ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต
กรณีศึกษา อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

โดย

นางสาวรัฐฎา อนุกิจ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต
กรณีศึกษา อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

โดย

นางสาวรัฐฎา อนุกิจ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต กรณีศึกษา อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี” เสนอโดยนางสาวรัฐฎา อนุกิจ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

……..

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ……. เดือน …….. พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ประพล เปรมทองสุข

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

…….. / ……..……. / …….

..... กรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

…….. / ……..……. / …….

..... กรรมการ

(อาจารย์ภาวิณี กาญจนาภา)

…….. / ……..……. / …….

คลังผลงานนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12490078 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คำสำคัญ : การเลือกทำประกันชีวิต

รัฐฎา อนุกิจ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต กรณีศึกษา อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ประพล เปรมทองสุข. 70 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต และศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต ของประชาชนในเขตพื้นที่ อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน และใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sample) มีเทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือร้อยละ เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis), การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับบริษัทที่มีผู้ทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ประชาชนส่วนใหญ่จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอยู่ในช่วง ไม่เกิน 10,000 บาท/ปี ซึ่งผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตเลือก รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ โดยส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตจากคำแนะนำและชักชวนของ ตัวแทนประกันชีวิต มากที่สุด และสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต คือ ด้านของความต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ ด้านผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน ด้านความต้องการหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจำแนกปัจจัยได้ 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา ....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความร่วมมือและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอถือโอกาสนี้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยครั้งนี้ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือ พิจารณาแก้ไขข้อบกพร่อง การตรวจสอบเครื่องมือและนำไปปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ช่วยตรวจทานและดูแลทางด้านสถิติ จนรายงานการวิจัยสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ที่สละเวลาเป็นประธานสอบวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ภาวิณี กาญจนาภา ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณทุเรียน อนุกิจ (ประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองเก่า) ที่ช่วยเหลือในด้านการเก็บข้อมูล เพื่อใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ให้สำเร็จเป็นที่เรียบร้อย

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวอนุกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือทั้งด้านทุนทรัพย์ และอยู่เคียงข้างเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จ

ประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ วางรากฐานการศึกษาแก่ผู้ศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ…….....……. ค

กิตติกรรมประกาศ……. ง

สารบัญตาราง…… ช

สารบัญภาพ……...……. ซ

บทที่

1 บทนำ…… 1

ความเป็น มาและความสำคัญของปัญหา…… 1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา…… 3

สมมติฐานของการศึกษา…… 3

ขอบเขตการศึกษา…….. 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย…… 4

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา……. 6

นิยามศัพท์……. 6

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…… 7

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ …….. 7

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค …… 10

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต…… 17

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวประกอบ…….. 23

ทฤษฎีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์…….. 27

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…… 30

3 วิธีดำเนินการวิจัย…… 32

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง…….. 32

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง……. 33

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล…….. 35

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย……... 35

ลักษณะของแบบสอบถาม……. 35

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

หน้า

บทที่

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 36

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ..... 36

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 37

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 37

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 38

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต..... 47

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต..... 51

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 59

วัตถุประสงค์การวิจัย..... 59

ระเบียบวิธีการวิจัย..... 59

สรุปผลการวิจัย..... 60

อภิปรายผลการวิจัย..... 62

ข้อเสนอแนะ 63

บรรณานุกรม..... 65

ภาคผนวก 66

ประวัติผู้วิจัย..... 70

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลของประชากรในเขตพื้นที่ อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี……	34
2	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ……...	38
3	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ……...	39
4	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม …….	40
5	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ….	41
6	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม……	42
7	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ……	43
8	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ……	44
9	จำนวนตัวอย่างจำแนกตาม การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต จากแหล่ง ต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม……45	
10	จำนวนตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการ กับบริษัทประกันตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต..…….	46
11	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามบริษัทประกันชีวิต ……..	47
12	จำนวนตัวอย่างจำแนกตาม ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี……	47
13	จำนวนตัวอย่างจำแนกตาม รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต……	48
14	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามวิธีเลือกทำประกันชีวิตจากคำแนะนำและชักชวน……...	49
15	จำนวนตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ กับบริษัทประกันตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต..…….	50
16	การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้เทคนิค KMO and Bartlett's Test	51
17	แสดง Total Variance Explained…….	52
18	ผลลัพธ์แสดงเมทริกซ์องค์ประกอบที่หมุนแกนแบบ Varimax (Rotate Component Matrix)……..	53
19	แสดง Hosmer and Lemeshow Test…….	57
20	Variables in the Equation……	58
21	แสดง Classification Table(a)…….	58

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต กรณีศึกษา อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี……	5
2	โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ……..	10
3	กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้……..	14
4	ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา……..	15
5	โมเดลแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค……..	16
6	แสดงความสัมพันธ์โลจิสติกส์เมื่อตัวแปรตามมี 2 ค่า……..	28
7	แสดงแบบจำลอง Binary Regression Logistic…….	29
8	แสดงแบบจำลอง Multinominal Logistic Regression……..	30

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันชีวิตประจำวันของคนเราต้องเผชิญกับความเสี่ยงตลอดเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถที่จะคาดเดาได้ ไม่ว่าจะเป็นการเผชิญกับภยันอันตรายต่างๆรอบด้าน ทั้งภัยธรรมชาติ ภัยจากการกระทำของผู้อื่น ทั้งที่ไม่อาจป้องกันหรือหลีกเลี่ยงได้ เช่น อุบัติเหตุ โรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้อาจก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งชีวิต และทรัพย์สิน เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนในอนาคต โดยเฉพาะการเสี่ยงชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นกับตนเองและครอบครัวเมื่อใด ซึ่งในปัจจุบันวงการแพทย์ได้ค้นพบโรคใหม่ๆอยู่เสมอ โรคต่างๆที่วงการแพทย์ค้นพบยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งโรคที่สามารถรักษาให้หายได้และโรคที่ไม่สามารถรักษาให้หายได้ เราไม่สามารถคาดคิดได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด การเสียชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน กำลังสร้างฐานะ อาจจะกำลังมีภาระเลี้ยงดูบุตร ผ่อนบ้าน ผ่อนรถ หรือทำธุรกิจ ย่อมส่งผลทำให้บุคคลในครอบครัวเดือดร้อนและมีผลมาถึงภาระหนี้สิน หรือภัยจากอุบัติเหตุอาจทำให้เสียชีวิตและทุพพลภาพได้ รวมไปถึงการที่ไม่ได้ทำงานของบุคลที่พ้นจากวัยทำงานแล้ว ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่มนุษย์สามารถใช้ในการกระจายความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองและครอบครัวได้

ในปัจจุบันพบว่าการทำประกันชีวิตค่อนข้างที่จะแพร่หลาย และเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้มีรายได้ในสาขาอาชีพต่างๆ ธุรกิจประกันชีวิตนอกจากจะให้ประโยชน์กับผู้ทำประกันในด้านการคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินโดยตรงแล้ว การประกันชีวิตยังมีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอีกด้วย ในแง่ของการออมทรัพย์และการลงทุน ซึ่งจะเห็นได้จากนโยบายของรัฐ ที่สนับสนุนให้คนทำประกันมากขึ้น โดยการยอมให้นำเบี้ยประกันกรมธรรม์ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ไปหักลดหย่อนภาษีได้ถึง 50,000 บาท อีกทั้งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ก็ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าสนับสนุนให้ประชาชนออมทรัพย์ระยะยาวโดยวิธีประกันชีวิต ซึ่งการกระตุ้นให้คนทำประกันมากขึ้นเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนออมเงินเพิ่มขึ้น เป็นการป้องกันความเสี่ยงจากความไม่แน่นอน จากภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในอนาคต เพราะถือว่าบริษัทประกันชีวิตเป็น

แหล่งระดมเงินทุนในระยะยาวจากผู้ทำประกัน ในรูปของเบี้ยประกันตามกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อบริษัทได้รับเบี้ยประกันภัย เงินส่วนหนึ่งจะถูกกันไว้เป็นเงินสำรองประกันภัย และเงินสำรองประกันภัยก็จะถูกนำไปลงทุนในธุรกิจประเภทอื่นๆ ตามเงื่อนไขที่กรมธรรม์ประกันภัยกำหนด เช่น นำไปลงทุนซื้อหุ้น ให้กู้ยืมซื้อพันธบัตร ซื้อตั๋วเงินคลังเป็นต้น นอกจากบริษัทประกันชีวิตจะเป็นแหล่งระดมเงินทุนแล้ว ยังช่วยสร้างงานให้กับประชาชนในสังคมอีกด้วย ทำให้เกิดการจ้างงานจึงสามารถช่วยรัฐบาลลดอัตราการว่างงานได้ส่วนหนึ่ง สำหรับการทำประกันชีวิตในประเทศไทยเมื่อเทียบกับต่างประเทศพบว่า ประเทศที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา ซึ่งมีกรมธรรม์ประกันชีวิตเกือบทุกคน และมีคนละหลายๆกรมธรรม์ ในเมื่อการทำประกันชีวิตนั้นมีประโยชน์มากแต่ทำไมคนไทยจึงไม่นิยมทำประกันชีวิตกัน โดยทั่วไปส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจและมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อการทำประกันชีวิต หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทยไม่สามารถขายตัวเองได้เหมือนสินค้าหรือบริการประเภทอื่น การเข้าตลาดจึงจำเป็นต้องใช้พนักงานโดยตรงหรือที่เรียกว่า ตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท ให้ทำการชักชวนบุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท โดยปกติตัวแทนประกันชีวิตจะมีหน้าที่ออกไปพบปะกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและเห็นผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต จนเกิดความสนใจที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเป็นผู้ที่ให้การบริการแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ ตามเอกสิทธิ์เงื่อนไขและผลประโยชน์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในด้านตัวผู้บริโภคเอง ที่ยังไม่เห็นถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต ที่จะซื้อกรมธรรม์หรือทำประกันชีวิตด้วยตนเองรวมถึงปัญหาในด้านของบริษัทประกันชีวิตที่ยังมีการพัฒนาไม่เจริญเท่าที่ควร โดยเฉพาะบริษัทรับประกันชีวิตขาดการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำมาวางแผนการดำเนินงาน และปัญหาของผู้ที่ต้องการทำประกันไม่ตัดสินใจทำประกันเองต้องรอให้มีผู้ มาชักชวนทำประกันชีวิตก่อนจึงจะตัดสินใจทำประกันชีวิต

ปัจจุบันการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องง่าย ธนาคารพาณิชย์ก็มีการขายประกันชีวิต หรือสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ กรมธรรม์ประกันชีวิตก็มีหลายรูปแบบ หลายราคา เป็นทางเลือกให้ผู้ทำประกัน การที่มีบริษัทประกันจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูงขณะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการทำประกันชีวิตที่หลากหลาย จากประเด็นปัญหาต่างๆเหล่านี้ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจใน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของประชาชน ในพื้นที่อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากอำเภอกบินทร์บุรีเป็นอำเภอที่มีขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมากที่สุดในจังหวัดปราจีนบุรี และที่สำคัญเป็นอำเภอที่มีนิคมอุตสาหกรรมทำให้มีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก เป็นที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาทำงาน จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูล

ที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด และทำให้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของประชากร ในอำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

2. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตของกลุ่มผู้ทำประกัน

3. สมมติฐานของการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต กรณีศึกษา อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ในการบริการ มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต

3. ปัจจัยทางด้านสังคม มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต

4. ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต

4. ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

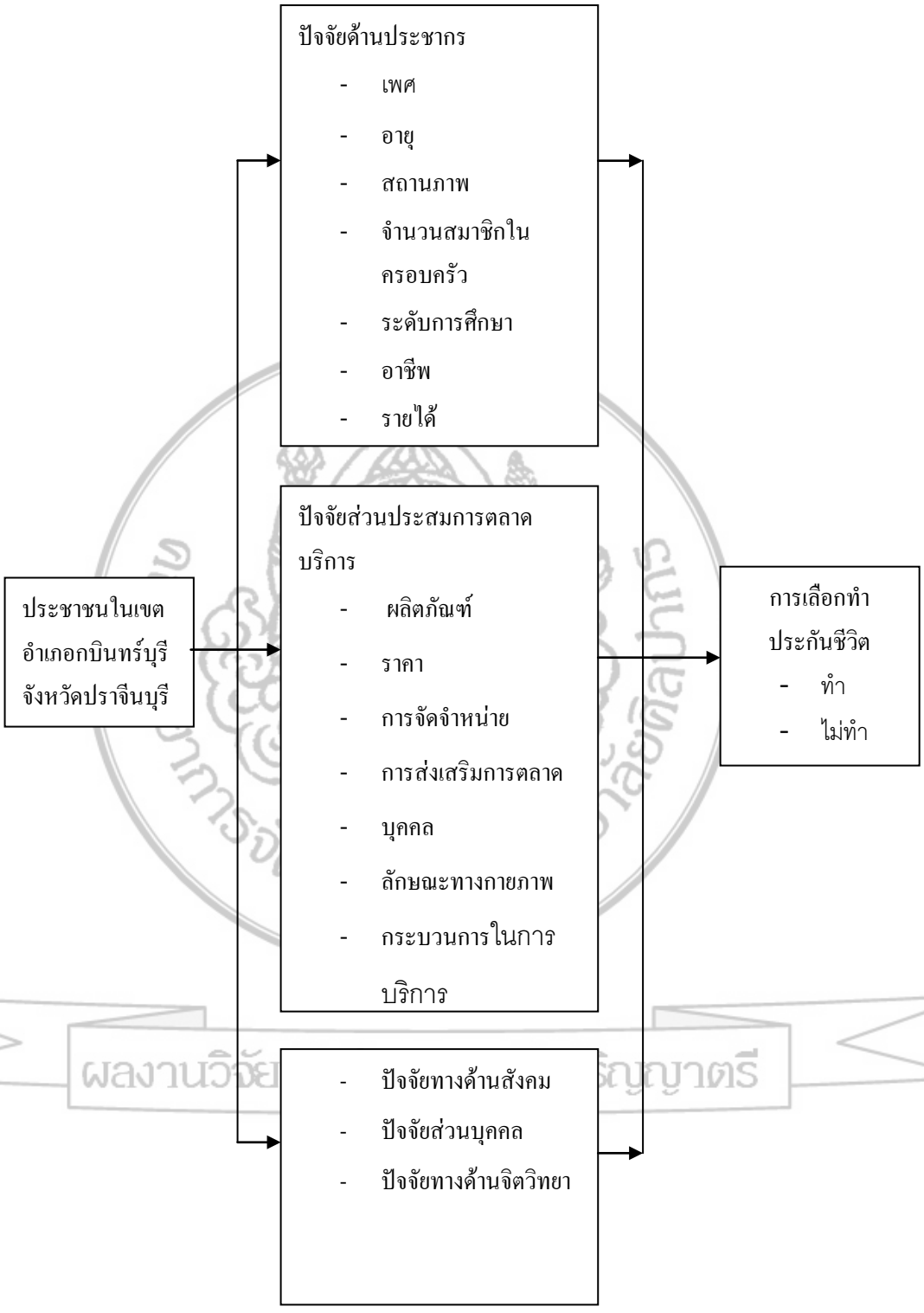
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

3. ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ในการบริการ ปัจจัยทาง ด้านสังคม ปัจจัย ส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต กรณีศึกษา อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการวางแผน ในการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิต ตลอดจนปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

7. นิยามศัพท์

การทำประกันชีวิต หมายถึง การทำสัญญาประกันระหว่างผู้เอาประกันกับบริษัทประกันชีวิต โดยที่ผู้เอาประกันจะได้รับความคุ้มครองชีวิตและผลประโยชน์ต่างๆ ตามสัญญาในกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้ซื้อจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นค่าชดเชยจากการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพค่ารักษาพยาบาล ค่าชดเชยรายได้และความคุ้มครองอื่นๆ ตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิต

ผู้เอาประกันภัย หรือ ผู้ทำประกันภัย (Insured or assured) หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายที่มีหน้าที่เปิดเผยความจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัย และมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับวัตถุที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยก็มีสิทธิในการเรียกร้องสินไหมทดแทนความเสียหายที่แท้จริงได้

ผู้รับประกันภัย หรือบริษัทประกันภัย (Insurer) หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่ในการพิจารณารับประกันภัย รับเบี้ยประกันภัย ตลอดจนชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ให้แก่ ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ เมื่อมีเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นตามที่ระบุไว้ในสัญญา

กรมธรรม์ประกันภัย (Policy) หมายถึง สัญญาประกันภัยที่ทำขึ้นระหว่างบริษัทประกันภัย (ผู้รับประกัน) กับผู้เอาประกัน

เบี้ยประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายให้แก่บริษัทประกันภัยตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ในสัญญา ซึ่งมีการจ่ายเบี้ยประกันอาจจะจ่ายเป็นรายเดือน รายปี ราย 6 เดือน รายไตรมาส ตามที่ระบุไว้ในกรรมธรรม์ประกันภัย

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต กรณีศึกษา อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางการศึกษา โดยมีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Marketing Black Box)
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต
4. ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)
5. ทฤษฎีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Phillip Kotler (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2542: 312-314) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล

1.2 ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้น

ราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพล ต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะราคา คือ ต้นทุนของลูกค้า

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

การจัดจำหน่าย มี 4 วิธี ดังนี้

1.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

1.3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงาน หรือเปิดเป็นร้านให้บริการ ลูกค้าติดต่อด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร

1.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือ การจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

1.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยี เพื่อทำให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพลักษณ์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ และบริการทำให้เกิดการขายเร็วขึ้น

1.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อข่าวสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คูปอง การแจกการแถม เป็นต้น

1.4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยพนักงานขายและโฆษณา

1.4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบความเชื่อตัดสินใจเลือกและซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ และ E-mail

1.5 บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้าบุคคลที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

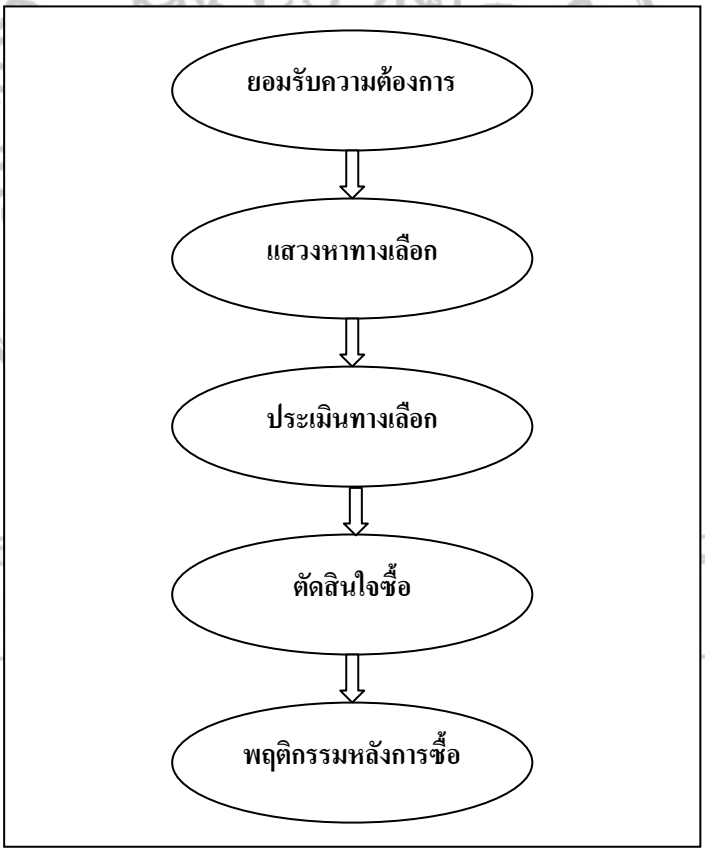
1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

1.7 กระบวนการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งเป็น

การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Marketing Black Box)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ก่อนที่มีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น หรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายในคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยทั้งสองปัจจัยดังกล่าวจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 :71)



ภาพที่ 2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), 56.

ปัจจัยภายนอก

2.1 ปัจจัยทาด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่

2.1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ การเข้าใจวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานของความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม ซึ่งการเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภคภายใต้วัฒนธรรมหนึ่งๆ ที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งๆ ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา หรือลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะแตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ความแตกต่างภายในวัฒนธรรมของสังคมโดยรวมเหล่านี้ จะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป ซึ่งมีผลต่อการออกแบบและกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรมย่อยต่างๆ เหล่านี้

2.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการกำหนดของตัวแปรต่างๆ ได้แก่

2.1.3.1 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อสินค้าราคาแพง เป็นต้น

2.1.3.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) บุคคลที่มีรายได้ที่แตกต่างกันหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันการออมและการซื้อสินทรัพย์ต่างๆ ก็จะต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ส่วนผู้ที่มีรายได้ปานกลาง จะนิยมซื้อสินค้าที่คำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก เป็นต้น

2.1.3.3 การศึกษา (Education) การศึกษาจะมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสามารถในการเข้าใจข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปผ่านกระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าและบริการ (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2547 : 57-58)

2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ ซึ่งปัจจัยทางสังคมสามารถจำแนกได้ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษา หรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะคำนึงถึงความสัมพันธ์กันในกลุ่มด้วย โดยกลุ่มอ้างอิงมีหลายรูปแบบ ดังนี้

2.2.1.1 กลุ่มสมาชิก (Membership groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์บางอย่าง ซึ่งมี 2 กลุ่มย่อย คือ

- *กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups)* เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรก และดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และเป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า

- *กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)* เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ เป็นการตั้งใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยตรงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การควบคุมและอำนาจการต่อรอง เป็นกลุ่มที่เป็นทางการ เช่น กลุ่มวิชาชีพ สมาคม สหภาพแรงงาน ชมรม เป็นต้น

2.2.1.2 กลุ่มทะเยอทะยาน (Aspirational groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะเป็น หรือเข้าร่วมเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มนางแบบนายแบบ เป็นต้น การนำกลุ่มทะเยอทะยานมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น

2.2.1.3 กลุ่มหลีกเลี่ยง (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บางคนไม่อยากเกี่ยวข้องด้วย แต่กลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มทะเยอทะยานของคนบางคนด้วย

2.2.1.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่ม โดยเป็นผู้ให้คำแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นการรับรู้ของผู้นำความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค หากผู้นำความคิดเห็นมีความคิดและมุมมองในแง่บวกต่อสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ในแง่บวกไปด้วย

2.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เมื่อสมาชิกในครอบครัวจะซื้อสินค้าและบริการ สมาชิกในครอบครัวคนอื่นๆ ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบทบาทที่แตกต่างกัน

2.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and status) บทบาท คือสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และสถานภาพ เป็นสถานะที่บุคคลดำรงตำแหน่งอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้

ปัจจัยภายใน

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและขั้นวงจรในการดำรงชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ความเชื่อส่วนตัว ที่แตกต่างกันจึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

2.3.1 อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต (age and stage in the life cycle) การซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน เพียงแต่ในแต่ละคนจะมีความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงอายุที่แตกต่างกัน และในแต่ละช่วงชีวิตต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามวงจรชีวิตของครอบครัว

2.3.2 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกัน จะซื้อสินค้าหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อสินค้าราคาแพง เป็นต้น

2.3.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) บุคคลที่มีรายได้ที่แตกต่างกันหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การออมและการซื้อสินทรัพย์ต่างๆ ก็จะต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ส่วนผู้ที่มีรายได้ปานกลาง จะนิยมซื้อสินค้าที่คำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก เป็นต้น

2.3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือ รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบคือ กิจกรรม, ความสนใน และความคิดเห็น โดยบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากการมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

2.3.5 บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดของตนเอง (Personality and self-concept) โดยบุคลิกภาพ คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติเป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ ความเชื่อในความคิดของตนเอง คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลตามสิ่งที่ได้รับรู้หรือผ่านประสบการณ์มา

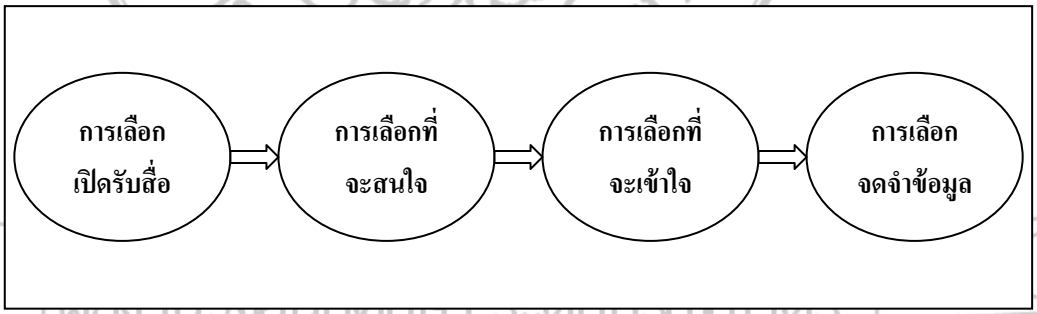
2.3.6 การพูดปากต่อปาก (Word of mouth) คือ การบอกต่อกันไประหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ หรือสิ่งที่เคยได้ยินมา ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี

2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychology factors) เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะจัดเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 กลุ่ม คือ

2.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจทำหน้าที่ในการกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นการตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นแรงจูงใจจึงหมายถึงแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4.2 การรับรู้ (Perception) คือวิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปล ความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะมีกระบวนการในการรับรู้ ดังนี้ คือ

- *การเลือกเปิดรับสื่อ* เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกว่าจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน
- *การเลือกที่จะสนใจ* เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่นๆ
- *การเลือกที่จะเข้าใจ* เป็นการแปลความหมายพื้นฐานจากด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจูงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน
- *การเลือกจดจำข้อมูล* ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว

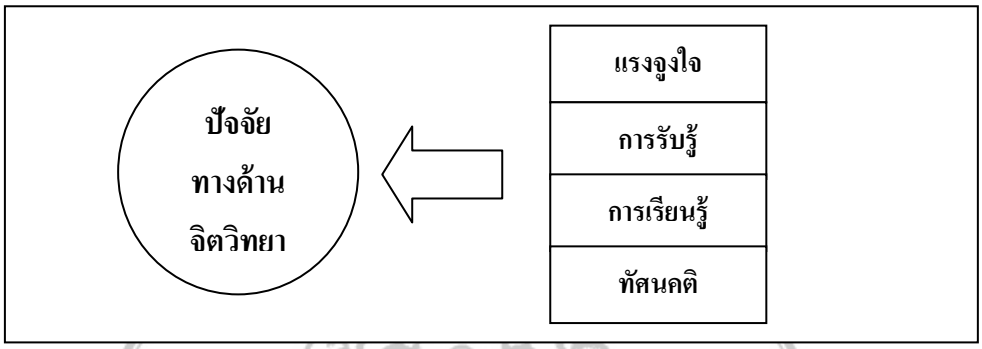


ภาพที่ 3 กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท๊อป, 2547), 80.

