

โดยภาพรวมของปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิตสถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจที่ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัดตามสถานการณ์ภาพ

ข้อ	ปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	สถานการณ์ภาพ					
		โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	F Sig.		
		N = 152	N = 202	N = 46			
		\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	S.D		
		S.D	S.D	S.D	S.D		
ปัจจัยภายนอก							
1	ท่านเลือกซื้อประกันเพราะต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว	4.34	4.71	4.89	0.315	23.502	0.000
2	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครอง เจ็บป่วยมีเงินรักษา	4.30	4.75	4.85	0.470	30.645	0.000
3	ท่านเลือกซื้อประกันเพราะต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษี	3.79	4.52	4.65	0.875	29.281	0.000
4	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการลงทุนร่วมกับบริษัท	3.52	4.33	4.65	0.948	36.530	0.000
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	3.80	4.54	4.78	0.629	43.408	0.000
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการออมเงิน	4.16	4.70	4.85	0.363	31.340	0.000
7	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว	4.38	4.84	4.93	0.250	31.440	0.000
รวมปัจจัยภายนอก		4.04	4.63	4.80	0.550	32.307	0.000

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการความคุ้มครองเจ็บป่วยมีเงินรักษาต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษีต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการลงทุนร่วมกับบริษัทต่างกัน
5. บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการออมเงินต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัวต่างกัน

โดยภาพรวมของปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิตสถานภาพต่างกันมีปัจจัยจูงใจที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อภัยมา อลิอันซ์ ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัดตามระดับการศึกษา

ข้อ	ปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอภัยมา อลิอันซ์ ไลฟ์ ประกันชีวิต (AACP)	ระดับการศึกษา							
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
		N = 41	N = 262	N = 97					
		\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	F	Sig.
ปัจจัยภายในบริษัท									
1	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัท	4.29	0.642	4.13	0.780	4.63	0.618	16.799	0.000
2	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราค่าเบี้ยประกัน	4.24	0.767	4.39	0.818	4.76	0.474	10.812	0.000
3	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	4.20	0.679	4.27	0.801	4.74	0.463	16.797	0.000
4	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะเงื่อนไขของความคุ้มครองที่บริษัทได้ตกลงไว้	4.02	0.651	4.35	0.772	4.72	0.473	16.933	0.000
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูง	4.37	0.623	4.45	0.775	4.72	0.515	6.030	0.003
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะบริการที่ดีและรวดเร็ว	4.07	0.685	4.04	0.830	4.62	0.603	20.755	0.000

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	ระดับการศึกษา							
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
		\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
		N = 41	N = 262	N = 97					
ปัจจัยภายในบริษัท									
7	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการ	3.90	0.539	3.77	0.808	4.64	0.632	48.444	0.000
8	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข (รายเดือน , ราย 3 เดือน , ราย 6 เดือน , รายปี)	3.66	0.656	4.30	0.796	4.67	0.641	26.761	0.000
9	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะตัวแทนนำเชื่อถือ	3.95	0.773	3.89	0.835	4.14	0.677	3.662	0.027
10	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท	3.63	0.698	3.48	0.746	4.06	0.704	22.313	0.000
11	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจริงใจ	3.83	0.803	3.65	0.824	3.82	0.804	2.035	0.132
12	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการจริงใจ	3.39	0.919	3.57	0.955	3.86	0.841	4.754	0.009
13	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทาง	3.56	0.923	4.22	0.859	4.65	0.678	25.812	0.000
รวม ปัจจัยภายใน		3.93	0.720	4.04	0.815	4.46	0.625	17.070	0.013

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัทต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราค่าเบี้ยประกันต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของความคุ้มครองที่บริษัทได้ตกลงไว้ต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูงต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับบริการดีและรวดเร็วต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไขต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับตัวแทนนำเชื่อถือต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจไม่ต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับมีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทางต่างกัน

โดยภาพรวมของปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิตระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจที่ต่าง

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจุดมุ่งใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต
 จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อ	ระดับการศึกษา									
	ปัจจัยจุดมุ่งใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)					สูงกว่าปริญญาตรี				
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 41	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	ปริญญาตรี N = 262	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}
1	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว	0.675	4.49	0.670	4.54	0.670	4.75	0.457	4.592	0.011
2	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการควบคุมต้นทุนของเงินออม	0.594	4.44	0.681	4.54	0.681	4.80	0.399	8.024	0.000
3	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษี	1.191	3.07	0.998	4.24	0.998	4.81	0.486	51.290	0.000
4	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการลงทุนร่วมกับบริษัท	1.030	3.20	1.138	3.97	1.138	4.66	0.593	32.467	0.000
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะ วัตถุประสงค์ออมเงินฝากค่า	0.891	3.61	0.960	4.22	0.960	4.77	0.468	29.091	0.000
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการออมเงิน	0.756	4.32	0.818	4.44	0.818	4.79	0.407	9.922	0.000
7	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว	0.628	4.61	0.711	4.61	0.711	4.87	0.342	5.829	0.003
รวมปัจจัยภายนอก		0.824	3.96	0.854	4.37	0.854	4.78	0.450	20.173	0.002

