

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ  
ลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ใน  
กรุงเทพมหานคร**

**นางปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Factors Affecting Saving Life Insurance Purchasing Decision of American  
International Assurance Company in Bangkok Area**

**Mrs. Pawanrat Laungaroonlerd**

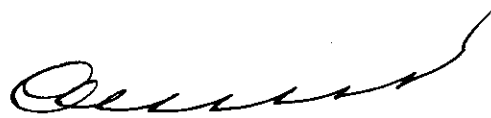
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ  
ลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ใน  
กรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนนแสง

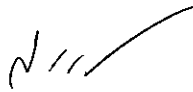
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนนแสง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)



(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** ค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ  
ลูกค้าบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ใน  
กรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษา** นางปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ รหัสนักศึกษา 2513002754 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โภจนาแสง **ปีการศึกษา** 2553

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย แบบเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากสูตรตารางการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ สถิติทดสอบ ที-เทส และสถิติทดสอบไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพรวมของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านชื่อเสียง ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลตอบแทน ด้านคุณภาพตัวแทนบริการและด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม ตามลำดับ (2) คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านผลปรากฏว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบุคลากรซึ่งรวมถึงตัวแทนและพนักงานที่ให้บริการเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในระดับมากที่สุด

**คำสำคัญ** การตัดสินใจ การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก  
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง สาขาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ที่กรุณาให้คำแนะนำอบรมสั่งสอน และถ่ายทอดวิชาการความรู้การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้อย่าง  
ใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ และ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดประสิทธิ์ประสาท  
วิชาองค์ความรู้แก่นักศึกษาตลอดปีการศึกษาที่ผ่านมาเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสั่งสอนอบรมตั้งแต่เล็กจนโต  
ตลอดจนขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคน รวมถึงเพื่อน ๆ น้อง ๆ ในที่ทำงานทุกคนที่คอย  
ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาและขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA8 ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและ  
แบ่งปันแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลในการเรียนตั้งแต่ต้นจนจบการศึกษาโดยอย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยขอ  
กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ

พฤศจิกายน 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ตัวแปรที่วิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	28
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument of the Research).....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection).....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้.....	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	51
ส่วนที่ 2 การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร .....	55
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร .....	60
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน .....	68
ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	95
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	98
วิธีการดำเนินการวิจัย .....	98
สรุปผลการวิจัย .....	100
อภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ .....	107
ข้อจำกัดของการวิจัยและแนวทางสำหรับการศึกษารั้งต่อไป .....	108
บรรณานุกรม .....	110
ภาคผนวก .....	113
ก แสดงจำนวนประชากร และจำนวนบ้าน แยกรายเขต.....	114
ข ตารางแสดงนโยบายการลงทุน และผลการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิต .....	116
ค แบบสอบถาม.....	120
ง วิวัฒนาการแบรนด์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด .....	129
ประวัติผู้ศึกษา .....	131

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตธุรกิจของการเก็บแบบสอบถาม..... 45
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล..... 51
ตารางที่ 4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล หลังจัดกลุ่มใหม่..... 54
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด..... 55
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในปัจจัยด้านบริษัทประกันชีวิต..... 56
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในปัจจัยด้านความหลากหลายของ รูปแบบกรมธรรม์..... 56
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในปัจจัยด้านผลตอบแทน..... 57
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในปัจจัยด้านคุณภาพตัวแทนบริการ..... 58
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในปัจจัยด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม..... 59
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด..... 61
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)..... 62
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา (Price)..... 63
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)..... 64



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	65
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People).....	66
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process).....	67
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence).....	68
ตารางที่ 4.17 การทดสอบแตกต่างของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด จำแนกตามเพศ.....	70
ตารางที่ 4.18 การทดสอบแตกต่างของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด จำแนกตามอายุ.....	71
ตารางที่ 4.19 การทดสอบแตกต่างของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	72
ตารางที่ 4.20 การทดสอบแตกต่างของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....	73
ตารางที่ 4.21 การทดสอบแตกต่างของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
ตารางที่ 4.22 การทดสอบแตกต่างของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 การทดสอบแตกต่างของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	78
ตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด.....	82
ตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านบริษัทประกันชีวิต.....	83
ตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรรมวิธี.....	85
ตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านผลตอบแทน.....	87
ตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ.....	89
ตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม.....	91

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

	หน้า
ตารางที่ 4.30 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาในการทำประกันชีวิต.....	95
ตารางที่ 4.31 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	96

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตปีแรก ปี 2550.....	3
ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายของเบี้ยประกันชีวิตปีแรก ปี 2552.....	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 แสดงเบี้ยประกันชีวิต ระหว่างปี 2540 – 2550.....	22
ภาพที่ 2.2 ภาพประกอบ โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32
ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	37

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

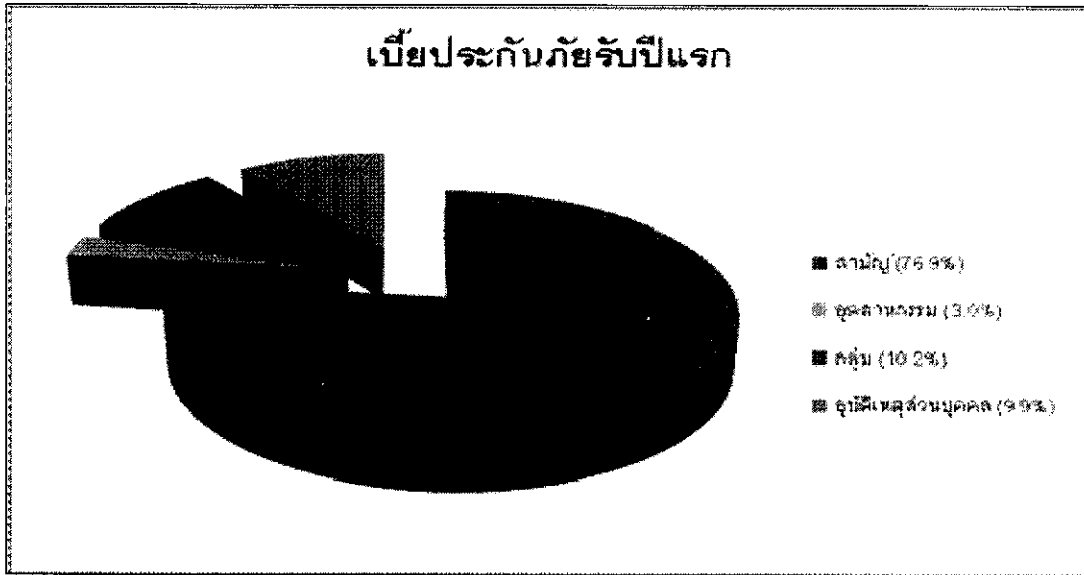
ในอดีตประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมจากคนทั่วไปเนื่องจากภาพพจน์และทัศนคติของประชาชนในสมัยก่อนไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตมาก แต่ในปัจจุบันนี้ธุรกิจประกันชีวิตเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งนี้เนื่องอาจเป็นเพราะมีบริษัทที่ทำธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้นทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้นและปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจรับประกันชีวิตในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 25 บริษัท และมีอัตราความเจริญเติบโตของธุรกิจโดยเฉลี่ย 16.8% และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันอัตราส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจ สามารถจัดแบ่งได้ดังนี้คือ อันดับ 1.บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด 39.2% อันดับ 2.บริษัท ไทยประกันชีวิต 15% อันดับ 3. บริษัทอยุธยา ซีพี อลิอันส์ จำกัด 9.5% อันดับ 4. บริษัทเมืองไทย ประกันชีวิต 6.8% อันดับ 5 บริษัท ไทยพาณิชย์ นิวยอร์กไลฟ์ จำกัด 6.2% (ที่มา สมาคมไทยประกันชีวิต: 2553)

ปัจจุบันธุรกิจการประกันชีวิตมีการพัฒนาความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของธุรกิจยังคงเป็นตัวแทนประกันชีวิตอยู่ ถึงแม้ว่าการขายผ่านธนาคาร (Bancassurance) จะถูกพัฒนาขึ้นอย่างมากในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาก็ตาม แต่ก็ยังมีอุปสรรคบ้างเล็กน้อยสำหรับบางบริษัทประกันชีวิต ขณะที่การขายผ่านทางโทรศัพท์ (Tele Marketing) ก็ถูกพัฒนาขึ้นอย่างมากในรอบปีที่ผ่านมา ในการดำเนินการผ่านช่องทางการขายนี้ บริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่บางบริษัทได้จัดตั้งเป็นศูนย์อยู่ภายในบริษัทเพื่อให้บริการการขายผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง พร้อมทั้งมีหน่วยงานทำหน้าที่ติดตามและประเมินผล ขณะที่บริษัทประกันชีวิตขนาดกลาง และขนาดเล็กกลับเลือกวิธีให้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการภายนอก (Out-sources) เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของตนเอง นอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่กล่าวมาแล้ว ยังคงมีช่องอื่นๆ ที่ธุรกิจประกันชีวิตพยายามแทรกเข้าไปเพื่อให้บริการแก่ประชาชนและผู้เอาประกันภัย เช่น การขายผ่านองค์กร ขายผ่านที่ทำการไปรษณีย์ หรือขายผ่านร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น หากจำแนกประเภทของเบี้ยประกันชีวิตรับ เป็นเบี้ยประกันชีวิตปีแรก และเบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป เพื่อดูพฤติกรรมของช่องทางการจัดจำหน่ายจากตารางภาพที่ 1 จะพบว่า

1. เบี้ยประกันชีวิตปีแรก : ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของธุรกิจประกันชีวิตยังคงเป็นการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 61% รองลงมาเป็นการขายผ่านธนาคาร มีสัดส่วนที่ 31.2% และการขายผ่านทางโทรศัพท์ มีสัดส่วนที่ 4.6%

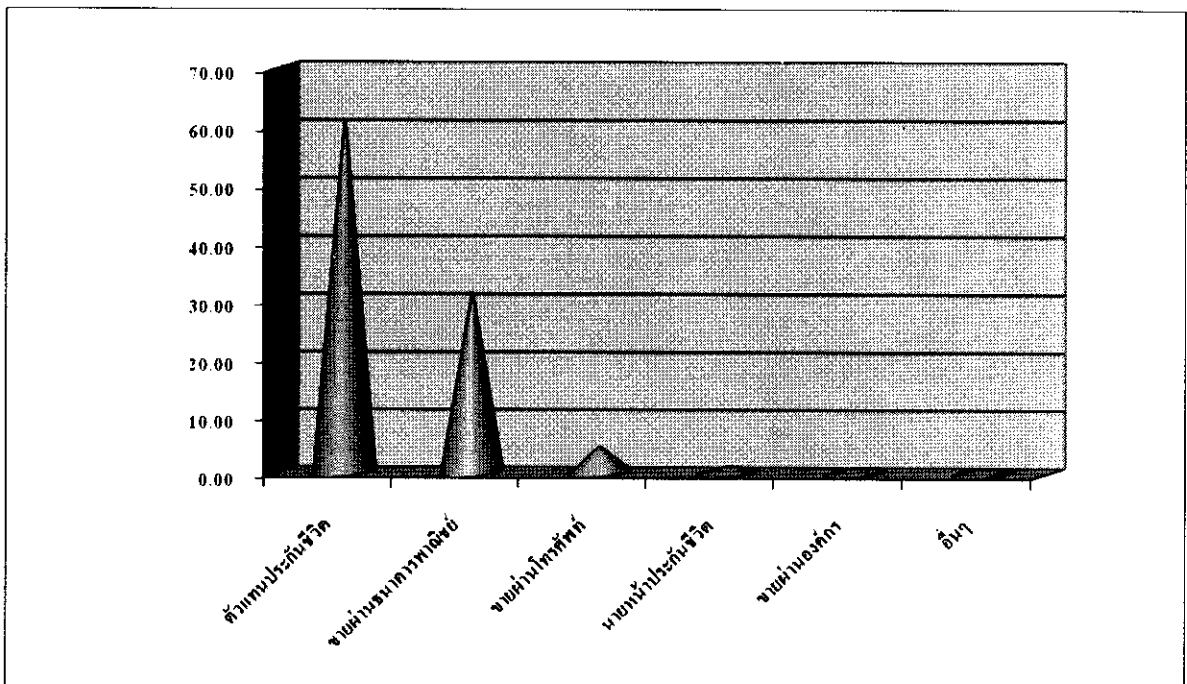
2. เบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป : ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของประกันชีวิตยังคงเป็นการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 89.9% รองลงมาเป็นการขายผ่านธนาคาร มีสัดส่วนที่ 6.5% และการขายผ่านองค์กร มีสัดส่วนที่ 1.7%

เมื่อพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทำประกันภัยนิยมเลือกทำ จะพบว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ยังคงเป็นที่นิยมของประชาชนเหมือนเดิม ทั้งนี้บริษัทประกันชีวิตจึงได้พัฒนารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตใหม่ๆ โดย คำนึงถึงความต้องการของประชาชนบนพื้นฐานของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ โดยเน้นที่กรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันชีวิตให้อยู่ ภายในเวลาที่เหมาะสมไม่ก่อให้เกิดภาระแก่ผู้เอาประกันภัยมากนัก กรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลประโยชน์รายปีเพิ่มมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ใน ปัจจุบัน กรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีส่วนร่วมในการลงทุนมากขึ้น กรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีส่วนร่วมในผลประโยชน์ของบริษัทประกันชีวิต (Participated Policy) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหลายบริษัทประกันชีวิตที่ให้ความสนใจกลุ่มลูกค้าในระดับรากแก้ว โดยพัฒนากรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าดังกล่าว เป็นลักษณะกรมธรรม์ที่มีความคุ้มครองเหมาะสมกับสถานะของลูกค้า และไม่ก่อให้เกิดภาระในการชำระเบี้ยประกันภัยมากนัก นอกจากนี้ประชาชนก็ยังให้ความสนใจในกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุรายบุคคลอย่าง สม่าเสมอในรอบปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าเมื่อถึงสิ้นปี จะมีเบี้ยประกันภัยรับอยู่ในระดับเดียวกับปีที่ผ่านมา คือประมาณ 4,000 ล้านบาท รวมถึงการประกันสุขภาพที่มีเบี้ยประกันภัยในรอบปี 2550 ประมาณ 19,000 ล้านบาท สำหรับการประกันชีวิตกลุ่มในรอบปีที่ผ่านมา ก็ได้มีการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ให้มีความเป็นมาตรฐานและเพิ่มความคุ้มครองใน ส่วนของสัญญาแนบท้ายมากขึ้น สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าองค์กรได้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริษัทต่างๆ หรือแม้แต่จะเป็นสหกรณ์ก็ตามความนิยมได้เพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ โดยดูได้จากภาพที่ 1.1 เป็นการแสดงสัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตปีแรก ปี 2550 และ ตารางภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายของเบี้ยประกันชีวิตปีแรก ปี 2552



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตปีแรก ปี 2550

ที่มา : สมาคมไทยประกันชีวิต



ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายของเบี้ยประกันชีวิตปีแรก ปี 2552

ที่มา : สมาคมไทยประกันชีวิต

ในปัจจุบันนี้คนไทยเรารู้จักธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น เราได้จากจำนวนกรมธรรม์ทั้งหมดมีถึง 17.8 ล้านกรมธรรม์จากทั้งหมด 25 บริษัทที่ทำธุรกิจประกันชีวิต อาจจะเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการออมของประชาชนเปลี่ยนไปจากเดิมไม่ออมกับธนาคาร และหันมาออมแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทประกันชีวิตมากขึ้น และปัจจุบันธนาคารมีการลดอัตราดอกเบี้ย และการออมในรูปแบบของประกันชีวิตรัฐบาลได้สนับสนุนประชาชนสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ และในปัจจุบันนี้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์หลากหลาย ซึ่งมีการขายผ่านตัวแทน, ผ่านธนาคาร, ผ่านทางโทรศัพท์, และDirect Marketing, อื่นๆดังรายละเอียดตามภาพประกอบที่2 ที่ได้แสดงสัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายของเบี้ยประกันชีวิตปีแรก ปี 2552จะเห็นได้ว่าช่องทางในการขายผ่านตัวแทนยังคงได้รับความนิยมสูงสุดส่วนการขายผ่านธนาคารเริ่มได้รับความนิยมอันดับรองลงมา ส่วนช่องทางอื่นๆยังคงไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนักแต่บริษัทประกันชีวิตก็ต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อที่จะพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตเป็นผลทำให้ธุรกิจประกันชีวิตเติบโตสูงขึ้นถึง 20% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนต่อเนื่องต่อไป

ในยุคปัจจุบันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจประกันชีวิตเป็นอย่างมาก เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้มุ่งหวังและยังสามารถพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้เติบโตรองความเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจประกันชีวิตต่อไป สำหรับธุรกิจประกันชีวิตมีหน่วยงานของรัฐอันได้แก่ กระทรวงการคลัง และสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.)ได้คอยดูแลและมีนโยบายในการช่วยเหลือธุรกิจประกันชีวิตโดยเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ รวมถึงมีบทบาทในการให้บริการของธุรกิจประกันชีวิต โดยการส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยมีการออมระยะยาวด้วยการออมทรัพย์แบบสะสมทรัพย์กับบริษัทประกันชีวิต จากสัดส่วนของการทำประกันชีวิตประเภทสามัญจะพบว่าผู้เอาประกันกันิยมที่จะทำประกันแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็น 58% (ข้อมูล จาก คปภ เมื่อพ.ศ. 2550) เพื่อเป็นการรองรับสำหรับสังคมผู้สูงอายุในอนาคตที่มีมากขึ้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนแต่เป็นแนวทางที่จะพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้มีความก้าวหน้าและเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทประกันชีวิตทั้งสิ้นจะเห็นได้จากสัดส่วนของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป ในรอบปีที่ผ่านมานอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่า บริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทยังคงมีช่องทางอื่นๆที่จะแทรกเข้าไปเพื่อให้บริการแก่ประชาชนและผู้เอาประกันกั เช่น การขายผ่านองค์กรขายผ่านที่ทำการไปรษณีย์หรือขายผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ เป็นต้น ฉะนั้นในปัจจุบันนี้ทุกบริษัทที่ทำธุรกิจประกันชีวิต จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เข้าถึงผู้เอาประกันกัมากขึ้น

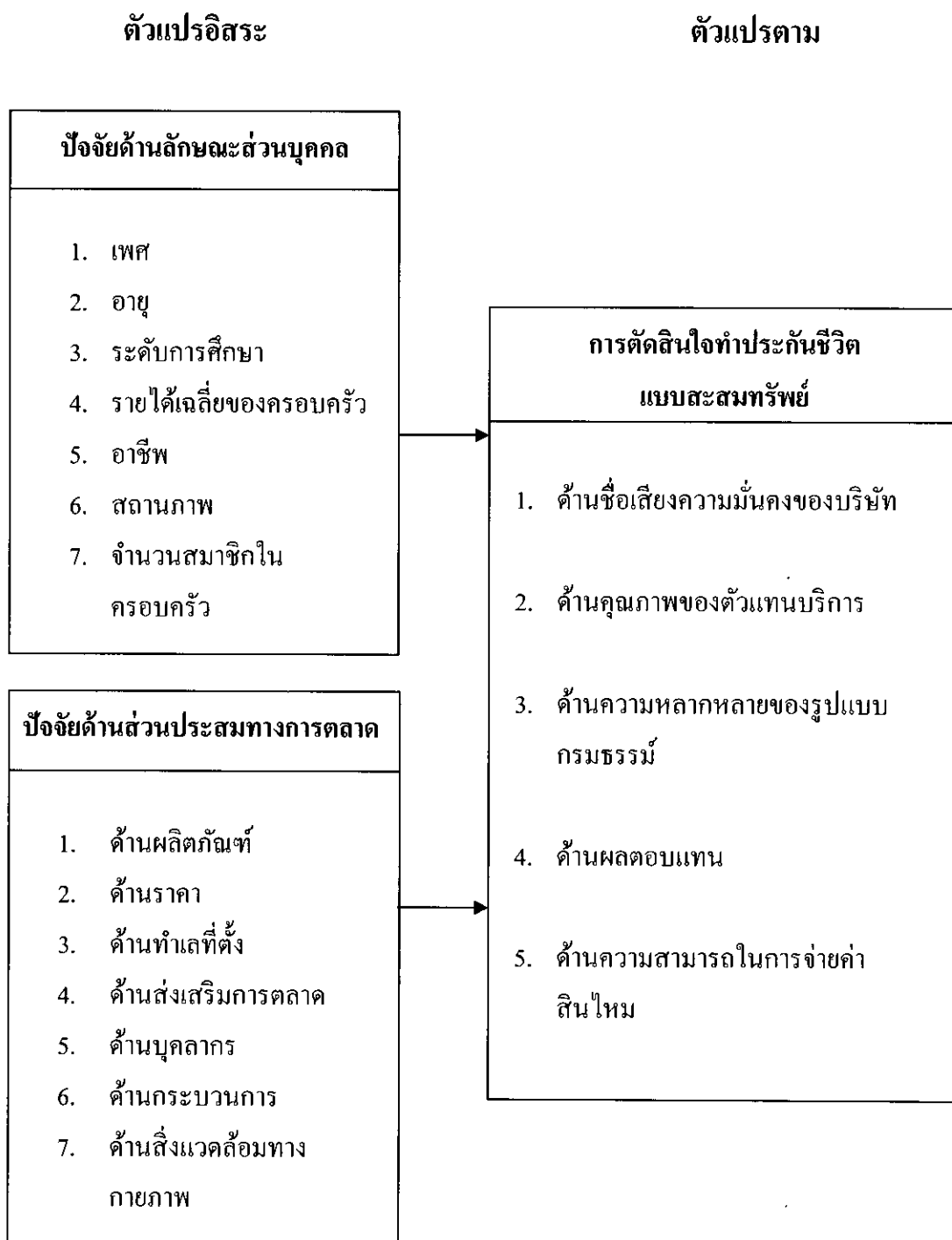


จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจในการทำประกันชีวิตนั้นมีองค์ประกอบของปัจจัยหลายด้านด้วยกันไม่ว่าจะเป็น ด้านชื่อเสียง ภาพพจน์ และ ความมั่นคงของบริษัท ด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ ด้านผลตอบแทน ด้านการจ่ายสินไหมทดแทน ถึงแม้ว่าจะเคยมีผู้ศึกษาวิจัยในเรื่องเหล่านี้มาบ้างแล้วก็ตาม แต่ด้วยเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันค่อนข้างสูงและหลากหลาย ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ทางสังคม และภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย ย่อมส่งผลโดยตรงกับผู้บริโภคภายในประเทศเช่นกัน ดังนั้น เพื่อให้เกิดความกระจ่างในประเด็นปัญหาต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

##### 5.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่ได้ตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ในการวิจัยนี้ใช้สำรวจแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

##### 5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลจะใช้ การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยตรงกับกลุ่มลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (Check list) ถามดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นแบบมาตรวัด ลิเคอร์ท (Likert Scale) ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งเป็นแบบมาตรวัดลิเคอร์ท(Likert Scale) ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะความคิดเห็นอื่นๆตลอดจนปัญหาที่เจอและต้องการให้ได้รับการแก้ไขต่อไป วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลจะใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยตรงกับกลุ่มลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

**ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้มาจากการ **ใช้แบบสอบถาม ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ** ได้มาจากหลายๆ แหล่ง เช่น จากข้อมูลฝ่ายการตลาดของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด จากสมาคมประกันชีวิต จากสถาบันประกันภัยไทย จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จากเว็บไซต์ต่างๆ และวารสารที่เกี่ยวกับการประกันชีวิต ฯลฯ