2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคนโดยไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดมาจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับทฤษฎี “สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง” ที่กล่าวมาข้างต้น ที่เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้น

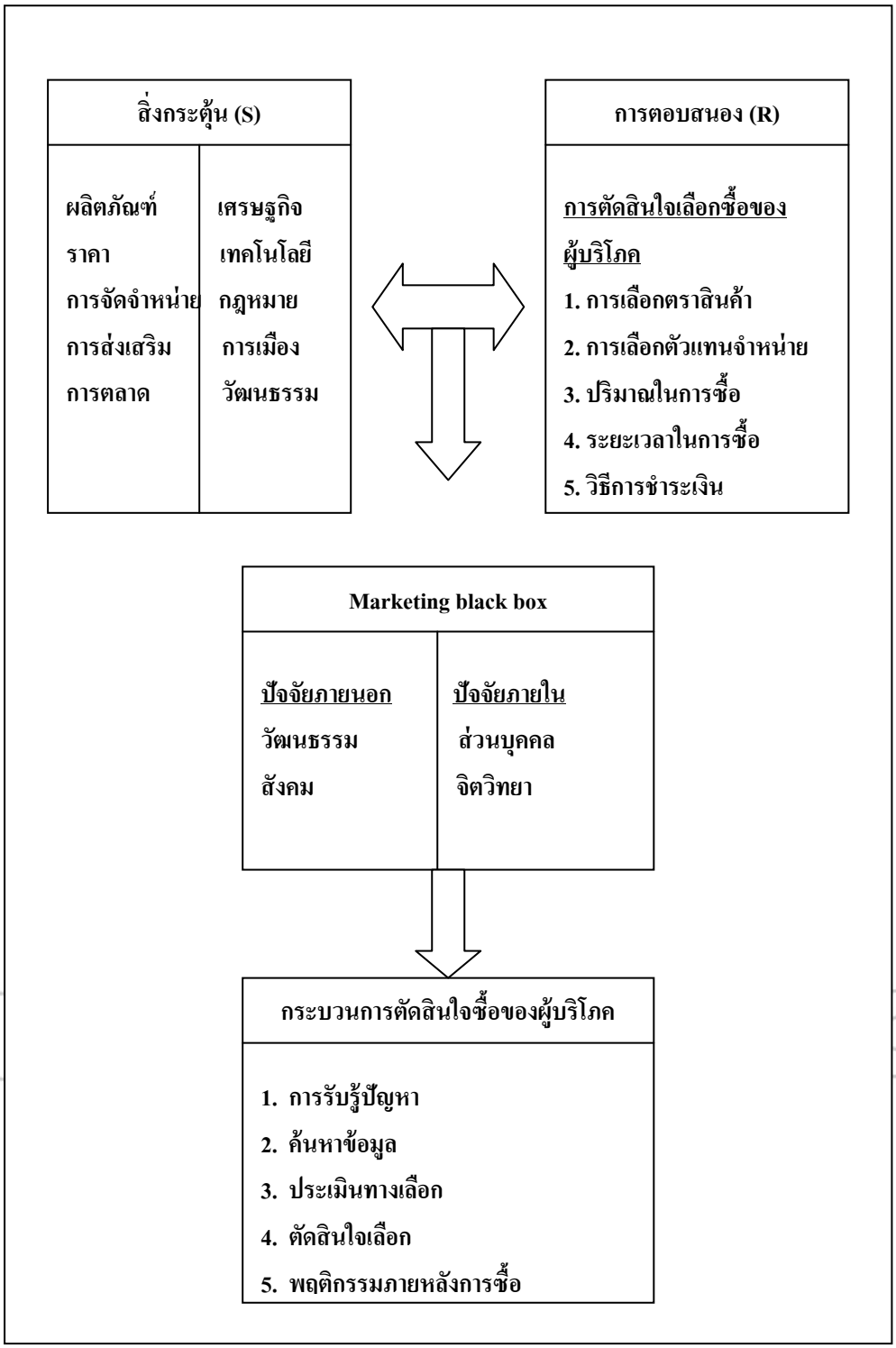
2.4.4 ทัศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), 56.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 5 โมเดลแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท๊อป, 2547), 70.

3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต

3.1 ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต หมายถึง การที่บริษัทประกันชีวิตตกลงจะชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ ผู้เอาประกันชีวิต ผู้รับประโยชน์หรือทายาท เมื่อผู้เอาประกันชีวิตอยู่หรือตาย และครอบคลุมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และค่ารักษาพยาบาลตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันชีวิตตกลงส่งเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทผู้รับประกันชีวิต

การประกันชีวิตเป็นวิธีการชดใช้ความสูญเสียอันเนื่องมาจากความสูญเสียในด้านรายได้ ซึ่งเกิดจากการเสียชีวิตหรือทุพพลภาพของผู้เป็นหัวหน้าครอบครัว ทำให้บุคคลผู้ประสบปัญหาได้รับการชดใช้เงินจำนวนหนึ่ง การประกันชีวิตทำกันในรูปสัญญาที่องค์การ สถาบันและมนุษย์ร่วมกันจัดขึ้น เพื่อถ่ายเทภัยทางสังคมอันจะทำให้เกิดการสูญเสียชีวิต

3.2 สัญญาประกันชีวิต

คือสัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์หรือทายาทของเขา ในเมื่อผู้เอาประกันภัยหรือผู้ที่ถูกเอาประกันชีวิตได้เสียชีวิตลง โดยจะมีกำหนดระยะเวลาของสัญญาหรือไม่มีกำหนดระยะเวลาของสัญญาก็ได้แล้วแต่จะตกลงกัน หรือจนกว่าผู้เอาประกันภัยหรือผู้ที่ถูกเอาประกันชีวิตไว้ยังคงทรงชีพอยู่จนครบกำหนดสัญญา และในการนี้ผู้เอาประกันภัยตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย

3.3 ผู้ที่เกี่ยวข้องในสัญญา

ผู้รับประกันภัย คือ คู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ ผู้เอาประกันภัย คือ คู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะส่งเบี้ยประกันภัย ผู้รับประโยชน์ คือ บุคคลซึ่งจะได้รับค่าสินไหมทดแทนหรือจำนวนเงินใช้ให้

3.4 สัญญาประกันชีวิตเริ่มมีผลบังคับเมื่อ

3.4.1 ผู้ขอเอาประกัน ลงนามในใบคำขอเอาประกันชีวิตและได้รับการตรวจสุขภาพจากแพทย์(หากต้องมีการตรวจสุขภาพ) พร้อมทั้งชำระเบี้ยประกันภัยงวดแรก

3.4.2 ผู้รับประกันภัยสามารถตอบตกลงรับประกันชีวิตตามใบคำขอใบประกันชีวิตโดยไม่มีเงื่อนไข และพร้อมที่จะออกกรมธรรม์ให้สัญญาประกันชีวิตจะมีผลบังคับเมื่อข้อ 1 และ2 สมบูรณ์แม้จะยังไม่ได้ออกกรมธรรม์ก็ตาม (บริษัทผู้รับประกันภัยอาจจะออกกรมธรรม์ให้ในภายหลังก็ได้)

3.5 การพิจารณารับประกันชีวิต

บริษัทผู้รับประกันจะพิจารณาข้อมูลจากใบคำขอเอาประกันภัย ในแถลงสุขภาพของผู้เอาประกันภัย ฯลฯ แล้วนำมาวิเคราะห์ประกอบการพิจารณารับประกันชีวิตเพื่อรักษาหลัก

ยุติธรรมในการร่วมกันเสี่ยงภัยในหมู่ผู้เอาประกันภัย บริษัทผู้เอาประกันจำแนกขนาดความเสี่ยงภัยของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปที่ขอทำประกันชีวิตออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.5.1 ชีวิตมาตรฐาน เป็นผู้ที่มีความเสี่ยงภัยตามปกติ ตามกฎเกณฑ์และเงื่อนไขที่บริษัทวางมาตรฐานไว้ บริษัทจะคิดอัตราดอกเบี้ยประกันภัย ปกติสำหรับ ชีวิตมาตรฐาน

3.5.2 ชีวิตต่ำกว่ามาตรฐาน บริษัทอาจรับประกันชีวิตโดยเพิ่มเบี้ยประกันภัยพิเศษหรือเลื่อนเวลาการประกันภัยออกไป หรือกำหนดเงื่อนไขพิเศษในภัยที่ไม่คุ้มครอง

3.5.3 ชีวิตไม่อยู่ในเกณฑ์ที่จะรับประกันภัยได้ บริษัทจำเป็นต้องปฏิเสธการประกันชีวิตนั้น

3.6 ชนิดของการประกันชีวิต มี 2 ชนิด คือ

3.6.1 ชนิดมีเงินปันผล คือการเอาประกันชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล เพราะมีการบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัทหรือส่วนบวกเพิ่ม ในเบี้ยประกันภัยสุทธิ แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้เอาประกันจะมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัท ซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือปีที่ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันชีวิตจะขอรับได้ 2 วิธีคือ ขอรับเป็นเงินสดใช้ลดเบี้ยประกันภัย หรือฝากสะสมไว้กับบริษัทโดยได้รับดอกเบี้ย

3.6.2 ชนิดไม่มีเงินปันผล คือการเอาประกันชีวิตทั่วไป อัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรของบริษัท

3.7 ประเภทของการประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

3.7.1 การประกันชีวิตประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตรายบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป หรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการความคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจในวงเงินที่สูง และกลุ่มบุคคลที่ต้องการคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจควบคู่กับการออมทรัพย์ที่สูง ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยสูงตามด้วย

3.7.2 การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลเช่นกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มของผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้น้อย และเพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเอาประกันชีวิตได้ เหมาะสำหรับครอบครัวของบุคคลที่รายได้ไม่สูงพอที่จะจ่ายเบี้ยประกันชีวิตประเภทสามัญได้ เช่น คนงานในโรงงาน เป็นต้น เบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระในแต่ละงวดก็ไม่สูง

3.7.3 การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม หรือการประกันชีวิตหมู่ เป็นการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายๆคน ภายใต้กรมธรรม์ประกันภันฉบับเดียว โดยทั่วๆไปกำหนดข้อบังคับว่าต้องมีจำนวนสมาชิกที่เอาประกันภัยในกลุ่มไม่น้อยกว่า 5 คน หรือ 10 คนขึ้นไป กลุ่มบุคคลที่เอาประกันชีวิตหมู่ จะต้องจัดตั้งขึ้นมามิใช่เพื่อการเอาประกันภัยส่วนมากมักจะเป็นพนักงาน ลูกจ้างของบริษัท ห้างร้าน หรือโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีสมาชิกองค์กรต่างๆ กลุ่มลูกหนี้ธนาคาร กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบบมีเงื่อนไข บริษัทการเงินและสมาคมที่ให้กู้ยืมเงิน

เนื่องจากการประกันชีวิตกลุ่มเป็นการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายคน ดังนั้นจึงต้องมีผู้รับผิดชอบในการจัดการเรื่องต่างๆแทนสมาชิกทุกคนในกลุ่ม ซึ่งเรียกว่าผู้ทรงกรมธรรม์ โดยทั่วไปได้แก่ นายจ้าง เจ้าของกิจการ หรือผู้แทนองค์กรต่างๆ ซึ่งจะเป็นผู้มีอำนาจในการทำประกันชีวิตของบุคคลทั้งกลุ่ม การทำสัญญาประกันชีวิตจะเป็นการทำสัญญาระหว่างผู้ทรงกรมธรรม์และบริษัทประกันชีวิต ผู้ทรงกรมธรรม์จะเป็นผู้เก็บรักษากรมธรรม์ประกันภัยหลักไว้และสมาชิกคนอื่นๆในกลุ่มจะได้รับใบสำคัญในการเอาประกันชีวิตกลุ่ม ซึ่งระบุเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่างๆซึ่งสมาชิกจะได้รับจากการเอาประกันชีวิต และผู้ทรงกรมธรรม์จะต้องทำหน้าที่ในการเป็นผู้ลงลายมือชื่อในใบสมัครเอาประกันภัยกลุ่ม รายการข้อมูลการเข้าและออกของสมาชิกในกลุ่มให้บริษัท เก็บเบี้ยประกันภัยให้บริษัท เรียกร้องเงินผลประโยชน์ให้สมาชิก และติดต่อกับบริษัทแทนสมาชิกแต่การจ่ายเงินผลประโยชน์ให้สมาชิกกรณีที่ผู้ทรงกรมธรรม์ไม่ใช่ผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์นั้น บริษัทจะจ่ายเงินผลประโยชน์ให้แก่ผู้รับประโยชน์โดยตรง

3.8 รูปแบบของการประกันชีวิต มี 4 รูปแบบที่สำคัญ ดังนี้

3.8.1 แบบชั่วระยะเวลา เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะใช้เงินเต็มตามจำนวนที่เอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันได้เสียชีวิตในกำหนดระยะเวลาคุ้มครองซึ่งได้ตกลงกันไว้ เช่น 1 ปี 5 ปี 10 ปี 20 ปี เป็นต้น หากเลยกำหนดเวลาคุ้มครองไปแล้ว และผู้เอาประกันไม่ได้เสียชีวิตถือว่าสัญญาประกันชีวิตนั้นเป็นอันสิ้นสุดลง การประกันชีวิตแบบนี้มีประโยชน์ด้านการคุ้มครองอย่างเดียวไม่มีการออมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบนี้เบี้ยประกันจะต่ำกว่าแบบอื่น และไม่มีมูลค่าเงินสด เงินปันผล ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบนี้สามารถขอแปลงสัญญาเป็นแบบอื่นได้ โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ การประกันชีวิตแบบนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองสูงแต่ความสามารถในการชำระเบี้ยประกันต่ำ

3.8.2 แบบสะสมทรัพย์ เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายให้แก่ผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตลง ภายในกำหนดระยะเวลาหรือจ่ายแก่ผู้เอาประกันในกรณีที่ยังมีชีวิตรอดอยู่พ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญาการประกันชีวิตแบบนี้มีจุดมุ่งหมายใน

ด้านการออมทรัพย์มากกว่าในด้านการคุ้มครองชีวิต ค่าเบี้ยประกันจะสูงกว่าแบบแรก เนื่องจากสัญญาให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและยังเป็นการสะสมเงินออมอีกด้วย