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการความคุ้มครอง เจ็บป่วยมีเงินรักษาต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษีต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการลงทุนร่วมกับบริษัทต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการออมเงินต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัวต่างกัน

โดยภาพรวมของปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยจูงใจที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจุดต่อทางเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ีพี จำกัด (มหาชน) ศึกษา อลิอันซ์ ีพี จำกัด (มหาชน) ประกันชีวิต

ข้อ	อาชีพ														
	พนักงานบริษัท					พนักงานรัฐวิสาหกิจ									
	\bar{X}	S.D	N	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	N	\bar{X}	S.D					
1	4.21	0.709	173	4.54	0.893	89	3.88	0.706	73	4.50	0.505	4.36	0.505	10.111	0.000
2	4.43	0.809		4.64	0.695		3.97	0.726		4.87	0.339	4.91	0.302	15.633	0.000
3	4.32	0.723		4.61	0.668		3.99	0.825		4.78	0.462	3.91	0.831	13.787	0.000
4	4.33	0.732		4.79	0.412		3.93	0.733		4.83	0.376	3.55	0.934	29.459	0.000

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยจุดเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยุธยา อลิ อันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	อาชีพ												
		พนักงาน บริษัท			ธุรกิจส่วนตัว			ข้าราชการ			พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/ นักศึกษา	
		\bar{X}	S.D	N	\bar{X}	S.D	N	\bar{X}	S.D	N	\bar{X}	S.D	N	
ปัจจัยภายในบริษัท														
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตรา ผลตอบแทนที่ได้รับสูง	4.50	0.687	4.82	0.441	3.96	0.904	4.81	0.392	4.27	0.467	21.439	0.000	
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะบริษัทที่สะดวกเร็ว	4.01	0.814	4.42	0.736	3.82	0.788	4.85	0.359	4.09	0.302	20.153	0.000	
7	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะนโยบายบริษัท ตรงกับความต้องการ	3.85	0.814	4.35	0.854	3.78	0.750	4.30	0.662	3.36	0.674	10.972	0.000	
8	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ย ประกันมิได้เลือกหลายเงื่อนไข (รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี)	4.32	0.820	4.55	0.657	3.75	0.813	4.81	0.392	4.00	0.000	20.059	0.000	

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับ บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	อาชีพ											
		พนักงาน บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/ นักศึกษา			
		N = 173	N = 89	N = 73	N = 54	N = 11	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
		\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	F	Sig.
9	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะตัวแทนขายดี	3.83	0.750	4.34	0.521	3.45	0.929	4.35	0.677	4.36	0.505	21.033	0.000
10	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท	3.51	0.736	4.10	0.812	3.38	0.738	3.56	0.572	3.91	0.302	13.067	0.000
11	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการสูงใจ	3.60	0.776	4.13	0.677	3.47	1.001	3.61	0.627	4.27	0.647	10.929	0.000
12	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการสูงใจ	3.50	0.925	4.24	0.707	3.25	1.064	3.54	0.693	3.55	0.522	15.415	0.000
13	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทาง	4.32	0.861	4.51	0.693	3.55	0.834	4.69	0.696	3.82	0.751	21.573	0.000
	รวม ปัจจัยภายใน	4.06	0.781	4.46	0.674	3.71	0.832	4.42	0.519	4.03	0.518	17.202	0.000

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัทต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราค่าเบี้ยประกันต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ต่างกัน
4. บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของความคุ้มครองที่บริษัทได้ตกลงไว้ต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูงต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับบริการดีและรวดเร็วต่างกันต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไขต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับตัวแทนนำเชื่อถือต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับมีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทางต่างกัน

โดยภาพรวมของปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต อาชีพต่างกันมีปัจจัยจูงใจที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัดตามอาชีพ

ข้อ	อาชีพ														
	พนักงานบริษัท			ธุรกิจส่วนตัว			ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/ นักศึกษา				
	\bar{X}	S.D	N = 173	\bar{X}	S.D	N = 89	\bar{X}	S.D	N = 73	\bar{X}	S.D	N = 54	\bar{X}	S.D	N = 11
ปัจจัยภายนอก															
1	ท่านเลือกซื้อประกันเพราะต้องการสร้าง หลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว	4.66	0.563	4.67	0.471	4.11	0.792	4.91	0.293	4.27	1.009	18.423	0.000		
2	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการความ คุ้มครอง เงินปวยมีเงินรักษา	4.69	0.524	4.70	0.509	4.04	0.753	4.96	0.191	4.09	0.944	28.337	0.000		
3	ท่านเลือกซื้อประกันเพราะต้องการใช้สิทธิในการ ลดหย่อนภาษี	4.23	1.014	4.80	0.625	3.32	1.104	4.91	0.293	3.45	0.522	38.977	0.000		
4	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการลงทุน ร่วมกับบริษัท	3.88	1.135	4.61	0.685	3.19	1.076	4.87	0.478	4.09	0.302	33.656	0.000		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ข้อ	อาชีพ													
	ปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน / นักศึกษา		F	Sig.
	N = 173	S.D	N = 89	S.D	N = 73	S.D	N = 54	S.D	N = 11	S.D	S.D			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ปัจจัยภายนอก														
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	4.25	0.890	4.71	0.505	3.49	1.056	4.89	0.372	3.91	0.831	32.430	0.000	
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการออมเงิน	4.51	0.696	4.85	0.355	3.79	0.897	5.00	0.000	4.18	0.982	37.846	0.000	
7	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้ กับตนเองและครอบครัว	4.69	0.594	4.96	0.208	4.00	0.850	5.00	0.000	5.00	0.000	39.952	0.000	
รวมปัจจัยภายนอก		4.42	0.774	4.76	0.480	3.71	0.932	4.93	0.232	4.14	0.656	32.803	0.000	

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัันมีปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวต่างกััน
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการความคุ้มครองเจ็บป่วยมีเงินรักษาต่างกััน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษีต่างกััน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการลงทุนร่วมกับบริษัทต่างกััน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำต่างกััน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการออมเงินต่างกััน
7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัวต่างกััน

โดยภาพรวมของปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต มีอาชีพต่างกัันมีปัจจัยจูงใจที่ต่างกััน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจุดสนใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัดตามรายได้

ข้อ	ปัจจัยจุดสนใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต												
	รายได้												
	ต่ำกว่า 10000	10000 - 20000	20001 - 30000	30001 - 40000	มากกว่า 40000	F	Sig.						
N = 20		N = 179		N = 71		N = 36		N = 94					
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ปัจจัยภายในบริษัท													
1	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะฐานะ	4.20	0.894	4.13	0.618	4.06	1.040	4.83	0.447	4.48	0.668	10.677	0.000
	ทางการและชื่อเสียงของบริษัท												
2	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราค่า	4.00	1.170	4.40	0.796	4.38	0.817	4.86	0.424	4.62	0.531	6.108	0.000
	เบี้ยประกัน												
3	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะระยะเวลา	3.85	0.933	4.27	0.776	4.21	0.844	4.86	0.351	4.63	0.486	11.846	0.000
	การชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับ												
	จากกรมธรรม์												
4	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะเงื่อนไขของ	3.95	0.999	4.23	0.778	4.32	0.692	4.86	0.351	4.72	0.450	14.642	0.000
	ความคุ้มครองที่บริษัทได้ตกลงไว้												

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	รายได้				F	Sig.						
		ต่ำกว่า 10000	10000 - 20000	20001 - 30000	30001 - 40000			มากกว่า 40000					
		N = 20	N = 179	N = 71	N = 36	N = 94							
		\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D						
5	ทำงานเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูง	4.15	0.988	4.37	0.786	4.51	0.694	4.83	0.378	4.72	0.495	7.241	0.000
6	ทำงานเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะบริการดีและรวดเร็ว	4.20	0.696	3.93	0.845	4.32	0.732	4.31	0.920	4.50	0.582	9.491	0.000
7	ทำงานเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการ	4.15	0.875	3.70	0.747	4.07	0.762	4.42	0.841	4.30	0.827	12.633	0.000
8	ทำงานเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะค่าธรรมเนียมประกันมีไม่เสียหลายสิ่งอย่าง (ยกเว้น ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี)	4.10	0.852	4.30	0.812	4.04	0.885	4.64	0.639	4.52	0.635	5.818	0.000
9	ทำงานเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะตัวแทนนำเชื่อถือ	3.75	1.118	3.99	0.868	3.73	0.736	3.81	0.467	4.17	0.666	3.924	0.004