### 5.4 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน

ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553-ตุลาคม พ.ศ.2553

### 5.5 ขอบเขตพื้นที่ทำการศึกษ

ขอบเขตพื้นที่ที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยจัดเขตตามสัดส่วนความหนาแน่นของประชากรในแต่ละเขต โดยการทำแบบสอบถามออกเป็น 6 เขตธุรกิจ คือ 1.เขตกรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ 2.เขตกรุงเทพฯตอนบน 3.กรุงเทพฯตะวันออกถึงเหนือ 4. เขตกรุงเทพฯตะวันออก 5.เขตกรุงเทพฯตอนใต้ 6.เขตกรุงเทพฯตะวันตก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ ณ. เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2553

## 6. ตัวแปรที่วิจัย

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ตัวแปรอิสระ** มี 2 ตัวแปรคือ

1. **ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป** ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ที่เลือกโดยจำแนกดังนี้

1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. อาชีพ 5. ระดับการศึกษา 6. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. **ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่**

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

- ภาพลักษณ์ของบริษัทและความมั่นคงของบริษัท
- ความหลากหลายของแบบประกัน

2. **ด้านราคา (Price)**

- ความเหมาะสมของแบบประกัน
- ผลตอบแทนจากการลงทุน

### 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

- มีจำนวนศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ
- มีจำนวนตัวแทนมากสามารถเข้าถึงผู้เอาประกันภัยได้ทุกที่

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การโฆษณา
- ข่าวสารจากบริษัทที่แจ้งให้ผู้เอาประกันชีวิต

### 5. ด้านบุคลากร (People)

- ตัวแทนรักในการบริการและเป็นมืออาชีพ
- บุคลากรมีความรู้ความสามารถและเต็มใจให้บริการ

### 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

- ขั้นตอนการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว
- การจ่ายสินไหมทดแทน รวดเร็ว เป็นธรรม

### 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

- คือสภาพแวดล้อมสถานที่ให้บริการ
- การออกแบบตกแต่งพื้นที่ในอาคาร

**ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยศึกษาดังต่อไปนี้คือ**

#### 1. ด้านชื่อเสียงของบริษัท

1.1 ชื่อเสียง ภาพพจน์ และ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

1.2 บริษัทมีนโยบายด้านการประกันชีวิตที่ชัดเจน

1.3 มีสำนักงานสะดวกในการติดต่อบริการเป็นจำนวนมาก

#### 2. ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ

2.1 ตัวแทนมีความรู้ความสามารถและมีจรรยาบรรณที่ดีในการขายและบริการ

2.2 ตัวแทนมีความรับผิดชอบและดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2.3 ตัวแทนมีการพัฒนาความรู้ความสามารถและปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันตลอดเวลา

#### 3. ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์

3.1 มีแบบประกันใหม่ๆและหลากหลายให้เลือกมาก

3.2 แบบประกันตรงกับความต้องการของผู้เอาประกัน

3.3 จำนวนปีที่ชำระเบี้ยประกัน สั้น-ยาวสามารถเลือกได้

#### 4. ด้านผลตอบแทน

4.1 ได้รับความคุ้มครองและผลตอบแทนสูง

4.2 สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวดๆ เช่น รายเดือน, รายสามเดือน, รายหกเดือน, รายปี

4.3 สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้

#### 5. ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม

5.1 บริษัทมีการจ่ายสินไหมที่รวดเร็วเที่ยงตรงและเป็นธรรม

5.2 บริษัทมีความพร้อมในเรื่องเงินสำหรับการจ่ายสินไหมทดแทน

5.3 มีกระบวนการจ่ายสินไหมที่ง่ายและสะดวกเช่น Fax Claim

### 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ทำประกันชีวิต** หมายถึง ลูกค้ำที่ทำประกันกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์จำกัด หรือ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด (AIA)

2. **ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Life Insurance)** หมายถึง เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. **ตัวแทนประกันชีวิต** หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลมาทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท ในที่นี้หมายถึง ตัวแทนของบริษัท เอ ไอ เอ (AIA)

4. **เบี้ยประกันชีวิต** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันชีวิตจะต้องชำระให้แก่บริษัทประกันชีวิตตามข้อตกลงในกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยอาจจ่ายเป็นก้อนครั้งเดียว หรือชำระผ่อนส่งเป็นรายงวดก็ได้ เช่น รายปี รายครึ่งปี รายไตรมาส หรือรายเดือน

5. **การตัดสินใจทำประกันชีวิต** หมายถึง การที่ลูกค้ำตกลงทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์จำกัด

6. **ค่าสินไหมทดแทน** หมายถึง การเคลมหรือ การที่ผู้เอาประกันชีวิต หรือผู้รับประโยชน์ได้เรียกร้องให้บริษัทประกันชีวิตที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์จำนวนเงินที่บริษัทประกันชีวิตจ่ายชดใช้ให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตหรือผู้รับประโยชน์เรียกว่า “ค่าสินไหมทดแทน”

7. **ผลตอบแทน** หมายถึง เงินปันผลที่บริษัทประกันชีวิตจ่ายให้กับผู้เอาประกันเมื่อครบกำหนดสัญญาประกันชีวิต ที่เป็นจำนวนแน่นอน ซึ่งจะระบุไว้ในสัญญา หรือที่เรียกว่า “เงินครบกำหนดตามเงื่อนไข”

8. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

9. **สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ) (Office of Insurance Commission)** คือ องค์กรอิสระจากรัฐที่เข้ามาทำหน้าที่แทนกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ในการควบคุม ดูแล กำกับ และส่งเสริมธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยซึ่งจะสามารถพัฒนารูปแบบการแข่งขันในธุรกิจ รวมถึงการให้บริการลูกค้าแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ความไว้วางใจให้เป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อลูกค้ารายอื่นได้ ซึ่งข้อมูลต่างๆเหล่านี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในแต่ละช่วงระยะเวลาจะส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด ตลอดจนปรับปรุงภาพลักษณ์ต่างๆเช่นมีความเป็นธรรมแก่ลูกค้าพัฒนาตัวแทนให้เป็นมืออาชีพเพื่อธุรกิจขยายอย่างยั่งยืนและเติบโต ไปข้างหน้าต่อไป

2. มีประโยชน์ต่อตัวแทนประกันชีวิตผู้ให้บริการสามารถพัฒนาตัวเองให้เป็นมืออาชีพและขายประกันได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้การขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในบริการและให้ประโยชน์กับลูกค้าอย่างแท้จริงส่งผลให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ผลพลอยได้จากการบริการที่ดีในอนาคตลูกค้าจะแนะนำคนที่รู้จักให้ตัวแทนทำให้ตัวแทนมีฐานลูกค้าที่มากขึ้นและมีโอกาสเติบโตขึ้นตามลำดับ

3. มีประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อที่จะได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากตัวแทน และบริษัทประกันชีวิต พร้อมกันนี้บริษัทจะสามารถผลิตตัวแทนมืออาชีพและคาดหวังว่าประชาชนคนไทยจะมีความรู้ในการที่จะเลือกทำประกันชีวิตเพื่อที่ลูกค้าจะได้ประโยชน์สูงสุดและตรงตามความ

ต้องการของถูกค้ำหลังทำการตรวจสอบสุขภาพทางการเงินก่อนการเสนอขายประกันชีวิตและบริษัทประกันชีวิตจะสามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้มุ่งหวังในอนาคต และคาดหวังว่าประชาชนจะมีความรู้ในการเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ซื้อเอง

4. มีประโยชน์ต่อประเทศชาติเพราะถ้าประชาชนทุกคนมีการเก็บออมเงินไว้ยามแก่ชราทุกคนประเทศชาติก็จะเจริญอย่างรวดเร็วเพราะมีปริมาณเงินออมสูงฉะนั้นถ้ารัฐบาลมีการรณรงค์ให้ทุกคนมีออมเงินเพื่อเกษียณหรือคุ้มครองสุขภาพกันถ้วนหน้าคนในประเทศจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีสามารถเกษียณอายุได้อย่างดีไม่ต้องเป็นภาระของรัฐบาลในการช่วยเหลือตลอดจนจะได้รับการดูแลอย่างดีต่อไป



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแนชชั่นแนลแอสชัวร์รันส์จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาค้นคว้าหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกันชีวิต

- 1.1 ความหมายของการประกันชีวิต
- 1.2 ความเป็นมาของประกันชีวิตในประเทศไทย
- 1.3 ประวัติความเป็นมาของ AIA
- 1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจประกันชีวิต
- 1.5 ความแตกต่างระหว่างออมเงินกับประกันและการฝากเงินกับธนาคาร
- 1.6 ประโยชน์ของการประกันชีวิต
- 1.7 แบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
- 1.8 หลักเกณฑ์และเงื่อนไขเพื่อสิทธิในการหักลดหย่อนภาษี

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 2.1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
  - 2.1.2 รูปแบบของการตัดสินใจ
  - 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
  - 2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's
  - 2.2.2 แนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการ

### 3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยในประเทศ

##### 1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกันชีวิต

###### 1.1 ความหมายของการประกันชีวิต

**การประกันชีวิต** คือ การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “**ผู้เอาประกันภัย**” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “**เบี้ยประกันภัย**” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “**จำนวนเงินเอาประกันภัย**” ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก (สุภาวงศ์ แก้วเข้ม.2538: 78)

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ(2530:318) ได้ให้ความหมายของการประกันชีวิตหมายถึง สัญญาประกันชีวิต ซึ่งผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนกำหนดในสัญญา บริษัทรับประกันจะชดใช้เงินให้แก่ทายาทตามจำนวนที่ระบุไว้ในสัญญาประกันชีวิต

สุธรรม พงศ์ตำราญ (2521: 10) ได้นิยามไว้ว่า การประกันชีวิต คือ กิจการที่เกิดขึ้นเนื่องจากการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือ และยินยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อนที่เกี่ยวข้องบรายได้ที่เกิดแก่ครอบครัวของบุคคลกลุ่มนั้น

ประมวล แก้วไพรี (2535: 10) ได้กล่าว การประกันชีวิตเป็นการประกันภัยที่จ่ายเงินอาศัยการทรงชีพ หรือการมรณะของบุคคลเป็นเหตุในการจ่าย โดยการเฉลี่ยภัยซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งอยู่ในลักษณะการเสี่ยงภัยประเภทเดียวกันและร่วมกัน เพื่อเป็นการช่วยบรรเทาความเดือดร้อนให้กับบุคคลผู้ที่ประสบเคราะห์กรรม อันเนื่องจากการสูญเสียชีวิตและเพื่อให้บุคคลนั้นฐานะทางเศรษฐกิจทางการเงินกลับคืนเข้าสู่สภาพเดิม เหมือนกับไม่มีการสูญเสียใดๆเกิดขึ้น

เอไอเอ (2536: 7) คือ การประกันชีวิตเป็นวิธีที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้น เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจาก การเสียชีวิต การทุพพลภาพ การเจ็บป่วย และการชราภาพ โดยที่เมื่อคนใดต้องพบกับภัยเหล่านี้ ก็จะได้รับเงินก้อนหนึ่งเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยมีบริษัทประกันชีวิตทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนนั้นไปจ่ายให้แก่ผู้ที่ได้รับภัยธุรกิจประกันชีวิตถือเป็นสถาบันการเงินที่ระดมเงินออมจากประชาชนในรูปของ

เบี้ยประกันชีวิต โดยนำเงินออมส่วนนี้ไปลงทุนให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด และไม่ให้เกิดความเสี่ยงในการลงทุนมากนัก

บริษัทประกันชีวิต เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ให้บริการให้ความคุ้มครองหรือช่วยเหลือบรรเทาความเสียหาย เป็นการรวมศูนย์ของกลุ่มคนเพื่อร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดได้ประสบภัยก็จะได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อ บรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว ทั้งนี้ บริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเงินก้อน ดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ที่ได้รับภัย

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตจัดเป็นธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญอย่าง ต่อเนื่อง และยังคงให้การสนับสนุนให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน หรืออาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจประกันชีวิตเปรียบเสมือนเป็นสถาบันการเงินระยะยาว

### 1.1.1 รูปแบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

#### 1. การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ โดยผู้รับผลประโยชน์จะได้รับจำนวนเงินเอาประกันเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันรูปแบบนี้ เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับช่วยเหลือแก่ผู้ที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย หรือปานกลาง และมีอัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบสะสมทรัพย์

#### 2. การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ ผู้เอา ประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบตามสัญญา หรือจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์แก่ผู้เอาประกันเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นการผสมผสานกันระหว่างการคุ้มครองชีวิตและ การออมทรัพย์ แต่จะเป็นในรูปแบบของการสะสมทรัพย์มากกว่าการคุ้มครอง สำหรับการออมทรัพย์จะเห็นได้ชัดในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินคืน เมื่อสัญญาครบกำหนดการ ประกันชีวิต ในรูปแบบนี้เหมาะสำหรับผู้มีรายได้สูงหรือปานกลาง หรือผู้ที่ต้องการสร้างทุนการศึกษาให้กับบุตรหรือผู้ที่ต้องการสะสมทรัพย์ โดยมีอัตราเบี้ยประกันค่อนข้างสูง

#### 3. การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำรายปี (Annuity Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ ผู้เอาประกันภัยทุกเดือนนับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุ

ครบ 55 ปี หรือ 60 ปี แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ โดยผู้เอาประกันชีวิตสามารถเลือกซื้อหรือเลือกประเภทสำหรับระยะเวลาการจ่าย เงินได้ประจำปี การประกันในรูปแบบนี้จะเน้นการออมทรัพย์มากกว่าการคุ้มครอง และเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการมีรายได้ภายหลังเกษียณอายุ หรือผู้ที่ต้องการสร้างเงินบำนาญไว้ในยามชรา โดยมีอัตราเบี้ยประกันสูง

#### 4. การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (Term Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะคุ้มครองการเสียชีวิตของผู้เอา ประกันภัยภายในกำหนดระยะเวลาของสัญญา หมายความว่า บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประ โยชน์ เมื่อผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย และหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนสัญญาครบกำหนดก็จะไม่ได้รับเงินคืน เนื่องจากการประกันชีวิตในรูปแบบนี้จะให้ความคุ้มครองกรณีที่เกิดการเสียชีวิตเท่านั้น จึงไม่มีมูลค่ากรมธรรม์ หรืออาจกล่าวได้ว่าการประกันชีวิตแบบี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่นๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา อย่างไรก็ตาม การประกันชีวิตที่มีลักษณะเป็นการออมทรัพย์ คือ การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และการประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำรายปีเท่านั้น

#### 1.2 ความเป็นมาของการประกันชีวิตในประเทศไทยและแนวโน้มของธุรกิจ

กิจการประกันชีวิตในประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อใดยังไม่มีความชัดเจนแน่ชัด ในสมัยรัชกาลที่ 6 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว แห่งกรุงรัตนวิยอร์ดไลท์ ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตรากฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ขึ้น เพื่อใช้บังคับในเรื่องการประกันภัย และการประกันชีวิต เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2467 (ค.ศ.1924) ถ้าถือตามหลักฐานนี้ก็แสดงว่ากิจการประกันภัย ได้มีอยู่แล้วก่อนหน้านั้น มิฉะนั้นแล้วก็ไม่มีความจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติมาใช้บังคับ เพราะฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจการประกันภัยในประเทศไทยมีมาก่อนปี พ.ศ. 2467 คือ 63 ปี มาแล้ว

ใน พ.ศ. 2471 ได้มีการตราพระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขาย อันกระทบถึงความปลอดภัยหรือความปลอดภัยหรือความผาสุกแห่งสาธารณชน โดยพระราชบัญญัตินี้บริษัทเงื่อนไข และออกกฎข้อบังคับเพื่อควบคุมกิจการประกันภัยได้ โดยผลของพระราชบัญญัตินี้กิจการประกันชีวิตจึงได้รับการควบคุมตั้งแต่ พ.ศ. 2472 เป็นต้นมา

บริษัทประกันภัยที่ดำเนินการอยู่ก่อนหน้านั้นล้วนแต่เป็นบริษัทต่างประเทศ โดยผลของการควบคุมในปี พ.ศ. 2472 ได้มีบริษัทต่างประเทศได้รับอนุญาตให้เข้ามาประกอบธุรกิจการประกันชีวิต 4 บริษัท ได้แก่

- เกรท อีสเทอร์นทอมมรค ไลท์ แอสซัวร์นซ์ คัมปานี ลิมิเตด (Great Eastern Life Assurance Company Ltd.) ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 31 พ.ค. 2473

- แมนูแฟคเจอร์โรสส์ ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์ คัมปานี (Manufacturers Life Insurance Company) ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 6 มิ.ย. 2473
- ไชน่า อันเดอร์ไรเตอร์ ลิมิเตด (China Underwriter Ltd.) ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 23 มิ.ย. 2473
- ซัน ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์ คัมปานี ออฟ คานาดา (Sun Life Assurance Company of -Canada) ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 25 มิ.ย. 2473

ใน พ.ศ. 2474 ได้มีบริษัทต่างประเทศได้รับอนุญาตเพิ่มอีกบริษัทหนึ่ง แต่ก็เลิกกิจการไปคงเหลือ 4 บริษัท เช่นเดิม จนกระทั่งถึง 1 ตุลาคม 2481 จึงได้มีบริษัทต่างประเทศได้รับอนุญาตอีกหนึ่งบริษัท คือ อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นซ์ คัมปานี ลิมิเตด (International Assurance Company Ltd.) บริษัทต่างๆ เหล่านี้ดำเนินการอยู่ในประเทศไทยในระยะก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 และในระยะที่ญี่ปุ่นยึดครองบริษัทเหล่านี้ได้ อพยพออกจากประเทศไป ทำให้ประชาชนที่เอาประกันได้รับความเสียหายจากการนี้เป็นอย่างมาก

หลังสงครามแล้ว มีบริษัทต่างประเทศที่กลับเข้ามาดำเนินการในประเทศไทยอีกเพียงสองบริษัท คือ อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นซ์ คัมปานี ลิมิเตด (International Assurance Company Ltd.) หรือมีชื่อย่อว่า “เอ.ไอ.เอ.” และได้เริ่มดำเนินการใหม่เมื่อ พ.ศ. 2492 และบริษัท ไชน่า ไลฟ์ อันเดอร์ไรเตอร์ จำกัด (China Life Underwriter Company Limited) ซึ่งมีชื่อย่อว่า “ซี.ยู.แอล.” ได้กลับมาดำเนินการในระยะหลัง ทั้งสองบริษัทนี้มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ฮ่องกง

บริษัทประกันชีวิตคนไทยบริษัทแรกได้แก่ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2485 เพราะฉะนั้น กิจการประกันชีวิตที่ดำเนินการโดยคนไทยเพิ่งมีมาเพียง 45 ปี และในปี พ.ศ. 2485 นั้นเองได้มีบริษัทของคนไทยเกิดใหม่อีกบริษัทหนึ่ง คือ บริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด ตลอดระยะเวลาสงคราม โดยเฉพาะตั้งแต่ พ.ศ. 2485 – 2488 บริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินการโดยคนไทยคงมีอยู่เพียง 2 บริษัทดังกล่าวเท่านั้น จนกระทั่ง พ.ศ. 2491 จึงได้มีบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย และคลังสินค้า จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด) จากนั้นได้มีขอการจัดตั้งบริษัทประกอบธุรกิจประกันชีวิตมาเรื่อย ซึ่งนับถึงปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 26บริษัท (ศรีสุกิจ อานาจวรประเสริฐ 2530: 15 – 18) ในปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตเพียง 25 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต
2. บริษัท กรุงไทย-เอกซ่าประกันชีวิต
3. บริษัท เจนเนอร์ราลี ประกันชีวิต (ไทยแลนด์)
4. บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต

5. บริษัท ไทยประกันชีวิต
6. บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต
7. บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต
8. บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต
9. บริษัท ธนชาติประกันชีวิต
10. บริษัท บางกอกสหประกันชีวิต
11. บริษัท พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย)
12. บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย (เดิม บจ. แมกซ์)
13. บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต
14. บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประกันชีวิต)
15. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต
16. บริษัท แมนูไลฟ์ประกันชีวิต (ประเทศไทย)
17. บริษัท สยามซัมซุงประกันชีวิต
18. บริษัท สหประกันชีวิต
19. บริษัท สยามประกันชีวิต
20. บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์
21. บริษัท อยูธยาออลิสซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต
22. บริษัท อากเนย์ประกันชีวิต
23. บริษัท เอช ไลฟ์ แอสซัวร์นส์
25. บริษัท ไทยริประกันชีวิต

### 1.3 ประวัติความเป็นมาของ AIA

บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด หรือ บริษัท เอ.ไอ.เอ ซึ่งก่อสร้างขึ้นเป็นครั้งแรกที่ เซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน เมื่อปีพ.ศ. 2462 โดย มร.ซีวี สตาร์ ชาวอเมริกัน เริ่มแรกก่อตั้งใช้ชื่อว่า “บริษัทอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด หรือ อินแทสโก (INTASCO) ในปี 2491 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด หรือ บริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด

บริษัท เอ.ไอ.เอ ได้ขยายธุรกิจที่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2481 แต่หลังจากที่ดำเนินกิจการเพียง 3 ปี ได้เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพาขึ้น รัฐบาลญี่ปุ่นที่เข้ามายึดอำนาจทางการเมืองและการทหารของประเทศไทย ได้บังคับให้รัฐบาลในขณะนั้นออกกฎหมายห้ามบริษัทของชาติที่เป็นฝ่ายตรงข้ามญี่ปุ่น เช่น กิจการที่จดทะเบียนในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และจีน ประกอบธุรกิจในประเทศไทย ส่งผลให้บริษัท เอ.ไอ.เอ ต้องหยุดกิจการเมื่อสงครามสิ้นสุดบริษัท เอ.ไอ.เอ ได้ย้ายสำนักงานใหญ่ไปที่ประเทศฮ่องกงในปี พ.ศ. 2490 ส่วนบริษัท เอ.ไอ.เอ ในประเทศไทย กลับเข้ามาดำเนินกิจการอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ.2492 พร้อมกับความรับผิดชอบในการมอบความคุ้มครองให้ผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทเมื่อเกิดสงครามให้เป็นไปตามเงื่อนไขทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงินเมื่อครบกำหนดสัญญา การจ่ายเงินตามเงื่อนไขสัญญาที่กรณีเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ รวมทั้งให้บริการแก่ผู้เอาประกันรายเดิมที่ต้องการต่ออายุกรมธรรม์ที่ขาดหายไปในช่วงสงคราม โดยในช่วงที่เริ่มกิจการบริษัทมีพนักงานเพียง 4 คนและสำนักงานเป็นเพียงพื้นที่ให้เช่าไม่กี่ตารางเมตรในตึกยิบอินซอยถนนมหาพฤฒาราม

ในปัจจุบันบริษัทเอไอเอ ประเทศไทย ได้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตมานานกว่า 70 ปี และเป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่มบริษัทเอไอเอ นอกจากธุรกิจประกันชีวิตแล้ว บริษัทเอไอเอ (ประเทศไทย) ยังให้บริการประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพประกันสินเชื่อ ประกันภัยกลุ่ม และบริการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กลุ่มบริษัทเอ ไอเอเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำในภูมิภาคเอเชียที่มีรากฐานอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มานานกว่า 90 ปี โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าองค์กรทั้งในด้านการประกันชีวิต การวางแผนทางการเงินในวัยเกษียณ การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพรวมทั้งการบริหารสินทรัพย์ ผ่านเครือข่ายตัวแทนกว่า 250,000 คน และพนักงานกว่า 20,000 คนใน 15 ประเทศโดยให้บริการลูกค้ากว่า 20 ล้านคนทั่วภูมิภาค