3.8.3 แบบกำหนดระยะเวลา เป็นสัญญาว่าบริษัทประกันชีวิตจะใช้เงินตามจำนวนที่เอาประกันไว้ให้กับผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันยกเลิกสัญญา ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผู้เอาประกันได้จ่ายเงินประกันมาเป็นระยะเวลาหนึ่งตามที่กำหนด การประกันชีวิตแบบนี้มีจุดมุ่งหมายเช่นเดียวกับแบบสะสมทรัพย์ คือ เพื่อคุ้มครองและออมทรัพย์ไว้ในยามชรา แต่เป็นลักษณะที่ยาวนานกว่า

3.8.4 แบบรายได้ประจำหรือแบบบำนาญ เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายรายได้ประจำหรือบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตตลอดชีพ หรือชั่วระยะเวลาหนึ่งนับแต่ผู้เอาประกันไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ เนื่องจากความชรา การประกันชีวิตแบบนี้มีลักษณะเป็นการออมทรัพย์เพียงอย่างเดียวไม่มีความคุ้มครอง จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการออมทรัพย์ไว้ในยามชรา

3.9 การกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิต

การคำนวณเบี้ยประกันของการประกันชีวิตนั้นมีลักษณะคล้ายกับการประกันวินาศภัย แต่ต้องพิจารณารายละเอียดลึกซึ้งมากกว่า เนื่องจากการประกันชีวิตมีเรื่องต่างๆที่จะต้องพิจารณามาก ซึ่งต้องอาศัยหลักวิชาสถิติเข้ามาช่วยในการคำนวณเบี้ยประกันชีวิต ดังนั้นจึงต้องนำปัจจัยใหญ่ๆมาพิจารณา 3 ปัจจัยดังนี้ คือ

3.9.1 อัตรามรณะหรือมรณะวิสัย(Mortality)

3.9.2 อัตราดอกเบี้ย (Interest) ที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุน

3.9.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัท(Loading)

การเก็บเบี้ยประกันอัตราคงที่เป็นการเก็บเบี้ยประกันในจำนวนที่เท่ากันของทุกๆงวด (เท่ากับจำนวนแรกที่ได้จ่ายให้กับบริษัท) โดยไม่มีการเพิ่มเบี้ยประกัน แม้ว่าผู้เอาประกันจะมีอายุมากขึ้น โดยวิธีนี้ปีแรกๆของสัญญาผู้เอาประกันจะต้องชำระเบี้ยประกันมากกว่าอัตรามรณะที่ต้องชดเชยจริง เบี้ยประกันส่วนเกินนี้จะถูกเก็บไว้เป็นทุนสำรอง เพื่อนำมาจ่ายชดเชยในปีหลังๆ มีอัตราการจ่ายชดเชยสูงกว่าเบี้ยประกันที่เรียกเก็บจริง การเก็บเบี้ยประกันโดยวิธีนี้ทำให้เกิดการลงทุนก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

หมายเหตุ สัญญาเพิ่มเติมมีการเพิ่มตามช่วงอายุ

3.10 การชำระเบี้ยประกัน

การชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประเภทอุตสาหกรรม โดยทั่วไปบริษัทจะเรียกเก็บเบี้ยประกันเป็นรายเดือน และเมื่อผู้เอาประกันภัยถึงแก่มรณกรรม บริษัทจะไม่หักเบี้ย

ประกันภัยส่วนที่ยังค้างจ่ายในปีนั้นออก การชำระเบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์ประเภทสามัญโดยทั่วไปชำระเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3เดือน หรือรายเดือนก็ได้แต่ว่ายิ่งชำระงวดสั้นเพียงใดเมื่อรวมเบี้ยประกันทั้งปีแล้ว จะสูงกว่าการชำระงวดที่ยาวกว่า ในกรณีที่ผู้เอาประกันมิได้ชำระเบี้ยประกันรายปี หากผู้เอาประกันถึงแก่มรณะกรรม บริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยส่วนที่ยังค้างจ่ายในปีนั้นออกจากจำนวนเงินที่จะต้องชดใช้ตามกรมธรรม์เสียก่อน

3.11 การกลับสู่สถานะเดิมของกรมธรรม์ประกันภัย/การต่ออายุกรมธรรม์

กรมธรรม์ของบริษัทให้สิทธิแก่ผู้เอาประกันภัยในการยื่นขอให้กรมธรรม์กลับคืนสู่สถานะเดิมได้หลังจากที่กรมธรรม์ได้ขาดอายุลงภายในกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปี นับจากวันที่ครบกำหนดชำระเบี้ยประกันภัย ซึ่งมีการผิดนัด

3.12 การต่ออายุกรมธรรม์มี 2 วิธี

3.12.1 การต่ออายุกรมธรรม์แบบธรรมดา ผู้เอาประกันต้องชำระเบี้ยประกันที่ค้างชำระทั้งสิ้นพร้อมด้วยดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์การต่ออายุแบบนี้ เบี้ยประกันยังคงชำระตามอัตราเดิมระยะเวลาสิ้นสุดของสัญญาคงยังเดิม

3.12.2 การต่ออายุแบบพิเศษ วิธีนี้ไม่ต้องชำระเบี้ยประกันย้อนหลัง แต่เป็นการเปลี่ยนวันที่ในกรมธรรม์ให้มีผลบังคับใหม่ ซึ่งอัตราเบี้ยประกัน ต้องสูงขึ้นตามอายุของผู้อาประกันที่ขอต่ออายุกรมธรรม์เข้ามา และวันครบกำหนดสัญญาก็จะขยายออกไป

3.13 ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

3.13.1 ด้านการลงทุน การทำประกันชีวิตก็เปรียบเสมือนเป็น การลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิดหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากผู้ทำประกันจะได้รับดอกผลเช่นเดียวกับการฝากเงินในสถาบันการเงิน เพียงแต่มีวิธีการ เงื่อนไข และอัตรา ดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ดี การประกันชีวิตแม้ได้ผลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนบางประเภท แต่ก็นับว่าเป็นรายได้ที่แน่นอน และเชื่อมั่นได้ว่าต้นทุนไม่สูญหายไปด้วย

3.13.2 ด้านการออม การทำประกันชีวิต มีลักษณะคล้ายกับเป็นการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการประกันชีวิตแบบตลอดชีพและสะสมทรัพย์ ซึ่งผู้เอาประกันจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันไม่เสียชีวิตเมื่อครบระยะเวลาตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย นับได้ว่าเป็นการออมเพื่อไว้ใช้ยามชราก็ได้ หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน นอกจา กนี้ ยังเป็นการสร้างค่านิยมให้คนรู้จักประหยัด และมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวอีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.13.3 ด้านการให้ความคุ้มครอง การทำประกันชีวิตจะช่วย บรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้ง เรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวนั้น

3.13.4 ด้านความมั่นคง การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความ มั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิ ในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วยหรือมีรายได้สำหรับเลี้ยงดูตนเอง ในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้ ในกรณีการทำประกันชีวิตเพื่อเลี้ยงชีพยามชรา ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้เพื่อเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิตเช่นกัน

3.13.5 ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เนื่องจากรัฐบาลได้ ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ไปใช้เป็นค่า ลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 50,000 บาท ทั้งนี้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

3.13.6 ด้านอื่นๆ การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียม เงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ก็จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอ กู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

3.14 ในปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิต ดังนี้

1. บริษัท American International Assurance Co., Ltd. (A.I.A)
2. บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
4. บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
5. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
6. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
7. บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต จำกัด
8. บริษัท พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท แมนูไลฟ์ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
10. บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด
11. บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
12. บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด

ระดับปริญญาตรี

13. บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด
14. บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด
15. บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต จำกัด
16. บริษัท มิลเลียไลฟ์ อินชัวรันส์ จำกัด (มหาชน)
17. บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด
18. บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด
19. บริษัท บางกอกสหประกันชีวิต จำกัด
20. บริษัท ธนชาตประกันชีวิต จำกัด
21. บริษัท สยามซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด
22. บริษัท กรุงไทย – แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด
23. บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด
24. บริษัท แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ แอสชัวรันส์ จำกัด
25. บริษัท เอซไลฟ์ แอสชัวรันส์ จำกัด

4. การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเทคนิคที่จับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นไปในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือในอีกความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือเรียกว่า การวิเคราะห์ตัวประกอบ เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการวัด โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคหลายชุดหรือหลายด้าน อาจใช้แบบทดสอบ แบบวัด แบบสำรวจ ฯลฯ อาจใช้ชุดเดียวแต่มีการวัดแยกเป็นหลายด้านหรือหลายชุดก็ได้ ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบว่าเครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดแต่ละองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด

4.1 วัตถุประสงค์ของเทคนิค Factor Analysis

4.1.1 เพื่อศึกษาว่าตัวประกอบร่วมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยที่จำนวนตัวประกอบร่วมที่หาได้มีจำนวนน้อยกว่า จำนวนตัวแปรนั้นมีตัวประกอบร่วมอะไรบ้าง

4.1.2 เพื่อต้องการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวประกอบว่า ตัวประกอบแต่ละตัวประกอบด้วยอะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวควรมีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับตัวประกอบมาน้อยเพียงใด ตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่

4.2 ประโยชน์ของเทคนิค Factor analysis

4.2.1 ลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลายๆ ตัวให้อยู่ปัจจัยเดียวกัน ปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าข้อมูลของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า Factor score แล้ว จึงสามารถนำปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4.2.2 ใช้ในการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์สมการความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งวิธีการอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหานี้คือ การรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน โดยการสร้างเป็นตัวแปรใหม่หรือเรียกว่าปัจจัย โดยใช้เทคนิค Factor analysis แล้วนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

4.2.3 ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิค Factor analysis จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทีละคู่แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกันจึงสามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้ ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้

4.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ของเทคนิค Factor analysis

4.3.1 การสร้างเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกตัว (Correlation matrix) เป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ปัจจัยที่จะดำเนินการหาความสัมพันธ์ในรูปแบบเส้นตรงโดยวิธีของ Pearson correlation ระหว่างตัวแปรทุกคู่ที่ต้องการนำมาจัดกลุ่มซึ่งจะอยู่ในรูปของ Correlation matrix การหาความสัมพันธ์จะมีประโยชน์ในการนำตัวแปรไปใช้จัดกลุ่มด้วยวิธีของการวิเคราะห์ตัวประกอบ โดยมีการพิจารณาดังนี้

4.3.1.1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ควรอยู่ใน Factor เดียวกัน

4.3.1.2 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมาก ควรอยู่คนละ Factor

4.3.1.3 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือน้อยมาก ควรอยู่คนละ Factor

4.3.1.4 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นหรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือน้อยมาก ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

4.3.2 การสกัดปัจจัย (Factor extraction) วัตถุประสงค์ คือ การหาจำนวน Factor ที่สามารถใช้ตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ วิธีการสกัดปัจจัยแบ่งออกเป็น 2 วิธีใหญ่ๆ คือ

4.3.2.1 วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) วิธีนี้อาศัยหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลัก ตัวแปรคือการผสมเชิงเส้นตรง (Linear combination) ของตัวแปรที่อธิบายการผันแปรของข้อมูลได้มากที่สุด จากนั้นหาการผสมที่สองที่สามารถอธิบายการผันแปรได้มากที่สุดเป็นอันดับที่สอง โดยที่ไม่สัมพันธ์กับการผสมแรก ทำเช่นนี้เรื่อยไปจนได้องค์ประกอบหลัก (ปัจจัย) ที่สามารถอธิบายการผันแปรของทุกตัวแปรได้ครบถ้วน ซึ่งองค์ประกอบหลักจะอธิบายการผันแปรได้น้อยลงตามลำดับ และทุกองค์กร

4.3.2.2 วิธีองค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis : CFA) วิธีนี้สามารถแย่งได้เป็น 5 วิธี ดังนี้

- *วิธีกำลังสองน้อยที่สุดไม่ปรับน้ำหนัก (Unweighted least square)* เป็นวิธีการสกัดปัจจัย โดยจะกำหนดจำนวนไว้ตายตัวและพยายามหาเมตริกซ์แบบแผนของปัจจัย (Factor pattern matrix) ที่ทำให้ผลรวมของความแตกต่างกำลังสองระหว่างเมตริกซ์ที่คำนวนได้หรือเมตริกซ์ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นใหม่และเมตริกซ์ความสัมพันธ์เดิมระหว่างตัวแปรที่มีค่าน้อยที่สุด

- *วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Generalized Least Square : USL)* เป็นวิธีการที่ใช้หลักเกณฑ์อย่างเดียวกันกับวิธีอื่นๆ ที่นอกเหนือจากวิธีองค์ประกอบหลัก เพียงแต่มีการถ่วงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงปฏิภาคกลับกับความเด่นเฉพาะ (Uniqueness) ของตัวแปรนั้น โดยให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะมาก มีน้ำหนักน้อยกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะต่ำ ซึ่งความเด่นเฉพาะของตัวแปร คือ อัตราความไม่สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว สามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial correlation coefficient)

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สงวนลิขสิทธิ์สำหรับนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- *วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Method : ML)* เป็นวิธีการที่ใช้หาค่าโดยการประมาณที่สามารถจะใช้หาค่าโดยการประมาณที่สามารถจะใช้เมตริกซ์ความสัมพันธ์ที่คำนวณได้ใกล้กับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกตโดยสมมติว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลตัวอย่างที่มีการกระจายปกติหลายตัวแปร และโดยการปรับน้ำหนักค่าความสัมพันธ์ในเชิงปฏิภาคกลับกับความเด่นเฉพาะของตัวแปรซึ่งจะทำการคำนวณซ้ำหลายๆ ครั้ง จนกว่าจะได้เมตริกซ์ที่ใกล้กับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกต

- *วิธีอัลฟ่า (Alpha Method)* เป็นการใช้หลักการเดียวกับวิธีการแยกปัจจัยแบบอื่นๆ คือ มีการตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือปัจจัย

ร่วมและปัจจัยเฉพาะ วัตถุประสงค์ของวิธีการแยกปัจจัยโดยอาศัยค่าอัลฟ่า คือ หาปัจจัยที่เป็นตัวแทนของคุณสมบัติของประชากร หรือมีอัตราการใช้ได้ทั่วไปสูงสุด (Maximum generalizability)

- *วิธีเงา (Image Method)* เป็นวิธีการแยกปัจจัยอีกวิธีหนึ่งซึ่งสมมติว่า ตัวแปรแต่ -ละตัวแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกิดจากปัจจัยร่วมและส่วนที่เกิดจากปัจจัยเฉพาะสัดส่วนที่แน่นอนของทั้งสองส่วนนี้ได้จากการประมาณ โดยอาศัยเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.3.3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในปัจจัยใด เนื่องจากในการสกัดปัจจัยจะได้ปัจจัยหรือปัจจัยหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะเกิดการรวมของตัวแปรแบบเชิงเส้นตรงแต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ตัวแปรหนึ่งๆ อาจจะเป็นสมาชิกในหลายปัจจัยซึ่งยากต่อการให้ความหมายของปัจจัยและการกำหนดชื่อปัจจัยหรืออาจได้ความหมายของแต่ละปัจจัยไม่ชัดเจน การหมุนแกนจะเป็นวิธีการที่จะทำให้สมาชิกของแต่ละตัวแปรในปัจจัยหนึ่งๆ ชัดเจนขึ้น

4.3.4 การให้ความหมายแก่ปัจจัย (Factor meaning)_ เป็นขั้นตอนที่ต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่ปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้โดยพิจารณาว่าในปัจจัยนั้นๆ ประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้างที่เป็นสมาชิกอยู่ แต่เนื่องจากในปัจจัยหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยตัวแปรทุกตัวที่เป็นสมาชิกโดยมีน้ำหนักของการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน ดังนั้นก่อนจะให้ความหมายแก่ปัจจัยใดๆ ควรจะต้องพิจารณาเลือกตัวแปรที่น่าจะเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้นๆ มากที่สุด หลังจากนั้นจึงให้ความหมายแกปัจจัยแต่ละปัจจัย ซึ่งมีขั้นตอนในการพิจารณา 3 ขั้นตอน คือ

4.3.4.1 จัดตัวแปรเข้าเป็นสมาชิกปัจจัยเดียว เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในปัจจัยใด โดยนำค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัย (Factor loading) ที่ได้ล่าสุดจากการหมุนแกนแล้วและเลือกเฉพาะ Factor ที่มีค่า Eigen values หรือค่า Percent of variance สูงตามขั้นตอนตอนการคัดเลือกปัจจัยแล้ว จึงพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยของปัจจัยทั้งหมดที่เลือกมาว่า น้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยของปัจจัยทั้งหมดที่เลือกมาว่าน้ำหนักปัจจัยหรือค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรนั้นมากที่สุด แสดงว่าตัวแปรนั้นๆ ควรเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้นมากกว่าที่จะเป็นสมาชิกของปัจจัยอื่น

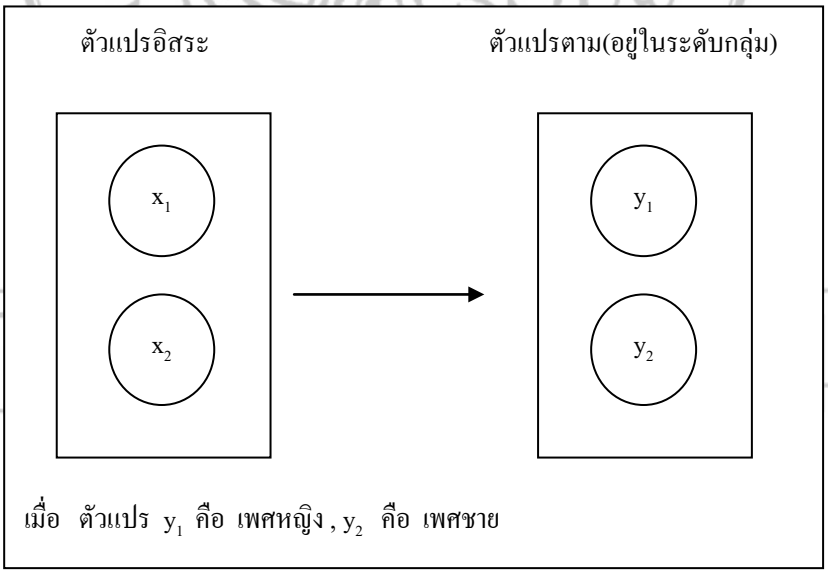
4.3.4.2 เลือกตัวแปรที่มีผลสูงต่อปัจจัย จากขั้นตอนที่ผ่านมาถึงแม้จะได้ตัวแปรที่เป็นสมาชิกในปัจจัยเดียว แต่ตัวแปรบางตัวที่เข้ามาเป็นสมาชิกในปัจจัยอาจจะมีน้ำหนักการเข้ารวมตัว หรือมีผลต่อการอธิบายปัจจัยนั้นๆ ได้ต่ำ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ถึงแม้จะไม่มีตัวแปร

ดังกล่าวก็สามารถให้ความหมายของปัจจัยได้เพียงพอแล้ว การพิจารณาจะพิจารณาจากค่าน้ำหนักหรือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรจากตัวแบบการรวมตัวแบบเส้นตรง โดยจะเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงซึ่งอาจจะใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ

4.3.4.3 การให้ความหมายแก่ปัจจัย เป็นขั้นตอนที่จะต้องให้ความหมายหรือกำหนดชื่อแก่แต่ละปัจจัยซึ่งในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการกำหนด หรือใช้ชื่อที่สื่อความหมายแก่แต่ละปัจจัยจะทำให้ได้โดยพิจารณาลักษณะของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยนั้นๆ

5. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์พหุคูณ จะใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะอยู่ในสเกลของตัววัดแบบช่วง (Interval Scale) และแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) แต่ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ตัวแปรจะอยู่ในสเกลการวัดแบบ (Nominal) และสเกลการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามจะมี 2 ค่า เป็นอย่างน้อยเช่น กลุ่มชาย และกลุ่มหญิง และตัวแปรอิสระก็จะมีมากกว่า 1 ตัว ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 6 แสดงความสัมพันธ์โลจิสติกส์เมื่อตัวแปรตามมี 2 ค่า

ที่มา : ยุทธ ไกยวรรณ์, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 189.

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

5.1.1 เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (ตัวแปรตาม) จากชุดตัวแปรอิสระ

5.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

5.2 เงื่อนไขที่ใช้วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

5.2.1 ตัวแปรอิสระ (x) จะเป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม (Nominal Scale) ที่เป็นตัวแปรแบบทวิ มี 2 ค่า (Dichotomous) คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรที่อยู่ในสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็สามารถนำมาวิเคราะห์ได้

5.2.2 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

5.2.3 ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่ม

5.2.4 ต้องใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าหรือเท่ากับ 30p เมื่อ p คือ ตัวแปรอิสระ

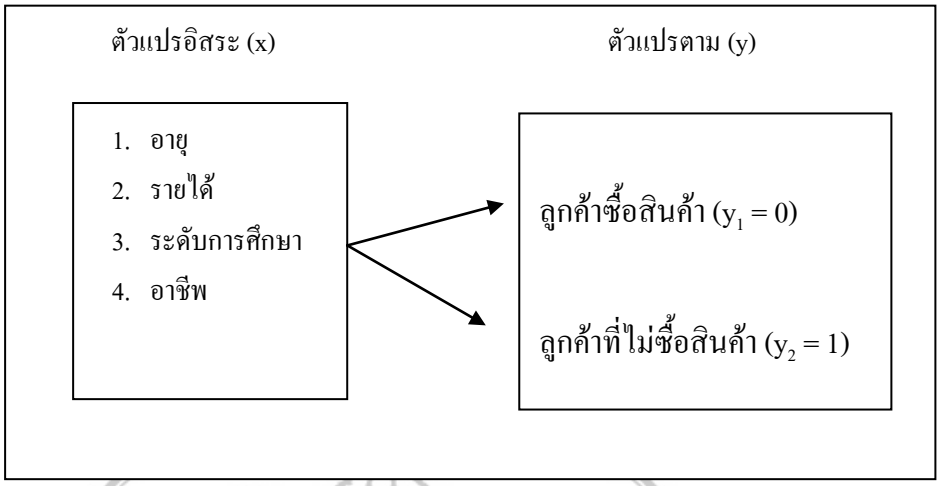
5.3 แนวคิดของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

โดยทั่วไปแล้วเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) มีข้อตกลงเบื้องต้นก็คือ การแจกแจงความคลาดเคลื่อนต้องเป็นโค้งปกติ แต่ในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์โดยเฉพาะแบบ Binary Logistic ที่ค่าตัวแปรตาม (y) มีเพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จึงเป็นไปไม่ได้ที่ค่าความคลาดเคลื่อนจะมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นการเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แทน อีกประการก็คือ ค่าพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ไม่สามารถแปลความหมายเป็นความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ได้ ซึ่งค่าพยากรณ์โดยเฉพาะแบบ Binary Logistic จะมีเพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 หรือ เกิดกับไม่เกิด หรือชอบหรือไม่ชอบ แต่การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สามารถทำได้ การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ใช้พยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่มได้โดยตรง และมีข้อตกลงเบื้องต้นก็คือ เมตริกซ์ความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วม (Variance Covariance Matrix) ต้องเท่ากันทุกกลุ่มทุกตัวอย่าง แต่ในการวิเคราะห์โลจิสติกส์ไม่จำเป็นต้องมีข้อตกลงเหล่านี้

5.4 ประเภทของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

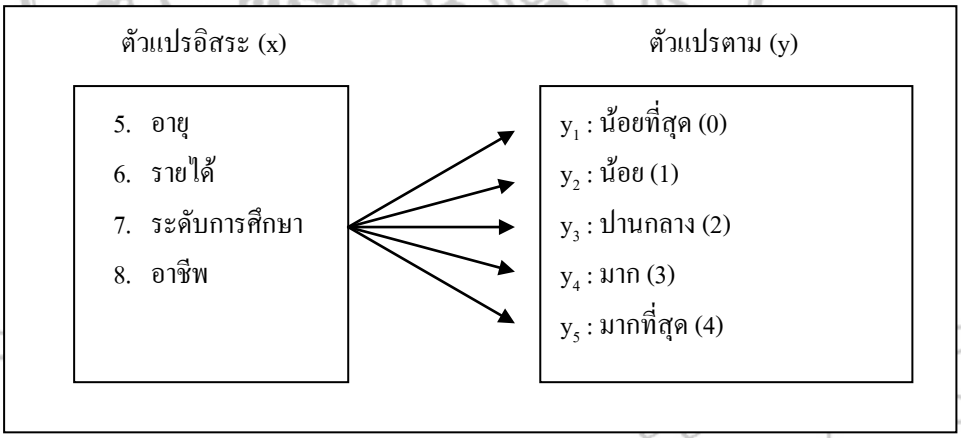
5.4.1 Binary Logistic Regression ตัวแปรตามจะแบ่งออกเป็นค่าที่มี 2 ค่า คือ 0 กับ 1 (Dichotomous Variable) เช่น



ภาพที่ 7 แสดงแบบจำลอง Binary Regression Logistic

ที่มา : ยุทธ ไกยวรรณ์, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 190.

5.4.2 Multinominal Logistic Regression ตัวแปรตาม (y) จะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น



ภาพที่ 8 แสดงแบบจำลอง Multinominal Logistic Regression

ที่มา : ยุทธ ไกยวรรณ์, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 191.