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต	รายได้												F	Sig.			
		ต่ำกว่า 10000			10000 - 20000			20001 - 30000			30001 - 40000					มากกว่า 40000		
		\bar{X}	S.D	N	\bar{X}	S.D	N	\bar{X}	S.D	N	\bar{X}	S.D	N			\bar{X}	S.D	N
10	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท	3.70	0.801	20	3.45	0.720	71	3.55	0.771	36	3.86	0.424	94	3.96	0.841	0.000		
11	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นภาระสูงใจ	4.10	0.912	20	3.61	0.788	71	3.68	0.891	36	3.28	0.659	94	4.02	0.733	0.000		
12	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นภาระสูงใจ	3.35	0.933	20	3.52	0.932	71	3.59	1.050	36	3.14	0.639	94	4.09	0.757	0.000		
13	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทาง	3.50	0.946	20	4.17	0.953	71	4.17	0.717	36	4.50	0.910	94	4.54	0.650	0.000		
รวม ปัจจัยภายใน		3.92	0.932	20	4.01	0.801	71	4.05	0.818	36	4.32	0.573	94	4.41	0.640	0.000		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยมุ่งใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยมุ่งใจเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัทต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยมุ่งใจเกี่ยวกับอัตราค่าเบี้ยประกันต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยมุ่งใจเกี่ยวกับระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยมุ่งใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของความคุ้มครองที่บริษัทได้ตกลงไว้ต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยมุ่งใจเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูงต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยมุ่งใจเกี่ยวกับบริการดีและรวดเร็วต่างกันต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยมุ่งใจเกี่ยวกับนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยมุ่งใจเกี่ยวกับการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไขต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยมุ่งใจเกี่ยวกับตัวแทนนำเชื่อถือต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยมุ่งใจเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยมุ่งใจเกี่ยวกับมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการมุ่งใจต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยมุ่งใจเกี่ยวกับมีของแถมที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการมุ่งใจต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยมุ่งใจเกี่ยวกับการชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทางต่างกัน

โดยภาพรวมของปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยมุ่งใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต รายได้ต่างกันมีปัจจัยมุ่งใจที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยสูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัดตามรายได้

ข้อ	ปัจจัยสูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต	รายได้														
		ต่ำกว่า 10000			10000 - 20000			20001 - 30000			30001 - 40000			F	Sig.	
		N = 20	S.D	\bar{X}	N = 179	S.D	\bar{X}	N = 71	S.D	\bar{X}	N = 36	S.D	\bar{X}			N = 94
ปัจจัยภายนอก																
1	ท่านเลือกซื้อประกันเพราะต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว	4.30	0.865	4.55	0.688	4.58	0.577	4.75	0.604	4.67	0.473	2.250	0.063			
2	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการควบคุมครอง งบประมาณรายจ่าย	4.45	0.826	4.55	0.671	4.46	0.651	4.86	0.487	4.69	0.464	3.501	0.008			
3	ท่านเลือกซื้อประกันเพราะต้องการใช้สิทธิ์ในการลดหย่อนภาษี	3.25	1.293	3.96	1.088	4.32	0.997	4.56	0.843	4.88	0.384	21.498	0.000			
4	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการลงทุนร่วมกับบริษัท	3.55	1.234	3.91	1.113	3.72	1.221	4.33	1.171	4.60	0.592	10.716	0.000			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ข้อ	รายได้										F	Sig.	
	ต่ำกว่า 10000		10000 - 20000		20001 - 30000		30001 - 40000		มากกว่า 40000				
	N = 20	N = 179	N = 71	N = 36	N = 94								
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	3.95	0.826	4.10	1.001	4.24	0.963	4.53	1.000	4.67	0.473	7.772	0.000
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการออมเงิน	4.20	0.768	4.33	0.879	4.52	0.714	4.83	0.378	4.80	0.404	9.317	0.000
7	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว	4.60	0.681	4.53	0.781	4.66	0.584	4.92	0.280	4.88	0.323	6.436	0.000
รวมปัจจัยภายนอก		4.04	0.927	4.28	0.889	4.36	0.815	4.68	0.680	4.74	0.445	8.784	0.010

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวไม่ต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการความคุ้มครองเจ็บป่วยมีเงินรักษาต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษีต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการลงทุนร่วมกับบริษัทต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการออมเงินต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัวต่างกัน

โดยภาพรวมของปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยจูงใจที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัดตามค่าใช้จ่าย

ข้อ	ปัจจัยจุดใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACFP)	ค่าใช้จ่าย							
		ต่ำกว่า 10000	10000 - 20000	20001 - 30000	30001 - 40000	มากกว่า 40000	F	Sig.	
		N = 114	N = 135	N = 39	N = 34	N = 78			
		\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	S.D	S.D	
ปัจจัยภายในบริษัท									
1	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัท	4.20	4.10	3.95	4.88	4.53	0.641	0.659	
		0.830	0.845	0.670	0.409	0.526	12.661	0.000	
2	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราค่าเบี้ยประกัน	4.42	4.38	4.15	4.88	4.67	0.830	0.526	
		0.796	0.783	0.823	0.327	0.453	12.347	0.000	
3	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	4.25	4.21	4.18	4.88	4.72	0.796	0.453	
		0.843	0.730	0.583	0.288	0.375	17.780	0.000	
4	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะเงื่อนไขของกรมธรรม์ที่บริษัทได้ตกลงไว้	4.20	4.25	4.23	4.91	4.83	0.843	0.375	
		0.843	0.730	0.583	0.288	0.375	17.780	0.000	

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต	ค่าใช้จ่าย						F	Sig.				
		ต่ำกว่า 10000		10000 - 20000		มากกว่า 20000							
		\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D						
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูง	4.39	0.760	4.41	0.757	4.26	0.818	4.85	0.359	4.82	0.448	8.844	0.000
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะบริการดีและรวดเร็ว	3.75	0.782	4.27	0.812	4.03	0.668	4.47	0.788	4.62	0.540	18.280	0.000
7	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการ	3.62	0.721	3.92	0.829	4.15	0.489	4.41	0.867	4.41	0.829	15.380	0.000
8	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยประกันมิให้เลือกหลายเงื่อนไข (รายเดือน , ราย 3 เดือน , ราย 6 เดือน , รายปี)	4.43	0.752	4.00	0.889	4.13	0.656	4.85	0.359	4.60	0.610	14.642	0.000
9	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะตัวแทนนำเชื่อถือ	4.02	0.741	3.83	0.935	3.67	0.806	4.06	0.422	4.19	0.666	4.282	0.002

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยสนใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต	ค่าใช้จ่าย								F	Sig.		
		ต่ำกว่า 10000		10000 - 20000		20001 - 30000		30001 - 40000				มากกว่า 40000	
		N = 114	S.D	N = 135	S.D	N = 39	S.D	N = 34	S.D			N = 78	S.D
\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D				
10	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท	3.60	0.749	3.38	0.721	3.56	0.754	4.03	0.460	4.01	0.798	12.052	0.000
11	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจริงใจ	3.59	0.738	3.67	0.854	3.82	0.942	3.21	0.538	4.13	0.727	9.999	0.000
12	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการจริงใจ	3.54	0.904	3.47	0.929	3.54	1.166	3.35	0.691	4.17	0.746	9.257	0.000
13	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทาง	4.20	0.979	4.10	0.845	3.74	0.818	4.79	0.592	4.63	0.626	12.618	0.000
	รวม ปัจจัยภายใน	4.02	0.787	4.00	0.828	3.95	0.768	4.43	0.500	4.49	0.616	11.889	0.000

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัทต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราค่าเบี้ยประกันต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของความคุ้มครองที่บริษัทได้ตกลงไว้ต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูงต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับบริการดีและรวดเร็วต่างกันต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไขต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับตัวแทนนำเชื่อถือต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับมีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทางต่างกัน

โดยภาพรวมของปัจจัยภายในเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจุดต่อทางเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันท์ ซีพี ประกันชีวิต
จำแนกตามค่าใช้จ่าย

ข้อ	ปัจจัยจุดต่อทางเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันท์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	ค่าใช้จ่าย											
		ต่ำกว่า 10000		10000 - 20000		20001 - 30000		30001 - 40000		F	Sig.		
		N = 114	S.D	N = 135	S.D	N = 39	S.D	N = 34	S.D				
\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D				
ปัจจัยภายนอก													
1	ทำนเลือกซื้อประกันเพราะต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว	4.58	0.690	4.47	0.700	4.44	0.552	4.82	0.459	4.77	0.424	4.626	0.001
2	ทำนเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการควบคุมครอง เงินปวยมีเงินรักษา	4.59	0.663	4.42	0.728	4.56	0.502	4.85	0.359	4.79	0.406	6.342	0.000
3	ทำนเลือกซื้อประกันเพราะต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษี	3.96	1.105	4.04	1.102	3.95	0.972	4.85	0.702	4.97	0.159	20.089	0.000
4	ทำนเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการลงทุนร่วมกับบริษัท	4.03	1.068	3.76	1.136	3.33	1.264	4.74	0.751	4.69	0.517	19.645	0.000

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยจุดออกเลือกซื้อ	ค่าใช้จ่าย					F	Sig.	
		ต่ำกว่า 10000	10000 - 20000	20001 - 30000	30001 - 40000	มากกว่า 40000			
	ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	N = 114	N = 135	N = 39	N = 34	N = 78			
		\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}			
		S.D	S.D	S.D	S.D	S.D			
	ปัจจัยภายนอก								
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	4.22	4.10	3.82	4.76	4.74	0.439	12.414	0.000
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการออมเงิน	4.42	4.35	4.28	4.85	4.90	0.305	10.850	0.000
7	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว	4.63	4.56	4.38	4.94	4.97	0.159	9.833	0.000
	รวมปัจจัยภายนอก	4.35	4.24	4.11	4.83	4.84	0.344	11.971	0.000

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวไม่ต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการความคุ้มครองเจ็บป่วยมีเงินรักษาต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษีต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการลงทุนร่วมกับบริษัทต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการออมเงินต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับการต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัวต่างกัน

โดยภาพรวมของปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ค่าใช้จ่ายต่างกันมีปัจจัยจูงใจที่ต่างกัน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ พิจารณาจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาชำระเบี้ยประกันที่อาคารเพลินจิตทาวเวอร์โดยมีข้อเสนอแนะจากลูกค้าดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงความสำคัญของการซื้อประกันชีวิต โดยเห็นว่าเป็นสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว เมื่อเจ็บป่วยมีเงินรักษา สามารถใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษี เป็นการออมเงิน เป็นการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว โดยไม่ได้มีความคิดว่าการซื้อประกันชีวิตเป็นภาระหรือเป็นรายจ่ายที่ไม่จำเป็นอีกต่อไป ดังนั้น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการเสนอขายผลิตภัณฑ์ จึงควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเข้าใจถึงความสำคัญของการทำประกันและการวางแผนทางการเงินในอนาคต

2. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ต้องการของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจจึงตัดสินใจซื้อประกันแต่ลูกค้าต้องการให้ตัวแทนคอยบริการหลังจากที่มีการขายประกันให้แล้ว คอยให้คำปรึกษาในกรณีที่มีการเบิกค่าสินไหมทดแทน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการที่ผู้ศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ในธุรกิจประกันชีวิต ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต จากสถิติของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) พบว่าคนไทยมีการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากภาวะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารต่ำและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจึงมีการทำประกันชีวิตกันเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่ศึกษาว่าเหตุปัจจัยอะไรทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิต

1. สรุปการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มี

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างครั้ง นี้ คือ

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี. ประกันชีวิต

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี. ประกันชีวิต

1.1.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยจุดต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี. ประกันชีวิต โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.2 วิธีการดำเนินวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ประชากรคือ ผู้ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ที่มาชำระค่าเบี้ยประกันที่อาคารเพลินจิต ทาวเวอร์

1.2.2 เครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสอบถามปัจจัยจุดของผู้บริโภคเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณทางสถิติ อาทิ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ t - test และ One - way ANOVA หรือ f - test เป็นการในการศึกษา แบบสอบถามแบ่งเป็น

- 1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต
- 3) ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม
การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ การให้คะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจของผู้บริโภคเพื่อคำนวณค่าทางสถิติได้กำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนความถี่เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปรความหมายของระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายดังนี้

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
จำนวนตัวเลือก

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึงมีระดับความสำคัญปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึงมีระดับความสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึงมีระดับความสำคัญมากที่สุด

2 ผลการวิจัย

2.1 วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุระหว่าง 31 -40 ปีคิดเป็นร้อยละ 40 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีรายได้ต่อเดือน 10000 – 20000 คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 44.75 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10000 – 20000 คิดเป็นร้อยละ 33.75

2.2 วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีผลต่อปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อ ฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัท ระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ อัตราค่าเบี้ยประกัน เงื่อนไขของความคุ้มครองที่บริษัทได้ตกลงไว้ อัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูง การชำระเบี้ยประกันมิให้เลือกหลายเงื่อนไข (รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี) การชำระเบี้ยมิให้เลือกหลายช่องทาง และให้ความสำคัญระดับมากที่สุด บริการดีและรวดเร็ว นโยบายบริษัทตรงกับความต้องการ ตัวแทนนำเชื่อถือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจ มีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจ ความสำคัญโดยเฉลี่ยของทุกปัจจัยภายในอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว การต้องการความคุ้มครอง เจ็บป่วยมีเงินรักษา ต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษี อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ต้องการออมเงิน ต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการลงทุนร่วมกับบริษัท ความสำคัญโดยเฉลี่ยของทุกปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

3. อภิปรายผล

3.1 ข้อมูลด้านประชากร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้และค่าใช้จ่าย 10000 – 20000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวโสภิตา โล่ห์รันยะ ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ายุทธพรพรพิงค์ 50 ของบริษัทหออเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด จากการศึกษพบว่า อายุของลูกค้าเฉลี่ย 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10001 – 20000 บาท

3.2 ปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต เมื่อวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยพบว่า

ปัจจัยภายใน โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ในประเด็นฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัท อัตราค่าเบี้ยประกัน ระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ เงื่อนไขของความคุ้มครองที่บริษัทได้ตกลงไว้ อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข การชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทาง มีการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน บริการดีและรวดเร็ว มีของแถมที่รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจตัวแทนนำเชื่อถือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการ มีการให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลิต หาเรือนพีชน์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดสำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ จากการศึกษพบว่า ชื่อเสียง ประวัติ ความมั่นคง ของบริษัท มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกันอันดับต้นๆที่ลูกค้าให้ความสำคัญคือฐานะทางการเงิน และชื่อเสียง ความมั่นคง ของบริษัทซึ่งนั่นก็หมายความว่าคนที่ลูกค้าจะฝากเงินหรือฝากความคุ้มครองกับบริษัทได้นั้นลูกค้าเขาต้องมั่นใจได้ว่าเงินที่เขาจ่ายชำระเบี้ยให้แก่บริษัทประกันนั้นเมื่อเขาอยู่จนครบสัญญาหรือเขาประสบปัญหาบริษัทมีความสามารถที่จะชำระเงินหรือให้ความคุ้มครองแก่เขาได้

ปัจจัยภายนอก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในประเด็นด้านต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว ต้องการความคุ้มครอง เจ็บป่วยมีเงินรักษา ต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษี อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ต้องการออมเงิน ต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ศรีหมอกได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกทำ ประกันชีวิตของพนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาท จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ที่ทำประกันเพื่อ สร้างความมั่นคงให้แก่ชีวิตครอบครัว ต้องการออมเพื่ออนาคตและต้องการความคุ้มครองที่มั่นคง และเบี้ยประกันสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ การที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำ ประกันชีวิตเพื่อสร้างความมั่นคง การสร้างหลักประกัน อาจจะมาจากการที่ชีวิตของมนุษย์เราไม่มี ใครสามารถรู้อนาคตได้ การเตรียมความพร้อมโดยการทำประกันชีวิตอาจจะบรรเทาทุกข์เมื่อตอน ไม่อยู่หรือไม่สามารถทำงานหาเลี้ยงชีพได้จะได้ไม่เป็นภาระของบุคคลที่อยู่ข้างหลัง

3.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติมีผลดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกัน มีปัจจัยมุ่งใจ ต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิตส่วนใหญ่แตกต่างกัน ยกเว้น หัวข้อต่อไปที่ผลทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น มีผลไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยมุ่งใจต่อการเลือกซื้อประกัน ชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยมุ่งใจต่อการเลือกซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต ไม่ต่างกัน

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานส่วนใหญ่มีปัจจัยมุ่งใจที่แตกต่างกันซึ่งตรงกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณชวลิต หาเวือนพิชน์ ที่ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดสำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ คือลูกค้าที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่างกัน ค่าใช้จ่ายต่างกัน มีปัจจัยที่ จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ต่างกัน การที่คนเรามีคุณลักษณะที่ต่างกันการที่ ตัดสินใจหรือเลือกซื้ออะไรจึงแตกต่างกันเพราะแต่ละคนย่อมมีความจำเป็นในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน

4. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

4.1 ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

1. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบคำถามเป็นผู้ที่มีรายได้และค่าใช้จ่าย 10000 – 20000 บาท ดังนั้นบริษัทควรมีกกลยุทธ์ที่สร้างฐานลูกค้าในกลุ่มอื่นให้เพิ่มขึ้นด้วยเพื่อเพิ่มยอดขาย เพราะยังอยู่ในฐานระดับนี้อาจทำให้มีกรรมธรรมที่สิ้นผลบังคับเยอะ

2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งก็อยู่ในช่วงที่ต้องการเก็บออมเงิน หรือสร้างหลักประกันให้กับตนเอง ดังนั้นถ้าบริษัทมีกาบริการดี หรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่จะเสนอให้กลุ่มเหล่านี้เขาก็ยังมีแรงจูงใจในการซื้อเพิ่ม

4.2 ปัจจัยภายใน

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านอัตราผลตอบแทนสูง จึงควรกำหนดผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมธรรมให้ชัดเจน และมีความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งหากผลประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่า จะเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตกับบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี เพิ่มมากขึ้น

4.3 ปัจจัยภายนอก

เนื่องจากค่าเบี้ยเบเนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจด้านต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษี และการลงทุนร่วมกับบริษัทสูง ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น

4.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดด้านพฤติกรรมที่ซื้อที่ชัดเจนขึ้น

2. ทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับประกันชีวิตที่แม่นยำขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา ศรีหมอก (2549) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคาร
ในจังหวัดชัยนาท" วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- โกวิทย์ กังสนันท์ (2529) กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป
กรุงเทพมหานคร สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กรกนก มีประเสริฐวาจา (2550) "ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชวลิต หาเรือนพีชน์ (2552) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัดสำนักงานตัวแทนคุณ
สมพงษ์" สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ชูศักดิ์ บัวแก้ว และ สุณี กุลตระกูล (2541) "ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำประกัน
วินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เต็มศักดิ์ คทวนิช (2549) จิตวิทยาทั่วไป กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ถวัลย์ วรเทพภูมิพงษ์ (2530) แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ
ในเอกสารทางวิชาการประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความสามารถ
ของกำนันในการบริหารงานพัฒนาชนบท ขอนแก่น โรงพิมพ์โฆษะขอนแก่น
- ถวิล ธาธาโกชน์ และศรีณย์ ดำริสุข (2548) จิตวิทยาทั่วไป พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร วิทยวิสุทธิ
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- นที คงมียา (2544) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเอาประกันเพื่อความมั่นคงทางรายได้
ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันกับบริษัทเอไอเอ" สารนิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์
มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เนตรนภิส นรสาร (2548) "ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด
ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร"
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ

- นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2528) กระบวนการตัดสินใจ: แนวทฤษฎีเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
สมาคมแนะแนวแห่งประเทศไทย
- บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี พี ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันชีวิต
บรรเลง ทับเที่ยง (2527) ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต และประกันวินาศภัย. กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์ เพชรสยามการพิมพ์
- พิสิษฐ์ ศิริรักษ์ (2540) มนุษย์สัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร บัณฑิตสาส์น
- เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์ (2536) จิตวิทยาการเรียนรู้ของเด็ก กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- เพ็ญศรี วรรณสุข (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า
บริษัท เนชั่นไวต์ประกันชีวิต จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542) หลักการประกันภัย นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
_____ (2544) การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด นนทบุรี
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มานิต วราภาคย์ โลกประกันชีวิต กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง 2549
- ศิริวรรณ ไชยสุรยกานต์ (2541) พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาการเศรษฐกิจ คณะพัฒนาการ
เศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร
บริษัท ธีระฟิล์มและเซเท็กซ์จำกัด.
_____ (2548) การวิจัยธุรกิจ กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
สถาบันประกันภัยไทย 2550 [ระบบออนไลน์]
แหล่งที่มา <http://www.tiins.com> (2 มิถุนายน 2550)
- สร้อยทิพย์ ไทยปิ่นณรงค์ (2543) ความมั่นคงทางสังคม คู่มือการจัดการศึกษาสำหรับผู้
ผู้ใช้แรงงาน. ม.ป.ท.
- สุนา อยู่โพธิ์ (2525) การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ไดมอนด์ อิน บีซิเนสเวิลด์
- แสง รัตนมงคลมาศ (2536) การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม
การจัดองค์กร ใน เอกสารประกอบการเรียนวิชา พค.701 กรุงเทพมหานคร

- สุธรรม พงศ์สำราญ (2542) และคณะ หลักการประกันชีวิต. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
ไอเดียนสโตร์
- สุทธิภาส ศีวีวรรณนะ (2544) "ทัศนะคติของประชาชนต่อการสร้างความมั่นคงในชีวิต
ศึกษาบริษัท เอไอเอ สารนิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต"
คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โสภิตา ไฉ่หิรันยะ (2547) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ
ลูกค้าหน่วยเพชรนครพิงค์ 50 ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์
จำกัด" สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิไลวรรณ ศรีสงคราม, สุชัยญา รัตนสัญญา, โรจน์วี พจน์พัฒนพล และพีรพล เทพประสิทธิ์
(2549) จิตวิทยาทั่วไป กรุงเทพมหานคร ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น
- วุฒิชัย จำรงค์ (2522) พฤติกรรมการตัดสินใจ กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ ขอให้ท่านโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. ต่ำกว่า 20 ปี
 2. 20 - 31 ปี
 3. 31 - 40 ปี
 4. 41 - 50 ปี
 5. 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 1. โสด
 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 1. พนักงานบริษัท
 2. ธุรกิจส่วนตัว
 3. ข้าราชการ
 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. นักเรียน/นักศึกษา

6. รายได้
 1. ต่ำกว่า 10000
 2. 10000 - 20000
 3. 20001 - 30000
 4. 30001 - 40000
 5. มากกว่า 40000
7. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
 1. ต่ำกว่า 10000
 2. 10000 - 20000
 3. 20001 - 30000
 4. 30001 - 40000
 5. มากกว่า 40000

ส่วนที่ 2 ปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีที ประกันชีวิต (AACP)

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีที ประกันชีวิต (AACP)	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ปัจจัยภายในบริษัท					
1	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของบริษัท					
2	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราค่าเบี้ยประกัน					
3	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะระยะเวลาการชำระเบี้ยและความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์					
4	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะเงื่อนไขของความคุ้มครองที่บริษัทได้ตกลงไว้					
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูง					
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะบริการดีและรวดเร็ว					
7	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะนโยบายบริษัทตรงกับความต้องการ					
8	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายเงื่อนไข (รายเดือน , ราย 3 เดือน , ราย 6 เดือน , รายปี)					
9	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะตัวแทนน่าเชื่อถือ					
10	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท					
11	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีส่วนลดที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจ					
12	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะมีของขวัญที่ได้รับจากตัวแทนเป็นการจูงใจ					
13	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะการชำระเบี้ยมีให้เลือกหลายช่องทาง					

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ กับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต (AACP)	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ปัจจัยภายนอก					
1	ท่านเลือกซื้อประกันเพราะต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว					
2	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครอง เจ็บป่วยมีเงินรักษา					
3	ท่านเลือกซื้อประกันเพราะต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษี					
4	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการลงทุนร่วมกับบริษัท					
5	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ					
6	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการออมเงิน					
7	ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวขวัญเรือน สุขแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	18 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2547
สถานที่ทำงาน	บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี พี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บัญชีอาวุโส