#### 1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจประกันชีวิต ประกอบด้วย

1. **ตัวแทนประกันชีวิต** การจำหน่ายผ่านตัวแทนประกันชีวิต ถือเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของธุรกิจประกันชีวิต และเป็นช่องทางแรกที่สามารถเข้าถึงประชาชนพร้อมให้รายละเอียดได้ดีที่สุด ดังนั้นจึงถือว่าช่องทางนี้สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจ

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่างๆให้ชัดเจน ได้ในทันที ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิตจึงได้ให้ความสำคัญกับตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด ด้วยการมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพตัวแทนประกันชีวิตให้มีความรู้ความสามารถ อย่างมืออาชีพ โดยการยกระดับตัวแทนประกันชีวิตให้เป็น ที่ปรึกษาทางด้านการเงิน (Financial Advisor) ซึ่งสามารถที่จะทำหน้าที่วิเคราะห์และวางแผนทางการเงินการลงทุนให้กับ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งได้มีการพัฒนาวิธีการนำเสนอขายโดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาเป็นเครื่องมือ อำนวยความสะดวกในการเสนอขายด้วย

**2. การขายผ่านธนาคาร (Bancassurance)** เนื่องจากธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ประชาชนให้ความเชื่อถือ ดังนั้น การนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายผ่านธนาคารจึงเป็นช่องทางที่สามารถขยายการเติบโตของ ธุรกิจประกันชีวิตได้เป็นอย่างดีบริษัทประกันชีวิตที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์กับธนาคารพาณิชย์จึงให้ความสำคัญกับช่องทางการขายนี้อย่างยิ่ง โดยเรียกช่องทางการจำหน่ายชนิดนี้ว่า “Bancassurance”

**3. ช่องทางการขายผ่านทางโทรศัพท์ (Tele Marketing)** นับได้ว่าเริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้น และอาจขยายเป็นช่องทางการขายหลักในอนาคตได้อย่างดีเยี่ยม ทั้งนี้ในรอบปีที่ผ่านมาบริษัทประกันชีวิตหลายแห่งได้พัฒนาการขายในรูปแบบ นี้ โดยการจัดตั้งศูนย์ขายงานขึ้นภายในบริษัทโดยตรงขณะที่บริษัทประกันชีวิต บางแห่งก็ใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอก

**4. ช่องทางการขายอื่น** ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้ามีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายอื่นๆขึ้นอย่างหลากหลายเพื่อให้ถึง กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม อีกทั้งเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มีครอบคลุมทุกที่ อาทิเช่น การขายผ่านองค์กร (Worksite), การขายผ่านไปรษณีย์ (Post Office) และการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นแนวโน้มของธุรกิจประกันชีวิต และสาเหตุที่ธุรกิจประกันชีวิตในรอบปี 2550 มีการเติบโตอย่างมากในรอบปีที่ผ่านมา น่าจะมีสาเหตุหลักๆไม่ก็ประการ ได้แก่

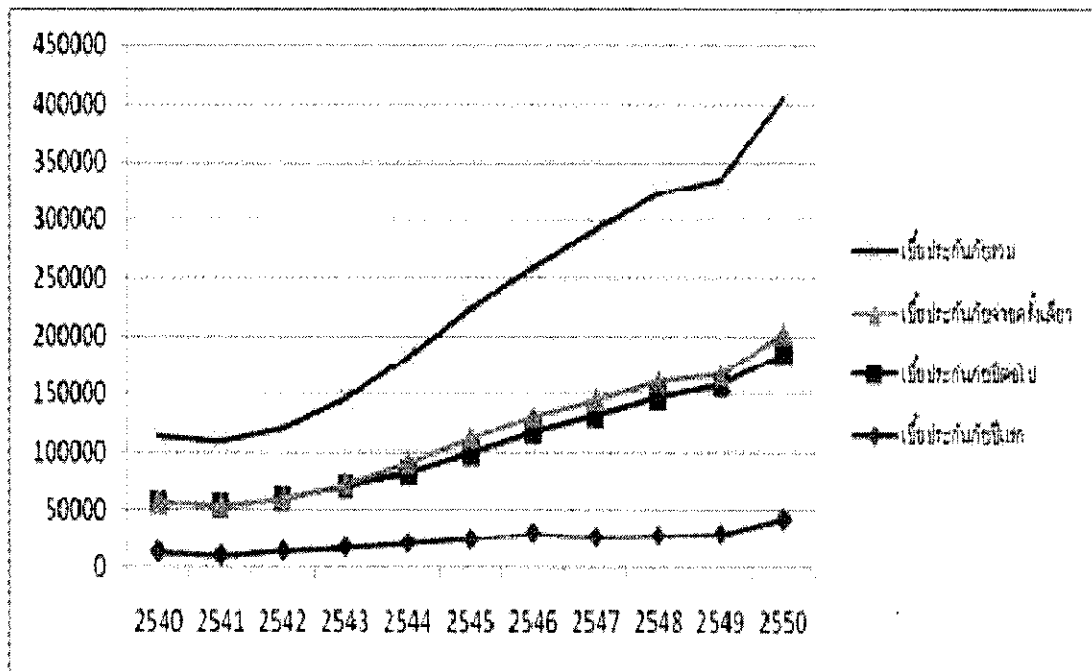
- พฤติกรรมของประชาชนเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลเนื่องมาจากนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงภาวะการเมืองที่เริ่มคลี่คลาย ส่งผลให้เศรษฐกิจในระดับหนึ่ง ทำให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค หันมาเก็บออมเงินในรูปแบบต่างๆเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการฝากธนาคาร การลงทุนในกองทุนต่างๆ และการซื้อประกันชีวิต



- การปรับลดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ ก็เป็นผลให้ประชาชนหันมาพิจารณาเลือกซื้อประกันชีวิตที่ได้ประโยชน์ทั้งด้านความคุ้มครอง และการออมทรัพย์ที่ผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์
- นโยบายของรัฐบาลที่อนุญาตให้ผู้เอาประกันชีวิตนำเบี้ยประกันชีวิตในรอบปี สำหรับกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองเกินกว่า 10 ปี ไปหักเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการคิดคำนวณภาษีเงินได้ของบุคคลประจำปี ตามจำนวนที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 50,000 บาท ส่งผลให้ประชาชนรวมทั้งผู้เอาประกันภัยเดิมซื้อประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น
- การที่ธุรกิจประกันชีวิตเองได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของประชาชนภายใต้เงื่อนไขและสถานะการณ์เศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา เช่นกรมธรรม์ประกันชีวิตตากาฟู กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียว หรือกรมธรรม์ที่เปิดโอกาสให้มีทางเลือกด้านการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ก็ตาม
- การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากใช้ช่องทางจัดจำหน่ายโดยตัวแทนประกันชีวิตแต่เพียงอย่างเดียว โดยหันมาเพิ่มช่องทางผ่านธนาคารพาณิชย์ ใช้ระบบการขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายผ่านองค์กร หรือแม้กระทั่งขายผ่านร้านสะดวกซื้อ

การพัฒนาการให้บริการของบริษัทประกันชีวิตเอง ทั้งการบริการก่อนการขายโดยเน้นคุณภาพของตัวแทนประกันชีวิต การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง รวมถึงการให้บริการหลังการขาย โดยการตั้งศูนย์บริการลูกค้า หรือศูนย์รับเรื่องร้องเรียน เป็นต้น

หน่วย : ล้านบาท



ภาพที่ 2.1 แสดงเบี้ยประกันชีวิต ระหว่างปี 2540 – 2550

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย

แม้ว่าธุรกิจประกันชีวิตกำลังดำเนินไปได้ด้วยดี แต่จากสถานะดอกเบี้ยธนาคารที่ลดต่ำลงในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากธนาคารและสถาบันการเงินทั่วไปไม่ได้มีความต้องการเงินฝากของบริษัท ประกันชีวิต เหมือนเช่นอดีต เมื่อ 5-6 ปีที่ผ่านมา ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิตจึงจำเป็นต้องหาช่องทางในการลงทุนใหม่ๆ เพิ่มเติม ที่สามารถจะทำให้ผลตอบแทนได้ดีกว่าการนำเงินไปฝากที่ธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้บริษัทฯ จะต้องบริหารต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้ง ผลตอบแทนจากการลงทุนให้ ครอบคลุมต้นทุนในการบริหารและการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้เอาประกันด้วย จึงจะสามารถรักษารฐานลูกค้าหรือส่วนแบ่งการตลาดไว้ในระดับเดิมได้

ธุรกิจประกันชีวิตนับเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญในการระดมเงินออมระยะยาวจากประชาชน และเป็นตัวกลางในการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากภาคเศรษฐกิจที่มีเงินเหลือ (Surplus Sector) ไปยังภาคเศรษฐกิจที่ขาดแคลนเงินทุน (Deficit Sector) เช่นเดียวกับสถาบันการเงินอื่น จึงนับได้ว่าธุรกิจประกันชีวิตมีส่วนลดการพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศ และช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไปพร้อมๆ กัน นอกจากนี้ การทำประกันชีวิตถือ

ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนทางการเงินให้ สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการในอนาคต เป็นการปลูกฝังให้ประชาชนมีความสนใจและรัก การออม ซึ่งสามารถช่วยคุ้มครองสมาชิกในครอบครัวได้ด้วยการเลือกวิธีการเอาประกัน ชีวิตในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจัดเป็นการเสริมสร้างสวัสดิการทางสังคมประเภทหนึ่ง และขณะเดียวกันก็เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของ รัฐบาลในด้านการประชาสัมพันธ์ลงด้วย อันจะทำให้ประชาชนในประเทศเกิดความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิตเพิ่มขึ้น นอกเหนือไปจากการเป็นเครื่องมือในการระดมเงินออมระยะยาวจากประชาชนอย่างได้ ผล ในลักษณะของการออมกึ่งบังคับในรูปแบบของการชำระเบี้ยประกันตลอดสัญญาระยะยาว ซึ่งผู้ออมจะต้องออมอย่างสม่ำเสมอตลอดอายุในสัญญากรมธรรม์ตามที่ระบุไว้

### 1.5 ความแตกต่างระหว่างออมเงินกับประกันและการฝากเงินกับธนาคาร

1. กรณีฝากเงินไว้กับธนาคาร ถ้าผู้ฝากเงินเสียชีวิตทายาทก็จะได้รับจำนวนเงินเท่ากับที่ฝากไว้พร้อมกับดอกเบี้ยตามสัดส่วนการทำประกันชีวิตถ้าผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิตภายใต้เงื่อนไขของกรมธรรม์แม้ชำระเบี้ยประกันมาเพียงครั้งเดียว ผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ก็จะได้รับจำนวนเงินตามทุนประกันภัยที่ตกลงไว้

2. การฝากเงินกับธนาคารจะฝากเมื่อใดก็ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ แต่การทำประกันชีวิตท่านต้องชำระเบี้ยประกันภัยตามงวดการชำระเบี้ยประกันภัยที่กำหนดไว้ ไม่เช่นนั้น กรมธรรม์ของท่านจะสิ้นผลบังคับ เบี้ยประกันภัยที่ท่านได้ชำระไปแล้วจะไม่ได้คืนกรณีที่จ่ายเพียงงวดเดียว เพราะบริษัทได้คิดเป็นค่าความคุ้มครองการเสียชีวิต และค่าใช้จ่ายของท่านแล้ว ตั้งแต่วันที่มิผลบังคับ

3. การฝากเงินกับธนาคารนั้น ท่านสามารถถอนเงินหรือปิดบัญชีเมื่อใดก็ได้ ท่านก็จะได้รับเงินต้นคืนพร้อมด้วยดอกเบี้ย (ถ้ามี) แต่การทำประกันชีวิตเมื่อท่านต้องการยกเลิกสัญญาประกันชีวิต ท่านจะไม่ได้รับเงินที่ท่านชำระเบี้ยประกันภัยคืนเต็มจำนวน โดยในปีแรกถ้าท่านยกเลิกสัญญาท่านจะไม่ได้รับเงินคืนเลย แต่เมื่อกรมธรรม์มีอายุครบ 2 ปีขึ้นไป จึงจะมีเงินเหลือคืนให้แต่จำนวนเงินที่ได้คืนนี้จะน้อยกว่าเบี้ยประกันภัยที่ท่านได้ชำระไปแล้ว เมื่อปีต่อ ๆ ไป เงินจำนวนนี้จะสะสมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกรมธรรม์ครบกำหนดก็จะได้เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัย

### 1.6 ประโยชน์ของการประกันชีวิต มีดังนี้คือ

1. ช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว เช่น หากผู้นำครอบครัวทำประกันชีวิตไว้แล้วเกิดเสียชีวิตก่อนวัยอันควรเงินประกันชีวิตที่ได้รับจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินของครอบครัวได้ระยะหนึ่ง หรือหากทำประกันชีวิต เพื่อการศึกษาของลูกไว้ลูกก็จะมี เงินใช้จ่ายเพื่อการศึกษาได้ต่อไป เป็นต้น

2. ช่วยให้เกิดการออมทรัพย์อย่างมีวินัย และปลูกฝังให้เกิดนิสัยประหยัดและช่วยให้เกิดการออมการออมกับประกันชีวิตเป็นสัญญาระยะยาว และผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายเงินค่าเบี้ย

ประกันภัยเป็นรายงวด บางรูปแบบของการประกันชีวิตจะมีส่วนของการออมทรัพย์อยู่ด้วยแต่จะไม่เหมือนกับการฝากเงินไว้กับธนาคารเนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นการซื้อความคุ้มครองเป็นหลัก ดังนั้นหากมีการยกเลิกกรมธรรม์ในปีใดก็ตามระหว่างอายุสัญญา เงินที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนมาจะไม่เท่ากับจำนวนเงินเบี้ยประกันภัยที่จ่ายให้กับบริษัทเพราะส่วนหนึ่งต้องจ่ายเป็นค่าซื้อความคุ้มครอง ส่วนดีก็คือ หากผู้เอาประกันภัย เสียชีวิตภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินผลประโยชน์ตามจำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งมากกว่าจำนวนเบี้ยประกันภัยที่จ่ายบริษัทไปแล้ว

3. การประกันชีวิต เป็นการระดมเงินทุนในรูปของเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งบริษัทสามารถนำไปลงทุนประกอบธุรกิจอื่นได้ตามที่กฎหมายกำหนด ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงิน การจ้างงาน ฯลฯ และนำมาซึ่งการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ผู้เอาประกันภัย ยังสามารถนำเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต สำหรับกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ที่มีระยะเวลาเอาประกันภัย ไม่ต่ำกว่า 10 ปี ไปหักลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ไม่เกิน 100,000 บาท

4. ช่วยลดภาระแก่สังคมและรัฐบาลในการจัดสวัสดิการต่างๆแก่ประชาชน เมื่อเกิดภัยหรือสูญเสียชีวิต ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์จะได้รับค่าสินไหมทดแทน เพื่อใช้ในการบรรเทาความเสียหายสามารถช่วยเหลือตนเองได้ ไม่เป็นภาระแก่สังคมและรัฐบาล

5. ด้านการลงทุน การทำประกันชีวิตก็เปรียบเสมือนเป็นการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิดหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากผู้ทำประกันจะได้รับดอกผลเช่นเดียวกับการฝากเงินในสถาบันการเงิน เพียงแต่มีวิธีการ เงื่อนไข และอัตรา ดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การประกันชีวิตแม้ได้ผลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนบางประเภท แต่ก็นับว่าเป็นรายได้ที่แน่นอน และเชื่อมั่นได้ว่าต้นทุนไม่สูญหายไปด้วย

6. ด้านการออม การทำประกันชีวิต มีลักษณะคล้ายกับเป็นการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการประกันชีวิตแบบตลอดชีพและสะสมทรัพย์ ซึ่งผู้เอาประกันจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันไม่เสียชีวิตเมื่อครบระยะเวลาตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย นับได้ว่าเป็นการออมเพื่อไว้ใช้ยามชราก็ได้ หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างค่านิยมให้คนรู้จักประหยัด และมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวอีกด้วย

7. ด้านการให้ความคุ้มครองการทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้ง เรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวนั้น

8. ด้านความมั่นคงการประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิ ในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วยหรือมีรายได้สำหรับเลี้ยงดูตนเอง ในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้ในกรณีการทำประกันชีวิตเพื่อเลี้ยงชีพยามชรา ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้เพื่อเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิตเช่นกัน

9. ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ไปใช้เป็นค่า ลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 50,000 บาท ทั้งนี้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

10. ด้านอื่นๆการทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ก็จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอ กู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

### 1.7 แบบประกันแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance)

**ประกันแบบสะสมทรัพย์** คือ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทมีเงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์ตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้รับประโยชน์หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือมีชีวิตอยู่จนครบถึงวันครบกำหนดสัญญาจะมีการจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันภัยสัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิต จะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จะมีระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี 20ปี หรือครบอายุ 50 ปี 55 ปี 60 ปี เป็นต้น ซึ่งแบบประกันแบบสะสมทรัพย์เป็นที่นิยมของผู้เอาประกันภัยมากที่สุดในปัจจุบัน

**หลักการพื้นฐาน** เป็นแบบประกันที่มีรูปแบบคล้ายกับการฝากเงินไว้กับธนาคารประเภทฝากประจำ เพราะเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตที่นอกจากจะให้ความคุ้มครองการมรณกรรมของผู้เอาประกันตามวงเงินคุ้มครองที่เลือกไว้แล้ว ในระหว่างที่ผู้เอาประกันยังมีชีวิตอยู่ก็จะได้รับผลตอบแทนทางการเงินจำนวนหนึ่งตามกำหนดระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์เช่น ทุก ๆ ปี ทุก 2 ปี ทุก 3 ปี ทุก 5 ปี เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตยืนยาวจนครบกำหนดระยะเวลาคุ้มครอง ของกรมธรรม์ เช่นครบ 10 / 15 /16 /18 / 20 / 21 / 25 หรือ 30 ปี ผู้เอาประกันก็จะได้รับวงเงินคุ้มครองครบเต็มจำนวน พร้อมเงินตอบแทนพิเศษอื่นๆ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์อีกด้วย

**ข้อเด่น** เป็นกรรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันสามารถเห็นผลตอบแทนทางการเงินจากกรรมธรรม์ได้ใน ขณะที่ยังมีชีวิตอยู่ และสำหรับกรรมธรรม์ประเภทนี้บางแบบสามารถให้ผลตอบแทนทางการเงินมากกว่าผลตอบแทนจากการฝากเงินไว้กับธนาคารตามอัตราดอกเบี้ยปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีรูปแบบให้เลือกตามความเหมาะสมกับ เพศ วัย และความสามารถในการออมของแต่ละคน

**ทำให้เด็ก ยิ่งคุ้มค่า** กรรมธรรม์แบบนี้เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย แม้แต่จะทำให้เด็ก เพราะเป็นแบบประกันที่ให้ผลตอบแทนทางการเงินไม่ว่าผู้เอาประกัน จะอยู่ครบสัญญาหรือมรณกรรมก่อนครบสัญญา และหากทำให้กับเด็ก ยังสามารถซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมพิเศษที่แม่บิดา-มารดา ผู้ฝากเบี้ยประกันแทนบุตรจะมรณกรรมหรือทุพพลภาพก่อนครบสัญญา บุตรก็ยังคงได้รับผลตอบแทนทางการเงินตามที่กำหนดไว้ในกรรมธรรม์เช่นเดิมไป ตลอดจนครบสัญญา โดยไม่ต้องมีใครมารับภาระเรื่องเบี้ยประกันที่ยังจ่ายไม่ครบอีกต่อไป

### โครงสร้างกรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์

#### *กรรมธรรม์สำหรับผู้ใหญ่*

←----- จ่ายทุนประกันเมื่อเสียชีวิตหรืออยู่ครบสัญญา ----->  
 เริ่มต้น สิ้นสุด

←----- ชำระเบี้ยประกันตามระยะเวลาของสัญญา ----->

#### *กรรมธรรม์สำหรับเด็ก*

←----- รับเงินคืนล่วงหน้าตามเงื่อนไข และรับทุนคืนเมื่อครบสัญญา ----->  
 เริ่มต้น สิ้นสุด

←----- หากผู้ชำระเบี้ยเสียชีวิตก่อนครบสัญญาไม่ต้องชำระเบี้ยประกันอีกต่อไป ----->

**หมายเหตุ** ผู้ชำระเบี้ยจะได้รับความคุ้มครองจากกรรมธรรม์สำหรับเด็กก็ต่อเมื่อกรรมธรรม์ เด็กทำขึ้นในขณะที่เด็กมีอายุไม่เกิน 15 ปี และผู้ชำระเบี้ยอายุไม่เกิน 50 ปี และจะให้ความคุ้มครองจนกระทั่งเด็กอายุครบ 25 ปีเท่านั้น หลังจากนั้นหากกรรมธรรม์ยังไม่สิ้นสุดความคุ้มครอง ตัวเยาวชนผู้นั้นต้องชำระเบี้ยประกันต่อไปจนกว่าจะครบสัญญา ทั้งนี้การเสียชีวิตหรือทุพพลภาพถาวรของผู้ชำระเบี้ยต้องเกิดขึ้นก่อนที่ผู้ ชำระเบี้ยจะอายุครบ 60 ปี

### ลักษณะสำคัญของกรมธรรม์ประกันภัย

1. เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้สูง หรือผู้ที่ต้องการออมอย่างมั่นคง
2. ให้ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตและการออมไปพร้อมๆกัน
3. ผู้เอาประกันภัยจะได้รับจำนวนเงินเอาประกันภัยหากมีชีวิตอยู่เมื่อครบกำหนดสัญญา
4. เบี้ยประกันภัยสูงกว่าแบบประกันชีวิตอื่นๆ
5. มีมูลค่าเวนคืนกรมธรรม์ประกันภัย และสามารถเปลี่ยนเป็นกรมธรรม์ใช้เงินสำเร็จ หรือแปลงเป็นกรมธรรม์ประกันภัยแบบขยายเวลา หรือกู้เงินเพื่อชำระเบี้ยประกันภัยอัตโนมัติ
6. หากมีการยกเลิกกรมธรรม์ในปีแรกๆ ของการทำประกันชีวิต จะได้รับมูลค่าเวนคืนกรมธรรม์ประกันภัยในจำนวนที่ค่อนข้างน้อย

### 1.8 หลักเกณฑ์และเงื่อนไขเพื่อสิทธิในการหักลดหย่อนภาษี

1. ผู้ที่ทำประกันชีวิตก่อนวันที่ 1 มกราคม 2552 และกรมธรรม์มีระยะเวลาเอาประกันภัย ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป สามารถนำไปรับเงินเบี้ยประกันภัยที่รวมความคุ้มครองของสัญญาเพิ่มเติม (อุบัติเหตุ / สุขภาพ) หรือหนังสือรับรองที่บริษัทประกันชีวิตออกให้ ใช้เป็นหลักฐานในการหักลดหย่อนภาษีเงินได้ไม่เกิน 100,000 บาท