5.5 สมการการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์

ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ (x) 1 ตัว แต่ตัวแปรตาม (y) มีได้เพียง 2 ค่า จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง x กับ y จะไม่อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูปสมการต่อไปนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x}}$$

หรือ $$\text{Prob (event)} = \frac{e^{z}}{1 + e^{z}}$$

หรือ $$\text{Prob (event)} = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

ในกรณีตัวแปรอิสระหลายตัว สมการจะเป็นดังนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \ldots + \beta_n x_n}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \ldots + \beta_n x_n}}$$

เมื่อ β_0 และ β_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ

x คือ ตัวแปรอิสระ

e คือ เป็นค่าล็อกที่มีค่าประมาณคงที่ 2.718 (ยุทธ ไกยวรรณ์ 2551 : 189-198)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ โฆษภัทรพิมพ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 21-40 ปีเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจ มีการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิต 3 ใน 4 มีรายได้ครอบครัวระหว่าง 12,000-18,000 บาทต่อเดือน ตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินออม และเนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงทำให้มีความรู้พื้นฐานและเห็นประโยชน์ในธุรกิจประกันชีวิต ทำให้ทัศนคติของคนกลุ่มนี้ เห็นถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและค้าขาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจุบันนิยมใช้บริการประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ วงเงิน

100,001-150,000 บาท ทำประกันชีวิตเพื่อความมั่นคงต่อตนเองและครอบครัว ความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ เลือกบริษัทประกันชีวิตโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท เลือกกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแทนประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีน้ำใจและสุภาพ ปัญหาในการประกันชีวิตคือการเรียกร้องสินไหมยากและล่าช้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต กรณีศึกษา อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี มีระเบียบวิธีการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี โดยแบ่งออกเป็น 14 ตำบลดังนี้

- ตำบลกบินทร์ จำนวน 9,700 คน
- ตำบลเขาไม้แก้ว จำนวน 8,377 คน
- ตำบลนนทรี จำนวน 7,589 คน
- ตำบลนาแขม จำนวน 4,784 คน
- ตำบลบ่อทอง จำนวน 6,070 คน
- ตำบลบ้านนา จำนวน 9,405 คน
- ตำบลเมืองเก่า จำนวน 12,084 คน
- ตำบลย่านรี จำนวน 8,782 คน
- ตำบลหาดนางแก้ว จำนวน 10,711 คน
- ตำบลวังดาล จำนวน 7,108 คน
- ตำบลวังตะเคียน จำนวน 11,230 คน
- ตำบลวังท่าช้าง จำนวน 15,218 คน
- ตำหนองกี่ จำนวน 11,357 คน
- ตำบลลาดตะเคียน จำนวน 4,225 คน

ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 126,240 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง 2551)

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาโท

2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างคิดจากจำนวนประชากรในเขตอำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (สิน พันธุ์พินิจ 2549: 235) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 4.5

สูตร $n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

Z = คะแนนมาตราฐาน

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

Q = 1 - P

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (0.045)

การคำนวณ $n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.045)^2}$

$= 474.27$

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจึงปรับขนาดตัวอย่างให้เป็นจำนวน 500 ราย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลของประชากรในเขตพื้นที่ อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

ตำบล	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. ตำบลกบินทร์	9,700	38
2. ตำบลเขาไม	8,377	33
3. ตำบลนนทรี	7,589	30
4. ตำบลนาแขม	4,784	19
5. ตำบลบ	6,070	24
6. ตำบลบ	9,405	37
7. ตำบลเมืองเก	12,084	48
8. ตำบลย	8,782	35
9. ตำบลหาดนางแก	10,711	42
10. ตำบลลาดตะเคียน	7,108	28
11. ตำบลวังตะเคียน	11,230	44
12. ตำบลวังท	15,218	60
13. ตำหนองกี่	4,225	17
14. ตำบลวังดาล	11,357	45
รวม	126,640	500

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากผู้ที่ทำและไม่ทำประกันชีวิต ในเขตอำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี โดยได้มีการกำหนดโควต้าที่ใช้ในการศึกษา โดยกำหนดสัดส่วนโควต้าในประชากรและเลือกตัวอย่างจากประชากรตามสัดส่วนที่ได้มีการกำหนดไว้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลตรงตามเนื้อหาที่ผู้วิจัยศึกษา

3. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่ทำและผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต จำนวน 500 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารบทความ ฐานข้อมูลจากหน่วยงานราชการ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลจากสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ต้องการได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

3.นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 ชุด

4. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Rrliability)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามจนมีประสิทธิภาพ

5. ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างมาจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การได้รับข่าวสารการประกันชีวิตจากแหล่งใด ข้อมูลการทำหรือไม่ทำประกันชีวิต เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันของผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต เป็นคำถามแบบตรวจรายการ และ เติมข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ การทำประกันชีวิตกับบริษัทใด ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี รูปแบบกรมธรรม์ที่มี ได้รับคำแนะนำจากใคร เหตุผลที่ทำประกันชีวิต ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจรายการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ซึ่ ง ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 22 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้ลำดับขั้นของ (Likert's scale) มีการแบ่งเป็นระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

เห็นด้วยมาก หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนี้มาก

ไม่แน่ใจ หมายถึง ไม่แน่ใจกับข้อความนี้

ไม่เห็นด้วย หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้น้อย

ไม่เห็นด้วยที่สุด หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบปลายเปิดให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้เขียนข้อเสนอแนะตามความคิดเป็น เพื่อนำไปสรุปผลและอภิปรายใน บทที่ 5

6. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลภาคสนามจริง

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับประชาชนในอำเภอประจันตคาม จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงกับความต้องการ ตลอดจนความเหมาะสมของข้อความที่สื่อออกไป โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนที่สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (สิน พันธุ์พินิจ 2549 : 191 – 193) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8082

จากการค่าความเชื่อมั่นข้างต้นของการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือสูง ให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงตามจำนวนตัวอย่างที่ต้องการได้

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว แจกจ่ายให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษาเก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในเขตอำเภอ กบินทร์บุรีทั้งหมด

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS คำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ประมวลผลข้อมูล ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต โดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ที่มีจำนวน 22 ข้อ โดยมีการทดสอบและวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปร ซึ่งใช้เทคนิค KMO and Bartlett's test และการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อนำตัวแปรที่มีการรวมกลุ่มปัจจัยใหม่มาใช้ในการวิเคราะห์โลจิสติกส์

3. นำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยที่ผ่านการรวมกลุ่มสร้างตัวแปรใหม่ โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แล้วนำมา วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ซึ่งข้อมูลที่ทำการเก็บรวบรวมต้องผ่านเงื่อนไข ที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (X) เป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม ที่เป็นแบบตัวแปรทวิ มีค่า 2 ค่า คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรอยู่ในสเกลแบบช่วง หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน

2.ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยทำการทดสอบ Spearman เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่า sig. หากค่า sig > 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ได้

3. ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม คือ ทำ กับ ไม่ทำ

4. ใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าหรือเท่ากับ 30p เมื่อ p คือ ตัวแปรอิสระ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ทำและไม่ทำประกันชีวิต ในเขตอำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 500 ราย ผลการศึกษาพบว่า มีจำนวนผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ที่ไม่ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต 268 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ทำประกันชีวิต		ไม่ทำประกันชีวิต		รวม	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชาย	129	55.6	149	55.6	278	55.6
หญิง	103	44.4	119	44.4	222	44.4
รวม	232	100	268	100	500	100

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กล่าวคือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 ราย เป็นเพศชาย 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 และเป็นเพศหญิง 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4 ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศชายเช่นเดียวกัน กล่าวคือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 ราย เป็นเพศชาย 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

และเป็นเพศหญิง 119 รายคิดเป็นร้อยละ 44.4 จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตและไม่ใช้บริการ จะเป็นเพศชาย เป็นส่วนใหญ่ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	ทำประกันชีวิต		ไม่ทำประกันชีวิต	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.00	15	5.60
21-30 ปี	60	25.86	76	28.36
31-40 ปี	98	42.24	97	36.19
41-50 ปี	60	25.86	55	20.52
51-60 ปี	13	5.60	20	7.46
สูงกว่า 60 ปี ขึ้นไป	1	0.43	5	1.87
รวม	232	100	268	100

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 21 ปี จนถึงช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.24 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.86 และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.86 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.19 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.36 และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.52 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตและไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีช่วงอายุในวัยรุ่นถึงวัยกลางคนมากที่สุด เพราะเป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้จากการประกอบอาชีพและค้าจ้างแรงงานหรือเงินเดือนแล้ว ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ทำประกันชีวิต		ไม่ทำประกันชีวิต	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
โสด	35	15.09	64	23.88
สมรส	172	74.14	161	60.07
หย่าร้าง	17	7.33	19	7.09
หม้าย	8	3.45	24	8.96
รวม	232	100	268	100

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว กล่าวคือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 ราย เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.14 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพโสด 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.09 ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสแล้วเช่นเดียวกัน กล่าวคือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 ราย เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.07 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.88 จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตและไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว เพราะเป็นช่วงอายุในวัยที่มีรายได้จากอาชีพการงานและมีความรับผิดชอบต่อตนเองและครอบครัว ดังตารางที่ 4

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมาชิกในครอบครัว	ทำประกันชีวิต		ไม่ทำประกันชีวิต	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1 คน	2	0.86	3	1.12
2 คน	11	4.74	36	13.43
3 คน	90	38.79	84	31.34
มากกว่า 4 คน	129	55.60	145	54.10
รวม	232	100	268	100

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 4 คน กล่าวคือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 ราย เป็นผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คนจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน เช่นเดียวกัน กล่าวคือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 ราย เป็นผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คนจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.1 จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตและไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน ดังตารางที่ 5

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 6 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	ทำประกันชีวิต		ไม่ทำประกันชีวิต	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ประถม	18	7.76	80	29.85
มัธยม	16	6.90	49	18.28
ปวช/ปวส	25	10.78	24	8.96
อนุปริญญา	29	12.50	29	10.82
ปริญญาตรี	114	49.14	78	29.10
สูงกว่าปริญญาตรี	28	12.07	5	1.87
ไม่ได้รับการศึกษา	2	0.86	3	1.12
รวม	232	100	268	100

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญาตรี กล่าวคือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 ราย เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.14 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.15 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.07 ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กล่าวคือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 ราย เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.85 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 78ราย คิดเป็นร้อยละ 29.1 และผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยม จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.28 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาที่สูงสามารถเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาที่น้อยถึงปานกลางเพราะผู้ที่มีการศึกษาน้อยส่วนใหญ่จะไม่ให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตมากนัก ดังตารางที่ 6

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ทำประกันชีวิต		ไม่ทำประกันชีวิต	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เกษตรกร	4	1.72	50	18.66
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	23.28	20	7.46
การพาณิชย์/ค้าขาย	44	18.97	33	12.31
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	73	31.47	51	19.03
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	54	23.28	25	9.33
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	3	1.29	66	24.63
นักศึกษา	0	0.00	23	8.58
รวม	232	100	268	100

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน กล่าวคือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 ราย เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.47 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.28 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.28 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง กล่าวคือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 ราย เป็นผู้ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.63 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.03 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.66 ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 8 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงระดับรายได้ (บาท/เดือน)	ทำประกันชีวิต		ไม่ทำประกันชีวิต	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	2	0.86	37	13.81
5,001-10,000	28	12.07	159	59.33
10,001-15,000	76	32.76	44	16.42
15,001-20,000	66	28.45	22	8.21
20,001-25,000	22	9.48	2	0.75
มากกว่า 25,001 ขึ้นไป	38	16.38	4	1.49
รวม	232	100	268	100

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.76 รองลงมาเป็นผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.45 และผู้ที่มีช่วงระดับรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.38 ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน จำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 59.33 รองลงมาเป็นผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 16.42 และผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 13.81 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 9 จำนวนตัวอย่างจำแนกตาม การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสื่อข่าวสาร	ทำประกันชีวิต		ไม่ทำประกันชีวิต	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
โฆษณาทางทีวี	69	29.74	193	72.01
ตัวแทนขายประกัน	138	59.48	35	13.06
อินเทอร์เน็ต	11	4.74	21	7.84
โบวชัวต่างๆ	14	6.03	19	7.09
รวม	232	100	268	100

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตจากแหล่งต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านทางตัวแทนขายประกันมากที่สุด จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 59.48 รองลงมาเป็นการได้รับข่าวสารทางด้านโฆษณาทางทีวี จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 29.74 ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านโฆษณาทางทีวีมากที่สุด จำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 72.01 รองลงมาเป็นการได้รับข่าวสารผ่านทางตัวแทนขายประกัน จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 13.06 ดังตารางที่ 9

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการกับบริษัทประกันตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

เหตุผล	รายละเอียดการตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1. ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์	260	52
2. คุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า	112	22.4
3. ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน	139	27.8
4. ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้	40	8
5 .อื่นๆ	5	1

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล ที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการกับบริษัทประกันตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ไม่ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต จำนวน 268 ราย พบว่าผู้ไม่ใช้บริการจะให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านของความต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ จำนวน 260 ราย คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือด้านผลตอบแทนที่สูงกว่าสถาบันการเงิน จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 และด้านความคุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต

2.1 บริษัทประกันชีวิตที่กลุ่มผู้ทำประกันเลือกทำประกันชีวิต

ตารางที่ 11 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามบริษัทประกันชีวิต

บริษัทประกันชีวิต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บริษัท เอ.ไอ.เอ	45	9
บริษัท อยุทธยา อลิอันซ์ ซี.พี ประกันภัย	18	3.6
บริษัท ไทยประกันชีวิต	48	9.6
บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต	53	10.6
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	67	13.4
อื่นๆ....	11	2.2

จากการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเลือกทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มากที่สุด จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมา คือบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

2.2 ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีที่กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตจะต้องจ่าย

ตารางที่ 12 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	89	38.36
10,001 - 25,000 บาท	73	31.47
25,001 - 40,000 บาท	67	28.88
40,001 บาทขึ้นไป	3	1.29
รวม	232	100

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต จำนวน 232 ราย ส่วนใหญ่จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอยู่ในช่วง ไม่เกิน 10,000 บาท/ปี จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.36 รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001 - 25,000 บาท/ปี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.47 และอยู่ในช่วง 25,001 - 40,000 บาท/ปี จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.88 ตามลำดับ ดังตารางที่ 12

2.3 รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 13 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต

รูปแบบกรมธรรม์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แบบชั่วระยะเวลา	49	9.8
แบบกำหนดระยะเวลา	61	12.2
แบบสะสมทรัพย์	103	20.6
แบบเงินได้ประจำ	19	3.8

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตเลือก รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบ สะสมทรัพย์ จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6 รองลงมาเลือกรูปแบบกรมธรรม์แบบกำหนดระยะเวลา จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 และเลือกรูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 13

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.4 วิธีเลือกทำประกันชีวิตจากคำแนะนำและชักชวน

ตารางที่ 14 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามวิธีเลือกทำประกันชีวิตจากคำแนะนำและชักชวน

วิธีเลือกทำประกันชีวิต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตัวแทนประกันชีวิต	98	42.24
คนในครอบครัว	65	28.02
ญาติสนิท	60	25.86
เพื่อนสนิท	9	3.88
รวม	232	100

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต จำนวน 232 ราย ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตจากคำแนะนำและชักชวนของ ตัวแทนประกันชีวิต มากที่สุด จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.24 รองลงมาคือการได้รับคำแนะนำจาก คนในครอบครัว จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.02 และการได้รับคำแนะนำจากญาติสนิท จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.86 ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.5 เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการกับบริษัทประกัน ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