1.1 สำหรับกรมธรรม์ที่เริ่มทำก่อน 1 มกราคม 2552 เบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีระยะเวลาคู่มือคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ใช้สิทธิหักลดหย่อนภาษีได้ตามที่ชำระจริงสูงสุดถึง 100,000 บาทสำหรับกรมธรรม์ที่เริ่มทำก่อน 1 มกราคม 2552 เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถนำไปใช้สิทธิหักลดหย่อนภาษีได้ ต้องมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- กรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีกำหนดระยะเวลาคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
- กรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีเงินปันผลประโยชน์ตอบแทนคืนไม่เกินร้อยละ 20 ของเบี้ยประกันสะสม (ไม่รวมเงินปันผลตามกรมธรรม์หรือผลประโยชน์ตอบแทนที่จ่ายเมื่อสิ้นสุดกรมธรรม์)
- เบี้ยประกันชีวิต หมายถึง เบี้ยประกันชีวิตของกรมธรรม์ประกันภัยหลัก
- เบี้ยประกันภัยของสัญญาเพิ่มเติมไม่สามารถนำมาใช้สิทธิหักลดหย่อนทางภาษีได้

2. ผู้ทำประกันชีวิตตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2552 เป็นต้นไป และกรมธรรม์มีระยะเวลาเอาประกันภัยตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จะมีสิทธินำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษี ฯ ได้

เช่นกัน โดยกรมธรรม์แบบมีเงินจ่ายคืนในระหว่างอายุกรมธรรม์ เงินจ่ายคืนในแต่ละปีต้องไม่เกินร้อยละ 20 ของเบี้ยประกันชีวิตรายปี และหากปีใดไม่มีการจ่ายเงินคืนสามารถนำไปสะสมจ่ายในปีถัดไปได้ แต่ทั้งนี้ เบี้ยประกันภัยในส่วนความคุ้มครองของสัญญาเพิ่มเติม (อุบัติเหตุ/สุขภาพ) ไม่สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้

เลขาธิการสำนักงาน คปภ. ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า เพื่อให้ประชาชนได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการตัดสินใจทำประกันชีวิต จึงสั่งให้บริษัทประกันชีวิตต้องระบุข้อความในเอกสารเสนอขายให้ชัดเจนว่าแบบ ประกันชีวิตที่เสนอขายนั้นสามารถหักลดหย่อนภาษี ๗ ได้หรือไม่ และในการออกใบรับเงินเบี้ยประกันภัยก็ให้แยกให้ชัดเจนระหว่างเบี้ยประกัน ชีวิตและเบี้ยประกันภัย ในส่วนของความคุ้มครองสัญญาเพิ่มเติม หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม หรือมีข้อสงสัยสามารถติดต่อได้ที่ สายด่วนประกันภัย 1186 (ที่มา: [www.oic.or.th](http://www.oic.or.th) วันที่สืบค้น 10 ตุลาคม 2553)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

#### 2.1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory)

**กฎการตัดสินใจ** (Affect referral decision rules) กฎการตัดสินใจ หมายถึงกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้า จากประสบการณ์ที่ผ่านมา มากกว่า คุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎของการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ

- 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
- 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (BottomlinePriceshoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า
- 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คู่มือเลือกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา และ
- 4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

**วิทยา ด้านธรรมาภิบาล** กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารตอบสนองต่อโอกาสและอุปสรรคที่เผชิญหน้าด้วยการวิเคราะห์ทางเลือกต่างๆ พร้อมทั้งเลือกทางเลือกในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อโอกาสและอุปสรรคนั้นๆ



**ไซมอน (Simon)** ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่ การตัดสินใจเป็นกระบวนการของกิจกรรมต่างๆ 3 ประการคือ กิจกรรมด้านเซาว์ปัญญา ซึ่งจะเน้นการรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศที่จะนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ, กิจกรรมด้านการออกแบบ คือ การนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ, กิจกรรมเกี่ยวกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติ

**เสรี วงษ์มณฑา (2542:192)** ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติในการซื้อ

### 2.1.2 รูปแบบของการตัดสินใจ

โดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. **การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual decision making)** ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่ายๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาหารือกับบุคคลอื่น

2. **การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group decision making)** เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ่ยาก ซับซ้อน หรือเรื่อง que ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมา เป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่างๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่างๆ

(1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

(2) การตัดสินใจโดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพ้องต้องกัน โดยไม่มีความขัดแย้ง และ

(3) สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

**เชสเตอร์** (Chester. 1983: 881) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิควิธีที่จะสคิปพีแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

**1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input)** เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกเป็น

**1.1 การนำเข้าสู่ทางการตลาด (Marketing inputs)** คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจุดใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

**1.2 การนำเข้าสู่ของวัฒนธรรมทางสังคม (Socioculture inputs)** เป็นการนำเข้าสู่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

**2. กระบวนการ (Process)** เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

**2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk)** คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในทีเดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้า นั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

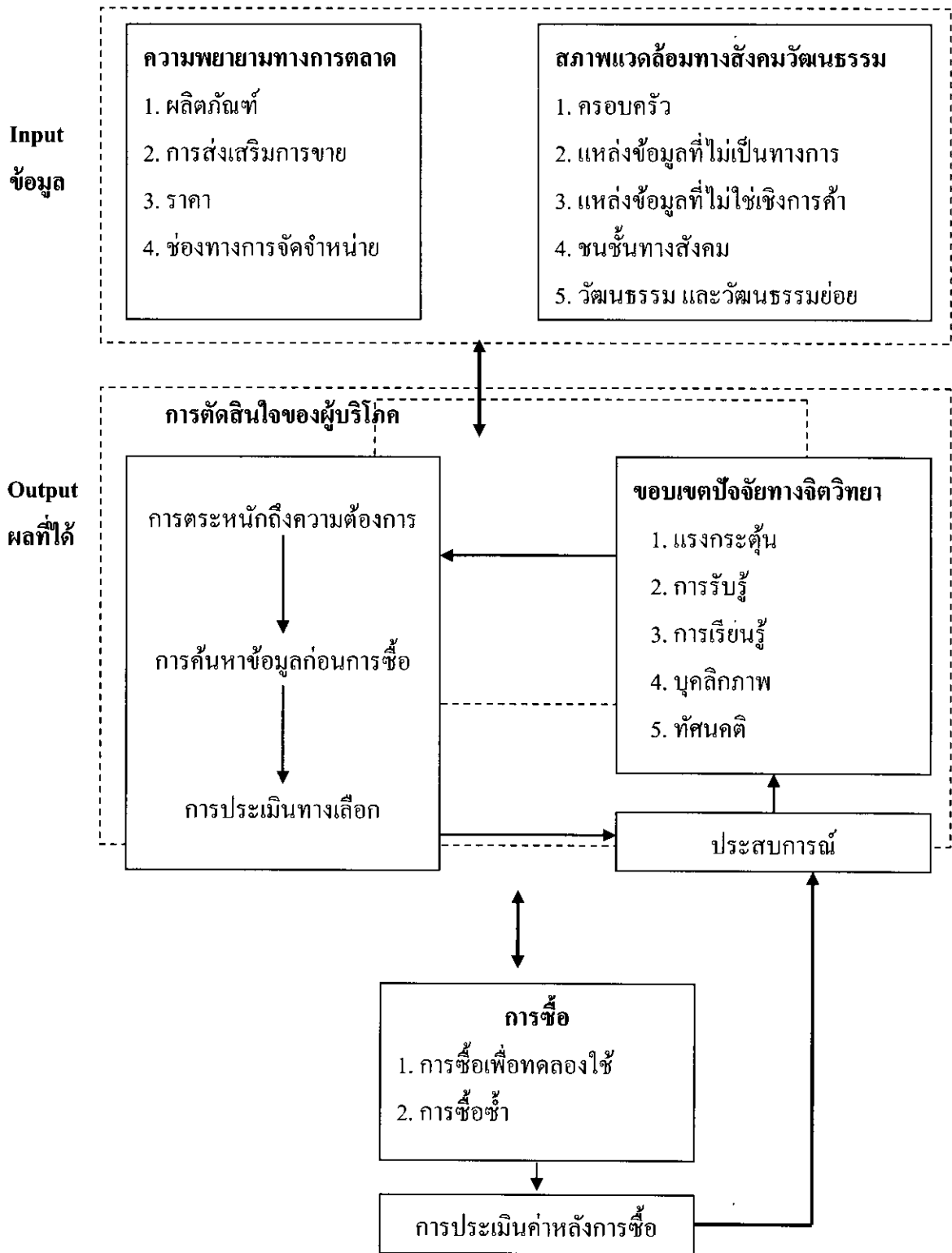
**2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set)** หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

**2.2.1 ชั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition)** ชั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้นเช่นเมื่อใช้รถไปนานๆก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่าเป็นต้นอิทธิพลจากภายนอก คือ Inputข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภค, Processกระบวนการพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ, Output ผลที่ได้

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาดดังกล่าวประกอบ โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อิทธิพลจากภายนอก



ภาพที่ 2.2 ภาพประกอบ โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman and Kanuk. 1994 : 561

**3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output)** คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ *ทดลองซื้อ* (Trial purchase) และ *ซื้อซ้ำ* (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้า โดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งทีพวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543: 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะ

ซื้อสินค้าที่สามต้องการหากไม่สามารถแก้ปัญหานี้กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงานอาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อ โทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อ

**2. การค้นหาข้อมูล (Search)** เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยลักษณะตามตัวอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อ โทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

**3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives)** หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่มีผู้ที่ต้องการซื้อ โทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

**4. การซื้อ (Purchase)** หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

**5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)** เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อ โทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

### 2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยสินค้าหรือบริการ และส่วนที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือ สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการในด้านการผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบกิจการควรที่จะมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆตลอดเวลา

2. **ด้านราคา (Price)** ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของสินค้าและบริการในรูปของเงินตราซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาดและมีความยืดหยุ่นสูงมากเพราะเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3. **ด้านสถานที่ (Place)** การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยแผนการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

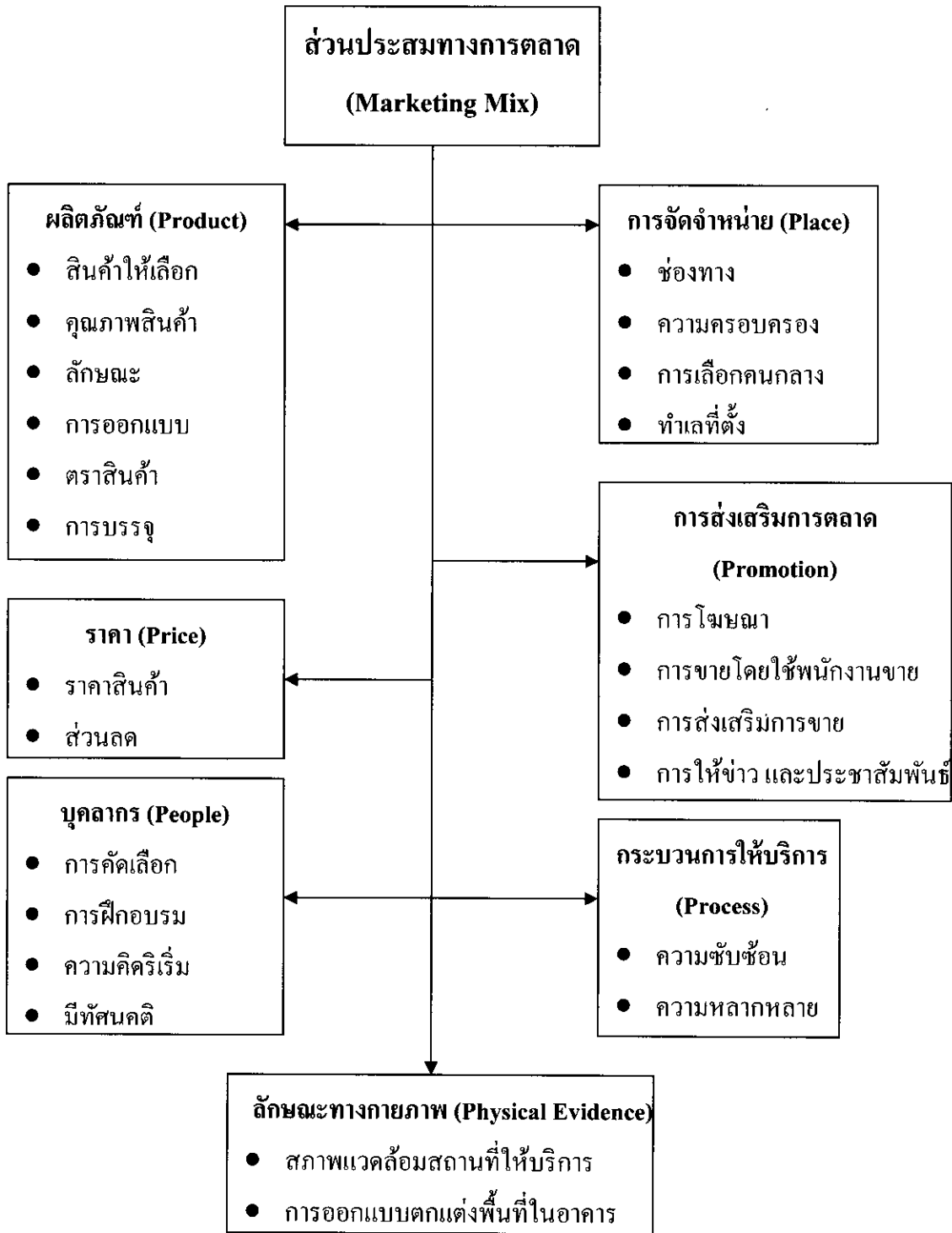
4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้ขายส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารหรือตอกย้ำความทรงจำให้ลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการและสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ขายสินค้าบริการและผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ตรงต่อความต้องการซึ่งโดยทั่วไปการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

5. **บุคคล (People)** หรือ พนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **กระบวนการ (Process)** เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (customer satisfaction)

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (**Physical evidence and presentation**) เป็นสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ตกแต่งความสะอาดสวยงาม และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าหรือ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management: TQM)





ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .

### 2.2.2 แนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 342-343) ได้กล่าวถึงแนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการของ คริสโตเฟอร์ (Christopher, 1996) ว่าเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการมีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (trust) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

### 3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยภายในประเทศ

**นพินดา หาญจริง (2549: บทคัดย่อ)** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ตัวแปรทางด้านรายได้ และให้ความคุ้มครองในทิศทางที่เป็นลบส่วนทางด้านทัศนคตินั้นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ความมั่นคงและฐานะทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทน ปัจจัยทางด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ การจ่ายเงินปันผล ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต

**ชวลิต หาเรือนพิษน์ (2551: บทคัดย่อ)** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ ผลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า

ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ปัจจัยที่สำคัญต้องเกิดจาก ปัจจัยด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านผลตอบแทน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้า และปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน งดการชำระเบี้ยประกัน และทุนประกันชีวิตก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 46 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท งดการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบรายเดือน และทุนประกันชีวิต 100,001 – 200,000 บาท

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมบัติ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านผลตอบแทน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทน คุณสมบัติโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านกรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านบริการ แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการ แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือนและทุนประกันชีวิตต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการบริการ แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีงวดการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

**อำนวยการ เจริญทองเลิศ (2545: บทคัดย่อ)** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตและเลือกบริษัทประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต (2) ปัจจัยด้านผู้บริโภคได้แก่ ทศนคติต่อการประกันชีวิต และการชำระเบี้ยประกันชีวิต พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต และการเลือกรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต (3) ปัจจัยด้านบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ ภาพพจน์ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือและความสามารถในการจ่ายสินไหมทดแทน คุณภาพการให้บริการของบริษัทประกันชีวิตและคุณภาพของตัวแทนประกันชีวิต พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อิทธิรัตน์ อุสาห์ (2545: บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จากการศึกษาปรากฏผลดังนี้ คือ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้ซื้อทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ส่วนค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละด้านคือ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับผลตอบแทน สามารถติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิตได้สะดวกรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลโดยตรงกับลูกค้าสม่ำเสมอตัวแทนมีความสัมพันธ์ที่ดีมีความห่วงใยและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไว้บริการ

2. ผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่พบว่า เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ กรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นของบริษัทเอ.ไอ.เอ สาเหตุที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่ตนเองเป็นผู้ถือกรมธรรม์เพราะให้ความสำคัญกับความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตและถือกรมธรรม์เป็นระยะเวลา 3 ปีมีความพึงพอใจในการบริการในระดับปานกลาง ระดับความพึงพอใจในผลตอบแทนในระดับปานกลาง ผู้ซื้อประกันชีวิตคาดการณ์ว่าจะไม่ซื้อประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต เหตุผลที่จะต้องซื้อเพิ่มเพราะเห็นว่าเป็นการออมทรัพย์อย่างเป็นระบบ จะทำประกันชีวิตกับตัวแทนที่รู้จักและสนิทสนม การตัดสินใจจะตัดสินใจด้วยตนเองและซื้อกับตัวแทนที่เป็นญาติพี่น้องกัน

3. ผู้ไม่ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่เคยศึกษาเรื่องประกันชีวิต มีความคิดว่าการประกันชีวิตมีความสำคัญต่อตัวตนและครอบครัว ส่วนใหญ่เห็นว่าเมื่อเสียชีวิตจะได้รับเงินก้อนให้กับครอบครัว เคยได้รับการติดต่อจากตัวแทนมีเหตุผลในการที่ไม่ซื้อประกันชีวิตเนื่องจากมีรายได้น้อย คาดการณ์ในอนาคตอาจจะซื้อประกันชีวิต หากจะซื้อประกันในอนาคตส่วนใหญ่จะเลือกซื้อประกันชีวิตกับบริษัท เอ.ไอ.เอและนำปัจจัยน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตมาตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและการซื้อประกันชีวิตจะเลือกตัวแทนที่รู้จักสนิทสนมจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองคิดว่าชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ผู้ซื้อประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากกว่าผู้ไม่ซื้อประกันชีวิตเกือบทุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะในสิ่งต่อไปนี้ การประกันชีวิตเป็นการสะสมทรัพย์ในระยะยาว ชื่อเสียงบริษัท แบบประกัน รายได้ของผู้ซื้อประกันชีวิตและอัตราเบี้ยประกันที่ต่ำมีผลต่อการซื้อประกันชีวิต การประกันชีวิตมีความจำเป็นต่อชีวิต และเป็นประโยชน์ต่อครอบครัว และการประกันชีวิตสามารถทำได้ทุกเพศทุกวัย

**ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์ (2540: บทคัดย่อ)** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 21-40 ปี) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจ และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตทั้งหมดประมาณ 3 ใน 4 ประมาณ 40% มีรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 12,000 ถึง 18,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้พบว่า 75% มีภาระเลี้ยงดูในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 ถึง 5 คน

จากการวิเคราะห์ด้วยตัวค่า ไคสแควร์ พบว่าปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยตัวสถิติทดสอบ t พบว่ามีตัวแปรที่มีตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม เมื่อนำตัวแปรอิสระเหล่านี้มาสร้างสมการจำแนกประเภท 1 สมการ เมื่อนำสมการดังกล่าวไปทำนายความเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยกำหนดโอกาสของการเป็นสมาชิกของกลุ่มไว้ล่วงหน้า คือ 0.347 พบว่าสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 85

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ายบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลำดับขั้นตอนในการดำเนินดังนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไปเช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้มาจากการรวบรวมหลายๆแหล่งเช่น จากข้อมูลฝ่ายการตลาดของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด จากสมาคมประกันชีวิตจากสถาบันประกันภัยไทย จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ) รายงานการวิจัย และวารสารต่างๆเกี่ยวกับการประกันชีวิต ฯลฯ

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**2.1 ประชากร (Population)** ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถาม ณ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2553

**2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)** ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนเพราะในแต่ละบุคคลที่ถือกรรมธรรม์อาจจะถือกรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ไว้หลายฉบับ ฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบประชากร จากตารางคำนวณของทาโร ยามาเน่(Taro Yamanae) จะได้จำนวนตัวอย่างของผู้ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ(Stratified Random Sampling) การแบ่งสัดส่วนตามความหนาแน่นของประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งเขตในการสำรวจออกเป็นเขตธุรกิจใหญ่ๆซึ่งได้มีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามเขตของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกในการแจกและจัดเก็บแบบสอบถาม ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1



ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตธุรกิจของการเก็บแบบสอบถาม

เขตธุรกิจ	เขตในกรุงเทพมหานคร	จำนวนเขต จำนวนประชากร (สัดส่วน)	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ศูนย์กลาง ธุรกิจ	เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตยานนาวา เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตวัฒนา	21เขต 1,858,293 คน (33.0%)	132 คน
กรุงเทพฯ ตอนบน	เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตหลักสี่	6เขต 930,732 คน (16.0%)	64 คน
กรุงเทพฯ ตะวันออก เชียงใหม่	เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตมีนบุรี เขตวังทองหลาง เขตคลองสามวา เขตสะพานสูง เขตคันนายาว เขตหนองจอก	8เขต 1,023,099 คน (18.0%)	72 คน
กรุงเทพฯ ตะวันออก	เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตลาดกระบัง เขตบางนา	5เขต 619,379 คน (11.0%)	44 คน
กรุงเทพฯ ตอนใต้	เขตราษฎร์บูรณะ เขตจอมทอง เขตบางขุนเทียน เขตทุ่งครุ เขตบางบอน	5เขต 620,852 คน (11.0%)	44 คน
กรุงเทพฯ ตะวันตก	เขตตลิ่งชัน เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	5เขต 649,311 คน (11.0%)	44 คน
<b>6 เขต ธุรกิจ</b>	<b>รวมประชากรทั้งสิ้น 5,701,666 คน</b>	<b>50 เขต (100%)</b>	<b>400 คน</b>

ที่มา : กรมการปกครอง (www.dopa.go.th) วันที่สืบค้น 11 ตุลาคม 2553

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument of the Research)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษา ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

2. สร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล จะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Close-Ended Questions) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ยังมีคำถามเกี่ยวกับบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำประกันชีวิต ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

ส่วนที่ 2. ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ข้อคำถาม	จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านราคา (Price)	ข้อคำถาม	จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ข้อคำถาม	จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ข้อคำถาม	จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านบุคลากร (People)	ข้อคำถาม	จำนวน 3 ข้อ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ข้อคำถาม	จำนวน 3 ข้อ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	ข้อคำถาม	จำนวน 2 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scales) จำแนกระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้ 1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ให้ 2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ให้ 3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ให้ 4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ให้ 5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

และนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบช่วงคะแนนที่กำหนดซึ่งจะคำนวณได้จากลำดับอันดับอันดับแรกเริ่มตั้งแต่ 1.00 ถึง 5.00 ได้ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกอบไปด้วยคำถามดังนี้

- |                                      |                     |
|--------------------------------------|---------------------|
| 1. ด้านบริษัทประกันชีวิต             | ข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ | ข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านผลตอบแทน                      | ข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ            | ข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม  | ข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ |

ซึ่งเป็นแบบมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert Scale) ตอบแสดงความคิดเห็นคำถามเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scales) จำแนกระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- |             |         |                          |
|-------------|---------|--------------------------|
| ให้ 1 คะแนน | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |
| ให้ 2 คะแนน | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย       |
| ให้ 3 คะแนน | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| ให้ 4 คะแนน | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก        |
| ให้ 5 คะแนน | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นส่วนเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะความคิดเห็นอื่นๆตลอดจนปัญหาที่เจอและต้องการให้ได้รับการแก้ไขต่อไป สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและประมวลสาระ เนื้อหาในแต่ละประเด็นว่ามีความคิดเห็นใดมากหรือน้อยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย

3. นำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้บริหารในบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดช่วยพิจารณาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขความเหมาะสมของการใช้ภาษา และความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาจนสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขไปทดลองใช้ กับลูกค้าของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คนแล้ว นำมาคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามส่วนตามลำดับ ซึ่งการตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability)

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจแบบเผชิญหน้า โดยจัดเตรียมคณะในการทำงานภาคสนามประมาณ 12 คน เพื่อให้เป็นผู้แจกและรวบรวมเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยในเวลาในการแจกและรวบรวมข้อมูลประมาณ 4 สัปดาห์ คือตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2553 – 31 สิงหาคม 2553 โดยในการแจกแบบสอบถามในครั้งนี้ทั้งสิ้น 500 ชุด สำรองไว้ 100 ชุด เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่กลับคืนมาไม่ครบหรือไม่สมบูรณ์ เพื่อให้ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบจำนวน 400 ชุด

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยดำเนินการวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่อไปนี้

### 5.1 การลงรหัสข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการลงรหัส จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้วลงรหัส เพื่อให้ได้แบบสอบถาม ตามจำนวนและสัดส่วนที่กำหนดไว้

### 5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความสถิติพื้นฐาน คือ แจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้การทดสอบสมมติฐานด้วย  $t - test$  เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและประมวลสาระ เนื้อหาในแต่ละประเด็น แล้วคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปรความตามเกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้ ใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential statistics) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ผู้วิจัยใช้ ค่าสถิติไคสแควร์ Chi-Square ( $\chi^2$ ) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป นำเสนอผลการวิจัย ในรูปของตาราง และการบรรยายประกอบโดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n แทน จำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าสถิติ F-distribution

t แทน ค่าสถิติ t-distribution

$\chi^2$  แทน ค่าสถิติ Chi-Square

Sig. แทน ความน่าจะเป็นที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

d.f. แทน องศาของความเป็นอิสระ (degrees of freedom)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ จำนวนบุตรธิดา รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	143	35.8
1.2 หญิง	257	64.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
2.1 ต่ำกว่า 30 ปี	118	29.5
2.2 30 – 39 ปี	148	37.0
2.3 40 – 49 ปี	86	21.5
2.4 50 – 59 ปี	42	10.5
2.5 ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
3.1 โสด	189	47.3
3.2 สมรส	194	48.5
3.3 หม้าย	11	2.7
3.4 หย่า	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	163	40.8
4.2 ปริญญาตรี	187	46.8
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	8.8
5.2 วิชาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	78	19.4
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	269	67.2
5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.3
5.5 อื่น ๆ (นักศึกษา,รับจ้าง)	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	15.5
6.2 10,001-19,999 บาท	158	39.5
6.3 20,000-29,999 บาท	61	15.2
6.4 30,000-49,999 บาท	53	13.3
6.5 ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	66	16.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
7.1 1 - 2 คน	47	11.8
7.2 3 - 4 คน	180	45.0
7.3 5 - 6 คน	117	29.2
7.4 7 - 8 คน	46	11.5
7.5 ตั้งแต่ 9 คน ขึ้นไป	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>8. จำนวนบุตรธิดา</b>		
8.1 ไม่มีบุตร	28	13.3
8.2 1 - 2 คน	162	76.8
8.3 3 - 4 คน	19	9.0
8.4 ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	2	0.9
<b>รวม</b>	<b>211</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยเป็นหญิงร้อยละ 64.2 และอีกร้อยละ 35.8 เป็นชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 -39 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 37.0 รองลง คือ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 29.5) และมีอายุ 40 - 49 ปี (ร้อยละ 21.5) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.5 สมรสแล้ว รองลงมา คือ โสด (ร้อยละ 47.3) หม้าย (ร้อยละ 2.7) และหย่า (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 46.8) รองลงมาคือ มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 40.8) แต่ก็มีถึงร้อยละ 12.4 ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ ประกอบวิชาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 19.4) โดยร้อยละ 39.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-19,999 บาท รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 16.5) สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ร้อยละ 45.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน (ร้อยละ 29.2) สำหรับผู้ที่สมรสแล้ว และเคยสมรสแล้ว จำนวน 211 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.8) มีบุตรธิดาจำนวน 1-2 คน รองลงมา คือ ยังไม่มีบุตร (ร้อยละ 13.3) และมีบุตรธิดาจำนวน 3-4 คน (ร้อยละ 9.0) ตามลำดับ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 6 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า มีจำนวนเพียง 6 คน และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ (นักศึกษา,รับจ้าง) มีจำนวนเพียง 9 คน เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มอายุ สถานภาพสมรส และ อาชีพใหม่ โดยนำกลุ่มอายุ 50 - 59 ปี รวมกับกลุ่มอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป รวมเป็นกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งทำให้มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 นำกลุ่มสถานภาพหม้าย รวมกับกลุ่มสถานภาพหย่า รวมกันเป็นกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่า ซึ่งทำให้มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 นำกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน รวมกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ (นักศึกษา,รับจ้าง) รวมเป็นกลุ่มอาชีพอื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน,นักศึกษา,รับจ้าง) ซึ่งทำให้มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล หลังจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
2.1 ต่ำกว่า 30 ปี	118	29.5
2.2 30 – 39 ปี	148	37.0
2.3 40 – 49 ปี	86	21.5
2.4 ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	48	12.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
3.1 โสด	189	47.3
3.2 สมรส	194	48.5
3.3 หม้าย/หย่า	17	4.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	8.8
5.2 วิชาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	78	19.4
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	269	67.2
5.4 อื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักศึกษา, รับจ้าง)	18	4.6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

## ส่วนที่ 2 การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทำการศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสชัวร์นส์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ

1. ด้านบริษัทประกันชีวิต
2. ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์
3. ด้านผลตอบแทน
4. ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ
5. ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม

ผลการศึกษาปัจจัยทั้ง 5 ด้านในภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาในรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน แสดงดังตารางที่ 4.3 – 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านบริษัทประกันชีวิต	4.06	0.68	มาก
3. ด้านผลตอบแทน	4.04	0.71	มาก
4. ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ	4.02	0.75	มาก
2. ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์	3.97	0.66	มาก
5. ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม	3.93	0.81	มาก
รวม	4.00	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในระดับมากทุกด้าน โดยในด้านบริษัทประกันชีวิต เป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.06 รองลงมาคือ ด้านผลตอบแทน ( $\bar{X} = 4.04$ ) และด้านคุณภาพ

ตัวแทนบริการ ( $\bar{X} = 4.02$ ) ตามลำดับ สำหรับด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 3.93$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในปัจจัยด้านบริษัทประกันชีวิต

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ และ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด	4.22	0.74	มากที่สุด
2.บริษัทมีนโยบายด้านการประกันชีวิตที่ชัดเจน	4.05	0.77	มาก
3.มีสำนักงานสะดวกในการติดต่อบริการเป็นจำนวนมาก	3.90	0.79	มาก
รวม	4.06	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ “ชื่อเสียง ภาพพจน์ และ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด” ( $\bar{X} = 4.22$ ) สำหรับข้ออื่นๆ พบว่ามีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในปัจจัยด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.มีแบบประกันใหม่ๆและหลากหลายให้เลือกมาก	3.94	0.74	มาก
2.แบบประกันตรงกับความต้องการของผู้เอาประกัน	3.99	0.76	มาก
3.จำนวนปีที่ชำระเบี้ยประกัน สั้น-ยาวสามารถเลือกได้	3.98	0.75	มาก
รวม	3.97	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านความหลากหลายของรูปแบบกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของรูปแบบกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อ “แบบประกันตรงกับความต้องการของผู้เอาประกัน” เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจข้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.99$ )

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในปัจจัยด้านผลตอบแทน

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ได้รับความคุ้มครองและผลตอบแทนสูง	4.01	0.86	มาก
2. สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวดๆเช่นรายเดือน, รายสามเดือน, รายหกเดือน, รายปี	4.02	0.85	มาก
3. สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้	4.08	0.91	มาก
รวม	4.04	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านผลตอบแทน มีผลต่อการตัดสินใจข้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อ “สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้” เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจข้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.08$ )

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบ  
 สะสมทรัพย์ ในปัจจัยด้านคุณภาพตัวแทนบริการ

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ตัวแทนมีความรู้ความสามารถและมีจรรยาบรรณที่ดีในการ ขายและบริการ	4.05	0.78	มาก
2.ตัวแทนมีความรับผิดชอบและดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.84	มาก
3.ตัวแทนมีการพัฒนาความรู้ความสามารถและปรับตัวเข้ากับ สถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา	4.01	0.79	มาก
รวม	4.02	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านคุณภาพตัวแทนบริการ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพตัวแทนบริการ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อ “ตัวแทนมีความรู้ความสามารถและมีจรรยาบรรณที่ดีในการขายและบริการ” เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.05$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบ  
 สะสมทรัพย์ ในปัจจัยด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.บริษัทมีการจ่ายสินไหมที่รวดเร็วเที่ยงตรงและเป็นธรรม	3.91	0.87	มาก
2.บริษัทมีความพร้อมเรื่องเงินในการจ่ายสินไหมทดแทน	3.96	0.86	มาก
3.มีกระบวนการเรียกร้องค่าสินไหมที่ง่ายและสะดวกเช่น Fax Claim	3.94	0.84	มาก
รวม	3.93	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านความสามารถในการจ่ายค่า  
 สินไหม มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่น  
 แนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้าน  
 ความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ  
 บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อ “บริษัทมี  
 ความพร้อมเรื่องเงินในการจ่ายสินไหมทดแทน” เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ด้วย  
 ค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.96$ )

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของลูกค้านิติบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลการศึกษาปัจจัยทั้ง 7 ด้านในภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาในรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 7 ด้าน แสดงดังตารางที่ 4.9 - 4.116



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.94	0.65	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.90	0.62	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.78	0.75	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.62	0.72	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	3.95	0.71	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.74	0.75	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.60	0.80	มาก
รวม	3.79	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในระดับมากทุกด้าน โดยในด้านบุคลากร เป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.95 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.94$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.90$ ) ตามลำดับ สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 3.60$ )

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียง ประวัติ ความมั่นคงและความเป็นผู้นำอันดับ 1 ด้านประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด	4.13	0.78	มาก
2. ความเหมาะสมด้านเบี้ยประกันที่มีความสอดคล้องกับแบบประกัน	3.82	0.78	มาก
3. ท่านเลือกแบบประกันมีลักษณะเด่นและหลากหลาย	3.88	0.78	มาก
รวม	3.94	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อ “ชื่อเสียง ประวัติ ความมั่นคงและความเป็นผู้นำอันดับ 1 ด้านประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด” เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.13$ )

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าอัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองและการบริการที่ได้รับหรือไม่	3.76	0.74	มาก
2. การชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งชำระออกเป็นงวดๆ ได้	3.93	0.80	มาก
3. ท่านพิจารณาถึงสิทธิ์ในการนำเบี้ยประกันสะสมทรัพย์ไปหักลดหย่อนภาษี	4.00	0.95	มาก
รวม	3.90	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อ “ท่านพิจารณาถึงสิทธิ์ในการนำเบี้ยประกันสะสมทรัพย์ไปหักลดหย่อนภาษี” เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.00$ )

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ท่านพิจารณาทำเลที่ตั้งของสำนักงานบริการที่ใกล้และสะดวกในการติดต่อใช้บริการ	3.71	0.95	มาก
2.จำนวนตัวแทนที่มีมากและสามารถเข้าถึงผู้เอาประกันภัยได้ทุกที่ทั่วประเทศ	3.85	0.83	มาก
3.มีสำนักงานบริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่ติดต่อง่าย และรวดเร็วในการให้บริการทั่วประเทศ	3.77	0.87	มาก
รวม	3.78	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อ “จำนวนตัวแทนที่มีมากและสามารถเข้าถึงผู้เอาประกันภัยได้ทุกที่ทั่วประเทศ” เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.85$ )

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านพิจารณาจากสื่อโฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตามสถานที่ต่างๆ เช่น ขบวนรถตรวจสุขภาพทางการเงินเคลื่อนที่ , สื่อทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ ฯลฯ	3.60	0.88	มาก
2. ท่านได้รับข่าวสารจากบริษัทที่แจ้งให้ผู้เอาประกันชีวิต	3.56	0.84	มาก
3. ท่านเลือกทำประกันในช่วงมีโปร โมชันต่างๆที่น่าสนใจหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ	3.70	0.86	มาก
รวม	3.62	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อ “ท่านเลือกทำประกันในช่วงมีโปร โมชันต่างๆที่น่าสนใจหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ” เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.70$ )

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People)

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ตัวแทนมีความรู้และได้อธิบายผลประโยชน์ของโครงการ หรือมีการสื่อสารเข้าใจง่ายเพียงใด	4.00	0.78	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัท และตัวแทน	3.90	0.82	มาก
3. ความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจของพนักงาน	3.96	0.86	มาก
รวม	3.95	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อ “ตัวแทนมีความรู้และได้อธิบายผลประโยชน์ของโครงการ หรือมีการสื่อสารเข้าใจง่ายเพียงใด” เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.00$ )

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความรวดเร็วในการเรียกรถยนต์ใหม่ทดแทนตรงและรวดเร็ว เป็นธรรมเนียมเหมาะสมเพียงใด	3.77	0.86	มาก
2. ท่านได้รับความรวดเร็วในการอนุมัติ-ส่งมอบกรมธรรม์	3.80	0.82	มาก
3. ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็ว จากการที่บริษัทมีระบบให้บริการอัตโนมัติ24ชม.( Call Center)	3.67	0.89	มาก
รวม	3.74	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อ “ท่านได้รับความรวดเร็วในการอนุมัติ-ส่งมอบกรมธรรม์” เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจข้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.80$ )

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อาคาร และสถานที่ตั้งและบรรยากาศของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันมากน้อยเพียงใด	3.54	0.89	มาก
2. สำนักงานบริการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการทันสมัย	3.66	0.86	มาก
รวม	3.60	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อ “สำนักงานบริการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการทันสมัย” เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.66$ )

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีแตกต่างกันการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน

เนื่องจากคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สมมติฐานข้อ 1 นี้ จึง ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1.1 ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์แตกต่างกัน
- 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน
- 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์แตกต่างกัน
- 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน
- 1.5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์แตกต่างกัน
- 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน
- 1.7 ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์แตกต่างกันผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.17 - 4.23

ตารางที่ 4.17 การทดสอบแตกต่างของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้า  
 ที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล  
 แอสซัวร์นส์ จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ด้านบริษัทประกันชีวิต	<input type="checkbox"/> ชาย	143	4.06	0.66	0.002	0.998
	<input type="checkbox"/> หญิง	257	4.06	0.68		
2. ด้านความหลากหลาย ของรูปแบบกรรมธรรม์	<input type="checkbox"/> ชาย	143	3.97	0.64	0.084	0.933
	<input type="checkbox"/> หญิง	257	3.97	0.67		
3. ด้านผลตอบแทน	<input type="checkbox"/> ชาย	143	4.06	0.68	0.466	0.642
	<input type="checkbox"/> หญิง	257	4.03	0.73		
4. ด้านคุณภาพตัวแทน บริการ	<input type="checkbox"/> ชาย	143	4.08	0.69	1.298	0.195
	<input type="checkbox"/> หญิง	257	3.98	0.77		
5. ด้านความสามารถใน การจ่ายค่าสินไหม	<input type="checkbox"/> ชาย	143	3.97	0.72	0.614	0.539
	<input type="checkbox"/> หญิง	257	3.91	0.85		
ภาพรวม	<input type="checkbox"/> ชาย	143	4.03	0.54	0.620	0.536
	<input type="checkbox"/> หญิง	257	3.99	0.63		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 พบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรรมธรรม์ด้านผลตอบแทน ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ และด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.18 การทดสอบแตกต่างของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลเอสซีวีวันส์ จำกัด จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านบริษัทประกันชีวิต	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี	118	3.95	0.65	1.504	0.213
	<input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี	148	4.08	0.74		
	<input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี	86	4.14	0.58		
	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	48	4.09	0.68		
2. ด้านความหลากหลาย ของรูปแบบกรรมกรรม	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี	118	3.92	0.64	0.562	0.641
	<input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี	148	4.02	0.71		
	<input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี	86	3.95	0.60		
	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	48	3.94	0.63		
3. ด้านผลตอบแทน	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี	118	3.95	0.73	1.300	0.274
	<input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี	148	4.02	0.73		
	<input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี	86	4.12	0.62		
	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	48	4.14	0.75		
4. ด้านคุณภาพตัวแทน บริการ	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี	118	3.87	0.73	2.448	0.063
	<input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี	148	4.07	0.76		
	<input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี	86	4.04	0.71		
	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	48	4.16	0.78		
5. ด้านความสามารถใน การจ่ายค่าสินไหม	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี	118	3.81	0.84	1.525	0.207
	<input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี	148	4.02	0.82		
	<input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี	86	3.92	0.78		
	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	48	3.99	0.75		
ภาพรวม	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี	118	3.90	0.61	1.589	0.191
	<input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี	148	4.04	0.62		
	<input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี	86	4.03	0.52		
	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	48	4.06	0.61		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่ว่าจะผ่านทางด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ ด้านผลตอบแทน ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ และด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม จากการศึกษابัจัยส่วนบุคคลด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.19 การทดสอบแตกต่างของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลเอสซีวีวันส์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านบริษัทประกันชีวิต	<input type="checkbox"/> โสด	189	4.05	0.67	0.347	0.707
	<input type="checkbox"/> สมรส	194	4.08	0.69		
	<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่า	17	3.94	0.57		
2. ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์	<input type="checkbox"/> โสด	189	3.95	0.66	0.106	0.900
	<input type="checkbox"/> สมรส	194	3.98	0.67		
	<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่า	17	3.98	0.56		
3. ด้านผลตอบแทน	<input type="checkbox"/> โสด	189	3.99	0.74	1.182	0.308
	<input type="checkbox"/> สมรส	194	4.09	0.70		
	<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่า	17	3.96	0.58		
4. ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ	<input type="checkbox"/> โสด	189	3.93	0.74	3.091*	0.047
	<input type="checkbox"/> สมรส	194	4.11	0.75		
	<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่า	17	3.90	0.73		
5. ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม	<input type="checkbox"/> โสด	189	3.87	0.83	1.693	0.185
	<input type="checkbox"/> สมรส	194	4.01	0.77		
	<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่า	17	3.76	0.90		
ภาพรวม	<input type="checkbox"/> โสด	189	3.96	0.61	1.466	0.232
	<input type="checkbox"/> สมรส	194	4.05	0.59		
	<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่า	17	3.91	0.46		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านคุณภาพตัวแทนบริการ โดยลูกค้าที่สมรสแล้วจะให้ความสำคัญกับคุณภาพตัวแทนบริการ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) ในขณะที่ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า จะให้ความสำคัญกับคุณภาพตัวแทนบริการ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 3.90$ ) สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การทดสอบแตกต่างของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านบริษัทประกันชีวิต	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	3.83	0.62	5.995*	0.001
	<input type="checkbox"/> วิชาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	78	4.28	0.60		
	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	269	4.04	0.68		
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักศึกษา, รับจ้าง)	18	3.70	0.79		
2. ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	3.70	0.61	3.452*	0.017
	<input type="checkbox"/> วิชาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	78	4.11	0.59		
	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	269	3.97	0.66		
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักศึกษา, รับจ้าง)	18	3.87	0.85		
3. ด้านผลตอบแทน	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	3.87	0.51	7.725*	0.000
	<input type="checkbox"/> วิชาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	78	4.33	0.54		
	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	269	4.00	0.75		
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักศึกษา, รับจ้าง)	18	3.61	0.81		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) □

ปัจจัย	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ด้านคุณภาพ ตัวแทนบริการ	□ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	3.78	0.72	8.409*	0.000
	□ วิชาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	78	4.35	0.66		
	□ พนักงานบริษัทเอกชน	269	3.97	0.74		
	□ อื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักศึกษา,รับจ้าง)	18	3.67	0.88		
5. ด้าน ความสามารถใน การจ่ายค่าสินไหม	□ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	3.71	0.71	3.580*	0.014
	□ วิชาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	78	4.15	0.68		
	□ พนักงานบริษัทเอกชน	269	3.92	0.81		
	□ อื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักศึกษา,รับจ้าง)	18	3.63	1.20		
ภาพรวม	□ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	3.78	0.51	7.925*	0.000
	□ วิชาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	78	4.24	0.43		
	□ พนักงานบริษัทเอกชน	269	3.98	0.62		
	□ อื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักศึกษา,รับจ้าง)	18	3.70	0.77		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยในภาพรวมในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 3.98$ ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.78$ ) และลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักศึกษา, รับจ้าง) ( $\bar{X} = 3.70$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรรมธรรม์ ด้านผลตอบแทน ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ และ ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม

ตารางที่ 4.21 การทดสอบแตกต่างของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านบริษัทประกันชีวิต	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	163	3.94	0.75	4.060*	0.018
	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	187	4.14	0.62		
	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.13	0.59		
2. ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรรมธรรม์	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	163	3.91	0.73	2.065	0.128
	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	187	4.04	0.61		
	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	50	3.90	0.54		
3. ด้านผลตอบแทน	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	163	3.85	0.80	10.253*	0.000
	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	187	4.16	0.62		
	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.20	0.59		
4. ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	163	3.88	0.83	4.738*	0.009
	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	187	4.11	0.67		
	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.11	0.65		
5. ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	163	3.77	0.92	6.064*	0.003
	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	187	4.07	0.72		
	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	50	3.93	0.67		
ภาพรวม	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	163	3.87	0.69	7.077*	0.001
	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	187	4.10	0.53		
	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.05	0.44		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยในภาพรวมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.05$ ) และลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.87$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 4 ด้าน คือ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านผลตอบแทน ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ และ ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม สำหรับด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบแตกต่างของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านบริษัทประกันชีวิต	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	3.85	0.76	6.312*	0.000
	<input type="checkbox"/> 10,001-19,999 บาท	158	4.01	0.64		
	<input type="checkbox"/> 20,000-29,999 บาท	61	3.91	0.77		
	<input type="checkbox"/> 30,000-49,999 บาท	53	4.29	0.54		
	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	66	4.30	0.57		
2. ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	3.94	0.74	1.103	0.355
	<input type="checkbox"/> 10,001-19,999 บาท	158	3.93	0.66		
	<input type="checkbox"/> 20,000-29,999 บาท	61	3.90	0.72		
	<input type="checkbox"/> 30,000-49,999 บาท	53	4.04	0.58		
	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	66	4.10	0.56		
3. ด้านผลตอบแทน	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	3.77	0.82	9.643*	0.000
	<input type="checkbox"/> 10,001-19,999 บาท	158	3.90	0.69		
	<input type="checkbox"/> 20,000-29,999 บาท	61	4.09	0.70		
	<input type="checkbox"/> 30,000-49,999 บาท	53	4.30	0.58		
	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	66	4.36	0.58		



ตารางที่ 4.22 (ต่อ) □

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ด้านคุณภาพ ตัวแทนบริการ	□ ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	3.86	0.79	5.620*	0.000
	□ 10,001-19,999 บาท	158	3.91	0.74		
	□ 20,000-29,999 บาท	61	4.02	0.79		
	□ 30,000-49,999 บาท	53	4.09	0.68		
	□ ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	66	4.37	0.62		
5. ด้าน ความสามารถใน การจ่ายค่า สินไหม	□ ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	3.72	0.88	3.096*	0.016
	□ 10,001-19,999 บาท	158	3.88	0.85		
	□ 20,000-29,999 บาท	61	3.90	0.80		
	□ 30,000-49,999 บาท	53	4.09	0.67		
	□ ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	66	4.15	0.68		
ภาพรวม	□ ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	3.83	0.70	6.254*	0.000
	□ 10,001-19,999 บาท	158	3.93	0.58		
	□ 20,000-29,999 บาท	61	3.97	0.64		
	□ 30,000-49,999 บาท	53	4.16	0.52		
	□ ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	66	4.25	0.43		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป จะคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยในภาพรวมในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 30,000-49,999 บาท ( $\bar{X} = 4.16$ ) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 20,000-29,999 บาท ( $\bar{X} = 3.97$ ) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 10,001-19,999 บาท ( $\bar{X} = 3.93$ ) และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่า 10,000 บาท ( $\bar{X} = 3.83$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 4 ด้าน

คือ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านผลตอบแทน ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ และ ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม สำหรับด้านความหลากหลายของรูปแบบกรรมกรรม พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบแตกต่างของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลเอสชัวรันส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านบริษัทประกันชีวิต	<input type="checkbox"/> 1 - 2 คน	47	3.89	0.77	2.208	0.067
	<input type="checkbox"/> 3 - 4 คน	180	4.06	0.71		
	<input type="checkbox"/> 5 - 6 คน	117	4.07	0.61		
	<input type="checkbox"/> 7 - 8 คน	46	4.07	0.58		
	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 9 คน ขึ้นไป	10	4.57	0.59		
2. ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรรมกรรม	<input type="checkbox"/> 1 - 2 คน	47	3.82	0.73	1.089	0.362
	<input type="checkbox"/> 3 - 4 คน	180	3.95	0.68		
	<input type="checkbox"/> 5 - 6 คน	117	4.03	0.62		
	<input type="checkbox"/> 7 - 8 คน	46	4.01	0.58		
	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 9 คน ขึ้นไป	10	4.07	0.52		
3. ด้านผลตอบแทน	<input type="checkbox"/> 1 - 2 คน	47	3.94	0.83	0.415	0.798
	<input type="checkbox"/> 3 - 4 คน	180	4.03	0.69		
	<input type="checkbox"/> 5 - 6 คน	117	4.09	0.74		
	<input type="checkbox"/> 7 - 8 คน	46	4.04	0.64		
	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 9 คน ขึ้นไป	10	3.97	0.55		
4. ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ	<input type="checkbox"/> 1 - 2 คน	47	3.89	0.83	1.250	0.289
	<input type="checkbox"/> 3 - 4 คน	180	4.03	0.75		
	<input type="checkbox"/> 5 - 6 คน	117	4.02	0.74		
	<input type="checkbox"/> 7 - 8 คน	46	3.99	0.66		
	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 9 คน ขึ้นไป	10	4.47	0.74		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5. ด้านความสามารถใน การจ่ายค่าสินไหม	<input type="checkbox"/> 1 - 2 คน	47	3.69	0.88	3.248*	0.012
	<input type="checkbox"/> 3 - 4 คน	180	4.00	0.75		
	<input type="checkbox"/> 5 - 6 คน	117	3.93	0.81		
	<input type="checkbox"/> 7 - 8 คน	46	3.80	0.91		
	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 9 คน ขึ้นไป	10	4.57	0.61		
ภาพรวม	<input type="checkbox"/> 1 - 2 คน	47	3.85	0.70	1.636	0.164
	<input type="checkbox"/> 3 - 4 คน	180	4.01	0.60		
	<input type="checkbox"/> 5 - 6 คน	117	4.03	0.58		
	<input type="checkbox"/> 7 - 8 คน	46	3.98	0.55		
	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 9 คน ขึ้นไป	10	4.33	0.43		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.7 พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ใน 4 ด้าน คือ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ ด้านผลตอบแทน และ ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ สำหรับด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 9 คน ขึ้นไป จะคำนึงถึงปัจจัยด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ( $\bar{X} = 4.00$ ) ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน ( $\bar{X} = 3.93$ ) ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 - 8 คน ( $\bar{X} = 3.80$ ) และลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน ( $\bar{X} = 3.69$ ) ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุปจากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว 6. อาชีพ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลจากการวิจัยสรุปว่ามีเพียง 3 ด้าน คือ 1. ระดับการศึกษา 2. อาชีพ และ 3. รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว

ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกันออกไปอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแยกออกเป็นในแต่ละด้านดังนี้

3.1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร ที่กล่าวว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดอุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป ตลอดจนผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะเป็นคนที่มีความเข้าใจเนื้อหาของสารได้ดี จะเป็นคนที่สนใจกับข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า และจะเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่มีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ ดังนั้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความรู้ความเข้าใจการประกันชีวิตได้ดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.1.2 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน

3.1.3 คุณลักษณะด้านอายุ จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน

3.1.4 คุณลักษณะด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน

3.1.5 คุณลักษณะด้านสถานภาพสมรส จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.5 สมรสแล้ว รองลงมา คือ โสด (ร้อยละ 47.3) หม้าย (ร้อยละ 2.7) และหย่า (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน

3.1.6 คุณลักษณะด้านรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน จะมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ว่ารายได้เป็นตัวกำหนดความรู้สึกรู้จักคิดและความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ โดยผู้มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระดับรายได้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมทำประกันชีวิตสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย

3.1.7 คุณลักษณะด้านอาชีพ จากการวิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านความหลากหลาย

ของรูปแบบกรรมธรรม์ ด้านผลตอบแทน ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ และ ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม

### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีแตกต่างกันการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัย 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัย 5 ด้าน คือ

1. ด้านบริษัทประกันชีวิต
2. ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรรมธรรม์
3. ด้านผลตอบแทน
4. ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ
5. ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม

สมมติฐานข้อ 2 นี้ จึงประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านบริษัทประกันชีวิต

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านผลตอบแทน

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม

#### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แสดงดังตารางที่ 4.24 – 4.3

ตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
น้อย	0 (0.0)	2 (66.7)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
ปานกลาง	0 (0.0)	1 (1.2)	45 (55.6)	32 (39.5)	3 (3.7)
มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (7.1)	130 (54.4)	92 (38.5)
มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (11.8)	67 (88.2)

$$\chi^2 = 778.978* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมและรายด้าน โดยลูกค้าที่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้าน

ชื่อเสียงภาพพจน์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจ และลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกัน อินเทอร์เน็ต เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด มากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเทอร์เน็ต เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านบริษัทประกันชีวิต

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับความ คิดเห็น	ปัจจัยด้านบริษัทประกันชีวิต				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	1 (25.0)	3 (75.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	1 (1.1)	45 (50.6)	32 (36.0)	11 (12.4)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (13.8)	91 (54.5)	53 (31.7)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (5.1)	34 (24.6)	97 (70.3)
$\chi^2 = 439.336^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
2. ด้านราคา	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	1 (33.3)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	1 (1.0)	1 (1.0)	52 (49.5)	36 (34.3)	15 (14.3)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	1 (0.6)	21 (13.4)	79 (50.3)	56 (35.7)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (3.0)	41 (30.4)	90 (66.7)
$\chi^2 = 168.475^* \text{ d.f.} = 12 \text{ Sig.} = 0.000$						
3. ด้านการจัด จำหน่าย	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	1 (6.7)	2 (13.3)	4 (26.7)	5 (33.3)	3 (20.0)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	1 (0.8)	49 (37.7)	50 (38.5)	30 (23.1)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (13.1)	77 (53.1)	49 (33.8)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (4.6)	25 (22.9)	79 (72.5)
$\chi^2 = 156.615^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับความ คิดเห็น	ปัจจัยด้านบริษัทประกันชีวิต				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (20.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	1 (20.0)	1 (20.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	2 (12.5)	7 (43.8)	5 (31.3)	2 (12.5)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	0 (0.0)	45 (28.3)	63 (39.6)	51 (32.1)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	1 (0.7)	19 (13.2)	69 (47.9)	55 (38.2)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (6.6)	19 (25.0)	52 (68.4)
$\chi^2 = 160.694^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
5. ด้านบุคลากร	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	1 (50.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	1 (11.1)	2 (22.2)	3 (33.3)	1 (11.1)	2 (22.2)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	1 (1.1)	41 (47.1)	35 (40.2)	10 (11.5)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	27 (15.4)	92 (52.6)	56 (32.0)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (4.7)	29 (22.8)	92 (72.4)
$\chi^2 = 226.388^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
6. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (25.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	2 (50.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	2 (14.3)	7 (50.0)	5 (35.7)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	1 (0.8)	49 (37.4)	59 (45.0)	22 (16.8)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (11.3)	73 (45.9)	68 (42.8)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.3)	20 (21.7)	69 (75.0)
$\chi^2 = 244.492^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
7. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (25.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	1 (25.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	3 (8.3)	13 (36.1)	14 (38.9)	6 (16.7)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	0 (0.0)	35 (31.5)	38 (34.2)	38 (34.2)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (12.6)	84 (48.0)	69 (39.4)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (8.1)	21 (28.4)	47 (63.5)
$\chi^2 = 177.916^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ด้านบริษัทประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนลแอสชัวร์นส์ จำกัด เนื่องจากปัจจัยด้านบริษัทประกันชีวิต มากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรรมธรรม์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับความ คิดเห็น	ปัจจัยด้านความหลากหลายของรูปแบบกรรมธรรม์				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	1 (25.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	1 (1.1)	2 (2.2)	45 (50.6)	31 (34.8)	10 (11.2)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	33 (19.8)	88 (52.7)	46 (27.5)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (4.3)	56 (40.6)	76 (55.1)
$\chi^2 = 234.474^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
2. ด้านราคา	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	1 (33.3)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	1 (1.0)	1 (1.0)	45 (42.9)	41 (39.0)	17 (16.2)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	1 (0.6)	31 (19.7)	83 (52.9)	42 (26.8)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	1 (0.7)	0 (0.0)	9 (6.7)	52 (38.5)	73 (54.1)
$\chi^2 = 115.827^* \text{ d.f.} = 12 \text{ Sig.} = 0.000$						
3. ด้านการจัด จำหน่าย	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	1 (6.7)	3 (20.0)	2 (13.3)	5 (33.3)	4 (26.7)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	0 (0.0)	50 (38.5)	60 (46.2)	20 (15.4)
	<input type="checkbox"/> มาก	1 (0.7)	0 (0.0)	26 (17.9)	80 (55.2)	38 (26.2)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (6.4)	32 (29.4)	70 (64.2)
$\chi^2 = 180.108^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับความ คิดเห็น	ปัจจัยด้านความหลากหลายของรูปแบบกรรมวิธี				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (20.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	1 (20.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	2 (12.5)	5 (31.3)	7 (43.8)	2 (12.5)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	1 (0.6)	1 (0.6)	50 (31.4)	69 (43.4)	38 (23.9)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (15.3)	74 (51.4)	48 (33.3)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (10.5)	25 (32.9)	43 (56.6)
$\chi^2 = 108.322^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
5. ด้านบุคลากร	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	1 (11.1)	2 (22.2)	3 (33.3)	3 (33.3)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	0 (0.0)	40 (46.0)	35 (40.2)	12 (13.8)
	<input type="checkbox"/> มาก	1 (0.6)	1 (0.6)	32 (18.3)	101 (57.7)	40 (22.9)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (7.9)	37 (29.1)	80 (63.0)
$\chi^2 = 183.512^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
6. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (25.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	1 (25.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	2 (14.3)	6 (42.9)	4 (28.6)	2 (14.3)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	1 (0.8)	1 (0.8)	56 (42.7)	56 (42.7)	17 (13.0)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (9.4)	95 (59.7)	49 (30.8)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (8.7)	21 (22.8)	63 (68.5)
$\chi^2 = 206.076^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
7. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	1 (25.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	1 (2.8)	2 (5.6)	7 (19.4)	18 (50.0)	8 (22.2)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	1 (0.9)	43 (38.7)	43 (38.7)	24 (21.6)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (16.0)	90 (51.4)	57 (32.6)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (10.8)	24 (32.4)	42 (56.8)
$\chi^2 = 113.039^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เนื่องจากปัจจัยด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ มากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านผลตอบแทน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น	ปัจจัยด้านผลตอบแทน				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	1 (25.0)	3 (75.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	4 (4.5)	42 (47.2)	24 (27.0)	19 (21.3)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (16.8)	80 (47.9)	59 (35.3)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	1 (0.7)	0 (0.0)	12 (8.7)	43 (31.2)	82 (59.4)
$\chi^2 = 209.206^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
2. ด้านราคา	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)	1 (33.3)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	1 (1.0)	3 (2.9)	52 (49.5)	36 (34.3)	13 (12.4)
	<input type="checkbox"/> มาก	1 (0.6)	1 (0.6)	25 (15.9)	83 (52.9)	47 (29.9)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (5.2)	28 (20.7)	100 (74.1)
$\chi^2 = 173.016^* \text{ d.f.} = 12 \text{ Sig.} = 0.000$						
3. ด้านการจัดจำหน่าย	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	1 (6.7)	2 (13.3)	4 (26.7)	2 (13.3)	6 (40.0)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	3 (2.3)	40 (30.8)	50 (38.5)	37 (28.5)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (19.3)	68 (46.9)	49 (33.8)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	1 (0.9)	0 (0.0)	13 (11.9)	26 (23.9)	69 (63.3)
$\chi^2 = 78.929^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับความ คิดเห็น	ปัจจัยด้านผลตอบแทน				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (20.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	1 (20.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	2 (12.5)	5 (31.3)	5 (31.3)	4 (25.0)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	3 (1.9)	52 (32.7)	56 (35.2)	48 (30.2)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (12.5)	69 (47.9)	57 (39.6)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	1 (1.3)	0 (0.0)	9 (11.8)	15 (19.7)	51 (67.1)
$\chi^2 = 109.273^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
5. ด้านบุคลากร	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	2 (22.2)	2 (22.2)	3 (33.3)	1 (11.1)	1 (11.1)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	3 (3.4)	40 (46.0)	29 (33.3)	15 (17.2)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	31 (17.7)	82 (46.9)	62 (35.4)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (8.7)	34 (26.8)	82 (64.6)
$\chi^2 = 205.641^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
6. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	2 (50.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	3 (21.4)	7 (50.0)	3 (21.4)	1 (7.1)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	2 (1.5)	57 (43.5)	44 (33.6)	28 (21.4)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (7.5)	79 (49.7)	68 (42.8)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (8.7)	20 (21.7)	64 (69.6)
$\chi^2 = 354.961^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
7. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (25.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	2 (50.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	3 (8.3)	9 (25.0)	15 (41.7)	9 (25.0)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	2 (1.8)	36 (32.4)	35 (31.5)	38 (34.2)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	33 (18.9)	75 (42.9)	67 (38.3)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	1 (1.4)	0 (0.0)	6 (8.1)	22 (29.7)	45 (60.8)
$\chi^2 = 98.278^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านผลตอบแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เนื่องจากปัจจัยด้านผลตอบแทน มากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความ คิดเห็น	ปัจจัยด้านคุณภาพตัวแทนบริการ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	1 (25.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	1 (25.0)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	1 (1.1)	44 (49.4)	26 (29.2)	18 (20.2)
	<input type="checkbox"/> มาก	1 (0.6)	1 (0.6)	36 (21.6)	77 (46.1)	52 (31.1)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	2 (1.4)	12 (8.7)	41 (29.7)	83 (60.1)
$\chi^2 = 194.675^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
2. ด้านราคา	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	1 (33.3)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	1 (1.0)	2 (1.9)	51 (48.6)	28 (26.7)	23 (21.9)
	<input type="checkbox"/> มาก	1 (0.6)	2 (1.3)	29 (18.5)	69 (43.9)	56 (35.7)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (9.6)	46 (34.1)	76 (56.3)
$\chi^2 = 94.285^* \text{ d.f.} = 12 \text{ Sig.} = 0.000$						
3. ด้านการจัด จำหน่าย	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	1 (6.7)	1 (6.7)	4 (26.7)	4 (26.7)	5 (33.3)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	2 (1.5)	53 (40.8)	40 (30.8)	35 (26.9)
	<input type="checkbox"/> มาก	1 (0.7)	1 (0.7)	27 (18.6)	73 (50.3)	43 (29.7)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	1 (0.9)	10 (9.2)	27 (24.8)	71 (65.1)
$\chi^2 = 86.851^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความ คิดเห็น	ปัจจัยด้านคุณภาพตัวแทนบริการ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (20.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	2 (40.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	2 (12.5)	6 (37.5)	3 (18.8)	5 (31.3)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	1 (0.6)	53 (33.3)	58 (36.5)	47 (29.6)
	<input type="checkbox"/> มาก	1 (0.7)	1 (0.7)	22 (15.3)	65 (45.1)	55 (38.2)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	1 (1.3)	12 (15.8)	17 (22.4)	46 (60.5)
$\chi^2 = 92.432^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
5. ด้านบุคลากร	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	1 (11.1)	2 (22.2)	5 (55.6)	0 (0.0)	1 (11.1)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	1 (1.1)	2 (2.3)	53 (60.9)	18 (20.7)	13 (14.9)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	1 (0.6)	33 (18.9)	96 (54.9)	45 (25.7)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.8)	30 (23.6)	96 (75.6)
$\chi^2 = 247.196^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
6. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (25.0)	1 (25.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	3 (21.4)	8 (57.1)	2 (14.3)	1 (7.1)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	1 (0.8)	1 (0.8)	67 (51.1)	35 (26.7)	27 (20.6)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (8.8)	87 (54.7)	58 (36.5)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.3)	20 (21.7)	69 (75.0)
$\chi^2 = 272.526^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
7. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (25.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	1 (25.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	4 (11.1)	10 (27.8)	8 (22.2)	14 (38.9)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	1 (0.9)	0 (0.0)	39 (35.1)	36 (32.4)	35 (31.5)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	37 (21.1)	78 (44.6)	60 (34.3)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	1 (1.4)	7 (9.5)	21 (28.4)	45 (60.8)
$\chi^2 = 113.811^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านคุณภาพตัวแทนบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพตัวแทนบริการ มากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น	ปัจจัยด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	2 (50.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	8 (9.0)	43 (48.3)	24 (27.0)	14 (15.7)
	<input type="checkbox"/> มาก	1 (0.6)	5 (3.0)	32 (19.2)	91 (54.5)	38 (22.8)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	2 (1.4)	0 (0.0)	12 (8.7)	48 (34.8)	76 (55.1)
$\chi^2 = 176.959^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
2. ด้านราคา	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)	1 (33.3)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	2 (1.9)	12 (11.4)	45 (42.9)	28 (26.7)	18 (17.1)
	<input type="checkbox"/> มาก	2 (1.3)	2 (1.3)	26 (16.6)	82 (52.2)	45 (28.7)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (12.6)	53 (39.3)	65 (48.1)
$\chi^2 = 91.768^* \text{ d.f.} = 12 \text{ Sig.} = 0.000$						
3. ด้านการจัดจำหน่าย	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	1 (6.7)	3 (20.0)	2 (13.3)	5 (33.3)	4 (26.7)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	1 (0.8)	6 (4.6)	51 (39.2)	51 (39.2)	21 (16.2)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	6 (4.1)	26 (17.9)	78 (53.8)	35 (24.1)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	2 (1.8)	0 (0.0)	9 (8.3)	29 (26.6)	69 (63.3)
$\chi^2 = 111.568^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับความ คิดเห็น	ปัจจัยด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (20.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	1 (20.0)	1 (20.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	1 (6.3)	4 (25.0)	2 (12.5)	6 (37.5)	3 (18.8)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	8 (5.0)	47 (29.6)	61 (38.4)	43 (27.0)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	3 (2.1)	28 (19.4)	73 (50.7)	40 (27.8)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	2 (2.6)	0 (0.0)	10 (13.2)	22 (28.9)	42 (55.3)
$\chi^2 = 82.854^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
5. ด้านบุคลากร	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	2 (22.2)	5 (55.6)	0 (0.0)	1 (11.1)	1 (11.1)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	2 (2.3)	6 (6.9)	45 (51.7)	26 (29.9)	8 (9.2)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	3 (1.7)	32 (18.3)	98 (56.0)	42 (24.0)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (8.7)	38 (29.9)	78 (61.4)
$\chi^2 = 250.637^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
6. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	3 (75.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	1 (7.1)	7 (50.0)	3 (21.4)	3 (21.4)	0 (0.0)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	7 (5.3)	65 (49.6)	45 (34.4)	14 (10.7)
	<input type="checkbox"/> มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (11.3)	100 (62.9)	41 (25.8)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.3)	15 (16.3)	74 (80.4)
$\chi^2 = 521.394^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						
7. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1 (25.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	1 (25.0)
	<input type="checkbox"/> น้อย	0 (0.0)	4 (11.1)	9 (25.0)	13 (36.1)	10 (27.8)
	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	0 (0.0)	7 (6.3)	34 (30.6)	42 (37.8)	28 (25.2)
	<input type="checkbox"/> มาก	1 (0.6)	3 (1.7)	38 (21.7)	86 (49.1)	47 (26.9)
	<input type="checkbox"/> มากที่สุด	2 (2.7)	0 (0.0)	8 (10.8)	21 (28.4)	43 (58.1)
$\chi^2 = 77.906^* \text{ d.f.} = 16 \text{ Sig.} = 0.000$						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ ลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านความสามารถในการจ่ายค่า ลินไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เนื่องจากปัจจัยด้านความสามารถในการจ่ายค่า ลินไหม มากขึ้นตามไปด้วยโดยแยกสรุปในแต่ละด้านดังนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการศึกษาพบว่า

ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด มีอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตเนื่องจากปัจจัยด้านบริษัทโดยพิจารณาในเรื่องของชื่อเสียง ภาพพจน์และความมั่นคงทางการเงินของบริษัท และ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบ ประกันที่หลากหลายหรือพัฒนาประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในรูปแบบที่ได้รับผลประโยชน์จากการออมแบบสะสมทรัพย์

#### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่า

ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด การจ่ายเงินปันผล ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในประเด็นการเลือกวิธีชำระเบี้ยประกัน ได้หลายวิธี การแจ้งอัตราเบี้ยประกันชีวิตที่ชัดเจน และอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับแบบประกัน ปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ อัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับผลตอบแทน วิธีการชำระเบี้ยประกันทำได้สะดวกหลายวิธี

#### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผลการศึกษาพบว่า

ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของศูนย์บริการที่ให้บริการมากมีอยู่ทั่วประเทศทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลและการรับบริการอย่างทั่วถึง

#### 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัดในระดับมาก รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิต ปัจจัยทางด้านการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ เพราะในปัจจุบันถ้ากลุ่มลูกค้าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตก็สามารถที่จะโทรเข้าไปฟัง หรือสอบถามข้อมูลได้จากศูนย์บริการข้อมูล (Call Center) โดยอัตโนมัติหรือมีพนักงานด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการแนะนำ เสนอขายของตัวแทน การจัดกิจกรรมบริการสังคมส่วนการ โฆษณาตามสื่อต่างๆ และการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ และการแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้ทำประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด อยู่ในระดับมาก

#### 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ผลการศึกษาพบว่า

ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการในส่วนธุรกิจประกันชีวิตมีหลายส่วนเช่น ตัวแทน และพนักงานที่ให้การบริการ แต่อาจจะเน้นให้ความสำคัญกับตัวแทนเป็นอันดับหนึ่งเช่น ได้รับการบริการอย่างสม่ำเสมอจากตัวแทน ตัวแทนที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและตัวแทนที่มีความห่วงใย และเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอและตัวแทนควรมีความรู้ความสามารถในเรื่องประกัน และสามารถแนะนำแบบประกันให้ลูกค้าอย่างตรงไปตรงมาและชัดเจน

#### 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมด้านกระบวนการให้บริการเช่น ความรวดเร็วในการเรียกร้องสินไหมทดแทน ความรวดเร็วในการทำประกันชีวิตจนถึงขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์ ตลอดจนความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับทุกฝ่ายในบริษัท

#### 7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในระดับมาก โดยสรุปคร่าวๆว่าการที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิตได้สะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการของตัวแทนประกันที่อยู่หือไปและครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง และสำนักงานตัวแทนมีจำนวนมาก มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไว้บริการ มีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย มีการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย มีสำนักงานตัวแทนมีความโอ้อ่า