ตารางที่ 15 จำนวนตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการกับบริษัทประกันตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

เหตุผล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์	223	44.6
2. คุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า	87	17.4
3. ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน	123	24.6
4. ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้	54	10.8
5. หลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตในอนาคต	100	20
6 .อื่นๆ	1	0.2

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการกับบริษัทประกันตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต จำนวน 232 ราย พบว่าผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านของความต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือด้านผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.6 และด้านความต้องการหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตในอนาคต จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ ดังตารางที่ 15

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ที่แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิต ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อลดตัวแปรที่มีอยู่ให้มีจำนวนปัจจัยที่น้อยที่สุด โดยที่แต่ละปัจจัยนั้นจะไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของข้อมูล โดยใช้เทคนิค KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1598.571
	df	231
	Sig.	.000

จากตารางที่ 16 ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .657 สรุปได้ว่า ข้อมูลนี้มีความเหมาะสมมากในการวิเคราะห์ด้วยวิธี Factor Analysis (วิยะดา ตันวัฒนากูล 2548,หน้า 220 , อ้างถึงใน ยุทธไกยวรรณ์ 2551 : 81) และค่า sig. ของการทดสอบ Barlett จะพบว่าตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า sig. < .05) แสดงว่าตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ Factor Analysis ได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 แสดง Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.286	14.936	14.936	3.286	14.936	14.936	1.897	8.624	8.624
2	1.697	7.712	22.648	1.697	7.712	22.648	1.692	7.692	16.316
3	1.526	6.936	29.584	1.526	6.936	29.584	1.687	7.669	23.985
4	1.459	6.632	36.216	1.459	6.632	36.216	1.670	7.589	31.574
5	1.348	6.126	42.342	1.348	6.126	42.342	1.626	7.391	38.965
6	1.268	5.766	48.107	1.268	5.766	48.107	1.566	7.120	46.086
7	1.146	5.208	53.315	1.146	5.208	53.315	1.387	6.304	52.389
8	1.097	4.988	58.303	1.097	4.988	58.303	1.301	5.914	58.303
9	0.978	4.444	62.747						
10	0.902	4.099	66.846						
11	0.852	3.873	70.719						
12	0.795	3.613	74.332						
13	0.768	3.493	77.825						
14	0.716	3.255	81.080						
15	0.671	3.048	84.128						
16	0.632	2.871	87.000						
17	0.603	2.743	89.742						
18	0.554	2.518	92.260						
19	0.525	2.387	94.647						
20	0.463	2.106	96.753						
21	0.362	1.647	98.400						
22	0.352	1.600	100.00						

จากตารางที่ 17 เป็นตารางแสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละ Factor ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยวิธี Principal Component Analysis ในการสกัดปัจจัย และการเลือก Factor จะใช้เกณฑ์การดูค่า Eigenvalues คือ ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดย Factor ซึ่งเราจะไม่พิจารณา Factor ที่มีค่า Eigenvalues น้อยกว่า 1 ดังนั้นจะมีเพียง Factor หรือ Component ที่ 1 – 8 เท่านั้นที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และFactor ที่สำคัญที่สุด คือ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Factorที่ 1 เนื่องจากอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุดถึง 14.936% และเมื่อมีการหมุนแกนแล้วน้ำหนักของทั้ง 8 Factor มีค่าเท่ากับ 58.303% ที่สามารถอธิบายปัจจัยทั้งหมดได้

ในการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax วัตถุประสงค์ของการหมุนแกนปัจจัยคือ เพื่อทำให้ค่า Factor loading ของตัวแปร มีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ใน Factor ใด ทั้งนี้เพราะวิธีนี้จะพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยสูงเท่านั้น (วิยะดา ตันวัฒนากูล2548,หน้า 220 , อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ์ 2551 : 87) ซึ่งจะได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 18 ผลลัพธ์แสดงเมทริกซ์องค์ประกอบที่หมุนแกนแบบ Varimax

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
A32	.719	-.124	.155	.080	.105	.194	.105	-.039
A33	.693	-.123	.176	.049	-.014	.164	.137	.174
A24	.604	.401	-.001	-.064	.167	-.111	-.213	-.042
A30	-.006	.685	.057	.105	.078	.172	.081	.010
A31	-.080	.653	.104	.120	.005	-.070	.340	-.138
A17	.030	.505	.059	-.039	.000	.153	-.022	.460
A34	.179	.116	.836	-.043	.051	-.074	.041	.076
A35	.118	.025	.834	.178	.065	.044	-.047	.040
A26	-.003	.071	.038	.809	.086	-.100	.148	.010
A27	-.013	-.006	.165	.708	.147	.249	-.084	-.018
A25	.429	.317	-.081	.566	-.150	-.088	-.003	.089
A28	-.083	-.079	.018	.129	.757	.063	-.052	.074
A23	.345	.266	.102	-.106	.609	-.027	-.054	-.057
A22	.146	-.036	.139	.212	.558	.050	.450	.024
A16	.041	.234	-.108	-.009	.415	-.015	-.130	.414
A18	.213	.074	-.076	-.057	.126	.726	-.088	.074

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
A37	-.164	.152	.299	.150	-.043	.484	-.085	-.099
A21	.053	.172	-.136	.080	.002	-.120	.756	.044
A20	.022	.088	.106	-.089	-.089	.362	.552	.001
A36	-.052	-.159	.050	.000	-.061	-.009	.073	.778
A29	.239	.074	.101	.077	.258	.151	.021	.452

จากตารางที่ 18 สามารถอธิบายค่า A16 – A37 ได้ดังนี้

A16 คือ ความหลากหลายของกรมธรรม์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

A17 คือ สิทธิประโยชน์ที่ได้จากการทำประกันชีวิต ดีกว่าการออมเงินกับธนาคาร

A18 คือ ชื่อเสียงของบริษัทประกัน/ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจ

A19 คือ ผลตอบแทนที่ได้จากการทำประกันคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

A20 คือ การที่บริษัทมีบริการผ่อนชำระเบี้ยประกันโดยให้เลือกเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาสได้ส่งผลต่อการที่ท่านจะตัดสินใจ

A21 คือ การที่ท่านสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ได้ส่งผลต่อการที่ท่านจะตัดสินใจ

A22 คือ การที่ท่านสามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวกเนื่องจากมีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด

A23 คือ การที่บริษัทที่มีตัวแทนขายประกันกับไม่มีตัวแทน ส่งผลต่อการตัดสินใจ

A24 คือ การทำประกันชีวิตที่ท่านจะได้รับสิทธิพิเศษในการตรวจสุขภาพ

A25 คือ จำนวนเงินปันผลที่ท่านจะได้รับในแต่ละปีส่งผลต่อการตัดสินใจ

A26 คือ ความซื่อตรงและมีจริยธรรมของตัวแทน ส่งผลต่อการตัดสินใจ

A27 คือ การให้บริการด้วยความเป็นมิตรและประทับใจของตัวแทน ส่งผลต่อการตัดสินใจ

A28 คือ บริษัทที่มีระบบการบริการที่ทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจ

A29 คือ ขั้นตอนการทำประกันชีวิตที่ไม่ยุ่งยาก ส่งผลต่อการตัดสินใจ

A30 คือ การที่พนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของท่าน ก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิตส่งผลต่อการเลือกทำประกัน

A31 คือ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายที่ไม่ยุ่งยาก ส่งผลต่อการตัดสินใจ

A32 คือ คำแนะนำจากคนในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

A33 คือ คำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ส่งผลต่อการตัดสินใจ

A34 คือ ความเสี่ยงจากการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจ

A35 คือ ความเสี่ยงจากการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจ

A36 คือ การทำประกันชีวิตทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน

A37 คือ ประสบการณ์ในอดีต เช่น การได้รับข่าวสารหรือได้รับอุบัติเหตุส่งผลต่อการตัดสินใจ

จากการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยนั้น จากตัวแปรเดิมที่มีอยู่ 22 ตัวแปร โปรแกรมสามารถจัดปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า Factor Loading ที่มากที่สุด โดยแต่ละตัวแปร จะอยู่ในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านสังคม: คำแนะนำจากคนในครอบครัว คำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง การที่จะได้รับสิทธิพิเศษในการตรวจสุขภาพ

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : การที่พนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของท่าน ก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายที่ไม่ยุ่งยาก สิทธิประโยชน์ที่ได้จากการทำประกันชีวิต ดีกว่าการออมเงินกับธนาคาร

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล: ความเสี่ยงจากการเดินทาง ความเสี่ยงจากการทำงาน

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านบุคคล: ความซื่อตรงและมีจริยธรรมของตัวแทน การให้บริการด้วยความเป็นมิตรและประทับใจของตัวแทน จำนวนเงินปันผลที่ท่านจะได้รับในแต่ละปี

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย: บริษัทที่มีระบบการบริการที่ทันสมัย การที่บริษัทที่มีตัวแทนขายประกันกับไม่มีตัวแทน การที่ท่านสามารถหาซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตได้สะดวกเนื่องจากมีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด ความหลากหลายของกรมธรรม์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: ชื่อเสียงของบริษัทประกัน/ความน่าเชื่อถือ ผลตอบแทนที่ได้จากการทำประกันคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ประสบการณ์ในอดีต เช่นการได้รับข่าวสารหรือได้รับอุบัติเหตุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ: การที่บริษัทมีบริการผ่อนชำระเบี้ยประกันโดยให้เลือกเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส การที่ท่านสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ส่งผลต่อการที่ท่านจะตัดสินใจทำประกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยที่ 8 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ : ขั้นตอนการทำประกันชีวิตที่ไม่ยุ่งยาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต การทำประกันชีวิตทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน

หลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Factor Analysis แล้ว นำปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยไปใช้ร่วมในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต โดยใช้วิธี Logistic Regression Analysis มีการดำเนินการดังนี้

กำหนดให้ ตัวแปรตาม (y) คือ y_1 = ทำประกัน และ y_2 = ไม่ทำประกัน

ตัวแปรอิสระ (x_1) คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรอิสระ (x_2) คือ อาชีพ

ตัวแปรอิสระ (x_3) คือ ระดับการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (x_4) คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรอิสระ (f_1) คือ ปัจจัยด้านสังคม

ตัวแปรอิสระ (f_2) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรอิสระ (f_3) คือ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ (f_4) คือ ปัจจัยด้านบุคคล

ตัวแปรอิสระ (f_5) คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแปรอิสระ (f_6) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ (f_7) คือ ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ

ตัวแปรอิสระ (f_8) คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ตัวแปรอิสระ (X) เป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม (Norminal Scale) ที่เป็นแบบตัวแปรทวิ มีค่า 2 ค่า คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรอยู่ในสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ศูนย์วิทยทรัพยากร ระดับปริญญาตรี

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยทำการทดสอบ เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่า sig. หากค่า sig > 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ได้ ตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ (x_1), (f_1), (f_2), (f_3), (f_4), (f_5), (f_6), (f_7), (f_8)

3. ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม คือ ทำ กับ ไม่ทำ

4. ใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าหรือเท่ากับ 30p เมื่อ p คือ ตัวแปรอิสระ

เมื่อนำตัวแปรอิสระทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (สัมประสิทธิ์ความถดถอย) ของตัวแปร ซึ่ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 19 Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 2(b)	รายได้	0.000	0.000	116.491	1	0.000	1.000
	FAC7_1	0.409	0.116	12.467	1	0.000	1.505
	Constant	3.536	0.324	119.292	1	0.000	34.340

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยโลจิสติกส์ พยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ได้ดังนี้

$$P(Y) = \frac{1}{1+e^{-Z}}$$

$$Z = 0.409(f_7) + 3.536$$

กำหนดให้ค่า 1. P(Y) เป็น ตัวแปรตาม หรือ การทำประกันชีวิตและไม่ทำประกันชีวิต

2. (f_7), (x_1) เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

3. 3.536 เป็น ค่าคงที่

4. e เป็นค่า log ที่เป็นค่าคงที่ มีค่าประมาณ 2.718

จากตาราง Variable in the Equation เป็นตารางผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ประมาณได้และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อพยากรณ์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ซึ่งจากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิต ประกอบด้วย ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ และปัจจัยด้านรายได้

ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติกส์ โดยพิจารณาจากตารางดังต่อไปนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 แสดง Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.555	8	0.107
2	6.196	8	0.625

ตาราง Hosmer and Lemeshow Test ใช้ตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติกส์ โดยกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 คือ สมการเหมาะสม

H_1 คือ สมการไม่เหมาะสม

และเป็นตารางทดสอบ Chi-Square ซึ่งเลือกใช้ Step 2 เนื่องจากผลที่ได้มีค่ามากที่สุดคือ ค่า Chi – Square 6.196 และมีค่า Sig. เท่ากับ .625 >.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 นั่นคือสมการมีความเหมาะสมสำหรับใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์

ตารางที่ 21 แสดง Classification Table(a)

Observed			Predicted		
			ทำประกัน		
			มี กรมธรรม์	ไม่มี กรมธรรม์	Percentage Correct
Step 2	ทำประกัน	มี กรมธรรม์	167	65	72
		ไม่มี กรมธรรม์	41	227	84.7
	Overall Percentage				78.8

ในตาราง Classification Table เป็นตารางพิจารณาถึงความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 232 คน แต่เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการแล้วจะสามารถพยากรณ์ได้ว่ามีกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 167 คน นั่นคือ พยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 72% และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 268 คน แต่เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการแล้วจะสามารถพยากรณ์ได้ว่าไม่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 227 คน ซึ่ง พยากรณ์ถูกต้อง เท่ากับ 84.7% ซึ่งรวมเฉลี่ยทั้งหมดแล้วมีเปอร์เซ็นของการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 78.8%

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต กรณีศึกษา อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชน ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยใช้เวลาทำการศึกษาประมาณ 8 เดือน ในการศึกษาข้อมูล ครอบคลุมด้วยสาระดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. ระเบียบวิธีการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของประชากร ในอำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