จากผลการวิจัย กล่าวโดยสรุปในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากข้อความคำปลายเปิดในแบบสอบถามส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการทำประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างเคยประสบ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มปัญหาและข้อเสนอแนะไว้รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.30 - 4.131

ตารางที่ 4.30 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาในการทำประกันชีวิต

ปัญหาในการทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านตัวแทน		
□ ตัวแทนไม่ดูแลลูกค้า บริการไม่สม่ำเสมอ	25	19.2
□ ตัวแทนอธิบายรายละเอียดไม่ชัดเจน , ไม่รู้จริง , ไม่ซื่อสัตย์, แจงรายละเอียดไม่ครบ , พุดเกินความจริง	21	16.2
□ ตัวแทนติดต่อยาก	12	9.2
□ ตัวแทนลาออก ติดต่อไม่ได้	12	9.2
□ ตัวแทนนำเบี้ยประกันของลูกค้าไปใช้เอง	11	8.5
□ ตัวแทนไม่เข้าใจลูกค้า เสนอแบบประกันไม่ตรงกับความต้องการ	3	2.3
□ ตัวแทนเข้าชี้หน้ารำคาญ	2	1.5
2. ด้านอื่นๆ		
□ การเคลมประกันใช้เวลานาน	14	10.8
□ ไม่เข้าใจ ไม่ทราบเงื่อนไขและข้อยกเว้นต่างๆ ทำให้เมื่อถึงเวลาเคลมประกันแล้วเคลมไม่ได้ตามที่เข้าใจ	12	9.2
□ หาเงินมาจ่ายเบี้ยประกันไม่ทัน, หมุนเงินไม่ทัน	7	5.4
□ ข้อความที่ใช้ในกรมธรรม์เป็นภาษากฎหมาย อ่านเข้าใจยาก	5	3.8
□ ทำประกันนานแล้วจำเงื่อนไขการคุ้มครองไม่ได้	3	2.3

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัญหาในการทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
□ ได้รับใบแจ้งเตือนล่าช้า	2	1.5
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4.30 มีกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเรื่องปัญหาในการทำประกันชีวิตที่เคยประสบ จำนวน 130 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะมีปัญหาเกี่ยวกับตัวแทน คือ ตัวแทนไม่ดูแลลูกค้า บริการไม่สม่ำเสมอ (ร้อยละ 19.2) ตัวแทนอธิบายรายละเอียดไม่ชัดเจน, ไม่รู้จริง, ไม่ซื่อสัตย์, แจ้งรายละเอียดไม่ครบ, พுகเกินความจริง (ร้อยละ 16.2) ตัวแทนติดต่อยาก (ร้อยละ 9.2) ตัวแทนลาออก ติดต่อไม่ได้ (ร้อยละ 9.2) ตัวแทนนำเบี้ยประกันของลูกค้าไปใช้เอง (ร้อยละ 8.5) ตัวแทนไม่เข้าใจลูกค้า เสนอแบบประกันไม่ตรงกับความต้องการ (ร้อยละ 2.3) ตัวแทนเข้าชี้หน้าราคา (ร้อยละ 1.5) สำหรับด้านอื่นๆ เช่น การเคลมประกันใช้เวลานาน (ร้อยละ 10.8) ไม่เข้าใจ ไม่ทราบเงื่อนไขและข้อยกเว้นต่างๆ ทำให้เมื่อถึงเวลาเคลมประกันแล้วเคลมไม่ได้ตามที่เข้าใจ (ร้อยละ 9.2) และหาเงินมาจ่ายเบี้ยประกันไม่ทัน, หมุนเงินไม่ทัน (ร้อยละ 5.4) เป็นต้น

ตารางที่ 4.31 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านตัวแทน		
□ ตัวแทนควรมีความซื่อสัตย์ จริงใจ มีจรรยาบรรณ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน	15	16.9
□ ตัวแทนควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	11	12.4
□ ควรมีการคัดเลือกตัวแทนที่มีความตั้งใจประกอบอาชีพนี้จริงๆ	6	6.7
2. ด้านอื่นๆ		
□ ควรปรับปรุงระบบการเคลม ให้รวดเร็วและสะดวกมากที่สุด	14	15.7
□ น่าจะมีการลดเบี้ยประกัน หากลูกค้าไม่มีการเคลม คล้ายกับประกันรถยนต์	10	11.2
□ ควรมีสวัสดิการให้ลูกค้าตรวจสอบสภาพฟรี	6	6.7
□ ควรให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	6	6.7

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
<input type="checkbox"/> ควรจัดทำคู่มือกิจกรรมธรรมที่อ่านเข้าใจง่าย	5	5.6
<input type="checkbox"/> ควรขยายระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันจาก 31 วัน เป็น 60 วัน	5	5.6
<input type="checkbox"/> ประกันอาวุโสโอเค ควรขายผ่านตัวแทนได้	4	4.5
<input type="checkbox"/> เพิ่มโรงพยาบาลคู่สัญญาให้มากขึ้น	4	4.5
<input type="checkbox"/> ควรมีประกันแบบ OPD และค่าเบี้ยประกันไม่สูงมาก	3	3.4
รวม	89	100.0

จากตารางที่ 4.31 มีกลุ่มตัวอย่างที่แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 89 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะเกี่ยวกับตัวแทนไว้ว่า ตัวแทนควรมีความซื่อสัตย์ จริงใจ มีจรรยาบรรณ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน (ร้อยละ 16.9) ตัวแทนควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (ร้อยละ 12.4) และ ควรมีการคัดเลือกตัวแทนที่มีความตั้งใจประกอบอาชีพนี้จริงๆ (ร้อยละ 6.7) สำหรับด้านอื่นๆ เช่น ควรปรับปรุงระบบการเคลม ให้รวดเร็วและสะดวกมากที่สุด (ร้อยละ 15.7) น่าจะมีการลดเบี้ยประกัน หากลูกค้าไม่มีการเคลม คล้ายกับประกันรถยนต์ (ร้อยละ 11.2) และ ควรมีสวัสดิการให้ลูกค้าตรวจสอบสุขภาพฟรี (ร้อยละ 6.7) เป็นต้น

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตและเลือกบริษัทประกันชีวิต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

#### 1. วิธีการดำเนินการวิจัย

##### 1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ตารางคำนวณของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamanae) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งตามสัดส่วนความหนาแน่นของประชากรทั้งหมดที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

##### 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยดำเนินการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลจะใช้ การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (Check list) ตามดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

**ส่วนที่ 2** ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นแบบมาตรวัด ลิเคอร์ท (Likert Scale) ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งเป็นแบบมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert Scale) เป็นการตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นส่วนเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะความคิดเห็นอื่นๆ ตลอดจนปัญหาที่เจอและต้องการให้ได้รับการแก้ไขต่อไป

### 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการปฏิบัติเพื่อเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจแบบเผชิญหน้า และได้จัดเตรียมคณะทำงานภาคสนามประมาณ 10 คน ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 4 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท เอไอเอ จำกัด และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมทุกพื้นที่และเป็นไปตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสถานที่ในการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

#### การวิเคราะห์ผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยสถิติวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติพื้นฐาน คือ แจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

1.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้วยการใชสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

1.2.4 วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตและประโยชน์ที่สำคัญที่สุดในการทำประกันชีวิต

## 2. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้า บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนลส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัดในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในระดับมากทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน ชื่อเสียง ภาพพจน์ และความมั่นคงทางการเงินของบริษัท ตลอดจนนโยบายของบริษัทที่ชัดเจน ตลอดจนมีสำนักงานสะดวกในการติดต่อให้บริการเป็นจำนวนมาก ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ คือมีแบบประกันใหม่ๆ เป็นแบบประกันที่ตรงกับความต้องการของผู้เอาประกันภัยและหลากหลายให้เลือกมากจำนวนปีที่ชำระเบี้ยสั้น ยาว สามารถเลือกได้ ด้านผลตอบแทนลูกค้าได้รับความคุ้มครองและผลตอบแทนสูงสามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ การชำระเบี้ยประกันสามารถที่จะแบ่งชำระออกเป็นงวดๆ เช่น รายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน รายปี ส่วนด้านคุณภาพตัวแทนบริการ ตัวแทนที่มีความรู้ความสามารถและมีจรรยาบรรณที่ดีในอาชีพ ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมบริษัทมีการจ่ายสินไหมที่รวดเร็ว เที่ยงตรงและเป็นธรรม มีกระบวนการเรียกร้องค่าสินไหมที่ง่ายและสะดวก เช่น การFax Claim ด้วยเหตุผลเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานครผล การศึกษา พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวร์นส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวร์นส์ จำกัด

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ผล การศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต



แบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสเซทส์ จำกัด ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

สรุปผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสเซทส์จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีสัมพันธ์ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านบุคลากรหรือตัวแทนบริการเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับมากที่สุด ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่าคนตัดสินใจซื้อเพราะตัวแทนมากที่สุด รองลงมาคือตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของกรมธรรม์หรือรูปแบบกรมธรรม์ที่ตรงกับความต้องการและด้านราคา ซึ่งหมายรวมถึงผลตอบแทนที่จะได้รับรวมถึงสิทธิในการนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ตามลำดับ สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด

### 3. อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสเซทส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานครมีประเด็นผลการวิจัยที่น่าสนใจดังนี้

**3.1 การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสเซทส์ จำกัดในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า** ในภาพรวมปัจจัยการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสเซทส์ จำกัด อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยในด้านบริษัทประกันชีวิตเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลตอบแทน และด้านคุณภาพตัวแทนบริการ ตามลำดับ สำหรับด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชวลิต หาเรือนพิษน์ (2551)** ได้ศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ปัจจัยที่สำคัญต้องเกิดจาก ปัจจัยด้านกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านผลตอบแทน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้า และปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน งดการชำระเบี้ยประกัน และทุนประกันชีวิตก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และพบว่าปัจจัยที่มีต่อ

การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัดสำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ โดยรวมแต่ละด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่กรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านผลตอบแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัดสำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์

3.2 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสชัวร์นส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสชัวร์นส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสชัวร์นส์ จำกัดดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร ที่กล่าวว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิดอุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป ตลอดจนผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะเป็นคนที่มีความเข้าใจเนื้อหาของสารได้ดี จะเป็นคนที่สนใจกับข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า และจะเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่มีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ ดังนั้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความรู้ความเข้าใจการประกันชีวิตได้ดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.2.2 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนวยพร เจริญทองเลิศ(2542:102-107) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตและเลือกบริษัทประกันชีวิต พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตและขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ โฆษกทรัพย์พิมพ์ (2540 : 30-39) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยส่วนใหญ่ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

3.2.3 คุณลักษณะด้านอายุ จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์** (2540: 40) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตและสอดคล้องกับงานวิจัย ของ **อำนาจพร เจริญทองเลิศ** (2542: 102-107) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตและเลือกบริษัทประกันชีวิต พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต

3.2.4 คุณลักษณะด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ **ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์** (2540: 40) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกันชีวิต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตและสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อำนาจพร เจริญทองเลิศ**(2542: 102-107) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตและเลือกบริษัทประกันชีวิต พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต

3.2.5 คุณลักษณะด้านสถานภาพสมรส จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.5 สมรสแล้ว รองลงมา คือ โสด (ร้อยละ 47.3) หม้าย (ร้อยละ 2.7) และหย่า (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานแต่ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชวลิต หาเรือนพีชน์** (2551: 89-93) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ พบว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านกรรมกรรรม์ประกันชีวิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการแตกต่างกัน

3.2.6 คุณลักษณะด้านรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน พบว่า ในภาพรวมลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน จะมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์** (2540: 40-61) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยผู้ที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ **นพินดา หาญจริง** (2549: 83-85) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ตามสมมติฐานกำหนดไว้ว่าผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสูง และ ผู้ที่มีรายได้ลดลงมีแนวโน้มที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตลดลงด้วย

3.2.7 คุณลักษณะด้านอาชีพ จากการวิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลูกจ้างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรรมธรรม์ ด้านผลตอบแทน ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ และ ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ โฆษกัทรพิมพ์ (2540: 37-39) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยส่วนใหญ่ผู้ทำประกันชีวิตเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ หรือทำงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือผู้ประกอบอาชีพค้าขายหรือเป็นนักธุรกิจ และพบว่า ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกร ชาวนา ชาวสวน เป็นผู้ที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตเลย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นพินดา หาญจริง (2549: 85) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มอาชีพออกเป็น กลุ่มคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชนและอาชีพอื่นๆ ตามสมมติฐานกำหนดไว้ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน ผู้ที่ทำอาชีพค้าขายหรือผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่ทำงานรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

กล่าวโดยสรุปว่าจากการวิจัยในครั้งนี้อาจเป็นเพราะการทำประกันชีวิตในปัจจุบันเริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้นจากผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพ ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลได้มีการสนับสนุนให้ประชาชนมีเงินออมระยะยาวและสิทธิในการนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ ประกอบกับทุกบริษัทประกันชีวิตก็ได้พัฒนารูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยการออกแบบกรรมธรรม์ที่เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มอาชีพ รวมทั้งได้ออกแบบประกันชีวิตที่หลากหลายแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลและแต่ละแขนงอาชีพมากขึ้น โดยการเข้าไปขอตรวจสุขภาพทางการเงินก่อนเสนอขายประกันชีวิต จึงส่งผลให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต

### 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยโดยจะสรุปในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในระดับมาก โดยที่ลูกค้าพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทั้ง 7 ด้านมากขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตเนื่องจากปัจจัยด้านบริษัทมากขึ้นตามไปด้วยซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยสินค้าหรือบริการ และส่วนที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือ สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการในด้านผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบกิจการควรที่จะมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆตลอดเวลา และ สอดคล้องกับผลงานของ อิทธีรัตน์ อุสาห์ (2545: 36) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตเทศบาลขอนแก่นพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมากโดยเรียงลำดับ 3 อันดับแรกคือ ผลตอบแทนที่ได้จากกรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจและบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง และเป็นบริษัทประกันชีวิตต่างชาติ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต หาเรือนพีชน์ (2551: 86) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด สำนักงานตัวแทน คุณสมบัติพบว่าปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในประเด็นการเลือกวิธีชำระเบี้ยประกันได้หลายวิธี การแจ้งอัตราเบี้ยประกันชีวิตที่ชัดเจน และอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับแบบประกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด อยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นพินดา หาญจรัส (2549: 85) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิตซึ่งอยู่ในระดับมีความสำคัญ เนื่องจากผู้เอาประกันไว้วางใจให้

ตัวแทนเป็นตัวแทนในการติดต่อกับบริษัทประกันชีวิตและช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้กับผู้อุปถัมภ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญปานกลาง

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับ สอดคล้องกับชวลิต หาเรือนพิษัน (2551: 86) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ได้ศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในประเด็นการแนะนำ/เสนอขายของตัวแทน การจัดกิจกรรมบริการสังคม และการแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้ทำประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด อยู่ในระดับมาก ส่วนการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดอยู่ในระดับปานกลางอาจเป็นเพราะว่าลูกค้าตัดสินใจที่จะทำประกันชีวิตอยู่แล้ว

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมากเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลงานวิจัยของ ชวลิต หาเรือนพิษัน (2551: 51) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์พบว่า ด้านการบริการ โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากและ สอดคล้องกับงานของอิทธิรัตน์ อู่สำห (2545: 42) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตเทศบาลขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมากและเมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมาก 3 อันดับ คือ ตัวแทนที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและตัวแทนที่มีความห่วงใย และเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอตัวแทนที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำแบบประกันของตัวแทน

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมากเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลงานวิจัยของชวลิต หาเรือนพิษัน (2551: 50-51) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัดสำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์พบว่า กระบวนการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการเรียกร้องสินไหมทดแทน ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ตัวแทนอธิบาย

หรือสื่อสารเข้าใจง่าย ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ ความรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อการบริการของตัวแทนมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดอยู่ในระดับมาก

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับมากสอดคล้องกับผลงานการวิจัย อธิริรัตน์ อุตสาห์ (2545: 41) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตเทศบาลขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมาก 3 อันดับแรก คือ สามารถติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิตได้สะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการของตัวแทนประกันครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง และสำนักงานตัวแทนมีจำนวนมากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมาก และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไว้บริการ มีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ มีการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย มีสำนักงานตัวแทนมีความโอ้อ่า

#### 4. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญมากในการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร เพราะฉะนั้นบริษัทประกันชีวิตทั้งหลายควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอควรเสนอให้ตรงกับความต้องการหรือความจำเป็นอย่างแท้จริงของลูกค้า ความหลากหลายของกรมธรรม์ การบริการที่ติดต่อจนจรยาบรรณของตัวแทนรวมถึงความสม่ำเสมอของตัวแทน ความเหมาะสมในด้านเบี้ยประกันชีวิต ที่สำคัญทางบริษัทประกันชีวิตควรจะมีการกำกับดูแลมาตรฐานการทำงานของตัวแทนอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งยังสามารถดึงดูดให้ประชาชนที่ยังไม่เคยซื้อประกันชีวิตได้หันมาสนใจออมเงินในรูปแบบของประกันชีวิตมากขึ้น

2. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือสิทธิในการนำเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไปหักลดหย่อนภาษี จากมาตรการที่รัฐบาลเพิ่มค่าลดหย่อนจากเดิมมาเป็น 100,000 บาท นั้นมีผลทำให้ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงานหรือคนที่ต้องเสียภาษีหันมาทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กันมากขึ้น รัฐบาลควรจะมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้

ประชาชนทุกคนไม่ว่าจะเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ได้รับทราบและตระหนักถึงการออมเงินยามเกษียณหรือเก็บเงินไว้ในอนาคตเพื่อความมั่นคงตัวเองและของประเทศชาติต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ฉะนั้นบริษัทประกันชีวิตควรมีมาตรการควบคุมและบดลงโทษสำหรับตัวแทนที่ทำผิดขั้นร้ายแรงและดูแลตัวแทนอย่างใกล้ชิดควรมีการฝึกอบรมพัฒนาปลุกฝังจิตสำนึกด้านความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบต่อตัวแทนเพื่อให้ตัวแทนบริการลูกค้าสม่ำเสมอ ตัวแทนมีความสัมพันธ์ที่ดี มีความห่วงใยและเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ

4. ด้านรัฐบาลควรมีการควบคุมดูแลบริษัทประกันชีวิตอย่างใกล้ชิดในช่องทางการขายประกันชีวิตในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย เช่น การขายผ่านตัวแทน, ผ่านธนาคาร ผ่านทางโทรศัพท์, Direct Marketing และ Internet ทั้งนี้เพื่อส่งผลให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากการทำประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในสังคมอย่างยั่งยืนตลอดจนสามารถปรับเปลี่ยนความคิดและทัศนคติที่ดีแก่ประชาชนจนเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อไป

5. ด้านลูกค้าหรือผู้บริโภคก่อนจะทำประกันชีวิตควรทำการศึกษาข้อมูลต่างๆให้ละเอียดและรอบคอบในเรื่องประกันชีวิตไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์จากการออม ข้อดีและข้อเสียในการออมกับประกันชีวิต ตลอดจนต้องรู้ว่างวดหรือระยะเวลาในการออมเท่าไร มีเงื่อนไขในการทำอย่างไร และสำคัญที่สุดตัวแทนที่ให้บริการเป็นตัวแทนที่ไว้ใจได้หรือมีความเป็นมืออาชีพหรือไม่ลูกค้าควรจะมีการศึกษาทุกอย่างให้กระจ่างก่อนตัดสินใจทำประกันชีวิต

## 5. ข้อจำกัดของการวิจัยและแนวทางสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ในการวิจัยในครั้งนี้ได้มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิต เฉพาะในกรุงเทพมหานครและจากกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เท่านั้นอาจจะสามารถจะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ไม่กว้างมากนัก ในทางกลับกันถ้ามีการวิจัยศึกษาที่ครอบคลุมทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทยและจากหลากหลายกลุ่มตัวอย่างคาดว่าผลการวิจัยตลอดจนความคิดเห็นของประชาชนที่ได้นำจะสามารถนำมาใช้พัฒนาวงการประกันชีวิตในประเทศไทยให้พัฒนาได้อย่างดีต่อไป

2. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาวิจัยเฉพาะแบบประกันที่เป็นแบบสะสมทรัพย์เพียงอย่างเดียว ฉะนั้นข้อมูลที่ได้ อาจจะคลาดเคลื่อนได้เมื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็น



โดยรวมไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นของแบบคุ้มครองอุบัติเหตุ หรือคุ้มครอง โรคร้ายแรง สวัสดิการต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือคิดเห็นที่หลากหลายใน โอกาสต่อไปควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งหมดและจากกลุ่มประชาชนทั้งหมดทั้งที่ทำประกันชีวิตหรือยังไม่ได้ทำประกันชีวิตก็ตามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ได้มาตรฐานสามารถนำข้อมูลไปใช้ตรงตามความต้องการของผู้มุ่งหวังและได้รับความพึงพอใจสูงสุด

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์ (2540) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอ  
เชียงใหม่" ปรินญาณินพนธ์มหบัณฑิต ภาควิชาวิทยาศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชวลิต หาเรือนพีชน์ (2551) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ  
บริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์"  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ฉิรเดช พิมพ์ทองงาม (2552) สถิติเพื่อการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พิมพ์ครั้งที่ 1  
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี: ลพบุรี
- นภาลักษณ์ สุวรรณธาดาและคนอื่นๆ (2548) การเขียนผลงานทางวิชาการและบทความ  
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นพินดา หาญจริง (2549) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัย  
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหบัณฑิตเศรษฐศาสตร์  
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2552) "ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์" หน้าที่ 1-15  
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการ
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2552) "ประมวลสาระชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ"  
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการ
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2551) วารสารบัณฑิตศึกษา มสธ. ปีที่ 1 - 2 (ฉบับที่ 2 กรกฎาคม -  
ธันวาคม 2551-2552) กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2552) "วารสารการจัดการสมัยใหม่" นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2552) การวิจัยการตลาด และระบบสารสนเทศทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 1  
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ (ส.ส.ท.)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สมาน จันทะดี (2552) การสร้างและการเขียนรายงานผลงานทางวิชาการสำหรับครูและผู้บริหาร  
สถานศึกษา กรุงเทพมหานคร สถาบันพัฒนาความก้าวหน้ากรุงเทพ
- สรชัย พิศาลบุตร (2551) การวิจัยตลาด กรุงเทพมหานคร วิทย์พัฒน์

สถิติธุรกิจประกันภัยไทย 2550. “Marketing News. December 2009 – January 2010.” : AIA.Co.th  
 อำนวยพร เจริญทองเลิศ (2545) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตและเลือกบริษัท  
 ประกันชีวิต" มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
 อธิรัตน์ อุส่าห์ (2545) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตเทศบาลนคร  
 ขอนแก่น" มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

AIA Thai News.Vol 26 - 27 No. 280 – 287 April-May 2009.- June-July 2010.

Annual Insurance Report of Thailand 2009 กรุงเทพมหานคร : สถิติการกรมการประกันภัย, 2552.

Marketing News, AIA: Dec-2009-Jan 2010 - April-May 2010.

Marketing News, AIA: Mid-Year 2010 Issue.

[www.google.co.th](http://www.google.co.th) (วันที่สืบค้นข้อมูล: 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน 2553).

[www.oic.or.th/th/home/index.php](http://www.oic.or.th/th/home/index.php) (วันที่สืบค้น : 31 กรกฎาคม 2553).

[www.tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php](http://www.tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php) (วันที่สืบค้นข้อมูล : 1 กันยายน 2553).

[www.aomsin.net](http://www.aomsin.net) (วันที่สืบค้นข้อมูล : 20 กันยายน 2553).

[www.tlaa.org/www/th/home/index.php](http://www.tlaa.org/www/th/home/index.php) (วันที่สืบค้นข้อมูล: 20 กันยายน 2553).

[www.aia.co.th](http://www.aia.co.th) (วันที่สืบค้นข้อมูล: 20 กันยายน 2553).

[www.dopa.go.th](http://www.dopa.go.th) (วันที่สืบค้น : 11 พฤศจิกายน 2553).

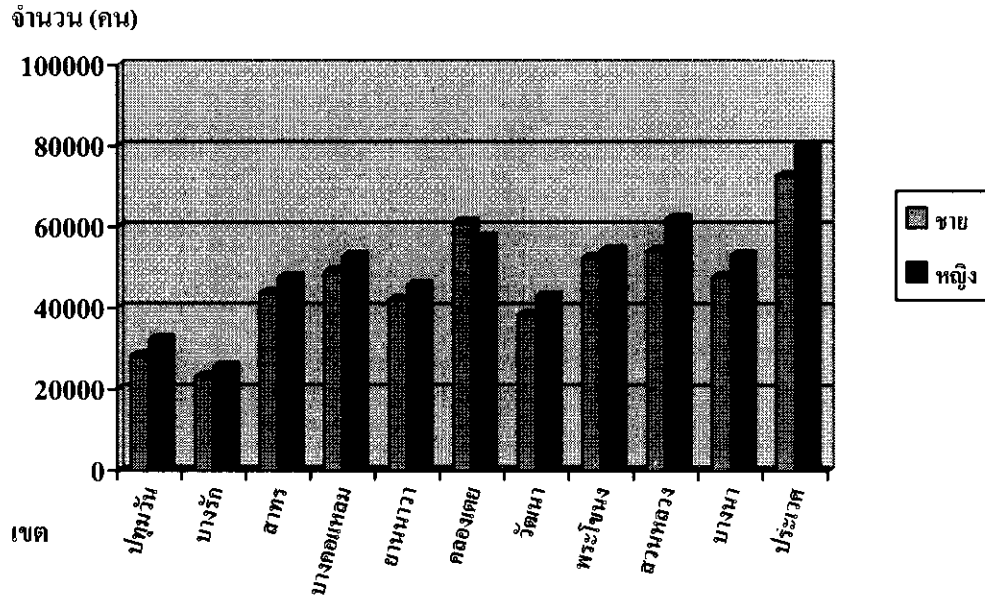
## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แสดงจำนวนประชากร และจำนวนบ้าน แยกรายเขต**

แสดงจำนวนประชากร และจำนวนบ้าน แยกรายเขต

ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551

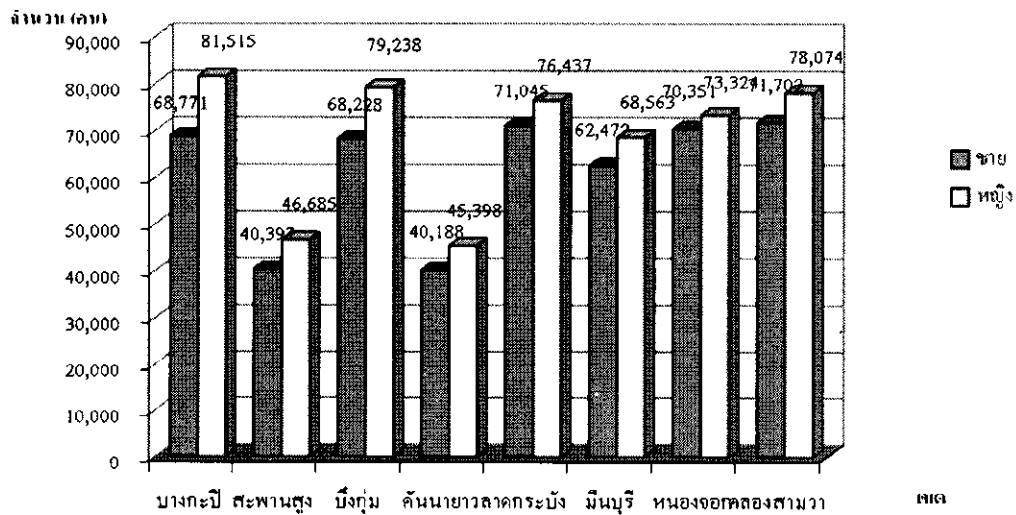
จำนวนประชากรแยกรายเขต ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2551 (กรุงเทพฯใต้)



แสดงจำนวนประชากร และจำนวนบ้าน แยกรายเขต

ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551

จำนวนประชากรแยกรายเขต ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 (กรุงเทพฯตะวันออก)



## ภาคผนวก ข

ตารางแสดงนโยบายการลงทุน และผลการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิต

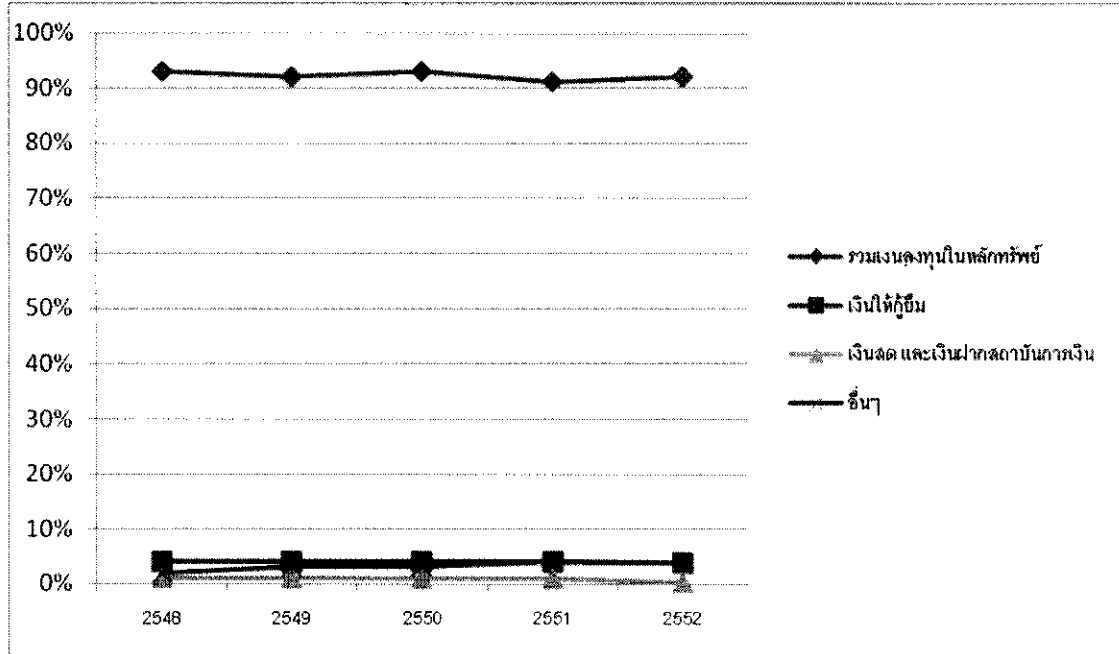


ตารางแสดงนโยบายการลงทุนของบริษัทประกันชีวิต (วิเคราะห์จากรายการขอ และแสดงสินทรัพย์ และหนี้สิน ณ 31 ธันวาคม 2552)

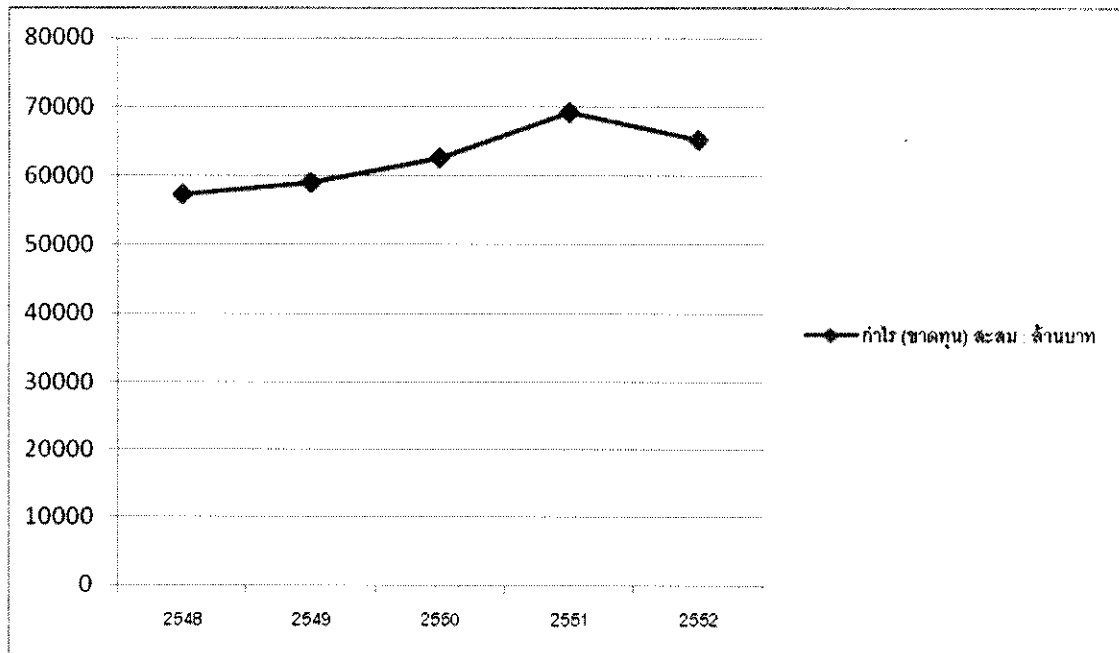
ปี พ.ศ.	รายการสินทรัพย์	AIA	ไทยประกัน	AACP	เมืองไทย	ไทยสมุทร	กรุงเทพประกันชีวิต	ไทยพาณิชย์ออร์คิฟ
2552	รวมเงินลงทุนในหลักทรัพย์ (เพนธ์บิล, ตัวเงินคงคลัง, ตัวเงิน, หุ้นทุน, หุ้นกู้, หลักทรัพย์อื่นๆ)	92%	77%	88%	86%	56%	91%	84%
	เงินให้กู้ยืม	3.8%	10%	5%	6%	26%	3%	9%
	เงินสด และเงินฝากสถาบันการเงิน	0.4%	6%	2%	1%	1%	3%	2%
	อื่นๆ	3.7%	7%	5%	7%	17%	3%	5%
2551	รวมเงินลงทุนในหลักทรัพย์ (เพนธ์บิล, ตัวเงินคงคลัง, ตัวเงิน, หุ้นทุน, หุ้นกู้, หลักทรัพย์อื่นๆ)	91%	74%	85%	87%	52%	87%	85%
	เงินให้กู้ยืม	4%	11%	7%	6%	28%	3%	9%
	เงินสด และเงินฝากสถาบันการเงิน	1%	8%	2%	2%	2%	5%	2%
	อื่นๆ	4%	7%	6%	5%	18%	5%	4%
2550	รวมเงินลงทุนในหลักทรัพย์ (เพนธ์บิล, ตัวเงินคงคลัง, ตัวเงิน, หุ้นทุน, หุ้นกู้, หลักทรัพย์อื่นๆ)	93%	76%	86%	82%	53%	91%	85%
	เงินให้กู้ยืม	4%	12%	6%	7%	34%	3%	8%
	เงินสด และเงินฝากสถาบันการเงิน	1%	5%	3%	2%	2%	2%	3%
	อื่นๆ	3%	7%	5%	9%	11%	4%	4%
2549	รวมเงินลงทุนในหลักทรัพย์ (เพนธ์บิล, ตัวเงินคงคลัง, ตัวเงิน, หุ้นทุน, หุ้นกู้, หลักทรัพย์อื่นๆ)	92%	74%	86%	81%	52%	89%	91%
	เงินให้กู้ยืม	4%	13%	8%	6%	35%	4%	1%
	เงินสด และเงินฝากสถาบันการเงิน	1%	7%	1%	4%	2%	2%	3%
	อื่นๆ	3%	6%	5%	9%	11%	5%	5%
2548	รวมเงินลงทุนในหลักทรัพย์ (เพนธ์บิล, ตัวเงินคงคลัง, ตัวเงิน, หุ้นทุน, หุ้นกู้, หลักทรัพย์อื่นๆ)	93%	74%	62%	79%	51%	90%	90%
	เงินให้กู้ยืม	4%	13%	4%	10%	35%	3%	2%
	เงินสด และเงินฝากสถาบันการเงิน	7%	7%	5%	2%	2%	2%	4%
	อื่นๆ	2%	6%	30%	9%	12%	5%	4%

นโยบายการลงทุน และผลการดำเนินงานของไอเอ (ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา)

นโยบายการลงทุน %



ผลการดำเนินงาน



### สถิติการเติบโตของสินทรัพย์ เอไอเอ ระหว่างปี 2548 – 2552

หน่วย : ล้านบาท

รายการสินทรัพย์	2548	2549	2550	2551	2552
รวมเงินลงทุนในหลักทรัพย์	276,723	306,532	350,267	365,343	410,072
เงินให้กู้ยืม	11,925	13,551	14,619	16,943	17,100
เงินสด และเงินฝากสถาบันการเงิน	1,947	1,738	1,983	2,200	1,697
อื่นๆ	9,777	9,561	10,121	15,717	16,634
รวม	300,372	331,382	376,990	400,203	445,503

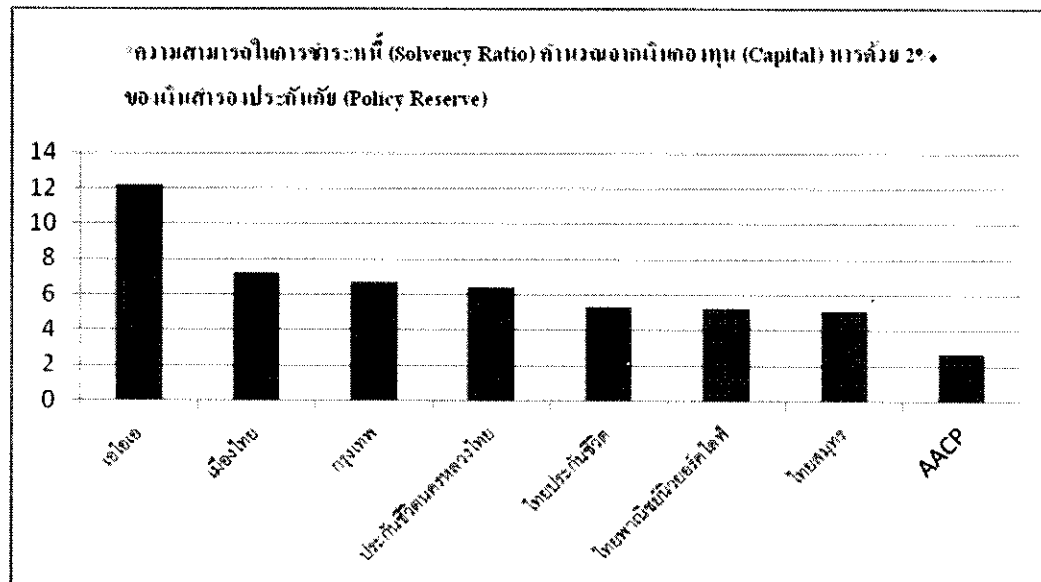
### สถิติผลการดำเนินงานของ เอไอเอ ระหว่างปี 2548 – 2552

หน่วย : ล้านบาท

ผลการดำเนินงาน	2548	2549	2550	2551	2552
กำไร (ขาดทุน) สะสม	57,305	58,949	62,581	69,046	65,170

### ความสามารถในการชำระหนี้ (Solvency Ratio)\*

ของบริษัทประกันชีวิต ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2552



**ภาคผนวก ค**  
**แบบสอบถาม**

--	--	--

## แบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท

**เรื่อง** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัท  
อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ข้อมูลดังกล่าวจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียหาอย่างใดต่อผู้กรอกแบบสอบถาม ขอให้ท่านตอบ  
แบบสอบถามฉบับนี้ตามความคิดเห็นและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ตอบจะถูกเก็บ  
เป็นความลับ ซึ่งจะนำผลไปวิเคราะห์เป็นภาพรวม โดยจะไม่เปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคลต่อผู้ใด  
ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน  
และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบ  
สะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านต่างๆของ การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ  
บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

**ส่วนที่ 4** ส่วนของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกัน  
ชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

**ส่วนที่ 1** คุณลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป

**คำชี้แจง** กรุณาเขียนเครื่องหมาย (/) ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี  30-39 ปี  
 40-49 ปี  50-59 ปี/  
 ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- โสด                       สมรส  
 หม้าย                     หย่า

## 4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาแล้ว

- ต่ำกว่าปริญญาตรี                       ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี                     อื่นๆ (ระบุ).....

## 5. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ                       วิชาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 พนักงานบริษัทเอกชน                       พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
 อื่นๆ (ระบุ).....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (รวมรายได้อื่นๆ)

- ต่ำกว่า 10,000 บาท                       10,001 - 19,999 บาท  
 20,000 - 29,999 บาท                       30,000 - 49,999 บาท  
 ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน

- 1-2 คน                       5-6 คน  
 3-4 คน                       7-9 คน  
 ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป

## 8. จำนวนบุตรและธิดาของท่าน

- ไม่มีบุตร                       1-2 คน  
 3-4 คน                       ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์  
ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

**คำชี้แจง** ให้ท่านพิจารณา ปัจจัยดังต่อไปนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์  
ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับใด โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย  
(/) ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5	หมายความว่า	มากที่สุด
4	หมายความว่า	มาก
3	หมายความว่า	ปานกลาง
2	หมายความว่า	น้อย
1	หมายความว่า	น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ชื่อเสียง ประวัติ ความมั่นคงและความเป็นผู้นำอันดับ 1 ด้านประกันชีวิตของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด					
2. ความเหมาะสมด้านเบี้ยประกันที่มีความสอดคล้องกับแบบประกัน					
3. ท่านเลือกแบบประกันมีลักษณะเด่นและหลากหลาย					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
1. ท่านคิดว่าอัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองและการบริการที่ได้รับหรือไม่					
2. การชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งชำระออกเป็นงวดๆได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ท่านพิจารณาถึงสิทธิ์ในการนำเบี้ยประกัน สะสมทรัพย์ไปหักลดหย่อนภาษี					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. ท่านพิจารณาทำเลที่ตั้งของสำนักงานบริการที่ ใกล้และสะดวกในการติดต่อใช้บริการ					
2. จำนวนตัวแทนที่มีมากและสามารถเข้าถึงผู้เอา ประกันภัยได้ทุกที่ทั่วประเทศ					
3. มีสำนักงานบริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่ติดต่อ ง่าย และ รวดเร็วในการให้บริการทั่วประเทศ					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. ท่านพิจารณาจากสื่อโฆษณาหรือกิจกรรมการ ส่งเสริมการตลาดตามสถานที่ต่างๆเช่น ขบวน รถตรวจสุขภาพทางการเงินเคลื่อนที่ , สื่อทาง โทรทัศน์ หรือวิทยุ ฯลฯ					
2. ท่านได้รับข่าวสารจากบริษัทที่แจ้งให้ผู้เอา ประกันชีวิต					
3. ท่านเลือกทำประกันในช่วงมีโปร โมชันต่างๆที่ น่าสนใจหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ					
<b>5. ด้านบุคลากร (People)</b>					
1. ตัวแทนมีความรู้และได้อธิบายผลประโยชน์ ของโครงการ หรือมีการสื่อสารเข้าใจง่ายเพียงใด					
2. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัท และตัวแทน					
3. ความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจของพนักงาน					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>6.ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)</b>					
1. ความรวดเร็วในการเรียกรถสินค้าใหม่ทดแทนตรงและรวดเร็ว เป็นธรรมเนียมเหมาะสมเพียงใด					
2. ท่านได้รับความรวดเร็วในการอนุมัติ-ส่งมอบกรรมกรรม					
3.ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็ว จากการที่บริษัทมีระบบให้บริการอัตโนมัติ24ชม. (Call Center)					
<b>7.ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical )</b>					
1. อาคาร และสถานที่ตั้งและบรรยากาศของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันมากน้อยเพียงใด					
2. สำนักงานบริการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการทันสมัย					

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

**คำชี้แจง** ให้ท่านพิจารณา ปัจจัยดังต่อไปนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในระดับใด โดยให้ท่านทำ เครื่องหมาย (/) ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5	หมายความว่า	มากที่สุด
4	หมายความว่า	มาก
3	หมายความว่า	ปานกลาง
2	หมายความว่า	น้อย
1	หมายความว่า	น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านบริษัทประกันชีวิต</b>					
1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ และ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด					
2. บริษัทมีนโยบายด้านการประกันชีวิตที่ชัดเจน					
3. มีสำนักงานสะดวกในการติดต่อบริการเป็นจำนวนมาก					
<b>2. ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์</b>					
1. มีแบบประกันใหม่ๆ และหลากหลายให้เลือกมาก					
2. แบบประกันตรงกับความต้องการของผู้เอาประกัน					
3. จำนวนปีที่ชำระเบี้ยประกัน สั้น-ยาวสามารถเลือกได้					

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>3. ด้านผลตอบแทน</b>					
1. ได้รับความคุ้มครองและผลตอบแทนสูง					
2. สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวดๆ เช่นรายเดือน, รายสามเดือน, รายหกเดือน, รายปี					
3. สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้					
<b>4. ด้านคุณภาพตัวแทนบริการ</b>					
1. ตัวแทนมีความรู้ความสามารถและมีจรรยาบรรณที่ดีในการขายและบริการ					
2. ตัวแทนมีความรับผิดชอบและดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
3. ตัวแทนมีการพัฒนาความรู้ความสามารถและปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา					
<b>5. ด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม</b>					
1. บริษัทมีการจ่ายสินไหมที่รวดเร็วเที่ยงตรงและเป็นธรรม					
2. บริษัทมีความพร้อมเรื่องเงินในการจ่ายสินไหมทดแทน					
3. มีกระบวนการเรียกร้องค่าสินไหมที่ง่ายและสะดวกเช่น Fax Claim					

**ส่วนที่ 4 ส่วนของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบ  
สะสมทรัพย์กับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด**

1. ปัญหาในการทำประกันชีวิตที่ท่านเคยประสบ

.....

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

## ภาคผนวก ง

วิวัฒนาการแบรนด์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลเอสซีวี จำกัด

### การเปลี่ยนแปลงอย่างมีความหมาย

สิ่งที่คงไว้:

ภูเขา - พัฒนารูปแบบเพื่อเป็นสัญลักษณ์ถึงพันธสัญญาในการให้บริการแก่ลูกค้า

สีแดง - เฉดสีแดงที่เข้มข้น (Pantone 200C) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้ริเริ่ม ความโดดเด่น และความแข็งแกร่ง

เอไอเอ - ตัวอักษรที่ปรับให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

ภาพ : วิวัฒนาการแบรนด์ของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด



พ.ศ. 2474 - พ.ศ. 2491



พ.ศ. 2491 - พ.ศ. 2495



พ.ศ. 2495 - พ.ศ. 2498



พ.ศ. 2498 - พ.ศ. 2552



ปัจจุบัน

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	16 กุมภาพันธ์ 2515
<b>สถานที่เกิด</b>	ตำบล แม่กาษา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปริญญาตรี (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัย ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พ.ศ.2537
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสเชียวรันส์ จำกัด (AIA)
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้จัดการภาค