1.2 ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตของกลุ่มผู้ทำประกัน

2. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามทั้งปลายปิด และปลายเปิด และมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ร้อยละของข้อมูลทั่วไป

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต กรณีศึกษา อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 500 คน พบว่ามีผู้ใช้บริการ กับบริษัทประกันชีวิตจำนวน 232 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.24 มี สถานภาพสมรสแล้ว 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.14 มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.14 สำหรับการประกอบอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.47 มีช่วงระดับรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.76 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านทางตัวแทนขายประกันมากที่สุด จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ59.48

ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศชายเช่นเดียวกัน กล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 ราย เป็นเพศชาย 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.19 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.07 มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.1 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.85 สำหรับการประกอบอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.63 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน จำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 59.33 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านโฆษณาทางทีวีมากที่สุด จำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 72.01 เหตุผลที่จะทำให้ผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการกับบริษัทประกันตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต พบว่าผู้ไม่ใช้บริการจะให้ความสำคัญมากที่สุดใน ด้านของความต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ จำนวน 260 ราย คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือด้านผลตอบแทนที่สูงกว่าสถาบันการเงิน จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 และด้านความคุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 22.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

สำหรับบริษัทที่มีผู้ทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต บริษัทไทยประกันชีวิต ตามลำดับ ประชาชนส่วนใหญ่จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอยู่ในช่วง ไม่เกิน 10,000 บาท/ปี ซึ่งผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตเลือก รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ เพราะให้ผลตอบแทนสูง เป็นการออมทรัพย์ระยะยาว โดยส่วนใหญ่

เลือกทำประกันชีวิตจากคำแนะนำและชักชวนของ ตัวแทนประกันชีวิต มากที่สุด และ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต คือ ด้านของความต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ รองลงมาคือด้านผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน ด้านความต้องการหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตในอนาคต ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยโลจิสติกส์ พยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ได้ดังนี้

$$P(Y) = \frac{1}{1+e^{-Z}}$$

$$Z = 0.409(f_7) + 3.536$$

โดยที่ P(Y) คือ ตัวแปรตาม หรือ การทำประกันชีวิตและไม่ทำประกันชีวิต

(f_7), (x_1) เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

0.409 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ของตัวแปร (f_7)

3.536 เป็น ค่าคงที่

จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต คือ ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ(f_7) ซึ่ง ประกอบด้วย การที่บริษัทมีบริการผ่อนชำระเบี้ยประกันโดยให้เลือกเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส การที่สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ นอกจากนี้ยังมี ปัจจัยด้านรายได้(x_1) เข้ามาเกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากข้อเสนอแนะของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงความสำคัญของการซื้อประกันชีวิต โดยเห็นว่าเป็นการวางแผนทางการเงินในอนาคต ซึ่งเป็นหลักประกันที่มั่นคงสำหรับตนเองและครอบครัว เมื่อเจ็บป่วยสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ และยังได้รับเงินปันผลรายปี โดยไม่ได้มีความคิดว่าการซื้อประกันชีวิตเป็นภาระหรือเป็นรายจ่ายที่ไม่จำเป็นอีกต่อไป ดังนั้น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์ จึงควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเข้าใจถึงความสำคัญของการวางแผนทางการเงินในอนาคต

2. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชอบให้พนักงานตามตื๊อลูกค้า ดังนั้น จึงควรให้จัดอบรมให้พนักงานมีความรู้และทักษะการขาย โดยสอบถามหรือค้นหาความต้องการของลูกค้าก่อน แล้วจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้รับการบริการอย่างรวดเร็วในเรื่องต่าง ๆ เช่น การให้คำปรึกษาในการจัดการปัญหา การเคลมประกัน และต้องการให้มีการติดตามลูกค้าหลังการขาย ดังนั้น จึงควรเพิ่มศูนย์ดูแลและบริการลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งอาจแบ่งแยกเป็นส่วนงาน ระหว่างงานบริการข้อมูลให้กับพนักงานขาย และงานบริการข้อมูลให้กับลูกค้า ซึ่งจะสามารถทำให้การบริการข้อมูลลูกค้ารวดเร็วขึ้น

4. อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นที่น่าสนใจมาวิจารณ์ ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านรายได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้มากเพียงพอต่อการใช้จ่ายจะมีการใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย จากผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.76 จะเลือกทำประกันชีวิต และผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 59.33 เป็นผู้ที่เลือกไม่ทำประกันชีวิต และผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ซึ่งจะสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ โฆษภัทรพิมพ์ (2540) ได้วิจัยในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเชียงใหม่ พบว่ารายได้ต่อเดือนเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต และยังสอดคล้องกับทฤษฎีความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Marketing Black Box)ของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ในส่วนของสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีรายได้ที่แตกต่างกันหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การออมและการซื้อสินทรัพย์ต่างๆ ก็จะต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ส่วนผู้ที่มีรายได้ปานกลาง จะนิยมซื้อสินค้าที่คำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมักนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต เนื่องจากรายได้เป็นส่วนสำคัญ ถ้ามีรายได้มากจะมีกำลังซื้อและจ่ายค่าเบี้ยประกันได้ ถ้ารายได้น้อยความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันจะมีปัญหา ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญทั้งรายรับและรายจ่าย ส่วนด้านบริษัทประกันชีวิต ต้องทำการศึกษากลุ่มลูกค้าถึงรายได้และความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน เพื่อสามารถที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4.2 ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ ได้แก่ บริษัทมีบริการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันโดยให้เลือกเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส บริษัทมีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเคดิตได้ บริษัทมีการให้บริการที่รวดเร็วประทับใจ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยดังกล่าวโดยเฉลี่ยในระดับ มาก – มากที่สุด และผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ อดุลย์ จาตุรงคกุล ที่กล่าวว่า ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค จะพิจารณาใน 2ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมักนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

4.3 ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่าไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ซึ่งอภิปรายได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้นำปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมาเป็นส่วนตัดสินใจในการเลือกทำประกัน อาจเนื่องมาจากปัจจัยข้างต้นไม่ได้มีความแตกต่างจากการเลือกสินค้าชนิดอื่นๆเพราะเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัวแตกต่างกันออกไป เนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นการออมเงินระยะยาวซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านการเงินและปัจจัยด้านรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกทำประกัน

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ทำประกันซึ่งมีจำนวนมากกว่าครึ่งของผู้ทำประกัน ฉะนั้นความรู้ความเข้าใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต

5.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประกันชีวิตในด้านความต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ ด้านผลตอบแทนที่สูงกว่าสถาบันการเงิน และความต้องการหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิต โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ และปัจจัยด้านรายได้ ใน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตควรจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้ากระบวนการในการบริการ ซึ่งการให้บริการเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมากที่สุด

ดังนั้นควรมีขั้นตอนการให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.1.3 ด้านพนักงานขายประกันชีวิต เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรฝึกอบรมตัวแทนด้านการให้บริการที่ดี มีจิตสำนึกในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยผู้ที่ทำประกันชีวิตจะให้ความสำคัญต่อการรับบริการ

5.1.4 เนื่องจากปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูงขึ้น บริษัทประกันชีวิตควรเพิ่มความคุ้มครอง ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และบริษัทประกันชีวิตควรเพิ่มศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสามารถให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว

5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.2.1 ทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดด้านพฤติกรรมการซื้อที่ชัดเจนขึ้น

5.2.2 ทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับประกันชีวิตที่แม่นยำขึ้น

5.2.3 ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายประกันผ่านธนาคารพาณิชย์

5.2.4 ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีเพียงแบบสอบถามอย่างเดียว ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจจะยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นร่วมได้ อาทิเช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. [Online]. Accessed 9 July 2551. Available from http://www.dopa.go.th

กรมการประกันภัย. [Online]. Accessed 25 July 2551. Available from http://www.doi.go.th

ชัยวัฒน์ โฆษภัทรพิมพ์. " ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมือง เชียงใหม่." การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.

มหาวิทยาลัยศิลปากร บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์ พ.ศ. 2543. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543.

ยุทธ ไกยวรรณ์. การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2550.

_____. วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

สถาบันประกันภัยไทย. [Online]. Accessed 2 June 2551. Available from http://www.tiins.com

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล. "การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.

สมาคมประกันชีวิตไทย. [Online]. Accessed 2 June 2551. Available from http://www.tlaa.org

สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด, 2549.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท๊อป, 2547.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธ์วิธี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของประชากร

กรณีศึกษา อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง **"ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของประชากร กรณีศึกษา อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี"** ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน ณ โอกาสนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ท่านต้องการเลือก และ เติมคำในช่อง.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐1. ชาย ☐2. หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง ☐ 4. หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐1. 1 คน ☐2. 2 คน

☐3. 3 คน ☐4. 4 คนขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐1. ประถมศึกษา ☐2. มัธยมศึกษา

☐3. ปวช./ปวส. ☐4. อนุปริญญา

☐5. ปริญญาตรี ☐6. สูงกว่าปริญญาตรี

☐7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. อาชีพ

☐1. เกษตรกร ☐2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐3. การพาณิชย์/ค้าขาย ☐4. พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน

☐5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐6. รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง

☐7 .อื่นๆ โปรดระบุ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... บาท

8. ท่านจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตจากแหล่งใด

☐1. โฆษณาทางทีวี ☐2. ตัวแทนขายประกัน

☐3. อินเทอร์เน็ต ☐4. โบวชัวต่างๆ

☐5 .อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ปัจจุบันท่านมีกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่

☐1. มี **(โปรดข้ามไปทำข้อ 11)**

☐2. ไม่มี **(โปรดทำข้อ 10)**

10. ถ้าท่านจะทำประกันชีวิต เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจทำประกัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐1. ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ ☐2. คุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า

☐3. ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน ☐4. ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้

☐5 .อื่นๆ โปรดระบุ.....

หมายเหตุ ผู้ที่ตอบข้อนี้ให้ข้ามไปทำส่วนที่ 3 ได้เลย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

11. ท่านทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐1. AIA ☐2. อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.

☐3. ไทยประกันชีวิต ☐4. ไทยสมุทรประกันชีวิต

☐5. เมืองไทยประกันชีวิต ☐6 .อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

☐1. ไม่เกิน 10,000 บาท ☐2. 10,001-25,000 บาท

☐3. 25,001-40,000 บาท ☐4. 40,001 บาทขึ้นไป

13. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐1. แบบชั่วระยะเวลา ☐2. แบบกำหนดระยะเวลา

☐3. แบบสะสมทรัพย์ ☐4. แบบเงินได้ประจำ

14. ท่านได้รับคำแนะนำและชักชวนจากใครในการทำประกันชีวิต

☐1. ตัวแทนประกันชีวิต ☐2. คนในครอบครัว

☐3. ญาติสนิท ☐4. เพื่อนสนิท

15. เหตุผลที่ท่านซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐1. ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ ☐2. คุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้า

☐3. ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน ☐4. ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้

☐5. หลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตในอนาคต ☐6 .อื่นๆ โปรดระบุ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยที่สุด	เห็นด้วยมาก	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด
16. ท่านเชื่อว่าความหลากหลายของกรมธรรม์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต					
17. ท่านคิดว่าสิทธิประโยชน์ที่ได้จากการทำประกันชีวิตดีกว่าการออมเงินกับธนาคาร					
18. ท่านคิดว่าชื่อเสียงของบริษัทประกัน/ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต					
19. ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่ได้จากการทำประกันคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
20. ท่านคิดว่าการที่บริษัทมีบริการผ่อนชำระเบี้ยประกันโดยให้เลือกเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาสได้ส่งผลต่อการที่ท่านจะตัดสินใจทำประกัน					
21. ท่านคิดว่าการที่ท่านสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ได้ส่งผลต่อการที่ท่านจะตัดสินใจทำประกัน					
22. การที่ท่านสามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวกเนื่องจากมีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด ได้ส่งผลต่อการที่ท่านจะตัดสินใจทำประกัน					
23. ท่านคิดว่าการที่บริษัทที่มีตัวแทนขายประกันกับไม่มีตัวแทน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต					
24. ท่าคิดว่าการทำประกันชีวิตที่ท่านจะได้รับสิทธิพิเศษในการตรวจสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต					
25. ท่านคิดว่าจำนวนเงินปันผลที่ท่านจะได้รับในแต่ละปีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต					
26. ท่านคิดว่าความซื่อตรงและมีจริยธรรมของตัวแทน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต					
27. ท่านคิดว่าการให้บริการด้วยความเป็นมิตรและประทับใจของตัวแทนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต					

ผลงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยที่สุด	เห็นด้วยมาก	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด
28. ท่านคิดว่าบริษัทที่มีระบบการบริการที่ทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต					
29. ท่านคิดว่าขั้นตอนการทำประกันชีวิตที่ไม่ยุ่งยาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต					
30. การที่พนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของท่านก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิตส่งผลต่อการเลือกทำประกัน					
31. ท่านคิดว่าขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายที่ไม่ยุ่งยาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต					
32. คำแนะนำจากคนในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต					
33. คำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต					
34. ความเสี่ยงจากการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต					
35. ความเสี่ยงจากการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต					
36. ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน					
37. ท่านคิดว่าประสบการณ์ในอดีต เช่น การได้รับข่าวสารหรือได้รับอุบัติเหตุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

....

..... .

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวรัฐฎา อนุกิจ
วันเดือนปีเกิด	10 ธันวาคม 2530
ที่อยู่	52/1 หมู่ 5 ตำบลเมืองเก่า อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี
E – Mail Address	Puengsayyo@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปราจิณราษฎรอำรุง จังหวัดปราจีนบุรี

พ.ศ.2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี