

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต
: กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์

โดย

นางสาวมนัญญา วิบูลเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

368.32

ข161ก

ร.3

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต
: กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่

บทคัดย่อ

โดย

นางสาวมนัญญา วิบูลเจริญ



10 ต.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

h 225986

มนันญา วิบูลเจริญ. (2546). ทักษะคิดของผู้เอาประกันชีวิตที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษาผู้มาใช้บริการบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันชีวิตที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้เอาประกัน และประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต ของผู้มาใช้บริการบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบวัดทัศนคติของผู้เอาประกันชีวิตที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษาผู้มาใช้บริการบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้เอาประกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี
2. ผู้เอาประกันที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้เอาประกันที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้เอาประกันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผู้เอาประกันที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
7. ผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ATTITUDES OF INSURED CUSTOMERS TOWARD FACTORS TO THE SUCCESS OF
LIFE INSURANCE BUSINESS : A CASE STUDY OF THOSE WHO USE THE SERVICE OF
THE THAI LIFE INSURANCE COMPANY LIMITED AT THE HEAD OFFICE**

AN ABSTRACT

BY

MISS MANUNYA VIBOONCHAROEN

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003**

Manunya vibooncharoen. (2003). *Attitudes of insured customers toward factors to the success of life insurance business : a case study of those who use the service of the life insurance company limited at the head office*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assist.Prof. Supree Limthai.

The purpose of this research was to study the Attitudes of insured customers toward factors to the success of life insurance business in six aspects : stable of life insurance company characteristic, service characteristic , promotion characteristic , economy characteristic , social and culture characteristic and utility of life insurance company characteristic. It was compared by grouping attitudes of insured customers toward factors to the success of life insurance business under following classification : genders , age , educational background , occupation , income of insured customers , experience of life insurance of those who use the service of the life insurance company limited at the head office.

The sample of this research were 400 of those who use the service of the life insurance company limited at the head office . A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean ,standard deviation , comparative mean of two independent population groups (t-test) and One-Way analysis of variance were statistical methods for analyzing data.

The research revealed that :

1 Attitudes of insured customers toward factors to the success of life insurance business : a case study of those who use the service of the life insurance company limited at the head office at good level in all aspects and each aspect.

2 There was no statistical significant difference level for the attitudes of insured customers toward factors to the success of life insurance business : a case study of those who use the service of the life insurance company limited at the head office in overall aspects and each aspect from insured customers with different sex.

3 There was statistical significant difference level at 0.01 for the attitudes of insured customers toward factors to the success of life insurance business : a case study of those who use the service of the life insurance company limited at the head office in overall aspects and each aspect from insured customers with different age.

4 There was statistical significant difference level at 0.05 for the attitudes of insured customers toward factors to the success of life insurance business : a case study of those who use the service of the life insurance company limited at the head office in overall aspects from insured customers with different education background. For the aspect of service and promotion there were statistical significant difference levels at 0.05.

5 There was statistical significant difference level at 0.05 for the attitudes of insured customers toward factors to the success of life insurance business : a case study of those who use the service of the life insurance company limited at the head office in overall aspects from insured customers with different occupation. For the aspect of promotion there were statistical significant difference levels at 0.01.

6 There was no statistical significant difference level for the attitudes of insured customers toward factors to the success of life insurance business : a case study of those who use the service of the life insurance company limited at the head office in overall aspects from insured customers with different income. For the aspect of social and culture there were statistical significant difference levels at 0.05.

7 There was no statistical significant difference level for the attitudes of insured customers toward factors to the success of life insurance business : a case study of those who use the service of the life insurance company limited at the head office in overall aspects from insured customers with different experience of life insurance. For the aspect of promotion there were statistical significant difference levels at 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยดีสมความตั้งใจ ซึ่งอาศัยความเพียรพยายาม และด้วยความช่วยเหลือของท่านเหล่านี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งมาโดยตลอดตั้งแต่ต้นจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่เป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า

คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำและสั่งสอนแก่ผู้วิจัย

เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ช่วยประสานงานต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

เพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมาทุกท่าน จนทุกอย่างสามารถดำเนินมาถึงจุดหมายที่ต้องการ

ฝ่ายบริหารและพนักงานบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ที่อนุญาตและให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูล รวมทั้งผู้เอาประกันผู้ตอบแบบวัดทัศนคติทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบวัดทัศนคติ ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

บิดา มารดาที่เคารพอย่างสูงที่ให้ชีวิต สติปัญญาและทุกสิ่งทุกอย่าง รวมทั้งญาติพี่น้องที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมาในขณะที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถมีในวันนี้ได้

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งหลายเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งหลายที่กล่าวไว้ข้างต้นด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

มนัญญา วิบูลเจริญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า..... 2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า..... 2
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า..... 2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 2
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 3
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ..... 4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 5
	สมมติฐานในการวิจัย..... 6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7
	ประวัติความเป็นมาของประกันชีวิต..... 7
	ประเภทของประกันชีวิต..... 10
	ประวัติความเป็นมาบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ๓.สำนักงานใหญ่..... 15
	ความหมายของทัศนคติ..... 19
	องค์ประกอบของทัศนคติ..... 22
	ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ..... 23
	นิยามของปัจจัยสู่ความสำเร็จ..... 24
	แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจประกันชีวิต..... 26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 37
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 41
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 41
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 42
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 47
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 47
	การเสนอผลการวิเคราะห์..... 47
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	81
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	81
	สรุปผลการวิจัย.....	83
	อภิปรายผล.....	85
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	89
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	90
	บรรณานุกรม.....	91
	ภาคผนวก.....	95
	ภาคผนวก ก แบบวัดทัศนคติ.....	96
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	103
	ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ.....	105
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	107

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตที่ รายได้แตกต่างกัน.....	73
21	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ของผู้เอาประกัน...	74
22	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตที่ประสบการณ์ในการ ทำประกันชีวิตแตกต่างกัน.....	75
23	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตที่ ประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน.....	76
24	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต.....	77
25	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต.....	78

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2	แสดงองค์ประกอบทัศนคติ.....	22
3	แสดงขั้นตอนการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ.....	25
4	แสดงลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ตามแนวความคิดของมาสโลว์.....	27
5	แสดงการใช้เครื่องมือการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสมัยเริ่มแรกของการประกันภัยนั้นจะมีลักษณะไปในการแสวงหาหลักประกันความคุ้มครอง หรือวิธีการป้องกันอันจะเกิดกับสุขภาพและร่างกาย อันเนื่องมาจากภัยทางธรรมชาติและเกิดจากอุบัติเหตุ โดยการประกันชีวิตเป็นวิธีการที่ใช้มานานแล้วตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเริ่มมาจากกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งเป็นการรวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือในกลุ่มสมาชิกด้วยกันเอง โดยจัดทำในรูปของสมาคมสงเคราะห์ เมื่อสมาชิกของสมาคมคนใดคนหนึ่งถึงแก่ความตาย ก็จะได้รับ的帮助ทำศพและค่าใช้จ่ายในการทำพิธีทางศาสนาอีกด้วย ต่อมาได้วิวัฒนาการมาเรื่อยๆ โดยจัดทำเป็นรูปสมาคมต่างๆ แต่ก็ยังคงวัตถุประสงค์หลักอันเดียวกันมาตลอด คือ การบรรเทาทุกข์ทางการเงิน ซึ่งนอกจากค่าใช้จ่ายในการทำศพแล้ว ยังมีการช่วยเหลือสมาชิกที่เจ็บป่วยหรือประสบภัยพิบัติต่างๆ ซึ่งนับว่ามีรูปแบบที่คล้ายปัจจุบันมาก ในประเทศอังกฤษได้มีการจัดตั้งสมาคมประกันชีวิตขึ้นใน ค.ศ. 1762 เรียกว่า The Equitable Assurance Society of London เป็นสมาคมประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับจดทะเบียนการก่อตั้งโดยถูกต้องตามกฎหมาย และได้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับวิธีการรับประกันภัย อัตราเบี้ยประกัน กรรมธรรม์ประกันภัย เงินที่จะจ่ายแก่ผู้เอาประกัน ฯลฯ จนทันสมัยขึ้น กิจกรรมประกันชีวิตจึงได้แพร่หลายและได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งการประกันชีวิตมีการพัฒนาไปทั่วทุกประเทศ

ในประเทศไทยธุรกิจประกันชีวิตเริ่มมีขึ้นครั้งแรกในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยมีคณะทูตการพาณิชย์จากประเทศอังกฤษเข้ามาดำเนินสัมพันธไมตรีด้านการค้าได้ขอพระบรมราชานุญาตขยายการค้าบางประเภทระหว่างประเทศต่อกัน และในขณะเดียวกันบริษัทอีสต์เอเชียติกซึ่งเป็นตัวแทนมีฐานะเทียบเท่าบริษัทประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน ณ ประเทศอังกฤษได้ขอร้องให้คณะทูตนำเรื่องขึ้น ทูลเกล้าเพื่อขอพระบรมราชานุญาตประกอบกิจการประกันชีวิตในประเทศไทยรวมเข้าไปด้วย นับตั้งแต่นั้นมา การประกอบกิจการด้านประกันชีวิตเริ่มแพร่หลายและเป็นที่รู้จักในบรรดาเจ้านายและข้าราชการผู้ใหญ่ และตั้งแต่ปลายสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ธุรกิจประกันชีวิตโดยชาวต่างประเทศได้ขยายเพิ่มมากขึ้น จึงทรงโปรดเกล้าให้ตรากฎหมายแพ่งและพาณิชย์เพื่อใช้บังคับกับการประกันภัยและการประกันชีวิตขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2472 แต่ให้เริ่มมีผลบังคับใช้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2476 จากพระราชบัญญัตินี้เองทำให้บริษัทประกันที่จะเปิดดำเนินกิจการจะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลก่อน โดยมีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมรับผิดชอบโดยตรง ซึ่งในสมัยนั้นมีเพียงต่างประเทศเท่านั้นที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิต จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทประกันชีวิตดังกล่าวต้องหยุดประกอบกิจการ จึงเท่ากับเปิดโอกาสให้คนไทยได้ก่อตั้งบริษัทประกอบธุรกิจประกันชีวิตขึ้นเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2485 มี 2 บริษัท คือ บริษัทไทยประกันชีวิต และบริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย ต่อมาธุรกิจประกันชีวิตเริ่มมีบทบาทอย่างจริงจังในประเทศไทยเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งในเวลานั้นมีบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินงานโดยคนไทยและโดยชาวต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 11 บริษัท แต่โดยเหตุที่บริษัทต่างๆ เหล่านี้ดำเนินการโดยขาดการควบคุมที่รัดกุม ธุรกิจการประกันชีวิตจึงดำเนินไปอย่างลุ่มๆ ดอนๆ และไม่มีความมั่นคง บางบริษัทจึงต้องเลิกล้มกิจการไปในที่สุด ซึ่งผลจากการเลิกล้มกิจการของบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการในประเทศไทยที่ผ่านมาได้สร้างภาพพจน์ที่ไม่ชวนศรัทธาต่อประชาชน และประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีความไว้วางใจที่จะใช้บริษัทประกันชีวิตเป็นหลักประกันเพื่อความมั่นคงในอนาคตของตน และต่อมาเมื่อประเทศมีภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ประชาชนมีความอยู่ดีกินดี ประชาชนก็จะเริ่มมองหาความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต จึงให้ความสนใจต่อธุรกิจประกันชีวิต และการที่ธุรกิจประกันชีวิตจะประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้า นอกจากจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารงานของเจ้า

ของกิจการแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตด้วย เนื่องจากการประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ คือ เป็นธุรกิจในการให้บริการมากกว่าการให้ประโยชน์ใช้สอยจากตัวผลิตภัณฑ์ และการที่บริษัทประกันชีวิตจะได้รับความเชื่อถือจากประชาชนได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับ ความมั่นคงของบริษัท เป็นประการสำคัญ รองลงมา คือ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และประการอื่นๆ ดังเช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

ดังนั้นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จ จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ และสามารถที่จะนำไปเป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงในส่วนที่ยังบกพร่องอยู่ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินการของธุรกิจประกันชีวิตได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตในด้าน
 - 1.1 ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต
 - 1.2 ด้านการบริการ
 - 1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.4 ด้านเศรษฐกิจ
 - 1.5 ด้านสังคมและวัฒนธรรม
 - 1.6 ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 6 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อเป็นแนวทางชี้แนะในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้เอาประกันได้อย่างประสบผลสำเร็จ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เอาประกันของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด จากข้อมูลของผู้เอาประกัน เดือนธันวาคม 2544 มีจำนวนผู้เอาประกัน 3,000,000 คน (รายงานประจำปีบริษัทไทยประกันชีวิต. 2544 : 2)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้เอาประกันของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 คน จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537 : 106)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างโดยวิธี การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบวัดทัศนคติให้กับผู้เอาประกันที่มาติดต่อกับบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) : ข้อมูลส่วนตัวของผู้เอาประกัน

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.2.2 31-40 ปี

1.2.3 41-50 ปี

1.2.4 มากกว่า 50 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 พนักงานบริษัท

1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 ข้าราชการ

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 กำลังศึกษา

1.4.6 อื่นๆ

1.5 รายได้ของผู้เอาประกันชีวิต

1.5.1 ไม่เกิน 20,000 บาท

1.5.2 20,001-30,000 บาท

1.5.3 30,001-40,000 บาท

1.5.4 40,001-50,000 บาท

1.5.5 มากกว่า 50,000 บาท

1.6 ประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต

1.6.1 ต่ำกว่า 10 ปี

1.6.2 11 - 20 ปี

1.6.3 21 - 30 ปี

1.6.4 มากกว่า 30 ปี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ทักษะของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต 6 ด้าน

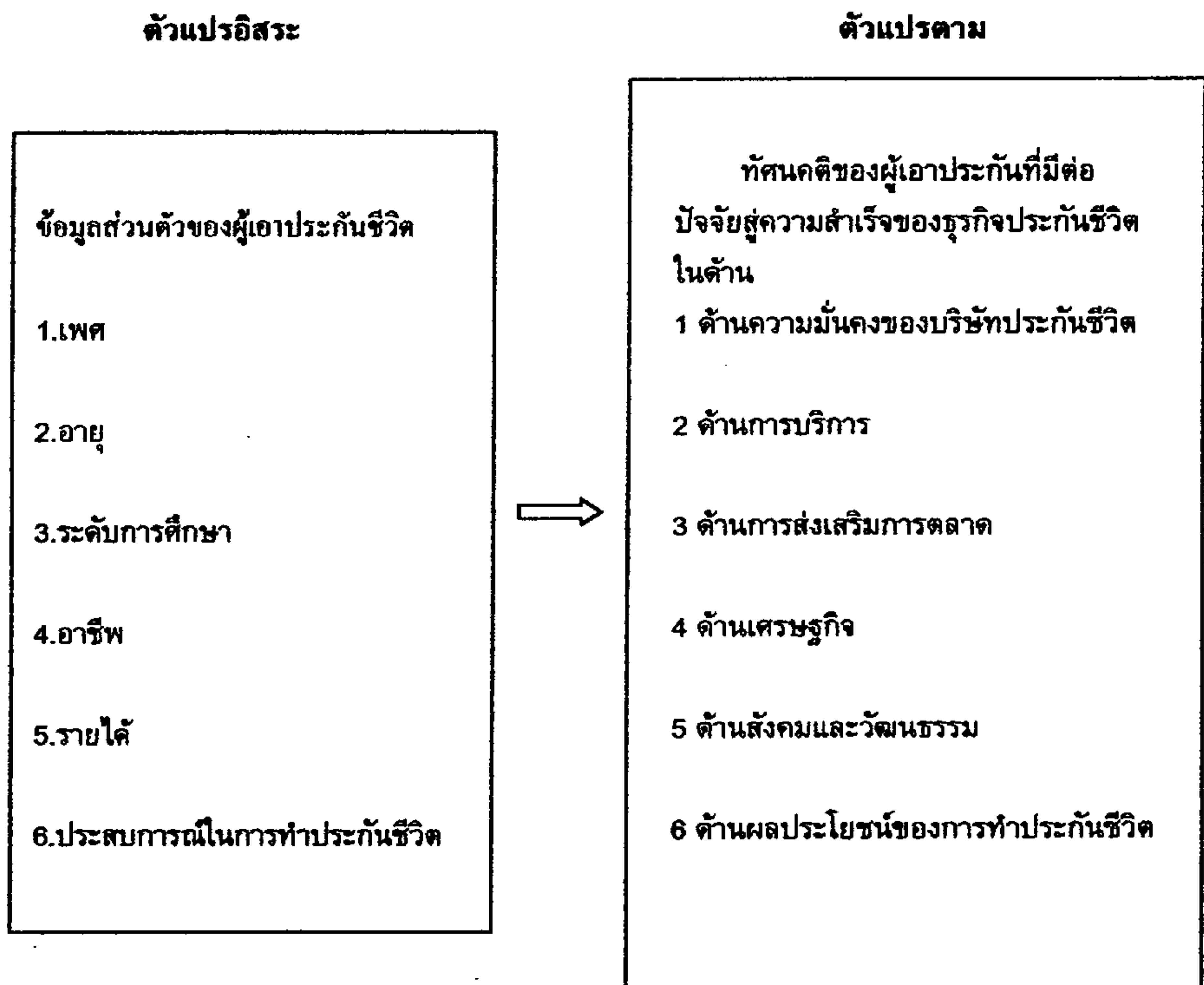
- 2.1 ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต
- 2.2 ด้านการบริการ
- 2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.4 ด้านเศรษฐกิจ
- 2.5 ด้านสังคมและวัฒนธรรม
- 2.6 ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

- 1 ผู้เอาประกัน หมายถึง บุคคลที่ตกลงซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและมีหน้าที่ต้องชำระเบี้ยประกันชีวิตกับบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด
- 2 ผู้ที่มารับบริการ หมายถึง ผู้เอาประกันที่มารับบริการการประกันชีวิตที่บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่
- 3 ธุรกิจประกันชีวิต หมายถึง บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่
- 4 ทักษะของผู้เอาประกันชีวิตที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จ ในด้านต่อไปนี้
 - 4.1 ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต หมายถึง ทักษะของผู้เอาประกันชีวิต เกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทประกันชีวิต เงินทุนในการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิต
 - 4.2 ด้านการบริการ หมายถึง ทักษะของผู้เอาประกันชีวิต เกี่ยวกับ ลักษณะการให้บริการของพนักงาน ความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน บุคลิกภาพและท่าทางของพนักงานในการให้บริการ ประสิทธิภาพปฏิบัติงานของพนักงานในการให้บริการ
 - 4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทักษะของผู้เอาประกันชีวิต ในด้าน
 - 4.3.1 การโฆษณา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้เอาประกันประกันชีวิต เกี่ยวกับ ความน่าสนใจในการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต และการสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทประกันชีวิตโดยใช้สื่อโฆษณา
 - 4.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้เอาประกันชีวิต เกี่ยวกับ บุคลิกภาพ ท่าทางและการพูดของตัวแทนขายประกันชีวิต
 - 4.3.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้เอาประกันชีวิต เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิตที่แจ้งให้บุคคลทั่วไปทราบถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และรายละเอียดผลประโยชน์จากการทำประกันชีวิต
 - 4.4 ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ทักษะของผู้เอาประกันชีวิต เกี่ยวกับ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตในเศรษฐกิจปัจจุบัน การสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตในเศรษฐกิจปัจจุบัน การตัดสินใจต่ออายุประกันชีวิตและราคาค่าเบี้ยประกันชีวิต
 - 4.5 ด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ทักษะของผู้เอาประกันชีวิต เกี่ยวกับ การเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตของคนไทยหรือบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศ และการทำประกันชีวิตเพื่อช่วยเหลือตนเองเมื่อขาดเงินและเกิดอุบัติเหตุในสภาพสังคมปัจจุบัน
 - 4.6 ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หมายถึง ทักษะของผู้เอาประกันชีวิต เกี่ยวกับ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ได้แก่ การทำประกันชีวิตเพื่อเสริมสร้างความประหยัดและการออมทรัพย์

ไว้ใช้ในอนาคต และการทำประกันชีวิตเพื่อมอบผลประโยชน์ให้กับคนในครอบครัวมีเงินทุนก้อนหนึ่งไว้สำหรับใช้จ่ายในอนาคต และการทำประกันชีวิตเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกันชีวิตถ้าเกิดอุบัติเหตุหรือบาดเจ็บจะมีเงินทุนที่ใช้รักษาตนเอง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เอาประกันที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้เอาประกันที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้เอาประกันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้เอาประกันที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษา ซึ่งจะกล่าวถึงธุรกิจประกันชีวิตบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด รวมทั้งแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของประกันชีวิต
2. ประเภทของประกันชีวิต
3. ประวัติความเป็นมาบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ.สำนักงานใหญ่
4. ความหมายของทัศนคติ
5. องค์ประกอบของทัศนคติ
6. ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ
7. นิยามของปัจจัยสู่ความสำเร็จ
8. แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจประกันชีวิต
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของประกันชีวิต

วิวัฒนาการของการประกันชีวิต (ชัยชนะ พยัณวิเชียร. 2522 : 33)

กิจการประกันชีวิตเริ่มขึ้นในประเทศจีน อียิปต์ และอินเดีย มีลักษณะเป็นการก่อตั้งในรูปของสมาคม สงเคราะห์เพื่อช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสมาชิกในกลุ่มเดียวกันที่ถึงแก่กรรม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น ค่าใช้จ่ายทางศาสนา เช่น ค่าใช้จ่ายทั่วไปเกี่ยวกับพิธีศพ โดยมีการเรียกเก็บเงินจากสมาชิกเป็นรายเดือน

ต่อมาจึงดำเนินงานในรูปของสมาคม Collegia ยุคนี้การประกันชีวิตได้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงไปจาก ยุคแรกๆจนกลายเป็นรากฐานของการประกันชีวิตประการหนึ่ง กล่าวคือได้มีการปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ในด้าน อื่นๆนอกเหนือจากการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายทางศาสนาเมื่อเกิดมรณกรรมขึ้น เช่น เงินช่วยเหลือแก่สมาชิกที่เกิด การเจ็บป่วยหรือประสบเคราะห์กรรมต่างๆ ทำให้การประกันชีวิตได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างแพร่หลาย จนในเวลาต่อมาต้องมีการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตขึ้นบังคับใช้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดกรณี พิพาทระหว่างสมาชิกกับสมาคม โดยมีการบัญญัติไว้ สรุปใจความได้ดังนี้ บุคคลใดที่จะสมัครเข้าเป็นสมาชิกของ สมาคม จะต้องอ่านข้อความในสัญญาโดยละเอียด และให้เข้าใจก่อนแก่เสียก่อน เพื่อมิให้เกิดปัญหาที่สมาชิกจะถูก คัดออกจากการเป็นสมาชิกของสมาคมโดยไม่ได้รับการช่วยเหลือใดๆ และถ้าหากว่าไม่ชำระเงินค่าบำรุงให้แก่ สมาคม สมาคมจะไม่จ่ายเงินช่วยเหลือใดๆแก่ทายาทของสมาชิกที่ถึงแก่กรรม อันสืบเนื่องมาจากการทำอัตร วิณิชาตกรรม

ในปี ค.ศ. 1699 ได้มีสมาคมดำเนินการประกันชีวิตให้แก่บรรดาพวกแม่หม้ายและเด็กกำพร้า โดยการ เก็บรวบรวมเงินไว้เป็นกองทุน และจ่ายให้แก่ผู้รับประโยชน์ของสมาชิกที่ถึงแก่กรรมลง ทางสมาคมใช้หลักในการ พิจารณารับประกันเลือกสมาชิกโดยคำนึงถึง สุขภาพ อายุ และมีข้อกำหนดไม่รับประกันบุคคลที่มีอาชีพเป็นทหาร ในกรณีที่สมาชิกขาดการชำระเงินค่าบำรุงภายใน 7 วัน สมาคมจะถือว่าสัญญาของสมาชิคนั้นขาดอายุลง

ประมาณกลางปี ค.ศ. 1700 นักคณิตศาสตร์ชาวอังกฤษ ชื่อ นายเจม ด็อดสัน (Jame Dodson) ได้วาง หลักเกณฑ์โดยถือว่าการเสี่ยงภัยในกลุ่มของผู้เอาประกันชีวิตนั้น ควรจะถือการเสี่ยงภัยตามอัตราณณะจึงยุติ

ธรรม ดังนั้นนายเจม ค็อคสัน จึงได้เริ่มนำสถิติมรณะของชาวลอนดอน ระหว่าง ค.ศ. 1728-1750 มาเป็นมาตรฐานในการคำนวณเบี้ยประกันชีวิต โดยได้วางหลักเกณฑ์ในการประกันชีวิต ไว้ดังต่อไปนี้

1. การประกันชีวิตดำเนินแบบสมาชิกสหกรณ์ โดยสมาชิกช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เมื่อสมาชิกเสียชีวิตลง
2. ไม่จำกัด เพศ และวัยของสมาชิกผู้เอาประกัน
3. เมื่อสมาชิกถึงแก่กรรม สมาชิกอื่นๆทั้งหมดมีส่วนเฉลี่ยจ่ายเงินให้แก่ครอบครัวของผู้เสียชีวิต
4. ไม่มีเงินปันผล
5. ผู้มีอาชีพเสี่ยงอันตราย และสตรีที่คลอดบุตร ต้องเสียเบี้ยประกันเพิ่มพิเศษ
6. ผู้เอาประกันจะเลือกการประกันในแบบรายปี (Annual Term Insurance) หรือแบบตลอดชีพจำกัดเวลา (Limited Payment Life Insurance) หรือแบบประกันตลอดชีพไม่จำกัดเวลา (Whole Life Insurance) แบบใดแบบหนึ่งก็ได้

แต่หลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ยังไม่ได้นำออกมาใช้ นายเจม ค็อคสัน ก็ได้ถึงแก่กรรมเสียก่อน แต่ต่อมาในปี ค.ศ.1762 สมาคมประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน(The Equitable Assurance Society of London) ได้ทำการจดทะเบียนประกอบธุรกิจประกันชีวิต โดยยึดถือแบบแผนและหลักเกณฑ์ของนายเจม ค็อคสัน เป็นแนวทางปฏิบัติโดยมีการออกหนังสือสัญญา(กรมธรรม์)ให้แก่ผู้เอาประกันยึดถือไว้เป็นหลักฐานระบุดอกเงินที่เอาประกัน และจำนวนเงินเบี้ยประกันที่ต้องชำระซึ่งแตกต่างกันตามอายุของผู้เอาประกัน แต่ทั้งนี้ก็มีแบบประกันให้เลือกเพียงแบบเดียว คือ แบบตลอดชีพ (Whole Life)

ในตอนปลายปี ค.ศ.1790 การประกันชีวิตในประเทศเนเธอร์แลนด์และฝรั่งเศส ถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เนื่องจากเป็นการพนันขั้นต่อ และในประเทศอิตาลี ก็ถูกห้ามไม่ให้มีการประกันชีวิตมนุษย์ โดยให้เหตุผลว่าการประกันชีวิตเป็นการกระทำผิดศีลธรรม เพราะเป็นการเอาชีวิตมนุษย์มาเป็นเดิมพัน นอกจากนี้ในประเทศอื่นๆก็ได้มีการออกกฎหมายห้ามการประกันชีวิต และตลอดรัชสมัยของพระนางเจ้าอลิซาเบทที่ 1 ยอมให้มีการประกันชีวิตกันอย่างเสรี โดยไม่มีการควบคุม ถึงแม้ว่าจะเป็นไปในทำนองการพนันขั้นต่อก็ตาม ทำให้การประกันชีวิตได้รับความนิยมสูงสุดในศตวรรษที่ 18 ต่อมาในปี ค.ศ.1774 รัฐสภาอังกฤษได้ออกกฎหมายให้สัญญาประกันชีวิตที่ผู้รับประกันได้มีประโยชน์จากการประกันชีวิตมิได้มีส่วนได้ส่วนเสียในชีวิตของผู้ที่เอาประกันเป็นสัญญาทางกฎหมาย จึงเป็นผลทำให้สัญญาประกันชีวิตไม่ถือเป็นการพนันขั้นต่ออีกต่อไป

ในปี ค.ศ.1848 ได้มีบริษัทประกันชีวิตจดทะเบียนเพิ่มขึ้นบริษัทหนึ่ง คือ บริษัท พรูเด็นเชียล ประกันภัย จำกัด (Prudential Assurance Co.,Ltd.) ได้พยายามปฏิรูปการประกันชีวิตให้ก้าวหน้าขึ้นไปอีก โดยได้มีการว่าจ้างนักคณิตศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญในด้านการประกันชีวิต ตลอดจนนักธุรกิจประกันชีวิตมาร่วมกันปรึกษาหารือ และคำนวณอัตราเบี้ยประกันชีวิต ได้มีการพิจารณาวางเงื่อนไขแบบประกันชีวิตได้มีการพัฒนาก้าวหน้ามาจนถึงยุคปัจจุบันนี้ โดยมีการกำหนดวางเงื่อนไขต่างๆและมีแบบประกันต่างๆให้ผู้เอาประกันเลือกมากมายหลายแบบตามความต้องการและความสามารถในการชำระเบี้ยประกันของผู้เอาประกัน

วิวัฒนาการการประกันชีวิตในประเทศไทย

การประกันชีวิตได้เป็นที่รู้จักกันครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 5 หลังจากที่พระองค์ท่านเสด็จจากการประพาสประเทศอินเดีย ทางอังกฤษได้จัดส่งคณะชุดการพาณิชย์มาประเทศไทย เพื่อเข้าเฝ้ากราบทูลขอขยายกิจการค้าบางประเภทระหว่างประเทศและเพื่อประสานพระราชไมตรีในการพาณิชย์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ในการนี้สมเด็จพระยามหาสุริยวงศ์เอกอัครมหาเสนาบดีทรงปฏิบัติหน้าที่ต้อนรับคณะชุด ระยะเวลาเดียวกันนั้นบริษัท อีสเอเชียติกจำกัดได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทเอคิวกเคเบิล ประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน ผู้จัดการของบริษัทอีสเอเชียติกจึงได้ขอรับรองให้คณะชุดนำเรื่องขอประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยโดยรับ

ประกันชีวิตประชาชนคนไทย และต่างชาติที่เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร การประกันชีวิตในประเทศไทยจึงได้
 เริ่มต้นโดยมีสมเด็จพระยามหาศรีสุริยวงศ์เอกอัครมหาเสนาบดีเป็นผู้เอาประกันชีวิตโดยถือกรรมธรรม์
 ประกันชีวิตแบบทอนไทน์เป็นบุคคลแรกในประเทศไทย และได้มีบรรดาเจ้านายและข้าราชการผู้ใหญ่ซึ่งเข้าใจ
 หลักการประกันชีวิตพากันประกันชีวิตอีกหลายท่าน แต่การประกันชีวิตในยุคนั้นก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จเท่าที่
 ควรซึ่งมีสาเหตุมาจาก

1. บริษัทตัวแทนที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในขณะนั้นให้ความสนใจกับการประกอบธุรกิจทางด้านอื่น
 ซึ่งให้ผลตอบแทนมากกว่า เช่น การป่าไม้ การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ฯลฯ ทำให้ไม่ได้ทุ่มเทความสนใจใน
 งานทางด้านประกันชีวิตมากเท่าที่ควร

2. การรับประกันชีวิต จะมุ่งรับประกันเฉพาะชนชั้นปัญญาชนจริงๆ เท่านั้นมิได้ดำเนินการขยายงาน
 เพื่อให้ประชาชนโดยทั่วไปเข้าใจถึงหลักการและประโยชน์ของการประกันชีวิตอย่างแท้จริง

3. เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมแบบครอบครัวอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน
 ช่วยเหลือกันยามเจ็บไข้ได้ป่วย จึงทำให้ไม่เห็นความสำคัญของการประกันชีวิต

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้การประกันชีวิตในระยะนั้นต้องหยุดชะงักไปและเมื่อสงครามโลกครั้งที่
 2 สงบลงตั้งแต่ปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่
 หัวแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ได้มีนักธุรกิจประกันชีวิตต่างประเทศเข้ามาขยายกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย โดย
 ขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตกับกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม แต่ทางกระทรวงยังไม่พร้อมที่จะให้มีการ
 จดทะเบียนประกอบธุรกิจประกันชีวิตในทันทีเพราะเห็นว่าการประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่จะต้องดำเนินงานโดยมีส่วน
 เกี่ยวพันถึงสาธารณชนในด้านความผาสุกและความปลอดภัยจึงได้มีการเร่งรัดให้กำหนดธุรกิจประกันชีวิตเข้าไว้
 ในกฎหมายว่าด้วยความผาสุกและความปลอดภัยแห่งสาธารณชนและได้ตราพระราชบัญญัติดังกล่าวขึ้นเมื่อวันที่
 31 กรกฎาคม 2472 ได้มีการจัดตั้งกองประกอบธุรกิจประกันภัยโดยตรง ปัจจุบันเป็นสำนักงานประกันภัย บริษัท
 ประกันภัยต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยในขณะนั้นมี 4 บริษัท

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2481 ได้มีบริษัทต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตและ
 ประกันวินาศภัยเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งบริษัทคือบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท
 อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด หรือเรียกชื่อย่อว่า A.I.A และบริษัทต่างประเทศที่เปิดดำเนินการใน
 ประเทศไทยทั้ง 4 บริษัท ดังกล่าวข้างต้นนี้ได้หยุดกิจการในประเทศไทยเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2

สงครามเอเชียบูรพาได้เริ่มต้น พ.ศ.2484 ประเทศไทยถูกกองทัพญี่ปุ่นเข้ายึดครอง กิจการขายประกันจึง
 ต้องหยุดลงและผู้จัดการหนีออกจากประเทศไทยพร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ชาวต่างประเทศอีก 4-5 คน และได้เข้ามา
 ดำเนินกิจการต่อเมื่อสงครามสิ้นสุดลง ต่อมาในปี 2492 บริษัทต่างประเทศ 2 บริษัท คือบริษัทซันไดท์และ
 บริษัทแมนูแฟกเจอร์ไลน์แห่งไครอนโด ไม่พอใจเงื่อนไขของทางการที่กำหนดให้ต้องวางหลักทรัพย์ไว้กับรัฐบาล
 จึงตัดสินใจเลิกกิจการในประเทศไทย การถอนตัวของบริษัทต่างประเทศทั้ง 2 ดังกล่าวเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้
 ประชาชนชาวไทยหันมานิยมประกันกับบริษัทประกันชีวิตที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเพิ่มขึ้น บริษัทประกันชีวิตที่
 จดทะเบียนในประเทศไทยและดำเนินการกิจการด้วยคนไทยเริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2485 โดยบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด
 เป็นบริษัทแรกในประเทศไทย

ประเภทของประกันชีวิต

ประเภทของการประกันชีวิต (ศิริวรรณ วลธิโกดม. 2544 : 25-31) แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ(Ordinary Life Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตเป็นรายบุคคล โดยมีกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ต่อผู้เอาประกัน 1 คน จำนวนเงินเอาประกันชีวิตประเภทนี้ค่อนข้างสูง และการชำระเบี้ยประกันมักเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน
2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม(Industrial Life Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตรายบุคคลเช่นกัน แต่ทุนประกันชีวิตประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ และการชำระเบี้ยประกันจะเป็นรายเดือน ครึ่งเดือน หรือรายสัปดาห์
3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม(Group Life Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตของบุคคลหลายๆ คนภายใต้สัญญาประกันภัยฉบับเดียว กระทำขึ้นระหว่างผู้รับประกันภัย ผู้มีอำนาจในการทำประกันชีวิตในนามของกลุ่ม โดยทั่วไปผู้รับประกันภัยมักจะกำหนดจำนวนผู้เอาประกันขั้นต่ำในแต่ละกลุ่มไว้ เช่น 10 คน หรือ 50 คน เป็นต้น

แบบของการประกันชีวิต สัญญาประกันชีวิตอาจแยกออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่

1. ลักษณะที่อาศัยการมรณะของบุคคลเป็นเหตุแห่งการจ่ายเงิน มีอยู่ 2 แบบ
 - 1.1 การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Whole-Life Insurance) เป็นแบบที่ให้ความคุ้มครองอย่างถาวรแก่ผู้เอาประกันชีวิต คือ ให้ความคุ้มครองตลอดชีวิต ในขณะที่มีผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตรอง บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตทันที

เบี้ยประกันชีวิต : การชำระเบี้ยประกันชีวิตสำหรับการประกันชีวิตแบบตลอดชีพ อาจทำได้โดยชำระครั้งเดียว (Single-Premium) หรือชำระเป็นระยะเวลา (Limited-Payment) เช่น ชำระเป็น 10 ปี หรือ 20 ปี หรือจนถึงอายุหนึ่งตามที่ตกลงกำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต หรือชำระตลอดจนกว่าจะถึงแก่ชีวิต

ประโยชน์ : ประโยชน์ของการประกันชีวิตแบบตลอดชีพนี้ นอกจากจะเป็นแบบที่ให้ความคุ้มครองอย่างถาวรแล้ว ยังเป็นวิธีการวางแผนสะสมหลักทรัพย์เพื่ออนาคตของผู้เอาประกันชีวิตเองเมื่ออยู่วัยชรา ไม่สามารถทำงานหารายได้ให้เพียงพอเพื่อเลี้ยงชีพ เนื่องจากว่าเมื่อระยะเวลาที่เอาประกันชีวิตได้เป็นเวลานาน จำนวนมูลค่าเวนคืนเงินสด(Cash Surrender Value) ที่สะสมขึ้นจากเบี้ยประกันชีวิตจ่ายไปจะพอกพูนมากขึ้นตามลำดับ เงินจำนวนนี้ตามกฎหมายของทุกประเทศ จะบัญญัติให้สิทธิแก่ผู้เอาประกันชีวิตที่จะได้รับมูลค่าเวนคืนเงินสดนี้ ในเมื่อมีการเลิกสัญญาหรือผู้เอาประกันชีวิตไม่ประสงค์จะเลิกสัญญามีสิทธิที่จะกู้ยืมเงินจำนวนนี้ โดยใช้กรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นประกันได้ในอัตราดอกเบี้ยยุติธรรม

1.2 การประกันชีวิตแบบเฉพาะกาล (Term Insurance) เป็นแบบการประกันชีวิตที่มีเงื่อนไขการจ่ายเงิน เมื่อผู้เอาประกันชีวิตต้องเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต ถ้าผู้เอาประกันชีวิตยังคงมีชีวิตรอดอยู่พ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้นั้น กรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นอันสิ้นสุดลง จะไม่มีการจ่ายเงินให้ เมื่อผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตลงหลังจากนั้น ลักษณะเฉพาะของการประกันชีวิตแบบเฉพาะกาลประการแรก คือ สิ้นสุดอายุของกรมธรรม์ได้กำหนดไว้แน่นอน ซึ่งแตกต่างจากแบบตลอดชีพที่อายุของกรมธรรม์จะสิ้นสุดลงเมื่อผู้เอาประกันชีวิตถึงแก่กรรม ประการที่สอง คือ มูลค่าเวนคืนเงินสดอาจมีเล็กน้อยหรือไม่เลย เนื่องจากมีส่วนของการออมทรัพย์เพียงเล็กน้อย ผู้เอาประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีความมุ่งหมายเพื่อการออมทรัพย์ แต่มุ่งจุดประสงค์ต่อการได้รับความคุ้มครอง

รูปแบบ : การประกันชีวิตแบบเฉพาะกาลที่บริษัทประกันชีวิตเสนอในตลาดมีหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1.2.1 Straight Term เป็นธรรมดาทั่วไป โดยจะกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดอายุของกรมธรรม์ไว้แน่นอน ดังเช่น 1 ปี 5 ปี หรือ 10 ปี หรืออาจกำหนดตามอายุของผู้เอาประกันชีวิตก็ได้ เช่น ให้กรมธรรม์สิ้นสุดอายุของผู้เอาประกันชีวิตครบ 60 ปี เป็นต้น เมื่อกรมธรรม์ถึงกำหนดที่ตกลงไว้ ก็จะสิ้นสุดผลบังคับทันทีโดยอัตโนมัติ

1.2.2 Renewable Term เป็นแบบที่ผู้เอาประกันชีวิตสามารถต่ออายุสัญญาได้ก่อนกรมธรรม์สิ้นสุดผลบังคับ โดยไม่มีการตรวจหรือสอบถามเกี่ยวกับสุขภาพหรือคุณสมบัติซ้ำอีก สิทธิในการขอต่ออายุนี้จะจำกัดไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง เช่น 10 ปี หรือจนถึงอายุหนึ่ง เช่น จนถึงอายุ 55 ปี ภายหลังจากนั้นกรมธรรม์จะสิ้นสุดผลบังคับ

1.2.3 Convertible Term เป็นแบบที่ให้สิทธิแก่ผู้เอาประกันชีวิตที่จะแปลงกรมธรรม์แบบเฉพาะกาลเป็นกรมธรรม์แบบตลอดชีพ หรือแบบสะสมทรัพย์ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยไม่มีการสอบถาม แกลงข้อความและตรวจสุขภาพอีก บางกรมธรรม์จะกำหนดระยะเวลาไว้เจาะจงล่วงหน้า เมื่อถึงระยะเวลานั้น กรมธรรม์แบบเฉพาะกาลจะถูกแปลงเป็นกรมธรรม์แบบตลอดชีพโดยอัตโนมัติทันที

1.2.4 Decreasing Term เป็นแบบที่จำนวนเงินเอาประกันชีวิตลดลงตามลำดับ ในขณะเดียวกัน จำนวนเบี้ยประกันชีวิตก็จะลดลงตามจำนวนเงินเอาประกันชีวิตด้วย

เบี้ยประกันชีวิต : เบี้ยประกันชีวิตจะสูงขึ้นตามอายุ เนื่องจากเมื่อผู้เอาประกันชีวิตมีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะถึงแก่ความตายก็จะมีความเสี่ยงมากขึ้นตามลำดับเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การจ่ายเบี้ยประกันชีวิตจำนวนเท่ากันทุกปีตลอดระยะเวลาที่เอาประกันชีวิต ก็จะสามารถกระทำได้

ประโยชน์ : การประกันชีวิตแบบเฉพาะกาลเหมาะสมสำหรับผู้ที่มีภาระต้องผ่อนชำระจำนองหรือการซื้อทรัพย์สินผ่อนส่ง และในขณะเดียวกันก็มีการต้องรับผิดชอบหารายได้เลี้ยงครอบครัว ในกรณีเช่นนี้ก็อาจซื้อ Reducing Term Insurance ได้ จำนวนเงินประกันชีวิตและเบี้ยประกันชีวิตจะลดลงตามลำดับ พร้อมกับภาระหนี้ที่ยังค้างผ่อนชำระ ในขณะที่หากผู้เอาประกันชีวิตถึงแก่กรรม ครอบครัวก็จะได้รับเงินก้อนเพียงพอที่จะไถ่ถอนหนี้สิน นอกจากนี้การประกันชีวิตแบบเฉพาะกาลยังเป็นที่นิยมกันมากในกลุ่มบุคคลที่อยู่ในวัยเยาว์ซึ่งเพิ่งจะเริ่มทำงานและมีรายได้น้อย มีความต้องการจะได้รับความคุ้มครอง แต่เนื่องจากรายได้จำกัด ไม่สามารถเอาประกันชีวิตแบบอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตสูงได้เช่นแบบตลอดชีพหรือแบบสะสมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบเฉพาะกาลมีระยะเวลาสั้นเพียงปีเดียว และไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ปนอยู่ด้วย เบี้ยประกันชีวิตจึงต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตแบบอื่นๆ

2. ลักษณะที่อาศัยการทรงชีพหรือการมีชีวิตรอดของบุคคลเป็นเหตุแห่งการจ่ายเงิน มีอยู่ 2 แบบ

2.1 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment) การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตตกลงจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์หรือแก่ผู้เอาประกันชีวิตเอง เมื่อผู้เอาประกันชีวิตทรงชีพอยู่หรือมีชีวิตรอดอยู่เมื่อถึงระยะเวลาที่เอาประกันชีวิตไว้ และ ผู้เอาประกันชีวิตถึงแก่กรรมภายในระยะเวลาที่เอาประกันชีวิต เช่น ระยะเวลาเอาประกันชีวิตที่กำหนด 10 ปี ถ้าผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตลงภายในเวลา 10 ปี บริษัทประกันชีวิตก็จะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ และหากผู้เอาประกันชีวิตไม่ตาย แต่มีชีวิตรอดอยู่กว่า 10 ปี บริษัทประกันชีวิตก็จะจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตหรือผู้รับประโยชน์ การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นี้เป็นลูกผสมระหว่างแบบสะสมทรัพย์โดยแท้ ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันชีวิตยังทรงชีพอยู่เมื่อสิ้นระยะเวลากับแบบเฉพาะกาล ซึ่งจะมีการจ่ายเงินเมื่อมีการเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด

เบี้ยประกันชีวิต : เบี้ยประกันชีวิตสำหรับแบบสะสมทรัพย์จะสูงเมื่อเทียบกับแบบอื่นๆ เพราะจะรวมเบี้ยประกันชีวิต 2 แบบเข้าด้วยกัน คือ แบบสะสมทรัพย์โดยแท้กับแบบเฉพาะกาล เนื่องจากเบี้ยประกันชีวิตแบบนี้ค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้เอาประกันชีวิตเพียงน้อยรายเลือกชำระเบี้ยประกันชีวิตครั้งเดียว

ประโยชน์ : การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการออมทรัพย์กับการให้ความคุ้มครอง แต่เน้นหนักในด้านสะสมทรัพย์มากกว่า เพราะหากผู้เอาประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความคุ้มครองแล้ว ก็สามารถซื้อความคุ้มครองได้จากการประกันชีวิตแบบเฉพาะกาลหรือแบบตลอดชีพ ไม่จำเป็นที่จะต้องเสียเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากสำหรับส่วนของการสะสมทรัพย์

2.2 การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือเงินได้รายปี (Annuities) การประกันชีวิตแบบที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อให้ความคุ้มครองเมื่อผู้เอาประกันชีวิตถึงแก่กรรมก่อนวัย แต่การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำมีความมุ่งหมายที่จะให้ความคุ้มครองแก่บุคคลที่มีอายุยืนยาวเกินไป คือ พันวัยทำงานหารรายได้และเข้าวัยใช้จ่ายเงินออม ถ้าอายุยิ่งยืนนานเท่าใด ทรัพย์สินที่สะสมไว้จะถูกใช้จ่ายไปและลดน้อยลงตามลำดับ การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำเป็นวิธีการเดียวที่จะทำให้ผู้เอาประกันชีวิตขณะยังมีชีวิตอยู่จะได้รับเงินเลี้ยงชีพเป็นระยะเวลาจนถึงวาระสุดท้าย สบายใจคลายกังวลสำหรับตนเอง และไม่ก่อภาระในการเลี้ยงดูให้แก่บุคคลอื่น การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำเป็นการวางแผนการใช้จ่ายทรัพย์สิน แต่การประกันชีวิตแบบอื่นเป็นการวางแผนสะสมทรัพย์สิน นอกจากนี้การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำไม่มีการตรวจสอบสุขภาพก่อนที่บริษัทจะรับความเสี่ยงภัย ซึ่งแบบอื่นๆ ส่วนมากจะมีการตรวจสอบสุขภาพก่อน

ประเภท : การจัดแยกประเภทของการประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำอาจจัดแยกได้หลายประเภทโดยทั่วไปได้จัดแยกเป็น

2.2.1 ประเภทธรรมดาทั่วไป (Straight or Pure Life Annuity) ประเภทนี้จะกำหนดวันเริ่มจ่ายเงินไว้แน่นอน และจะคงจ่ายให้ต่อไปจนกว่าผู้เอาประกันชีวิตจะถึงแก่กรรมจะจ่ายเงินให้จนกำหนดเป็นงวด แล้วแต่จะตกลงกับการประกันชีวิต การประกันชีวิตประเภทนี้จะให้ผลประโยชน์รายงวดสูงกว่าประเภทอื่นเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่มีภาระที่จะต้องเลี้ยงดูบุคคลอื่น และมีความประสงค์จะใช้จ่ายทรัพย์สินที่เก็บสะสมไว้ให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

2.2.2 ประเภทประกันคืนเงิน (Guaranteed Refund) การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำส่วนมากจะประกันคืนเงินคืนที่ได้มีการจ่ายให้บริษัทผู้รับประกันชีวิตคืนให้แก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับประกันอาจจะเป็นบางส่วนหรือทั้งหมด สำหรับประเภทประกันการคืนเงินแบบผ่อนชำระ เมื่อผู้เอาประกันชีวิตถึงแก่กรรมในขณะที่บริษัทจะจ่ายเงินได้ประจำให้มีจำนวนน้อยกว่าจำนวนประกันที่จ่ายให้แก่บริษัทด้วยวิธีชำระเพียงครั้งเดียว บริษัทจะจ่ายให้จนครบแก่ผู้รับประกันตามกรมธรรม์ สำหรับฝ่ายผู้เอาประกันชีวิตที่มีอายุยืน อาจได้รับเงินจากบริษัทมากกว่าจำนวนที่ชำระกับบริษัทได้ อีกแบบหนึ่งที่ประกันการจ่ายเงินได้ประจำเป็นจำนวนหรือเป็นระยะเวลาที่แน่นอนนั้น บริษัทจะจ่ายเงินได้ประจำให้แก่ผู้รับประโยชน์ต่อไปจนครบจำนวนหรือระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ ถ้าผู้เอาประกันชีวิตถึงแก่ความตาย

2.2.3 ประเภทเดี่ยวหรือคู่ สำหรับแบบเดี่ยว (Single or Joint Life) การจ่ายเงินจะสิ้นสุดลงขณะเมื่อผู้รับเงินได้ประจำถึงแก่ชีวิต สำหรับประเภทคู่ ซึ่งจะมีผู้รับเงินได้ประจำมากกว่าหนึ่งคน การจ่ายเงินจะคงอยู่ต่อไปตราบใดที่ผู้รับเงินได้ประจำคนใดคนหนึ่งยังมีชีวิตอยู่

2.2.4 ประเภทจ่ายเงินได้ประจำทันทีหรือจ่ายอนาคต (Immediate or Deferred) ประเภทจ่ายเงินทันทีนั้น การจ่ายเงินจะเริ่มตั้งแต่เมื่อสิ้นสุดการจ่ายเงินได้ประจำงวดแรก การจ่ายเงินได้ประจำอาจได้รับการประกันการคืนเงินคืนก็ได้ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว การคืนเงินอาจคืนครั้งเดียวหรือเป็นงวดก็ได้

2.2.5 ประเภทจ่ายชำระครั้งเดียวหรือผ่อนชำระ (Single or Installment payment Annuity) ถ้าผู้เอาประกันชีวิตชำระเงินให้บริษัทครั้งเดียวเมื่อเริ่มสัญญา เพื่อขอรับเงินได้ประจำเป็นงวดในอนาคต เรียกว่า ประเภทจ่ายชำระครั้งเดียว ถ้าผ่อนชำระค่าซื้อเงินได้ประจำเป็นงวดรายเดือนหรือรายปี เรียกว่า ประเภทผ่อนชำระ สำหรับการประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำที่มีการจ่ายเงินปันปันทันที จะต้องจ่ายชำระค่าซื้อเงินได้ประจำครั้งเดียว

2.2.6 ประเภทจ่ายเงินได้ประจำคงตัวหรือเปลี่ยนแปลงได้ จำนวนเงินได้ประจำที่บริษัทจ่ายให้แก่ผู้รับเงินได้ประจำนั้น ถ้าในแต่ละงวดได้คงลงเป็นจำนวนเงินแน่นอนตายตัว เช่น ปีละหนึ่งแสนบาท ก็เป็นประเภท "Fix Annuity" ซึ่งเป็นประเภทที่ใช้กันมาแต่เดิม แต่ถ้าเป็นการประกันชีวิตประเภทจ่ายเงินได้ประจำเปลี่ยนแปลงตามภาวะค่าครองชีพเรียกว่า "Variable Annuity"

ประเภทของบริษัทประกันชีวิต (ชูเกียรติ ประมูลผล. 2520 : 62)

1. บริษัทจำกัด (Stock Company) เป็นการประกอบกิจการซึ่งผู้ถือหุ้นเป็นเจ้าของบริษัท และเป็นผู้รับผิดชอบจากการบริหารงานโดยตรง กล่าวคือรายรับของบริษัทหลังจากหักค่าใช้จ่ายและเงินสำรองต่างๆ แล้วผลกำไรก็จะตกแก่ผู้ถือหุ้นและแบ่งกำไรกันตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น ความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นจะมีจำกัดเพียงเท่ามูลค่าของหุ้นที่ตกลงไว้เท่านั้น การประกอบกิจการในรูปแบบนี้มีผลดีและผลเสีย คือ

ผลดี

1. เป็นการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบที่สามารถดำเนินการบริหารได้โดยมีประสิทธิภาพดีกว่าแบบอื่น
2. บริษัทต้องดำเนินการโดยพยายามรักษาระดับค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุด เนื่องจากผู้ถือหุ้นซึ่งได้รับผลตอบแทนในรูปเงินปันผลจะคอยควบคุมการดำเนินงานและรายจ่ายของบริษัท

3. บริษัทสามารถจัดให้มีบริการแก่ผู้เอาประกันได้ดีกว่า Mutual Company เพราะมีตัวแทนของบริษัทที่ออกไปติดต่อกับผู้เอาประกันโดยใกล้ชิดอยู่แล้ว

4. บริษัทสามารถเสนอกรมธรรม์ที่มีแบบและอัตราเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันจะพึงจ่ายแน่นอนซึ่งต่างกับกรณี Mutual Company เพราะผู้เอาประกันอาจต้องจ่ายเบี้ยประกันเกินกว่าที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์เมื่อบริษัทประสบผลขาดทุน

5. บริษัทมีเงินกองทุน ซึ่งหมายถึงเงินทุนที่ชำระแล้วกับกำไรสะสมที่ช่วยให้ความมั่นคงทางการเงินแก่ผู้เอาประกันได้แน่นอน

ผลเสีย

1. ในทางปฏิบัติที่แท้จริงบริษัทจำกัดต้องเผชิญกับปัญหาค่าใช้จ่ายสูงเพราะการบริหารงานกระทำโดยบุคคลที่ไม่มีส่วนได้เสียในทางการเงินของบริษัท เช่น ผู้จัดการ พนักงานของบริษัท ซึ่งเป็นลูกจ้างอาจไม่สนใจต่อหลักการประหยัดในการดำเนินงานของบริษัทเท่าที่ควรและบริษัทยังต้องจ่ายค่านายหน้าแก่ตัวแทนซึ่งมีอัตราค่อนข้างสูงอีกด้วย

2. การควบคุมการบริหารงานของบริษัทอยู่ในอำนาจของผู้ถือหุ้นแทนที่จะเป็นผู้เอาประกัน ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียโดยตรง

3. เงินปันผลที่ต้องจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นย่อมไปเพิ่มค่าต้นทุนแห่งการประกัน

2. บริษัทแบบสหการ (Mutual Company) เป็นบริษัทประกันซึ่งผู้เอาประกันหรือผู้ถือกรมธรรม์เป็นเจ้าของบริษัท 100 เปอร์เซ็นต์ การเลือกผู้บริหารผู้ถือกรมธรรม์จะเป็นผู้เลือกโดยคัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ดังนั้นผู้ถือกรมธรรม์จึงเป็นทั้งสมาชิกและเจ้าของบริษัทและจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไรตามส่วนที่ได้รับชำระเบี้ยประกันให้แก่บริษัททุกปี ในการออกเสียงผู้ถือกรมธรรม์แต่ละคนจะมีสิทธิออกเสียงได้คนหนึ่งเสียง ไม่เหมือนกับการเลือกตั้งของบริษัทจำกัดซึ่งผู้ถือหุ้นมากก็จะมีสิทธิออกเสียงได้มาก การประกอบกิจการรูปแบบนี้จะ

มีผลคือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำเพราะไม่ต้องใช้ตัวแทนในการหาลูกค้า เงินปันผลแทนที่จะจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นก็นำมาจ่ายแก่ผู้เอาประกันแทนใช้ตัวแทนในการหาลูกค้า เงินปันผลแทนที่จะจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นก็นำมาจ่ายแก่ผู้เอาประกันแทน แต่มีข้อเสียก็คือเนื่องจากไม่มีตัวแทนหาประกันจึงทำให้ไม่อาจเลือกภัยที่จะรับประกันได้อย่างกว้างขวางและไม่สามารถเผชิญต่อความเสียหายได้เท่าที่ควรเนื่องจากจำนวนผู้เอาประกันที่ถือกรรมธรรมมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับการประกอบการในรูปบริษัทจำกัด

3. การประกันชีวิตของธนาคารออมสิน (Saving Bank) คือการที่ธนาคารออมสินเปิดแผนประกันชีวิตขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยและมีอายุน้อยได้มีโอกาสทำการประกันชีวิต โดยกำหนดจำนวนเงินที่เอาประกันขั้นต่ำไว้ เพื่อให้เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันของผู้เอาประกัน แบบกรรมธรรมที่ธนาคาร ออมสินให้บริการจะมีลักษณะคล้ายกับการประกันแบบอุตสาหกรรมแต่แตกต่างกันเรื่องต้นทุนการประกันชีวิต ซึ่งของธนาคารออมสินจะต่ำกว่าเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและค่านายหน้าแก่ตัวแทนเนื่องจากธนาคารออมสินจะติดต่อโดยตรงกับผู้เอาประกัน การประกันชีวิตโดยธนาคารออมสินจะมีผลดีและผลเสียดังนี้

ผลดี

1. ประหยัดค่าใช้จ่ายทำให้ผู้เอาประกันเสียเบี้ยประกันต่ำกว่าไปทำการประกันชีวิตกับผู้ประกอบการประกันชีวิตแบบอื่น
2. เงื่อนไขและข้อบังคับของกรรมธรรมจะไม่ยุ่งยากเท่ากับกรรมธรรมที่ออกโดยบริษัทประกันชีวิตประเภทอื่นๆ

ผลเสีย

1. การประกันชีวิตโดยธนาคารออมสินเป็นการทำธุรกิจแข่งขันกับบริษัทประกันชีวิตโดยทั่วไป
2. ผู้เอาประกันไม่มีโอกาสเลือกแบบกรรมธรรมที่เหมาะสมได้ เนื่องจากธนาคารออมสินจะมีกรรมธรรมที่เสนอขายน้อยกว่าบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ
3. หลักของการประกันชีวิตไม่สามารถจะนำมาใช้ได้อย่างเต็มที่

4. Fraternal Society เป็นสมาคมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสงเคราะห์สมาชิกที่มีอาชีพ เชื้อชาติหรือศาสนาเดียวกัน วัตถุประสงค์ที่สำคัญก็เพื่อสงเคราะห์สมาชิกและครอบครัวของสมาชิกเพื่อจัดความเดือดร้อนที่จะเกิดเนื่องจากความมรณะของบุคคลดังกล่าวรวมทั้งการให้ความคุ้มครองเพื่อความทุกข์พลภาพ ความมรณะอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ เงินได้ประจำ การรักษาพยาบาล โดยสมาชิกจะต้องเสียเบี้ยประกันในอัตราคงที่ ซึ่งอัตราเบี้ยประกันนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงได้โดยมติของคณะกรรมการบริหารงานของสมาคม สมาคมจะไม่ออกกรรมธรรมให้แก่สมาชิกแต่จะออกเป็นหนังสือแสดงความเป็นสมาชิกโดยใช้ระเบียบและข้อบังคับของสมาคมเป็นเงื่อนไขของสมาคม ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อระเบียบและข้อบังคับดังกล่าวเปลี่ยนแปลง สมาคมจะดำเนินการโดยมิได้หวังผลกำไร จำนวนเงินตอบแทนที่สมาคมจะจ่ายให้แก่สมาชิกปกติจะกำหนดไว้เป็นจำนวนแน่นอนแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ถ้าอัตราฐานะสูงกว่าปกติ

5. Assessment Association and Burial Association คือ สมาคมที่มีลักษณะทั่วไปเช่นเดียวกับ Fraternal Society แต่ไม่จำกัดว่าผู้เป็นสมาชิกจะต้องมีคุณสมบัติหรือลักษณะเช่นเดียวกัน トラバコที่ผู้ขอสมัครเป็นสมาชิกมีอายุไม่เกินกว่าที่กำหนดไว้และไม่เป็นโรคภัยบางอย่างเท่านั้น สมาคมประเภทนี้ดำเนินการในรูปต่างๆ เช่นการให้เงินช่วยเหลือสงเคราะห์แก่สมาชิกที่ถึงแก่กรรม การจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่จ่ายให้นายมเจ็บป่วย การจ่ายค่าฌาปนกิจศพตามพิธีการทางศาสนา การให้เงินสงเคราะห์เมื่อมีการสมรส โดยสมาชิกจะจ่ายเงินให้แก่สมาคมเป็นอัตราเดียวหรือหลายอัตราได้

ประวัติความเป็นมาบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ. สำนักงานใหญ่

ความเป็นมา

นับจากการประกันชีวิตเริ่มเป็นที่รู้จักในเมืองไทยราวสมัยรัชกาลที่ 5 โดยมีบริษัทต่างประเทศเข้ามาดำเนินการและตั้งสำนักงานตัวแทนเสนอขายประกันชีวิตแบบตลอดชีพ พร้อมกับมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์เอกอัครมหาเสนาบดี เป็นผู้ถือกรรมกรรมฉบับแรกนั้น อาจเรียกได้ว่าการประกันชีวิตยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่หลังจากที่ได้มีการก่อตั้งกองประกันภัย สังกัดกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมขึ้นในปี พ.ศ.2472 ธุรกิจประกันชีวิตก็เริ่มเป็นที่แพร่หลาย มีบริษัทประกันชีวิตต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2485 อันเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่2 จึงมีกลุ่มบุคคลคนไทยได้ก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตที่เป็นของคนไทยขึ้นเป็นครั้งแรก

ประวัติบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ. สำนักงานใหญ่

การประกันชีวิตต้องหยุดชะงักลง เมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่2 บริษัทประกันชีวิตต่างชาติได้พากันปิดกิจการและชนทรัพย์สินกลับสู่ภูมิสำเนาเดิม ยังความเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันในเมืองไทยเป็นอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้คนไทยและข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ของไทยในสมัยนั้น จึงได้รวมตัวกันก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตของไทยขึ้น เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2485 ภายใต้ชื่อ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด

นับเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย ที่มุ่งสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับครอบครัวคนไทย โดยมีคณะกรรมการดังนี้

1. พระยาชัยสุรินทร์ (ตาล บุญนาค)
2. นายบุญล้อม พึ่งสุนทร
3. นายปณานิ บุญหลง
4. นายหลุย พนมยงค์
5. นายวิจิตร อุลิตานนท์
6. นายโล่เด็กชวน บุลสุข
7. นายตันจินแก่ง
8. นายเชวง เคียงศิริ
9. นายตันเกียกปุ่น

หลังจากนั้นบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ได้รับหนังสืออนุญาตจากกระทรวงการคลัง ให้ประกอบธุรกิจประกันภัย เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2485 แล้วก็ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารชุดแรกเพื่อดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

- | | |
|--|---------|
| 1. เจ้าพระยาศรีธรรมมาธิเบศ(จิตร ณ สงขลา) ประธานกรรมการ | |
| 2. พระยาชัยสุรินทร์ (ตาล บุญนาค) | กรรมการ |
| 3. นายบุญล้อม พึ่งสุนทร | กรรมการ |
| 4. นายปณานิ บุญหลง | กรรมการ |
| 5. นายหลุย พนมยงค์ | กรรมการ |
| 6. นายเชวง เคียงศิริ | กรรมการ |
| 7. นายโล่เด็กชวน บุลสุข | กรรมการ |
| 8. นายวิจิตร อุลิตานนท์ | กรรมการ |

บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด เริ่มดำเนินการประกันชีวิตครั้งแรกด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และมีสำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่ที่ 25/27 ถนนเยาวราช กรุงเทพฯ ต่อมาในปี พ.ศ.2500 ได้ย้ายสำนักงานใหญ่

มาอยู่ ณ เลขที่ 624 ตึกสาธิตธนาคาร และในปี พ.ศ.2502 ได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ ณ อาคาร 8 ถนนราชดำเนิน พร้อมกับได้ดำเนินกิจการเรื่อยมา จนกระทั่งในปี พ.ศ.2513 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการบริหารชุดใหม่ อันมี นายวานิช ไชยวรรณ เป็นผู้นำเข้ามาปรับปรุง โครงสร้างและระบบบริหารงานครั้งใหญ่ โดยมี นายอนิวรรณ กฤตยาภิรม เป็นกำลังสำคัญในการวางรากฐานการดำเนินงานที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้ปรับปรุงโครงสร้างระบบงาน ตลอดจนได้วางแผนพัฒนา จนบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัดสมบูรณ์ในทุกๆด้าน จนจบในปี พ.ศ.2526 บริษัทได้รับเกียรติจาก ศ.ดร.ประยูร จินดาประดิษฐ์ เข้าดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ สืบแทนนายอนิวรรณ กฤตยาภิรม ซึ่งลาออกเนื่องจากสุขภาพไม่สมบูรณ์และในปี พ.ศ.2529 จนถึงปัจจุบัน นายอภิรักษ์ ไทพัฒนกุล ได้เข้าดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ สืบแทน ดร.กอบปร กฤตยาภิรม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทได้สะสมประสบการณ์และความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากมหาชนเพิ่มขึ้นตามลำดับ เป็นผลให้ไทยประกันชีวิตก้าวขึ้นสู่บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของไทยปัจจุบัน

สารจากประธานกรรมการ (Message from the Chairman of the Board)

วานิช ไชยวรรณ ประธานกรรมการ (รายงานประจำปีบริษัทไทยประกันชีวิต. 2544 : 5) ได้กล่าวไว้ว่า จากสภาพเศรษฐกิจของไทยในรอบปี 2543 ถึงแม้ว่าจะยังคงอยู่ในภาวะที่ทรงตัว แต่ผลการดำเนินงานของไทยประกันชีวิตตลอดปีที่ผ่านมา เรียกได้ว่ามีอัตราการขยายตัวและเติบโตในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นจำนวนกรมธรรม์รายใหม่ที่มีจำนวนถึงกรมธรรม์รายใหม่ที่มีจำนวนถึง 266,676 กรมธรรม์ หรือเพิ่มขึ้น 7% จากปี 2542 ซึ่งส่งผลให้บริษัท มีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับรวมทั้งสิ้น 2,442,086 กรมธรรม์ หรือคิดเป็นทุนประกันจำนวน 202,425 ล้านบาท และมีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ 92% รวมทั้งยังมีเบี้ยประกันรับรวมที่เพิ่มขึ้นอีก 11% จากปี 2542 คิดเป็นจำนวนรวม 14,783 ล้านบาท

สำหรับในด้านสถานการณ์ความมั่นคงทางการเงิน ก็มีอัตราการขยายตัวด้วยเช่นกัน ทั้งในส่วนของสินทรัพย์ที่มีจำนวน 57,393 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ในอัตรา 10% และเงินสำรองประกันชีวิตที่จัดสรรให้กับผู้เอาประกันซึ่งขยายตัวสูงถึง 11% จากปี 2542 เป็นจำนวน 52,200 ล้านบาท

ยิ่งไปกว่านั้นแล้วปี 2543 ยังเป็นปีที่บริษัทไทยประกันชีวิต ดำเนินงานมาครบ 59 ปีเต็ม ดังนั้นในปีนี้นอกจากนี้จากบริษัท จะมุ่งพัฒนาบุคลากรและองค์กรในด้านต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความเป็นหนึ่งของบริษัทประกันชีวิตคนไทยแล้ว ในฐานะที่ไทยประกันชีวิตได้รับศรัทธาจากคนไทยออมทรัพย์ประกันชีวิตมากที่สุด ในธุรกิจ"ลูกค้า"จึงเป็นบุคคลที่บริษัทให้ความสำคัญเป็นพิเศษ โดยในปี 2543 บริษัทได้จัดกิจกรรมและโครงการต่างๆเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับลูกค้าต่อเนื่องในปี 2544 นี้ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นโครงการ ไทยประกันชีวิต..... สอดไลน์ , โครงการสัมมนาคุณแลจิตใจ....คนในครอบครัว , โครงการค่ายครอบครัวเปี่ยมรักและห่วงใย , โครงการสนับสนุนการศึกษา เป็นต้น ควบคู่ไปกับการปาเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมที่บริษัทปฏิบัติเป็นประจำทุกปี

59 ปี ของการดำเนินงานในปี 2543 และก้าวสู่ปีที่ 60 ในปี 2544 จึงเป็นช่วงเวลาที่ดีสุดให้เห็นถึงศักยภาพในการดำเนินงานของไทยประกันชีวิต ที่มีต่อคนในสังคมอย่างไม่เคยหยุดนิ่ง ทั้งยังเป็นเจตนารมณ์ที่บริษัท พร้อมจะสานต่อตลอดไป เพื่อสร้างสรรค์ประโยชน์อย่างเต็มที่ให้กับประชาชนคนไทย ด้วยสำนึกที่ตระหนักถึงเสมอของการเป็นสถาบันประกันชีวิตและเป็นองค์กรหนึ่งของสังคมไทย

ผลประกอบการ(ผลการดำเนินงาน)

รายงานผลการดำเนินงาน

ปี 2543 ที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมยังคงอยู่ในช่วงชะลอตัว แต่ด้วยศักยภาพของบุคลากร และประสิทธิภาพของการบริหารงาน ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทยังคงอยู่ในระดับที่น่าพอใจ นอกจากนี้ประชาชนส่วนใหญ่ต่างก็ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างหลักประกันอันมั่นคงให้กับชีวิต

จุดเด่นผลประกอบการ

โดดเด่นด้านการเงิน

ไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทยเพียงแห่งเดียวที่มีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคงมากที่สุดมาโดยตลอด ด้วยอัตราเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับทุกปีอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบันไทยประกันชีวิตมั่นคงด้วยสินทรัพย์ 52,191 ล้านบาท เงินสำรองประกันชีวิตที่พร้อมจ่ายคืนแก่ผู้เอาประกันอีก 47,143 ล้านบาท และเบี้ยประกันรับรวมเกือบ 13,371 ล้านบาท

สูงสุดด้วยผู้เอาประกัน

ด้วยประสิทธิภาพและความชำนาญในการบริหารงานทำให้เป็นบริษัทประกันชีวิตเพียงแห่งเดียวที่ครองอันดับหนึ่งในธุรกิจ ที่ได้รับความไว้วางใจจากกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด ตั้งแต่ ปี 2532 เป็นต้นมา จนปัจจุบันนับได้ว่าบริษัทมีผู้ถือกรมธรรม์สูงสุดคิดเป็นจำนวนถึง 2,420,704 กรมธรรม์ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดถึง 33% ซึ่งนับเป็นจำนวนที่สูงที่สุดในธุรกิจ

สาขาบริการมากที่สุด

ในธุรกิจประกันชีวิต บริษัทเป็นบริษัทประกันชีวิตเพียงแห่งเดียวที่มีจำนวนสำนักงานที่มีสาขาให้บริการมากที่สุดกว่า 200 สาขาทั่วประเทศ โดยกระจายอยู่ทุกจังหวัดครอบคลุมทุกภูมิภาคทั้งนี้เพื่อมอบการบริการที่อบอุ่นและรวดเร็วแก่ผู้เอาประกันอย่างทั่วถึง

ผู้นำด้านเทคโนโลยี

ไทยประกันชีวิตริเริ่มนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการปฏิบัติงานเป็นแห่งแรกของธุรกิจประกันชีวิตและในปี 2532 ประสบความสำเร็จอีกครั้ง ด้วยการเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ของสำนักงานใหญ่และสาขาคือกันอย่างสมบูรณ์แบบ ทำให้การบริการงานในทุกระบบเกิดความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องในทุกข่าวยงาน ปัจจุบันบริษัทยังคงเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องด้วยการวางเครือข่าย Thai Life Intranet ผ่านวงจรเช่าพิเศษ (Leased Line) เพื่อช่วยให้การส่งผ่านข้อมูลระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งได้มีการพัฒนาระบบการให้บริการสอบถามข้อมูล สินไหมอัตโนมัติ (ZInteractive Voice Response หรือระบบ IVR) เพื่ออำนวยความสะดวกกับฝ่ายขายในการสอบถามและติดตามผลการพิจารณาสินไหมทางโทรศัพท์ ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

บำเพ็ญกิจการสร้างสรรค์สังคม

การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม คือ อีกนโยบายหนึ่งที่บริษัทไทยประกันชีวิต ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องเสมอมา ความสำเร็จของบริษัททุกย่างก้าว ถูกทดแทนกลับคืนสู่สังคม ด้วยรูปแบบของโครงการสาธารณประโยชน์ต่างๆทั้งในด้านการเกิดทุนสถาบันพระมหากษัตริย์, ประเทศชาติ, สาธารณสุข, กีฬา, ศาสนา ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมต่างๆ โดยมีรายละเอียด อาทิ

1. สนับสนุนกิจกรรมและสร้างสรรค์โครงการ เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติในวโรกาสต่างๆ รวมทั้งการจัดสร้างภาพยนตร์เฉลิมพระเกียรติชุด " ทำความดีถวายในหลวง "
2. จัดทำรายการสารคดีเกิดพระเกียรติชุด " ด้วยพระบารมี " ตั้งแต่ปี 2539 เพื่อเผยแพร่โครงการตามพระราชดำริ โดยได้ผลิตรายการออกอากาศเผยแพร่ไปแล้ว
3. เป็นผู้สนับสนุนหลักการจัดแสดงแสงเสียงและสื่อผสม " วัฒนธรรมทองแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ 72 พรรษาเฉลิมเกล้าจอมราชัน " เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ
4. นับตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมาบริษัทได้มอบความคุ้มครองด้วยการรับประกันชีวิตทหารในสังกัดกองทัพบกที่ต้องออกปฏิบัติภารกิจภาคสนาม ณ บริเวณชายแดนต่างๆจนถึงปัจจุบัน นับเป็นจำนวน 200 สินไหม

ที่มอบให้แก่ครอบครัวของนายทหารและได้จ่ายสินไหมให้กับนายทหารที่เสียชีวิตและนายทหารพิการที่ถูกปลดออก
ประจำการรวมทั้งสิ้น เกือบ 65 ล้านบาท

5. ร่วมกับคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ผลิตรายการโทรทัศน์ "พบหมอศิริราช" เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้อง ในการป้องกันโรคภัยต่าง ๆ ตลอดจนการดูแลสุขภาพอนามัย ตั้งแต่ปี 2530 จนถึงปัจจุบัน

6. สนับสนุนการปฏิบัติงานของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย ด้วยการจัดทำทั้งสไลด์มัลติมีเดีย วิดีทัศน์ ภาพยนตร์โฆษณาและกิจกรรมโครงการ "หนึ่งคนให้หลายคนรับ" เพื่อร่วมรณรงค์และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปร่วมกันบริจาคโลหิตและบริจาคอวัยวะเพื่อช่วยเหลือชีวิตเพื่อนมนุษย์

7. ร่วมกับกรมสุขภาพจิตกระทรวงสาธารณสุขจัดโครงการดูแลจิตใจ....คนในครอบครัว ด้วยตระหนักและช่วยโยในสถาบันครอบครัว ในรูปแบบของการจัดสัมมนาในหัวข้อที่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ในขณะนั้น โดยผู้เข้าร่วมการสัมมนาไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้นตั้งแต่ปี 2541 จนถึงปัจจุบัน

บริษัทไม่เพียงแต่มีนโยบายมุ่งมั่นจะบริหารงานให้เกิดประสิทธิผล อันเป็นการสร้างหลักประกันให้ผู้เอาประกัน เท่านั้นแต่บริษัทยังยึดมั่นในนโยบายการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เพื่อสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินการ ซึ่งการบำเพ็ญกิจกรรมสาธารณประโยชน์มีทั้งโครงการที่ดำริจัดขึ้นเองและให้ความร่วมมือกับทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนองค์กรการกุศลต่าง ๆ ซึ่งนับจากปี 2519 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบันบริษัทใช้งบประมาณสนับสนุนการบำเพ็ญกิจการสาธารณประโยชน์ไปแล้ว รวม 240 ล้านบาท

กรมธรรม์ไทยประกันชีวิต

ทรัพย์สินทวิ 150 การคำนวณที่ให้ผลประโยชน์ออกมาคุ้มครองค่าเสมอ และทวีค่าเงินออมเพื่อการใช้ชีวิตที่ดีในอนาคต

ทรัพย์สินทวิ 400 การวางแผนระยะยาวกับผลตอบแทนที่สูงสุดและแน่นอนพร้อมความคุ้มครองยาวนานถึง 20 ปี

ทรัพย์สินผลประโยชน์ ยึดรับกับการออมทรัพย์สินที่เพิ่มมูลค่าเงินออมเพื่อรองรับการใช้จ่ายในอนาคตได้อย่างสบายใจ

ธนารักษ์ การออมรูปแบบใหม่ซึ่งให้ผลตอบแทนที่มีมูลค่าเพิ่มตลอดระยะเวลา 20 ปี และยังคงคุ้มครองชีวิตไว้ให้อุ่นใจ

ทรัพย์สินเกษียณ การใช้ชีวิตพักผ่อนในวัยชราอย่างมีความสุขโดยไม่ต้องกังวลเรื่องเงินทุนสำรองวัยเกษียณ

บำนาญ ด้วยความคุ้มครองที่คุ้มค่าพร้อมด้วยเงินบำนาญ และเงินค่ารักษาพยาบาลช่วยให้วัยเกษียณที่กำลังจะมาถึงมีค่ามากกว่าที่คิด

คุ้มครองทวิ 5 เท่าคุ้มครองทวิ 10 เท่า เอกสิทธิ์สำหรับนักธุรกิจที่ปรารถนาความสำเร็จ ในชีวิตกับความคุ้มครองสูงสุดเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับอนาคตบุตรหลาน

คุ้มครองทวิ ความรัก ความห่วงใย ที่มอบให้กับคนที่คุณรัก จะเป็นจริงได้ด้วยการสร้างมรดกไว้ให้ลูกหลาน

สัญญาเพิ่มเติม เสริมความคุ้มครอง

การประกันอุบัติเหตุและสัญญาแนบด้วย ฆาตกรรมและจราจร(อ.มจ.)

การประกันสุขภาพ(สภ.)

การประกันสุขภาพวิโอพีพีพิเศษ(วพ.)

คำรักษาพยาบาลรายวัน(รพ.)
 กลุ่มโครงการเสียชีวิต ทูพพลภาพและโรคภัยแรง(ทร.)
 เฉพาะกาล(ฉพ.)
 กลุ่มโครงการชำระเบี้ยประกันภัย(สบ.)
 ฯลฯ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า " ทัศนคติ " ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า "Aptus" แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม มีผู้ใช้คำอื่นในความหมายเดียวกัน เช่น " เจตคติ " หรือ " เจตณคติ " ซึ่งมีนักการศึกษาและนักจิตวิทยาให้นิยามหรือคำจำกัดความมากมายทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ลัวัน สายยศ (2517 : 118 ; อ้างอิงจาก Allport) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ " สภาพความพร้อมของสมองและประสาท อันได้จากประสบการณ์และการตอบสนองทั้งทางตรงและโดยอิทธิพลของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆและสถานการณ์ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกัน.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (Murphy & Newcome. 1937 : 200 ; อ้างอิงจาก Murphy. 1937.) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ " วิธีทางหรือความพร้อมในการเห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง"

เปลื้อง ณ นคร (2519 : 237-238) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ "ภาวะของจิตใจและอารมณ์ ซึ่งพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาต่อสถานการณ์ต่อบุคคลหรือต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยคล้อยไปตามแบบความเคยชินที่ตนได้รับการอบรมมาก่อน อันเกี่ยวกับเครื่องเร้า "

ประวิณ รอดเขียว (2523 : 13) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ " สภาพความพร้อมของจิตใจแบบหนึ่งที่จะแสดงพฤติกรรมสนองต่อวัตถุ สถานที่ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นทางบวก หรือทางลบก็ได้ "

วาสนา ประवालพฤษ์ (2524 : 1) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ " ความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงปฏิกิริยาออกมาต่อสิ่งเร้าหนึ่งอย่างค่อนข้างคงที่ และการแสดงออกนี้จะไม่ปรากฏให้เห็นถ้าไม่มีสิ่งเร้าเกิดขึ้น "

วารินทร์ สายอินเื้อ และสุณีย์ ธีรภากร(2522 : 125 ; อ้างอิงจาก Garrison) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ " แนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนอง ต่อวัตถุ สัญลักษณ์ หรือสถานการณ์ต่างๆด้วยวิธีทางที่แน่นอน"

ฐิพ อ่อนโคกสูง (2521 : 100 ; อ้างอิงจาก North & Chapman) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ "แบบแผนหรือกระสวนของพฤติกรรมความคาดหวังหรือแนวโน้มของการตัดสินใจในสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสังคม"

อบรม สันนิบาต (2517 : 122) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ " สภาพความโน้มเอียงอันเกิดขึ้นภายในของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะที่จะเป็นไปทางบวกหรือทางลบ และความโน้มเอียงนี้เป็นสิ่งถาวรยากที่จะเปลี่ยนแปลง "

อุดม หนูทอง (2518 : 7-8) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ " ท่าทีความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ภายหลังจากการที่คนเราได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นเรื่องนั้นมาแล้ว ซึ่งมีทั้งในลักษณะนิมาน(Position) และนิเสธ(Negative)"

พัชนี วรกวิน(2522 : 60) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ "ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ หรือแนวโน้มที่พร้อมจะกระทำต่อสิ่งแวดล้อมในการตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบ"

ไพศาล หวังพานิช (2523 : 146)ให้ความหมายของทัศนคติ คือ “ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งอันเป็นผลจากประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และความรู้สึกดังกล่าว จะเป็นตัวกำหนดให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรม หรือแนวโน้มของการตอบสนองต่อสิ่งนั้นในทิศทางใดทางหนึ่ง อาจเป็นทางสนับสนุนหรือโต้แย้งคัดค้านก็ได้”

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527 : 168)ให้ความหมายของทัศนคติ คือ “ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงภาวะของร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆในลักษณะใดลักษณะหนึ่งใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า เจตคติที่ดีหรือทางบวกหรือแสดงความพร้อมที่จะถอยหนีเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่าเจตคติที่ไม่ดีหรือทางลบ”

สมจิตร เรืองศรี (2527 : 9)ให้ความหมายของทัศนคติ คือ “ความรู้สึกเป็นสภาพความพร้อมทางจิตใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะชอบหรือไม่ชอบหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นพฤติกรรมทางจิตใจที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงแต่สามารถสรุปหาได้จากพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออก”

พรรณี เจนจิต (2528 : 288)ให้ความหมายของทัศนคติ คือ “เรื่องของความรู้สึกทั้งที่พอใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งมีอิทธิพลทำให้แต่ละคนสนองตอบต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไป”

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2530 : 193)ให้ความหมายของทัศนคติ คือ “ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมสิ่งต่างๆไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้”

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 1996)ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) คือ “เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด”

ฟิชเบรน (Fishbein. 1977 : 796) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ “สภาพความพร้อมของสมอง และประสาท ซึ่งมีการวัดระบบประสบการณ์จากอิทธิพลภายนอก หรือภายในที่มีต่อบุคคลในการที่จะตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งและต่อสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น”

เซฟเวอร์ (Shaver. 1977 : 796) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ “สภาพความพร้อมของจิตใจและประสาท ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์อันมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลต่อสรรพสิ่งและสถานการณ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น”

แมคโดนาลด์ (McDonald. 1959 : 564) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ “ความโน้มเอียงหรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมทางหนึ่งทางใด”

กรีสเลอร์ , กอลลินและมิลเลอร์ (Kiesler , Collins & Miller. 1967 : 6) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ “แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในอันที่จะตอบสนองอย่างถาวรต่อสิ่งเร้าให้เห็นด้วยท่าทีชอบหรือไม่ชอบ”

นิวโคม (Newcomb.1954:128) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ “ความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติแสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจเห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่ายชักช้า อยากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่า ทัศนคติเชิงนิเสธ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียด ก็น่าจะมีทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ถึงกับชอบหรือไม่เกลียดชัง เรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง”

มิน (Munn. 1962 : 179) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ "ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเต็มใจตลอดไป"

เซกอร์ดและแบรคแมน (Secord & Backman. 1964 : 97) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ "ความรู้สึก ความนึกคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลต่อสภาพแวดล้อม"

แอลพอร์ท (Allport. 1935 : 810) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ "ทัศนคติเป็นสภาวะของความพร้อมทาง ด้านจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่จะกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง"

ธอร์สโตน (Thurstone. 1928 : 531) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ "ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของ มนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิด และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากจะทำทัศนคติ เราก็สามารถทำได้โดยวัดความคิดของ บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ"

เมอร์ฟี เมอร์ฟีและนิวคัม (Murphy, Murphy and Newcome. 1937 : 887) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ "เป็นวิถีทางหรือความพร้อมในการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง"

เครทช์และครัทช์ฟิลด์ (Kretch and Crutchfield. 1948 : 152) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ "ทัศนคติ เป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการรับรู้ อารมณ์ การยอมรับและการรับรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล"

เคทซ์และสกอตแลนด์ (Katz and Scotland. 1959 : 482) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ "เป็นความโน้มเอียงหรือแนวโน้มในการประเมินค่าสิ่งต่างๆหรือสัญลักษณ์ของสิ่งนั้นในทางใดทางหนึ่ง"

มิลทอน โรเคิช (Milton Rokeach. 1970 : 112) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ "เป็นการผสมผสานหรือ การจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ"

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า "ทัศนคติ คือ ความคิดเห็นซึ่งถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ (Emotion) ซึ่ง ทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด องค์ประกอบของทัศนคติมีสามองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านพุทธิปัญญาหรือความรู้ (Cognition) ด้านความรู้สึก (Affection) และด้านการปฏิบัติ (Psychomotor) ทัศนคติจะมีบทบาทในการช่วยให้เราได้รับปรุงตัวเอง ป้องกันตัวเอง (Defend egos) ให้สามารถแสดงออกถึงค่านิยมต่างๆและช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกที่รอบตัวเรา ประสบการณ์เดิมของบุคคลช่วยในการเกิดทัศนคติ และเป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคล ทัศนคติไม่ได้เป็นองค์ประกอบอย่างเดี่ยวที่ทำให้เกิดการปฏิบัติ แต่เป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดหรือเป็นที่มาของการปฏิบัติ เช่นเดียวกันการปฏิบัติของบุคคลจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงหรือเกิดทัศนคติขึ้นใหม่ได้ การปฏิบัติของบุคคลนั้นให้ได้มีสาเหตุมาจากทัศนคติอย่างเดียว แต่เป็นผลที่เกิดจากวิถีการครองชีวิต (Norm) นิสัย (Habits) และสิ่งที่คาดหวังจากผลของการกระทำต่างๆด้วย"

ซึ่งจากการวิจัยผู้วิจัยจะศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ ว่ามีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตในด้านใดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจมากและน้อยเพียงใด และจะนำไปเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทต่อไป

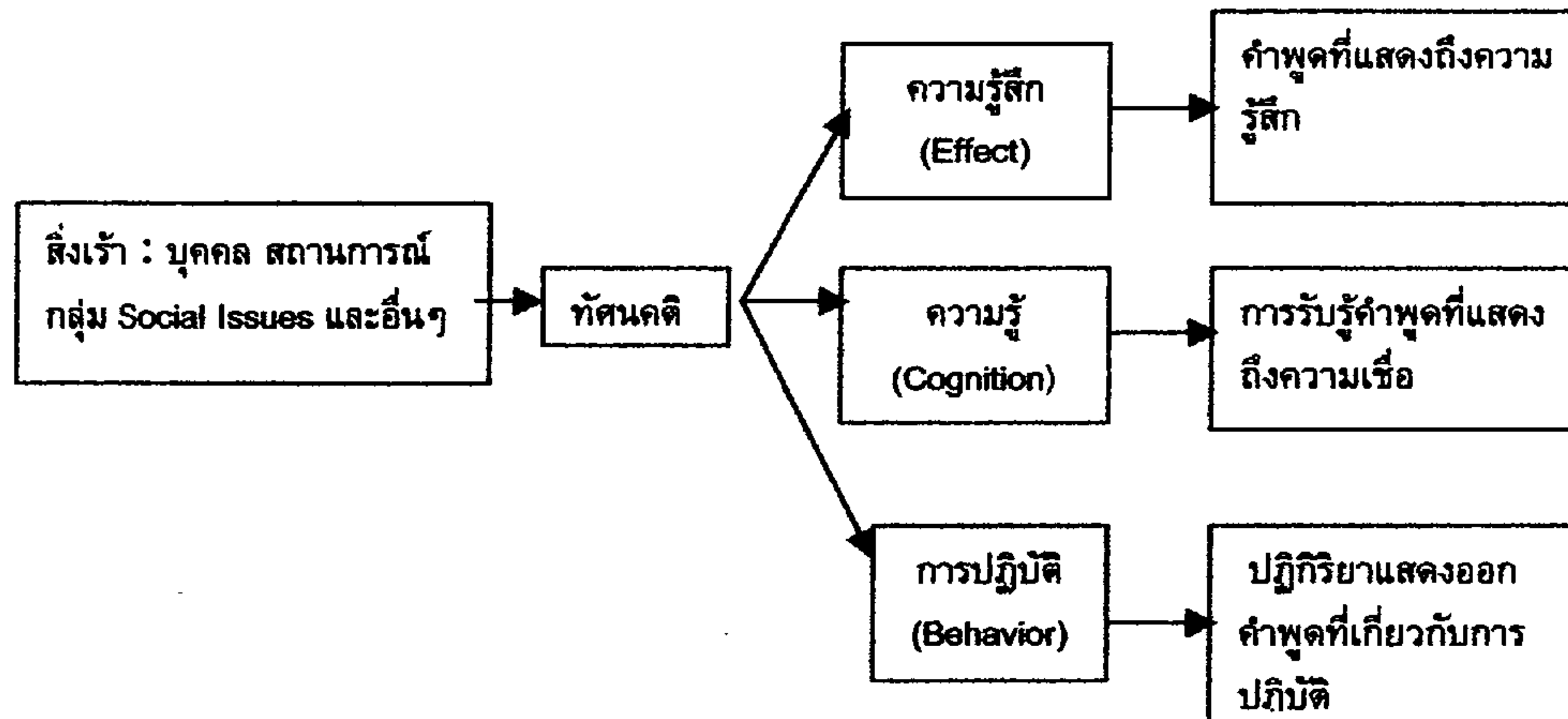
องค์ประกอบของทัศนคติ

Harry Triandis(2542 : 98 ; อ้างอิงจากกฤตพลี เวชสาร) กล่าวว่า “ ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก” และได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็นสามองค์ประกอบด้วยกันคือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)
คือ ความคิด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Component)
คือ เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเรา “ความคิด” อีกต่อหนึ่ง ถ้าบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดี ขณะที่คิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อนพฤติกรรม (Behavioral Component)
คือ องค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง

ดังนั้นองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ จึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และองค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งอาจจะออกมาในรูป “ความสุข” “ความทุกข์” “ยินดี” “ไม่ยินดี” หรืออื่นๆความรู้สึกเหล่านี้จะมีมากหรือน้อยต่อวัตถุ หรือสิ่งที่เขารู้จักย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนความถี่ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อเขามีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ

เพื่อให้มองเห็นองค์ประกอบของทัศนคติอย่างชัดเจนขึ้น แสดงรูปประกอบองค์ประกอบทั้งสามองค์ประกอบนี้ จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล บางครั้งจะแยกไม่ออกอย่างเด็ดขาด



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ ของบุคคล ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกมาภายนอกให้บุคคลอื่นเห็นหรือเข้าใจก็ได้ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป 5 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลจะมีการกระทำที่แสดงออกไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของตน เมื่อเขาารู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนสังเกต

2. ทัศนคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันแต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกต่างกันก็ได้

3. ทัศนคติมีทิศทาง(Direction)การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้สองทิศทาง เช่น ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา

4. ทัศนคติความเข้ม(Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน

5. ทัศนคติต้องมีเป้าหมาย(Target)ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอยๆ ไม่ได้

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติสรุปได้ดังนี้ (วาสนา ประวาลพฤษ. 2524 : 5)

1. ทัศนคติเป็นการเตรียมหรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งการเตรียมนั้น จะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้

2. สภาพของความพร้อมจะตอบสนองนั้นเป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วยซึ่งสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล

3. ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรมแต่เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม

4. ทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทัศนคติได้

5. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับอายุ เชื้อชาติ ปัญญา เป็นต้น

6. ทัศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อประสบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่แตกต่างไปจากเดิม

เนื่องจากทัศนคติบางอย่างไม่คงที่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างๆกัน องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ประการดังนี้(Kelman. 1958 : 51-60)

1. การยินยอม(Compliance)จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่นเพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติในทางที่ตนต้องการพึงพอใจ

2. การลอกเลียนแบบ(Identification)จะเกิดจากการที่บุคคลนั้นยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนขึ้นให้เหมือนกับบุคคลอื่นให้สังคม เพื่อที่จะติดต่อหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ดี

3. การเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมกับความต้องการมีอยู่ในตัวเอง(Internalization)เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลหรือ พฤติกรรมต่างๆเพราะเห็นว่าเหมาะสมกับระบบค่านิยมที่มีอยู่ในตัวของเขาเองสอดคล้องกับความต้องการซึ่งเป็นเบื้องหลังอยู่แล้ว

จะเห็นได้ว่าลักษณะทั่วไปของทัศนคติที่ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆ ทำให้นักวิชาการวัดพฤติกรรมด้านความรู้สึก แตกต่างไปจากพฤติกรรมด้านทักษะกลไก

นิยามของปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors-CSFs)

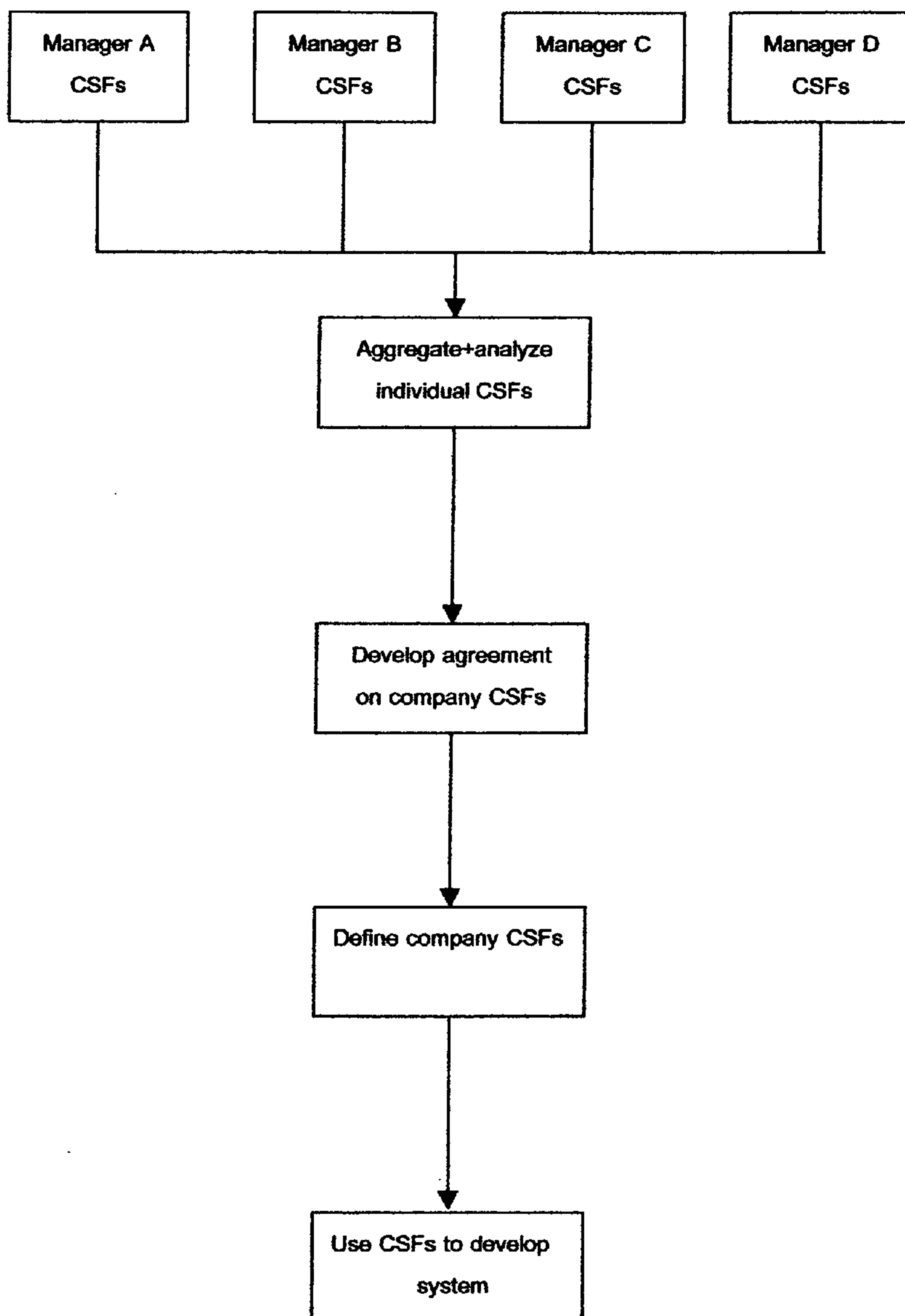
เป็นกิจกรรมหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันบรรลุผลสำเร็จ(Helzer and Rander. 1999 : 45) โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมการทำงานขององค์กร

การจำแนกปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Identify Critical Success Factor) (ประสงค์ ปรานีผลกรัง. 2543) การปฏิบัติการตามกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการกำหนดงานซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จ ผู้บริหารการปฏิบัติการจะถามคำถามว่า “งานอะไรที่จะต้องทำให้ดีสำหรับการทำให้กลยุทธ์การปฏิบัติการประสบความสำเร็จ” มีปัจจัยอะไรที่จะทำให้เกิดความล้มเหลวสูงสุด และสิ่งใดที่จะต้องเพิ่มเข้ามาในข้อผูกพันทางการบริหาร การเงิน เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์ หรือกิจกรรมอะไรที่จะช่วยให้หน้าที่การบริหารการปฏิบัติการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จ(Kennet and Jane. 2545 : 307-308) คือ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารแล้วนำมาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ของบริษัท วิธีการที่สำคัญคือการสัมภาษณ์ผู้บริหารซึ่งจะชี้ถึงเป้าหมายและเหตุผลที่สำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จุดดีของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

- 1.สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารในแต่ละครั้งที่มีช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันจะมีการเปลี่ยนแปลง
- 2.สะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่องค์กรให้กำไรสูงสุดและนำไปสู่ความสำเร็จ
- 3.จะได้ข้อมูลปริมาณน้อยและสั้นกว่าสัมภาษณ์พนักงานทุกคน ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลสะดวก



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ

แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจประกันชีวิต

แนวความคิดเกี่ยวกับด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต

ทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์นั้นประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางจิตและสังคม จากลักษณะของความต้องการดังกล่าว อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow, 1908-1970) ได้จัดระบบและอธิบายถึงความสัมพันธ์ของความต้องการของมนุษย์ และได้เสนอแนวคิดของการจัดลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) โดยแบ่งลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ความต้องการพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์ก็คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับที่จะทำให้ชีวิตรอดอยู่เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อุณหภูมิที่เหมาะสมเป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน ทั้งนี้เพราะความจำเป็นที่จะต้องดำรงชีพอยู่ทำให้มนุษย์จำต้องเฝ้าหาสิ่งเหล่านี้มาตอบสนองก่อนสิ่งอื่นใดด้วยเหตุผลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในกรณีที่มนุษย์ขาดสิ่งต่างๆทุกอย่างแล้ว การตอบสนองให้กับความต้องการของร่างกายจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ใช้ใจมนุษย์ได้ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากมนุษย์อยู่ในสภาพที่อดอยากแล้ว ความต้องการสิ่งแรกของมนุษย์ก็เป็นความต้องการด้านร่างกายดังกล่าว มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับต่อไปได้ก็ต่อเมื่อความต้องการด้านร่างกายดังกล่าว มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับต่อไปได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้นทางด้าน ที่เกี่ยวกับจิตใจ หรือความนึกคิดก็ต่อเมื่อร่างกายได้รับการตอบสนองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

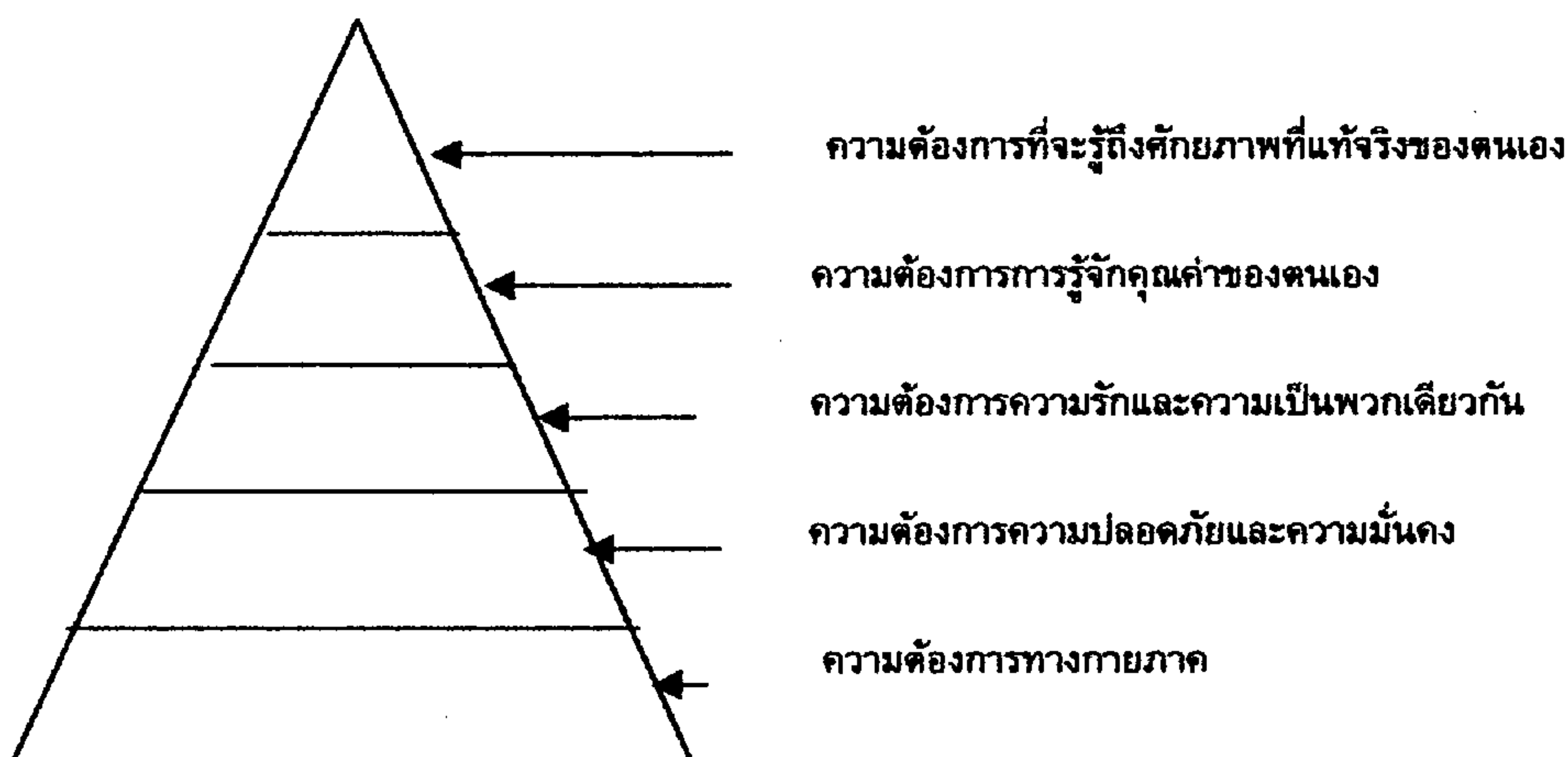
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่างๆ ภายหลังจากที่ร่างกายได้รับการตอบสนองมนุษย์ก็จะเริ่มคิดถึงความปลอดภัยและความมั่นคง

3. ความต้องการความรักและความเป็นพวกเดียวกัน (Love and Belongingness Needs) ภายหลังจากที่คนได้รับการสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้น คือ ความต้องการสังคม ความต้องการขั้นนี้ก็คือความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่างๆ อยากจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น รวมตลอดทั้งอยากที่จะได้รับมิตรภาพและความเห็นใจจากกลุ่มเพื่อนฝูงเป็นต้น แต่อย่างไรก็ดีการที่คนเราจะสามารถเข้าสมาคมหรือเข้ากลุ่มเพื่อนฝูงได้นั้นเขาจะต้องทำตัวให้เป็นที่ยอมรับของสมาชิกหรือหมู่คนในสังคมนั้นด้วย ความต้องการทางด้านสังคมนี้ ปกติมักจะเป็นไปในรูปของความต้องการในแง่ที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกแก่ตนเองว่าเป็นผู้มีค่าสำคัญนี้ ปกติมักจะเป็นไปในรูปของความต้องการในแง่ที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกแก่ตนเองว่าเป็นผู้มีค่าสำคัญต่อสังคมกลุ่มนั้นกลุ่มนี้ และมีบุคคลต่างๆให้ความรักใคร่หรือชอบพอตน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการทางด้านจิตใจมากขึ้น

4. ความต้องการรู้จักคุณค่าของตนเอง (Need for Self-Esteem) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆดังนี้คือ ความมั่นใจในตนเองในเรื่องของความสามารถ ความรู้ และความสำคัญในตัวของตัวเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่น เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรืออยากที่จะทำให้บุคคลอื่นสรรเสริญหรือนับหน้าถือตาเป็นต้น ในองค์การธุรกิจ การดำรงตำแหน่งที่สำคัญๆ ล้วนแต่เป็นความต้องการที่จะให้มีฐานะเด่น ความพยายามที่จะให้มีฐานะเด่นดังกล่าวมักจะแสดงออกในรูปที่ว่า บุคคลดังกล่าวจะพยายามกระทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้ได้เครดิตหรือเกินหน้าเกินตาคนอื่น ๆ ทั่วไป

5. ความต้องการที่จะรู้ถึงศักยภาพที่แท้จริงของตนเอง(Need for Self-Actualization) ลำดับขั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการที่อยากจะสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิด ภายหลังจากที่มนุษย์ได้รับการสนองตอบความต้องการทั้ง 4 ขั้นอย่างครบถ้วนแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้นไปอีกและอยากที่จะสำเร็จสมประสงค์ตามความนึกคิดที่ตนได้ใฝ่ฝันไว้ทุกอย่าง ความต้องการในขั้นนี้มักจะเป็นความต้องการที่เป็นอิสระเฉพาะแต่ละคน แต่ละคนก็มีความนึกคิดใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน

Maskow มีความเชื่อว่าความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอน มีลักษณะเป็นโครงสร้างคงรูป



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ตามแนวความคิดของมาสโลว์

ความต้องการทางกายภาพ มาสโลว์มีความคิดไว้ในสังคมปัจจุบันนี้ความต้องการทางกายภาพ เช่น ความต้องการทางอาหาร น้ำ เครื่องนุ่มห่ม เพศ ฯลฯ เป็นความต้องการทางกายภาพที่ไม่ค่อยมีบทบาทโดยตรงที่สำคัญมากนักในการจูงใจมนุษย์ เนื่องจากว่าความต้องการพื้นฐานเหล่านี้ได้รับการตอบสนองบ้างแล้วเป็นบางส่วน ซึ่งนั่นหมายความว่าบุคคลในสังคมก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการทางกายภาพ อันได้แก่ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง บุคคลในสังคมที่มีฐานะเปื้อนและมีกฎหมายอย่างเคร่งครัด บุคคลในสังคมนั้นๆก็จะได้รับการสนองตอบต่อความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคงในระดับที่น่าพึงพอใจ การประกันชีวิตก็เป็นการสนองตอบต่อความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคงในระดับที่น่าพึงพอใจ การประกันชีวิตก็เป็นการสร้างหลักประกันมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว โดยวิธีเฉลี่ยความเสี่ยงภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะและทุพพลภาพ ก่อนวัยอันควรหรือการมีชีวิตยืนยาวกว่าปกติ อันเป็นการสูญเสียค่าทางเศรษฐกิจของมนุษย์ ฮิบเนอร์(Huebner) ปรมาจารย์ทางการศึกษาวิชาประกันชีวิตแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับค่าทางเศรษฐกิจของมนุษย์ไว้ว่า ค่าของคนนั้นวัดเป็นตัวเงินไม่ได้ แต่อาจจะคำนวณเป็นมูลค่าใช้งานได้ โดยถือเอามูลค่าปัจจุบันของรายได้ในอนาคตเป็นค่าทางเศรษฐกิจของมนุษย์ ซึ่งถือเป็นมาตรการในการวัดค่าเศรษฐกิจของผู้มีรายได้วิธีหนึ่ง

แนวความคิดเกี่ยวกับด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจการบริการ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2525 : 3-8)

สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ " บริการหมายถึงกิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า "

โดยทั่วไปแล้วบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นมา ให้ การที่จะเสนอขายบริการนั้นเป็นเรื่องง่าย เพราะบริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือห้องแสดงสินค้า การลงทุนอาจจะน้อยกว่าขายสินค้าบางประเภทเสียอีก ธุรกิจอาจจะเริ่มที่บ้านแล้ว จึงขยายให้กว้างขวางออกไปยังที่อื่น ธุรกิจบริการมีมากมายหลายชนิด ในแง่ของการเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้นั้น ก็คงยึดถือแนวความคิดเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไป คือ สินค้าที่เป็นที่ต้องการเท่านั้นจึงจะขายได้ และยิ่งถ้ามีความต้องการมากขึ้นเท่าไรก็จะทำให้มีกำไรมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งในเรื่องของบริการแล้วการกำหนดราคาจะคำนึงถึงความต้องการเป็นใหญ่ โอกาสทองของผู้ค้าบริการจะอยู่ตรงนี้คือการกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับอุปสงค์

การบริการ(Services)เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ว่าก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ ซึ่งการขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการคือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้าไม่ต้องสต็อกอะไร ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ(Inseparability)การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ในด้านการตลาดหมายถึงการขายมีทางเดียว คือการขายโดยตรง ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ ทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้

3. ไม่แน่นอน(Variability)ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้(Perishability)บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า การบริการมีการสูญเสียสต็อกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล ทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า และมีด้านอื่นๆมาประกอบด้วย ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) ก็คือการพัฒนาบริการที่จะเสนอการขายว่า จะเสนอบริการอะไร สายของบริการจะกว้างหรือลึกแค่ไหน ตรา ยี่ห้อ หรือการรับประกันจำเป็นต้องมีหรือไม่ การวางแผนและการพัฒนาบริการไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควร สำหรับระยะเวลาที่ผ่านมาหรือแม้แต่ในปัจจุบันผู้บริหารธุรกิจบริการก็ยังมีแนวคิดที่แคบอยู่

2. ราคา(Price) ก็คือการกำหนดราคา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการกลยุทธ์เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งกำไรและความสำเร็จของธุรกิจ

3. การจัดจำหน่าย(Place) ก็คือการกำหนดช่องทางการจำหน่าย ซึ่งอาจจะมีปัญหาน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะส่วนมากเป็นการขายตรง

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา หรือกลยุทธ์วิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

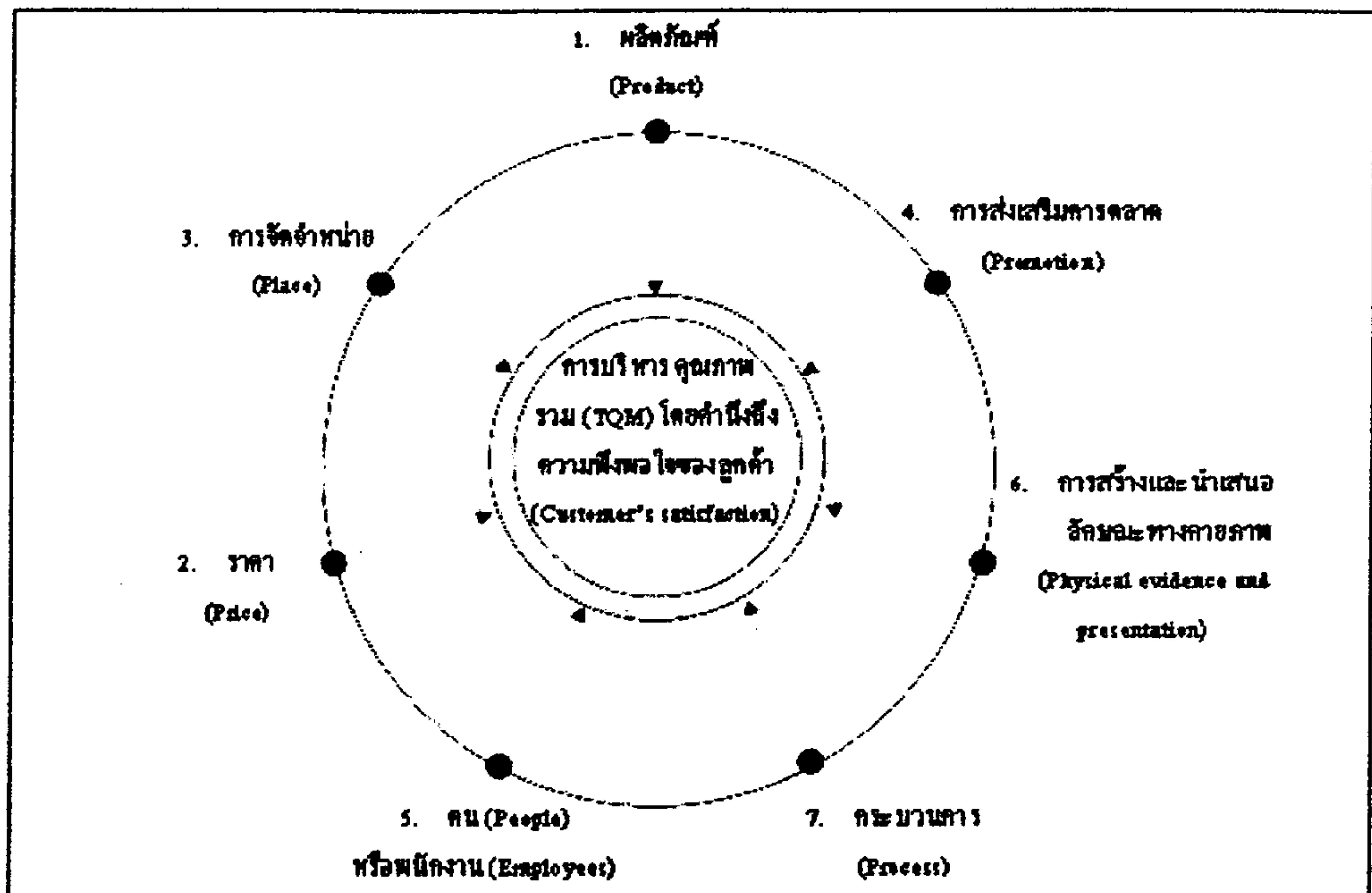
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค , การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. บุคคล(People)หรือพนักงาน(Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก(Selection)การฝึกอบรม(Trining)การจูงใจ(Motivation)เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence presentation)โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม(Total Quality Management-TQM)

7. มีกระบวนการ(Process)เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า(Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

แนวความคิดเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ(Economy System) (การิม ยุชูฟี. 2541 : 7-16)

หน่วยเศรษฐกิจ คือผู้ที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยหน่วยเศรษฐกิจเล็กๆมากมายหลายหน่วย เช่น ครอบครัว หรือการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับการผลิต การบริโภค และการจำแนกแจกจ่ายสินค้าและบริการไปยังบุคคลในสังคมนั้น ผู้ที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจเหล่านั้นรวมกันหลายคน และแต่ละหน่วยเศรษฐกิจก็จะพยายามดำเนินงานให้เกิดผลดีที่สุด ซึ่งในสังคมหนึ่งๆจะประกอบไปด้วยหน่วยเศรษฐกิจเล็กๆ เมื่อมีหน่วยเศรษฐกิจหลายๆหน่วยรวมกันเราเรียกว่าสถาบันทางเศรษฐกิจ และสถาบันทางเศรษฐกิจหลายๆสถาบันรวมกัน อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์และการปฏิบัติที่คล้ายคลึงกันเราเรียกว่า ระบบเศรษฐกิจ ซึ่งหน่วยเศรษฐกิจเป็นหน่วยงานต่างๆที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจ มีหน้าที่ดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ในปัจจุบันหน่วยเศรษฐกิจจะประกอบไปด้วยหน่วยใหญ่ๆ 4 หน่วย คือ

- 1 ภาคครัวเรือน
- 2 ภาครัฐบาล
- 3 ภาคธุรกิจ
- 4 และภาคการติดต่อกับต่างประเทศ

หน่วยธุรกิจคือผู้ที่ดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของหน่วยเศรษฐกิจ ทำให้มีรายได้สูง ครอบครัวมีการกินคืออยู่ดีและมีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น

ระบบเศรษฐกิจคือหน่วยเศรษฐกิจและหน่วยธุรกิจรวมตัวกันดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ภายใต้รูปแบบของการปกครอง จารีต ประเพณี สังคม วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยตัดสินใจปัญหาพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจทุกระบบให้บรรลุเป้าหมาย

ดังนั้นระบบเศรษฐกิจจึงมีความสำคัญต่อสังคมและตัวบุคคลดังต่อไปนี้

1. เป็นเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ
2. เป็นตัวกำหนดจำนวนผลผลิตทั้งหมดภายในประเทศ
3. เป็นตัวกระตุ้นให้รายได้ประชาชาติเพิ่มสูงขึ้น
4. เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดเสถียรภาพและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ
5. ช่วยทำให้ประชากรมีความมั่นคงในชีวิต
6. ช่วยทำให้เกิดความเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ
7. ทำให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ

เนื่องจากรูปแบบการปกครอง และจารีตประเพณีของแต่ละประเทศแตกต่างกัน ดังนั้นระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศในโลก จึงมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าจำแนกโดยทั่วไปพอจะแบ่งระบบเศรษฐกิจออกได้เป็น 4 ระบบ ดังนี้

1. ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม หรือบางครั้งเรียกว่า ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม หรือระบบเศรษฐกิจแบบตลาด ระบบเศรษฐกิจดังกล่าวหมายถึงระบบเศรษฐกิจที่เอกชนมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน โดยรัฐบาลจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องหรือควบคุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจใดๆหรือถ้ารัฐบาลจะเข้าไปเกี่ยวข้องก็น้อยมาก โดยส่วนใหญ่เวลารัฐบาลเข้าไปเกี่ยวข้องจะอยู่ในรูปของการบริการโดยให้ความสะดวกแก่ผู้ผลิตนั้นๆ ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมจะมีลักษณะต่างๆมากมาย

2. ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม หมายถึงระบบเศรษฐกิจที่รัฐเข้าไปเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต และควบคุมการผลิตส่วนใหญ่ในด้านอุตสาหกรรมพื้นฐาน รัฐจะเป็น ผู้วางแผนและควบคุมการผลิต โดยมีใช้เพื่อหวังกำไรเอกชนอาจมีทรัพย์สินส่วนตัวสำหรับดำเนินธุรกิจขนาดเล็กได้ และมีเสรีภาพในการเลือกอาชีพตลอดจนเลือกใช้สิ่งของในการผลิตได้ แต่การผลิตส่วนใหญ่ จะถูกควบคุมโดยรัฐบาล ดังนั้นเสรีภาพในการผลิตดังกล่าวของประชาชนจึงอาจถูกจำกัดในด้านกลไกของราคาสินค้า รัฐบาลที่จะใช้ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมส่วนมากจะมีลักษณะการดำเนินการอยู่ในรูปของรัฐสวัสดิการ เพื่อให้เป็นหลักประกันของการกินดีอยู่ดีของประชากรภายในประเทศ

3. ระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์ หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่ทรัพย์สินทุกอย่างเป็นของรัฐ เอกชนไม่มีสิทธิในการเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆในด้านการผลิตรัฐจะเข้าควบคุมการผลิตโดยรัฐเป็นผู้วางแผนการดำเนินงานเองทั้งสิ้น

4. ระบบเศรษฐกิจแบบผสม หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่รัฐเข้ามามีส่วนในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศหลายประการ แต่กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะเป็นของเอกชน

โครงสร้างเศรษฐกิจ หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของเศรษฐกิจและการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจก็คือการพิจารณาให้เป็นรูปลักษณะของระบบการผลิต หรือพิจารณาให้เห็นแบบแผนการผลิตนั่นเอง ดังนั้น การพิจารณาโครงสร้างเศรษฐกิจก็คือ การพิจารณาแบบแผนการผลิตของระบบเศรษฐกิจ

แบบแผนการผลิตในระบบเศรษฐกิจหนึ่ง ย่อมประกอบด้วย 2 ส่วนคือพลังการผลิตและความสัมพันธ์ทางการผลิตสองส่วนนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นคู่กันแยกจากกันไม่ได้

พลังการผลิตก็คือ ความสามารถในการผลิตปัจจัยเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ดังนั้น พลังการผลิตก็คือความสามารถในการแปรธรรมชาติให้มารับใช้ชีวิตมนุษย์ หรือความต้องการของมนุษย์ พลังการผลิตของมนุษย์จะสูงหรือต่ำเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 อย่าง อย่างแรกก็คือ ปัจจัยการผลิต และอย่างที่สองก็คือ ความรู้ความสามารถของมนุษย์ สำหรับปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่สุด ก็คือ ทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานมนุษย์

หรือกล่าวให้ถูกที่สุดก็คือ พลังจากร่างกายมนุษย์ หรือที่เราเรียกกันในชีวิตวิทยาว่าพลังงาน ดังนั้นในส่วนที่เป็น พลังงานการผลิตมนุษย์ก็คือ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของพลังการผลิต

ความสัมพันธ์ทางการผลิต หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกระบวนการผลิต และความสัมพันธ์ทางการผลิตนี้เองที่เป็นเงื่อนไขสำคัญที่สุด ในการก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างเศรษฐกิจ โครงสร้างทางสังคม ปรัชญาเมธีด้านเศรษฐศาสตร์ การเมือง กล่าวว่ แท้ที่จริงแล้วการศึกษาวิชาเศรษฐศาสตร์ หาใช่การศึกษาเรื่องวัตถุไม่ แต่มักเน้นที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกระบวนการผลิตต่างหาก

แนวความคิดเกี่ยวกับด้านสังคมและวัฒนธรรม (นิเทศ ดันณะกุล. 2544 : 27)

ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ของสังคม

โครงสร้างของสังคม คือ รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มสังคม หน้าที่ของสังคม กล่าวถึง ผลที่ได้จากรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มสังคม ผลที่เป็นไปตามที่ปรารถนาหรือต้องการ คือผลที่ได้รับจากการทำหน้าที่ช่วยแก้ไขปัญหที่เหมือนกันของบุคคล หรือกลุ่มสังคมให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนผลที่ไม่เป็นไปตามปรารถนาหรือต้องการ คือ ผลที่ได้จากความผิดพลาดของหน้าที่ที่ขัดขวางการนำมาซึ่งความสำเร็จ

ส่วนการผสมผสานทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะประสานส่วนต่างๆ ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันก็คือ แรงที่ประสานส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกหรือองค์กรของชุมชนเข้าด้วยกัน แรงประสานนี้อาจสังเกตได้จากการมีอยู่และจำนวนของสิ่งของ เหตุการณ์ ประชาคมติ กิจกรรม และสถาบันที่เป็นกลไกทำให้เกิดแรงประสานนี้ขึ้นในชุมชนเมืองได้แก่ สมาคมต่างๆ เช่น สมาคมส่งเสริมการใช้สินค้าไทย สมาคมช่วยเหลือทางด้านสังคมสงเคราะห์ สมาคมศิษย์เก่าสถานี่โทรทัศน์ วิทยุท้องถิ่น

ดังนั้นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างและหน้าที่ของสังคม จึงเป็นประเด็นที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกับบุคคล กลุ่ม องค์กร สถาบัน ตลอดจนถึงชุมชนใหญ่น้อยต่างๆ ที่อพยพเข้ามาอยู่ในเมืองอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดการขยายตัวในชุมชนนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และการให้บริการต่างการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมร่วมกัน การผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีอยู่ให้กับการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมในยุคโลกาภิวัตน์ เหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ด้วยกันทั้งสิ้น

ระบบสังคม นักคิดตามแนวความคิดระบบสังคมที่สำคัญได้แก่ Herbert และ Talcott Parsons ทั้งสองได้เริ่มนำเอาความคิดเกี่ยวกับระบบสังคมมาใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยมองการเปลี่ยนแปลงทางสังคมว่าเป็นกระบวนการของวิวัฒนาการที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีการแยกย่อยออกไปของโครงสร้างและหน้าที่ และการเพิ่มขึ้นของการพึ่งพาอาศัยกันของส่วนที่แยกย่อย หรือการเกิดความชำนาญเฉพาะอย่างของหน้าที่และการผสมผสาน ซึ่งหมายถึงการขึ้นอยู่กับกันของส่วนต่างๆที่แตกต่างกันทางด้านโครงสร้างรวมทั้งการประสานหน้าที่ของส่วนต่างๆเหล่านั้น Parsons มองสังคมในฐานะที่เป็น ระบบสังคม ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยๆ สังคมเปลี่ยนจากภาวะดั้งเดิมมาสู่ความเจริญโดยผ่านกระบวนการแยกย่อยและการผสมผสาน ทุกระบบสังคมจะทำหน้าที่ที่จำเป็นต่อความอยู่รอดของ 4 อย่าง คือ

1. การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม
2. การไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้โดยผ่านทางการจัดนำทรัพยากรมาใช้
3. การผสมผสานกันของระบบย่อยๆในอันที่จะบรรลุถึงเป้าหมาย
4. การผดุงรักษาไว้ซึ่งแบบแผนที่มีอยู่เดิมในระบบสังคมนั้น อันเกี่ยวข้องกับการรักษาแบบแผน

ค่านิยมในสังคม

ระบบย่อยของสังคมที่ทำหน้าที่เหล่านี้โดยลำดับคือ ระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมือง ระบบสังคม และสถาบันทางสังคมที่ทำหน้าที่เฉพาะอย่างเช่น ครอบครัว ศาสนา ในขณะที่สังคมมีวิวัฒนาการหรืออยู่ในกระบวนการที่มีการเพิ่มความสามารถในการปรับตัว จะมีการแยกย่อยของหน้าที่แต่ละอย่างของระบบย่อยดังกล่าวข้างต้น

Schiffman and Kanuk(2000 : 322) วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียม ประเพณี (Custom) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือหมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) ศิลปะ (Art) ศีลธรรม (Moral) กฎหมาย (Law) ขนบธรรมเนียมประเพณี (Custom) ความสามารถ (Capacity) และอุปนิสัย (Habit) ของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม จะเห็นว่าวัฒนธรรมเป็นรูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของคนในสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง ๆ วัฒนธรรมประกอบด้วยบรรทัดฐานหรือแบบอย่าง ความเชื่อ ประเพณี ซึ่งบุคคลเรียนรู้จากสังคมและกำหนดเป็นค่านิยมในวัฒนธรรม ค่านิยมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ในส่วนของการว่า วัฒนธรรม ก็มีความหมายในลักษณะที่มนุษย์ต้องมาอยู่ร่วมกันในชุมชน ซึ่งทำให้ต้องมีการจัดระบบของความสัมพันธ์ที่จะทำให้ทุกคนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันและเกิดเป็นจารีตประเพณี ระเบียบ กฎเกณฑ์ และพิธีการต่าง ๆ และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและมนุษย์จะเป็นผู้ถ่ายทอดและเรียนรู้ที่จะสืบช่วงต่อกันมาของวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งนี้เองที่ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์

แนวความคิดของวัฒนธรรมจะแตกต่างกันในด้านความหมายในแต่ละสังคมซึ่งแสดงออกถึงรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและทำให้คนในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน การกระทำที่เป็นที่ยอมรับในสังคมหนึ่ง อาจไม่เป็นที่ยอมรับในอีกสังคมหนึ่งก็ได้ เช่น ในสังคมไทยจะต้องถอดรองเท้าก่อนที่จะเข้าไปในบ้านของผู้อื่น แต่ในสังคมชาวอเมริกันไม่จำเป็นต้องทำเช่นนั้น สามารถใส่รองเท้าเข้าไปในบ้านของผู้อื่นได้ในสังคมไทยการเอาเท้าพาดบนโต๊ะเวลาสนทนากับผู้อื่น ถือเป็นสิ่งที่ต้องห้ามและไม่ให้เกียรติแก่คู่สนทนา แต่ในสังคมชาวอเมริกันสามารถที่จะทำได้และไม่ถือว่าเป็นการไม่ให้เกียรติแต่อย่างใด

การติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลในสังคมจะแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ ซึ่งมีหลายลักษณะ เช่น สัญลักษณ์แบบวัตถุ ได้แก่ โบสถ์ วิหาร บ้านที่อยู่อาศัย เครื่องมือเครื่องใช้ในสังคม สัญลักษณ์ในรูปแบบการแสดงกิริยาท่าทาง เช่น การหัวเราะ แลบลิ้น ซึ่งจะสื่อความหมายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม

ภาษาถือเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญของมนุษย์ ซึ่งมีทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน ซึ่งใช้ในการรักษาและถ่ายทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งในสังคม สิ่งที่มีลักษณะอย่างเดียวกันอาจเรียกแตกต่างกันในแต่ละสังคม เช่น คนไทยเรียกที่ตัดอาหารว่า มีด แต่คนอังกฤษ เรียกว่า Knife

สรุปแล้วทั้งสังคมและวัฒนธรรมต่างก็จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่จะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับระยะเวลา สังคมที่มีชุมชนยึดถือกฎระเบียบของสังคมเคร่งครัด ก็ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงได้ช้ากว่าสังคมที่ไม่ค่อยมีกฎระเบียบของคนเองเท่าใดนัก

แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพอใจให้กับผู้บริโภคในตลาดที่เป็นเป้าหมายขององค์การธุรกิจทั้งหลาย ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมากทีเดียว วัฒนธรรมอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้บริหารทางการตลาด มันเป็นส่วนรวมทั้งหมดซึ่งมีความสลับซับซ้อนรวมทั้งความรู้ ความเชื่อ ศีลธรรม กฎเกณฑ์ ประเพณี และนิสัยใจคอ ซึ่งสมาชิกของสังคมมีอยู่และใช้ร่วมกัน วัฒนธรรมได้รับการเรียนรู้โดยสมาชิกของสังคมทุกคน และส่งอิทธิพลต่อการที่บุคคลประพฤติปฏิบัติตลอดจนการที่บุคคลหวังที่จะให้บุคคลอื่น ๆ ประพฤติปฏิบัติ วัฒนธรรมจึงเกี่ยวพันกันกับการแบ่งสังคมเป็นพวก ๆ นอกเหนือจากอิทธิพลของวัฒนธรรมแล้ว ยังมีอิทธิพลทางสังคมอื่นๆอีกที่มีอิทธิพลต่อการตลาด และอยู่นอกการควบคุมได้

แนวความคิดเกี่ยวกับด้านผลประโยชน์จากการทำประกันชีวิต(ศิริวรรณ วัลลิโภคม. 2544 : 31)
สามารถแยกประโยชน์หรือความสำคัญของการประกันชีวิตได้ 3 ประการ

1. ประโยชน์ต่อครอบครัว (Family Purposes) โดยที่คนเราเมื่อมีความสามารถในการทำงานและมีรายได้ มักจะมีภาระต้องอุปการะบุคคลอื่นไม่มากนักน้อย หรือต้องอุปการะตนเองในยามชราที่ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ ฉะนั้นการสูญเสียอวัยวะของเขาย่อมจะทำให้บุคคลที่อาศัยรายได้ของเขาเดือดร้อน ฉะนั้นการประกันชีวิตจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อครอบครัว ดังนี้

- ช่วยให้ภรรยาที่มีเงินเลี้ยงชีพไปตลอดชีวิต ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาคนอื่น
- ช่วยให้ลูกๆที่เป็นกำพร้ามีทุนสำหรับศึกษา
- ช่วยให้มีความรักษาพยาบาลเมื่อเกิดอุบัติเหตุจากอุบัติเหตุ
- ช่วยให้ครอบครัวมีเงินทุนก้อนหนึ่งไว้สำหรับใช้จ่าย
- ช่วยให้เงินก้อนสำหรับไถ่ถอนจำนอง หรือผ่อนส่งสิ่งต่างๆ ที่จะเป็นภาระต่อไปของครอบครัว
- ช่วยลดภาษีเงินได้ ผู้เอาประกันชีวิตมีสิทธินำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายในปีภาษีตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 50,000 บาท ไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้

2. ประโยชน์ต่อสังคม (Social Purposes) การประกันชีวิตนอกจากจะมีประโยชน์ต่อครอบครัวแล้วยังมีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ทั้งในแง่ปลูกฝังนิสัยและยังสามารถนำเงินเบี้ยประกันชีวิต มามีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศซึ่งสามารถแยกออกได้ดังนี้

- ช่วยเสริมสร้างให้เกิดนิสัยประหยัดและสะสมเงินออม เพื่อให้ครอบครัวมีฐานะเป็นปึกแผ่นมั่นคง
- ช่วยปลูกฝังให้เกิดความรัก ความรับผิดชอบต่อครอบครัว
- ช่วยในการสะสมทุน เพื่อพัฒนาประเทศ
- ช่วยลดภาระของสังคมที่ต้องให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิกในสังคม

โดยได้แบ่งประโยชน์ต่อสังคมออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

2.1 การประกันชีวิตมีส่วนช่วยในการสะสมทุน เพื่อพัฒนาประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในระหว่างการเร่งรัดพัฒนา ปัจจัยที่ขาดไม่ได้คือเงินกองทุนหรือเงินก้อนใหญ่สำหรับพัฒนาประเทศ ประเทศกำลังพัฒนาทุกประเทศมักมีปัญหาเรื่องเงินกองทุนทำให้ต้องกู้ยืมเงินจากต่างประเทศ ธุรกิจประกันชีวิตเป็นรูปแบบของการระดมทุนภายในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวคือ เงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระแก่บริษัท เมื่อนำมารวมกันแล้วก็เป็นเงินก้อนใหญ่ สามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมในประกอบกิจการต่างๆได้ยิ่งกว่านั้น เงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันชีวิตเป็นเงินที่ฝากในระยะยาวเหมาะที่จะกู้ยืมไปลงทุนได้

2.2 การประกันชีวิตส่งเสริมให้เกิดสันติสุขและความมั่นคงในสังคม เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์นั้นก็คือ ต้องการมีชีวิตอยู่อย่างผาสุก และมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต นั่นคือ ไม่มีความกังวลในอนาคตข้างหน้า ปัจจัยในการดำรงชีพที่มีอยู่จะต้องมีอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีการสะดุดหยุดลง การประกันชีวิตเป็นการชดเชยการสูญเสียรายได้ อันเนื่องมาจากการสูญเสียชีวิต ทุพพลภาพ ความชราภาพ เป็นการประกันความคงอยู่ของปัจจัยในการดำรงชีพ นั่นคือ เป็นการประกันความสุขและความมั่นคงปลอดภัยของมนุษย์นั่นเอง

3. ประโยชน์ต่อธุรกิจ (Business Purposes) ในแง่ธุรกิจนั้น การประกันชีวิตก็นับว่ามีประโยชน์อย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะการประกอบธุรกิจใด ผู้บริหาร ผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนหุ้นส่วนของบริษัทก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านการวางแผน การผลิตสินค้า ตลอดจนความเชื่อถือให้ผู้ถือหุ้นของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อตัวสินค้าของบริษัท ซึ่งถ้าหากมีการสูญเสียเกิดขึ้นแก่พวกเขาเหล่านั้นแล้วอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อการประกอบธุรกิจของบริษัทได้ ฉะนั้นประโยชน์ต่อธุรกิจจึงสามารถแยกออกมาได้ดังนี้

- ช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจ ในกรณีที่ผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญหรือหุ้นส่วนของบริษัทต้องเสียชีวิตลง
- ช่วยจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือค่ามรณกรรมหรือบำนาญให้แก่ลูกจ้างของธุรกิจแทนนายจ้าง
- ช่วยชำระหนี้ในกรณีซื้อสินค้าด้วยเงินเชื่อ ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้ขายสินค้า

ในการให้ความคุ้มครองต่อธุรกิจ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีความมั่นคงหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงของธุรกิจต่างๆที่เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ความจริงข้อหนึ่งที่สรุปได้จากการศึกษาสภาพความเป็นจริงของธุรกิจนั้น กล่าวได้ว่าความเจริญรุ่งเรืองหรือความเสื่อมสลายขององค์การธุรกิจหนึ่งๆ นั้นมักขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนั้น เช่น ประธานบริษัทกรรมการผู้จัดการ เป็นต้น บุคคลดังกล่าวถือว่ามีความชำนาญสูง ได้ผ่านการศึกษาเล่าเรียนและมีประสบการณ์ต่างๆมาก แต่ในขณะเดียวกันบุคคลเหล่านี้ก็เป็นบุคคลธรรมดาซึ่งหนีไม่พ้นความชรา เจ็บป่วย และตาย หรืออาจประสบกับมรณะกรรมที่ไม่คาดคิดได้ตลอดเวลา ผลก็คือ เมื่อมีการเสียชีวิตเกิดขึ้นอาจทำให้ธุรกิจนั้นชะงักหรือหยุดกิจการ ด้วยเหตุนี้ถ้ามีการป้องกันไว้เสียก่อน ก็ควรต้องมีการประกันชีวิตบุคคลที่เป็นกลไกสำคัญของงานไว้ เพื่อให้ผู้สืบทอดธุรกิจหรือผู้มีส่วนในธุรกิจสามารถมีทุนรอนในการดำเนินธุรกิจต่อไป เป็นการรักษามิให้บริษัทล้มละลายและเป็นการรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย การประกันในลักษณะเช่นนี้เรียกว่า การประกันธุรกิจ

บทสัมภาษณ์จากผู้บริหารบริษัท ไทยประกันชีวิต

ไครมาส แฉ้วประยูร (กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด) กล่าว

ว่า

“ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตบอกได้เลยว่าเป็นสีส้มของธุรกิจ เห็นได้ว่าในอดีตประชาชนจะให้ความเชื่อถือทางบริษัทประกันชีวิตค่อนข้างต่ำ แต่ไปให้ความเชื่อถือทางสถาบันทางการเงินสูงหรือการลงทุนที่สามารถเห็นเป็นตัวเลขเงินเลย เช่น ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นแหล่งเงินออม และแหล่งเงินกู้ขึ้นเองหลังจากประเทศประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา สถาบันทางการเงินเกิดการสั่นคลอนและธุรกิจเกิดการถดถอย ทำให้ประชาชนไม่เกิดความเชื่อถือทางสถาบันทางการเงิน แต่ธุรกิจประกันชีวิตกับสวนกระแสอันเนื่องมาจากมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นเป็นปัจจัยที่น่าศึกษาว่าทำไมเกิดเหตุการณ์เช่นนั้น ในการที่บริษัทไม่ได้รับผลกระทบทางวิกฤตทางการเงินนั้นเพราะมีความมั่นคงทางรากฐานทางการเงิน ซึ่งบริษัทผ่านวิกฤตมาได้ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ โดยธุรกิจจะดำเนินธุรกิจได้ ต้องได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชน....สิ่งที่เอื้อประโยชน์ให้ธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบัน

1. ทางด้านเศรษฐกิจ ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำแต่บริษัทกับสวนกระแสดีขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจประกันชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากอดีตประเทศไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม ขยายมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน แต่ต่อมาเป็นสังคมเกษตรกรรมอุตสาหกรรมซึ่งขนาดครอบครัวมีขนาดเล็กลง ทำให้มีการเกื้อกูลกันน้อยลง ธุรกิจประกันชีวิตจึงเข้าไปสอดรับในการช่วยเหลือเกื้อกูลประชาชนแทน
3. การส่งเสริมการตลาดทางด้านภาครัฐบาล เช่นการลดหย่อนภาษี ส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชนในด้านธุรกิจประกันภัย เป็นต้น

ณ.ปัจจุบันบริษัทประสบความสำเร็จได้ คือ

1. บริษัทไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทแห่งแรกในประเทศไทย จนถึงปัจจุบันดำเนินงานมา 60 ปี มีนโยบายที่ชาวสะอาด การบริหารทางพื้นฐานวิชาการและถูกต้องซื่อสัตย์ ทำให้บริษัทได้รับความเชื่อถือจากประชาชน
2. มีบุคลากรที่เข้มแข็งมี 2 ฝ่ายคือ

2.1 บุคลากรใน Office

2.2 บุคคลทางด้านการตลาด ต้องผ่านการฝึกอบรมตามกระบวนการที่มั่นใจว่าสามารถให้บริการต่อประชาชนเป็นอย่างดี ซึ่งเห็นได้ว่าบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจึงให้ความสนใจอย่างมาก ซึ่งบริษัทมีบุคลากรทางด้านการตลาดมาก

3. รูปแบบกรรมธรรม มีรูปแบบมากมายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคและมีรูปแบบกรรมธรรมที่หลากหลายแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ เช่น กรรมธรรมของทหารและผู้พิการ เป็นต้น

4. การสร้างระบบงานของบริษัท คือ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะการให้บริการหลังการขาย คือ เน้นความถูกต้องและถูกใจ ซึ่งบริษัทมีสาขาที่ให้บริการมากที่สุด ประมาณ 250 สาขา โดยเน้นการบริการที่แตกต่างจากที่อื่น เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อโดยใช้สายด่วนช่วยชีวิต คือ เมื่อประสบอุบัติเหตุให้โทรศัพท์ติดต่อทางบริษัทจะส่งรถพยาบาลหรือเฮลิคอปเตอร์ไปช่วยเหลือลูกค้า หรือ ต้องการคำปรึกษาทางการแพทย์ก็มีแพทย์ที่ให้คำปรึกษา เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือทางการเงิน บริษัทมีอายุยาวนานกว่า 60 ปี สินทรัพย์ 60 หมื่นล้านบาท เงินสำรอง 60 หมื่นล้านบาท งบทางการเงินที่เข้มแข็ง ทำให้ประชาชนยอมรับความมั่นคงของบริษัทเป็นบริษัทที่ลูกค้าประกันชีวิตประมาณ 3 ล้านคน...”

จะเห็นได้ว่าบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จซึ่งมีส่วนครองตลาดเป็นอันดับ 2 ของประเทศซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมาก และบริษัทได้ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น

1. ด้านเศรษฐศาสตร์มหภาค ซึ่งเป็นสิ่งเอื้อต่อธุรกิจประกันชีวิต
2. การดำเนินธุรกิจภายในบริษัท โดยคำนึงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
3. การสร้างความมั่นคงให้กับบริษัทเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อประชาชน
4. การคำนึงผลประโยชน์ที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ได้มีผู้ศึกษาหลายท่านโดยมีการศึกษาในประเด็นหรือแง่มุมต่าง ๆ กัน ดังเช่น

ประสิทธิ์ โขวิไลกุล และโสติดิทร มัลลิกะมาส(2535) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบต่อการค้าบริการจากการเปิดเสรีภายหลังการเจรจาการค้าหลายฝ่ายรอบอุรุกวัย เป็นการศึกษา สภาพปัจจุบันของการค้าบริการ ที่แสดงความเป็นไปได้ในการเปิดเสรีของธุรกิจประกันชีวิต ศึกษาความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจประกันภัย และทางด้านประสิทธิภาพในการประกอบการของธุรกิจประกันภัย ซึ่งพิจารณาจากการดำเนินงานทั้งทางด้าน underwriting การวัดส่วนแบ่งทางการตลาด อัตราส่วนค่าจ้างบำนาญ อัตราส่วนการยกเลิกและขาดอายุ ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน โดยทำการเปรียบเทียบบริษัทต่างชาติกับบริษัทของไทย นอกจากนี้พิจารณาความสามารถในการลงทุน ความสามารถแบกรับความเสี่ยง การทำกำไร รวมทั้งกลยุทธ์และการสร้างเครือข่ายธุรกิจ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย พบว่าการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน บริษัทประกันชีวิตไทยยังขาดความสามารถในการแข่งขัน อันเนื่องจากขาดความรู้ความชำนาญในการบริหาร ขาดตัวแทนที่มีประสิทธิภาพ ส่วนแบ่งการตลาดตกกับบริษัทใหญ่ไม่เพียงกับบริษัท อัตราการยกเลิกและขาดอายุที่สูงกว่า ถ้ามีการแข่งขันด้านราคา ก็เป็นผลให้บริษัทขนาดเล็กไม่สามารถดำรงการแข่งขันได้ และแนะนำว่า ควรที่จะลดต้นทุนการดำเนินการลงเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น แทนที่จะเร่งส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ขึ้นโดยปราศจากการควบคุมค่าใช้จ่าย การให้บริษัทประกันชีวิตไทยเข้าร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติ เพื่อพัฒนาเทคโนโลยี

อมร เลิศในสัจย์(2522) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีต่อการประกันชีวิต พบว่าลักษณะการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตดังนี้ ความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุ (ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี), ค่านิยมในการดำเนินชีวิตในสังคม(ขนาดครอบครัวปัจจุบันมีขนาดเล็กลง), ค่านิยมทางการศึกษา, ภาวะเงินเฟ้อ, การคุ้มครองผู้บริโภค, การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง, ความเจริญเติบโตของบริษัทประกันชีวิต คือถ้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อการประกันชีวิตได้ ค่านิยมในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากการมีชีวิตในชนบทก็อพยพเข้ามาสู่ในเมืองมากขึ้นและครอบครัวในปัจจุบันที่มีขนาดเล็กลงจึงมีความต้องการความมั่นคงของชีวิต ค่านิยมทางการศึกษาซึ่งประชาชนให้ความสำคัญมาก ภาวะเงินเฟ้อจะมีผลโดยตรงต่อการใช้จ่ายของบริษัท การคุ้มครองของผู้บริโภคผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพในราคาถูก การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทางด้านกฎหมายประกันชีวิตจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ความเจริญเติบโตของบริษัทประกันชีวิตคือสภาพทางการตลาดมากำหนดมาตรฐานการพิจารณารับประกันและการขยายหรือลดขอบเขตการคุ้มครอง

จันทรา ด้านภูวงศ์(2536) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อทัศนคติการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาพบว่าธุรกิจประกันภัยตัวแทนนายหน้าที่ย่อยปกป้องผลประโยชน์ให้ผู้เอาประกันเป็นผู้ทำให้เบี้ยประกันภัยถูกกำหนดให้ต่ำกว่าสภาพความเป็นจริงแม้ว่ากรมการประกันภัยจะควบคุมค่าเบี้ยประกันภัย โดยจะมีการตัดราคาเบี้ยประกันลดลงเนื่องจากตัวแทนนายหน้ามีการลดราคาเบี้ยประกันโดยการยอมรับค่าคอมมิชชั่นน้อยลง จึงมีการเพิ่มค่าคอมมิชชั่นแก่ตัวแทนนายหน้าประกันชีวิตซึ่งทำให้ต้นทุนของธุรกิจสูงขึ้น ในขณะเดียวกัน การเริ่มมาตรการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มยิ่งกระทบต่อต้นทุนของบริษัทประกันภัยจนอาจทำให้เกิดปัญหาความมั่นคงของบริษัทประกันขึ้นได้เนื่องจากบริษัทประกันภัยได้รับผลกระทบต่อสภาพการเงินของบริษัท ซึ่งถ้าบริษัทไม่มั่นคงประชาชนจะเกิดทัศนคติไม่เชื่อถือต่อบริษัทและจะไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทนั่นเอง

สมศักดิ์ ยมะสมิต(2532)ได้ศึกษาเรื่องการประกันภัยกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งมีส่วนหนึ่งที่วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภคพบว่าปัญหาการเติบโตของธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยมีสาเหตุหลาย

ประการ ประการหนึ่งคือผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยซึ่งมีระดับตั้งแต่ความไม่เข้าใจเกี่ยวกับหลักการและประโยชน์ของการประกันภัยขั้นพื้นฐาน การขาดความรู้ความเข้าใจที่นับว่ามีผลกระทบต่อภาพพจน์ของการประกันภัยและก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีแก่สาธารณชนมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งขาดความเข้าใจในสาระสำคัญของกรมธรรม์ประกันภัยเป็นเหตุให้เกิดปัญหาพิพาทในเรื่องค่าสินไหมทดแทน ก่อให้เกิดภาพพจน์ในแง่ลบแก่ธุรกิจประกันภัย ดังนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจไม่ทำประกันภัยเพราะคิดว่าไม่สำคัญ และผู้บริโภคไม่มีความเข้าใจในหลักการของประกันชีวิตเป็นเหตุผลที่สำคัญนั่นเอง

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ(2530)ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้วกับกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนประกันชีวิตมากกว่าจะซื้อจากบริษัทประกันชีวิตโดยตรง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิตที่เป็นโสด คือ ญาติพี่น้อง ส่วนผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วคือคู่สมรส เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้วคือต้องการความมั่นคงความปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของเหตุจูงใจที่ทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้วกับปัจจัยต่าง ๆ สรุปผลได้ว่าความแตกต่างระหว่างการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุจูงใจต่าง ๆ ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ผู้บริโภคที่สภาพกรมธรรม์ยกเลิกไปแล้ว ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการชำระเบี้ยประกันเป็นภาระที่หนักเกินไป ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้วส่วนใหญ่ที่ยังไม่คิดจะซื้อกรมธรรม์เพิ่มเพราะว่ายังไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อเพิ่ม ส่วนผู้ที่คิดจะซื้อเพิ่มมีเหตุผลว่าต้องการเพิ่มหลักประกันให้แก่ตัวเองและครอบครัว ผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตถ้าหากคิดจะซื้อกรมธรรม์ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากบริษัทประกันชีวิตโดยตรง อาชีพของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตที่คิดจะซื้อกรมธรรม์จากบริษัทโดยตรงคืออาชีพรับราชการ ส่วนอาชีพของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตมากที่สุดคือพนักงานของบริษัทและทำธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตที่คิดจะซื้อจากบริษัทโดยตรงส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นอาชีวศึกษาและคิดจะซื้อจากตัวแทนประกันชีวิต ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตคือยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว

สุริยะ เบญจวงศ์(2522)ได้ศึกษาเรื่องปัญหาทางการตลาดของการประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจหลักการประกันชีวิตและไม่ได้มีการประกันชีวิต เหตุผลสำคัญที่คนไม่ทำประกันชีวิตแม้ว่าจะได้รับการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิตก็คือ ไม่เห็นความสำคัญและเหตุผลสำคัญที่ทำประกันคือทำให้ครอบครัวมีหลักประกันชีวิตในอนาคต ส่วนผู้ที่ไม่ได้ทำประกัน ไม่เห็นด้วยกับการประกันชีวิตเพราะคิดว่านำเงินไปลงทุนด้านอื่นดีกว่า ประเด็นสุดท้าย แบบประกันชีวิตที่ผู้ให้บริการมากที่สุดคือแบบสะสมทรัพย์และส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลอินชัวร์นส์ จำกัด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่จะเลือกทำประกันชีวิตเพราะเห็นความสำคัญของหลักประกันชีวิตในอนาคตที่ทำให้ครอบครัวซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญ และส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และเลือกทำประกันกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลอินชัวร์นส์ จำกัด เป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้บริโภคที่ไม่เลือกทำประกันชีวิตเนื่องจากไม่เห็นความสำคัญจากการทำประกันชีวิตและต้องการนำเงินไปลงทุนด้านอื่นที่สามารถเห็นเป็นตัวเงินมากกว่า

มาลินี เชษฐไชยศักดิ์(2534)ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า กรณีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต มูลค่าเบี้ยประกันเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) พบว่าปัจจัยต้นแปรอิสระ (Independent Variables) คือ จำนวนประชากร อัตราการตาย จำนวนตัวแทนประกันชีวิต และจำนวนกรมธรรม์เมื่อปีก่อน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนกรมธรรม์เมื่อสิ้นปี ดังนั้นถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น อัตราการตายเพิ่มขึ้น จำนวนตัวแทนประกันชีวิตเพิ่มขึ้น และจำนวนกรมธรรม์เมื่อปีก่อน

มีอัตราเพิ่มขึ้นจะทำให้จำนวนกรรมธรรม์สิ้นปีเพิ่มขึ้น มูลค่าเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้น และผลจากการศึกษาพฤติกรรมของการทำประกันชีวิตในประเทศไทย จำแนกตามรายภาคระหว่างปี พ.ศ.2527-2531 พบว่าจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของภาคกลางมีจำนวนมากที่สุด และจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของภาคใต้มีจำนวนน้อยที่สุด ส่วนจำนวนประชากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด และจำนวนประชากรของภาคใต้น้อยที่สุด สำหรับมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตของกรุงเทพมหานครมีมูลค่ามากที่สุด และมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตของภาคใต้มีมูลค่าน้อยที่สุด เป็นการศึกษาลูกค้านักกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคภาคกลาง ณ กรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาจะได้นำไปกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประกันชีวิตและสามารถขายประกันชีวิตได้อย่างง่ายและสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

สุชาย ศรีรุ่งเรืองจิต (2524) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะของกรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมที่คนในเขตกรุงเทพมหานครซื้อส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบระยะเวลาประกัน 16 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน 11 ปี มาก ดังนั้นบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดปัจจุบันควรจะอบรมตัวแทนประกันชีวิต ควรจะชี้แจงให้ทราบว่าผู้ที่คาดหวังไว้นั้นมีความต้องการประกันชีวิตในช่วงระยะเวลาดังกล่าวมากกว่าช่วงระยะเวลาอื่น ซึ่งจะทำให้สะดวกและประหยัดเวลาในการขายเนื่องจากขายตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะผู้เอาประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าคนที่แต่งงานแล้วมักต้องการหลักประกันบางอย่าง ให้แก่ครอบครัวในปัจจุบันและต่อไปในอนาคตด้วย ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยแสดงให้เห็นว่า เป็นสถาบันที่มีความมั่นคงเช่นเดียวกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และการขายประกันชีวิตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ พร้อมทั้งศึกษาถึงความต้องการของคนกลุ่มน้อยอย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่งวิธีการนี้ เป็นวิธีการตลาดอีกแบบหนึ่งที่จะเป็นเครื่องชี้แนะให้แก่ตัวแทนประกันชีวิต และนายหน้าประกันชีวิต โดยนำมาสนับสนุนการขายประกันชีวิตของตน ส่วนในด้านพฤติกรรม หลักเกณฑ์ และวิธีการซื้อต่าง ๆ รวมทั้งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตมักจะปรึกษาผู้ที่อยู่ใกล้ชิดมากที่สุด เช่น คู่สมรส บิดามารดา เป็นต้น และการซื้อจะไม่เปรียบเทียบผลประโยชน์แบบต่างๆ ของกรรมธรรม์เสียก่อน ทั้งนี้ ผู้ประกันชีวิตอาจจะมีความเข้าใจเพียงเล็กน้อย และเมื่อตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิต เสนอการประกันชีวิตแบบใด ก็มักจะเลือกซื้อประกันชีวิตแบบนั้น ตัวแทนประกันชีวิตควรจะติดต่อผู้ทำประกันชีวิตในช่วง 1-2 สัปดาห์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะทำให้สามารถอธิบายเงื่อนไขต่างๆ และชี้แนะให้ลูกค้าเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น ในระยะเวลาที่ต่อเนื่องกันซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการขายด้วย บริษัทประกันชีวิตต่างๆ ยังไม่สามารถจูงใจให้ประชาชนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น การขายส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ตัวแทนประกันชีวิตไปเสนอขาย ให้แก่ผู้จะทำประกันชีวิตถึงบ้านหรือที่ทำงาน การโฆษณาที่ยังไม่แพร่หลาย บริษัทควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น สำหรับสื่อการโฆษณา ควรจะใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนต่างๆ ได้หลายประเภท เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน

สราพล จันทรพงษ์(2539) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในองค์กรของธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่าเมื่อพิจารณาธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งเป็นธุรกิจที่ประกันความมั่นคง ความเสี่ยงของบุคคลที่จะประกันความเสียหายที่ไม่คาดคิด ให้แก่บุคคลที่ได้รับความเสียหาย ขณะที่ประเภทที่การดำเนินงานธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งกรรมธรรม์แบบสามัญเป็นกรรมธรรม์ที่มีสัดส่วนมากที่สุด และในขณะที่โครงสร้างองค์กรได้มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ ขอบเขตความรับผิดชอบตามสายการบังคับบัญชา โดยทุกฝ่ายมีส่วนสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและการจัดโครงสร้างแบบใดขึ้นอยู่กับ ปัจจัยภายใน เช่น ขนาด ระดับการพัฒนาองค์กร ส่วนปัจจัยภายนอกเช่นภาวะเศรษฐกิจ การเมือง กลุ่มลูกค้า รวมทั้งการปรับปรุงต่อปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไป การบริหารงานในส่วนการพัฒนาองค์กร อาทิได้แก่ พ.ร.บ.ประกันภัย โดยเฉพาะการลงทุนที่มีส่วนสำคัญเอื้ออำนวยในการลงทุนขององค์กรธุรกิจประกันชีวิตและ

ความสามารถของธุรกิจประกันชีวิตในการเลือกการลงทุน ภายใต้เงื่อนไขความมั่นคง สภาพคล่องและผลตอบแทนที่ดี ปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก สำหรับทางด้านปัจจัยภายใน ได้แก่ อัตราส่วนเงินจ่ายตามกรมธรรม์ ที่สะท้อนถึงการดำเนินการจัดการรับประกันภัยต่อลูกค้า ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของบริษัท ที่สามารถจัดการให้ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ลดลงได้ โดยพิจารณาคัดเลือกกรมธรรม์ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ควรที่จะมีการให้ค่าใช้จ่ายนี้ลดลงได้ โดยการพิจารณาคัดเลือกกรมธรรม์ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ควรที่จะมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความสามารถในการรับประกันภัยและการติดตามพฤติกรรมของลูกค้าตลอดเป็นระยะๆ หรือการร่วมทุนของบริษัทประกันชีวิตสาขาต่างประเทศ ที่ได้รับเทคโนโลยีการจัดการซึ่งมีส่วนในการพัฒนาการบริหารให้เกิดความคล่องตัว เกิดความสะดวกในการบริการต่อลูกค้า

นาฏยา ไส้สุงาลัย,อารีย์ อังคลากรณ์กุล,กาญจนา แสมขาว,วราวรรณ เวชชทัส,งามทิพย์ พิษพินะ ในทูลย์และ ชัชวาลย์ วสิมสุวรรณ (2533)ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้เอาประกันภัยและผู้ประกอบการที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันภัยและแบบการประกันภัย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ ทศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัยของผู้เอาประกันภัย พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อทศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัย ได้แก่ สถานภาพการทำงาน อาชีพครอง เงินเดือน รายได้คู่สมรส สาเหตุที่ทำประกันชีวิต สาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิตต่างกัน ประเภทการประกันชีวิต ความต้องการกับความคุ้มครองที่ได้รับ งวดการชำระเบี้ยประกันภัย ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันภัย และจำนวนเบี้ยประกันภัยที่ส่ง อันเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า ในขณะที่ผู้เอาประกันภัยคิดจะทำประกันชีวิต ราคาของสินค้าหรืออัตราเบี้ยประกันภัย เป็นปัจจัยที่ผู้เอาประกันภัยคำนึงถึงค่อนข้างน้อยเหตุผลอาจเนื่องมาจากความซับซ้อนยุ่งยากที่ยากแก่ความเข้าใจ แต่สิ่งที่ ผู้เอาประกันภัยคำนึงถึงค่อนข้างน้อยเหตุผลอาจเนื่องมาจากความซับซ้อนยุ่งยากที่ยากแก่ความเข้าใจ แต่สิ่งที่ผู้เอาประกันภัยคำนึงคือ ความสามารถในการส่งเบี้ยประกันแต่ละครั้ง รวมทั้งผลประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการหรือไม่ และความรู้จักผูกพันกันเคยกับตัวแทนประกันชีวิตหรือพนักงานของบริษัทนั้นๆ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตพบว่า ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตค่อนข้างดี และที่ทำประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครอง และสร้างความมั่นคงให้กับ ครอบครัว แม้ว่าสาเหตุรองลงมาของการทำประกันชีวิตคือการทำตามคำชักชวนของเพื่อนญาติและการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทใดผู้เอาประกันภัยมักคำนึงถึงความคุ้นเคยกับพนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตเป็นสำคัญพอๆกับการคำนึงถึงความมั่นคงในฐานะการเงิน

ชูศักดิ์ บัวแก้วและสุณี กุลตระกูล(2541) ได้ศึกษาลักษณะการทำประกันชีวิต และการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ทำประกันเป็นผู้ที่สมรสแล้วมากกว่าคนโสด ด้านการศึกษาพบว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่ามีการทำประกันมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ด้านอายุก็พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการทำประกัน ในกลุ่มผู้ที่ทำประกันยิ่งอายุมากขึ้นยิ่งมีสัดส่วนของคนทำประกันมากยิ่งขึ้น ด้านตำแหน่งงานก็ในทำนองเดียวกัน ในกลุ่มของผู้ทำประกันคนที่มีความสูงส่งกว่าคนที่ไม่ทำประกัน ด้านระดับรายได้เห็นได้ว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการทำประกันชีวิต ในลักษณะที่ว่าในกลุ่มของคนทำประกัน ผู้ที่มีรายได้มากกว่าทำประกันมากกว่าคนที่มีความรายได้น้อยกว่า และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้พิจารณาการเลือกบริษัทประกัน พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความมั่นคงของบริษัท รองลงมาคือภาพพจน์ด้านคุณภาพของการบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยอื่นๆที่มีความสำคัญคือ สัญชาติของบริษัท ผู้บริหารของบริษัท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ อายุของบริษัทเงินกองทุนของบริษัท พนักงานผู้เชี่ยวชาญ และการลดค่าเบี้ยประกันให้เป็นพิเศษ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เอาประกันของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด จากข้อมูลของผู้เอาประกัน เดือน ธ.ค. 2544 มีจำนวนผู้เอาประกัน 3,000,000 คน (รายงานประจำปีบริษัทไทยประกันชีวิต. 2544 : 2)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้เอาประกันของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 คน จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537 : 106)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างโดยวิธี การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบวัดทัศนคติให้กับผู้เอาประกันที่มาติดต่อกับบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เป็นแบบวัดทัศนคติที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษา ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้เอาประกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆจากผู้เอาประกันที่มีต่อบริษัท เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต และเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจต่อไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต และหนังสือแนวคิดทฤษฎี และหนังสือวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบวัดทัศนคติ

2. สํารวจปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทไทยประกันชีวิตและศึกษาจากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารของบริษัทไทยประกันชีวิต จากรายงานประจำปีและหนังสือพิมพ์ เพื่อกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาและเป็นแนวทางในการจัดทำแบบวัดทัศนคติ

3. รวบรวมเนื้อหาจากเอกสาร รายงานการวิจัยและบทสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทไทยประกันชีวิต เพื่อนำมาสร้างแบบวัดทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต

4. สร้างแบบวัดทัศนคติผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จ 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต
2. ด้านการบริการ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ด้านเศรษฐกิจ
5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม
6. ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบรายละเอียดให้ถูกต้องพร้อมแนะนำให้ดำเนินการแก้ไข

2. นำแบบวัดทัศนคติที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ

3. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้ว นำไปทดสอบ (Try out) กับผู้เอาประกันของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ จำนวน 100 คนซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์อำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้การทดสอบค่า t - test แล้วคัดเลือกแบบสอบถาม ที่มีค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นำแบบวัดทัศนคติที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.94

5. ปรับปรุงแบบวัดทัศนคติที่ได้นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ

6. นำแบบวัดทัศนคติฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าและวิจัย ผู้ทำการวิจัยได้ทำดังต่อไปนี้

1. ติดต่อกับบัณฑิตวิทยาลัยในการจัดทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด
2. ติดต่อกับบริษัทไทยประกันชีวิตเพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารในการสอบถามข้อมูลที่จะทำการศึกษา

3. จัดทำแบบวัดทัศนคติและมีการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง เพื่อปรับปรุงแบบวัดทัศนคติให้มีคุณภาพ

4. ผู้ทำการวิจัยได้จัดเตรียมแบบวัดทัศนคติกลุ่มตัวอย่างให้เพียงพอ

5. นำแบบวัดทัศนคติที่มีคุณภาพส่งให้ผู้เอาประกัน โดยการแจกแบบวัดทัศนคติให้กับผู้เอาประกันที่มาติดต่อกับบริษัทไทยประกันชีวิต ณ สำนักงานใหญ่

เกณฑ์การให้คะแนน

1. เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับ ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต มีวิธีการคิดคะแนน ดังนี้

	ทัศนคติเชิงบวก	ทัศนคติเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	4	1
เห็นด้วยมาก	3	2
เห็นด้วยน้อย	2	3
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	4

2. จากนั้นนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย และแบ่งทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- 1.00 - 1.50 เป็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุดหมายถึงผู้เอาประกันที่มีทัศนคติที่ไม่ดี
- 1.51 - 2.50 เป็นระดับเห็นด้วยน้อยหมายถึงผู้เอาประกันที่มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี
- 2.51 - 3.50 เป็นระดับเห็นด้วยมากหมายถึงผู้เอาประกันที่มีทัศนคติที่ดี
- 3.51 - 4.00 เป็นระดับเห็นด้วยมากที่สุดหมายถึงผู้เอาประกันที่มีทัศนคติที่ดีมาก

3. รวบรวมความถี่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลตอนที่ 1 ที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ จำแนกตามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงหาความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลตอนที่ 2 ที่เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ t-test และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทิศทางเดียวกันใช้วิธี F-test (One-Way Analysis of Variance) และเมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบรายคู่ตามวิธี LSD(Least Significant Different) เพื่อตรวจสอบระหว่างคู่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2544 : 305-309)

3. ข้อมูลตอนที่ 3 ที่เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆจากผู้เอาประกันที่มีต่อบริษัท วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และเรียงลำดับจากมากไปน้อย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร (บุศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบวัดทัศนคติจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำโดยใช้ t – test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 90)

$$t = \frac{X_H - X_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{N_H} + \frac{S_L^2}{N_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่เกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
	X_H	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มสูง
	X_L	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มต่ำ
	S_H^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มสูง
	S_L^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มต่ำ
	N_H	แทน	จำนวนคนในกลุ่มสูง
	N_L	แทน	จำนวนคนในกลุ่มต่ำ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติแบบมาตรฐาน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค(Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติ
	N	แทน จำนวนข้อของแบบวัดทัศนคติ
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของค่าแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_i^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบวัดทัศนคติทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

กรณีที่ความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

กรณีที่ความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left\{ \frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right\}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	N_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	N_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80-84)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบรายคู่ตามวิธี LSD (Least Significant Different)
 (กัลยา วาณิชบัญชา. 2542 : 332-334)

$$\text{สูตร} \quad \text{LSD} = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{\text{MSE} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ LSD แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่กำหนดสำหรับการทดสอบ
 MSE แทนค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทนค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
 n แทนค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง“ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต”กรณีศึกษาผู้ที่มาใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และคำย่อในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนคนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และวัฒนธรรม และด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ๓. สำนักงานใหญ่

ตาราง 1 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เอาประกันที่มาใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ๓. สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	199	49.8
1.2 หญิง	201	50.3
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 30 ปี	194	48.5
2.2 31 – 40 ปี	121	30.3
2.3 41 – 50 ปี	58	14.5
2.4 มากกว่า 50 ปี	27	6.8
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	28.8
3.2 ปริญญาตรี	248	62.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
4. อาชีพ		
4.1 พนักงานบริษัท	182	45.5
4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5
4.3 ข้าราชการ	26	6.5
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
4.5 กำลังศึกษา	47	11.8
4.6 อื่นๆ	12	3.0

ตาราง 1 (ต่อ)

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
5.1 ไม่เกิน 20,000 บาท	242	60.5
5.2 20,001 – 30,000 บาท	85	21.3
5.3 30,001 – 40,000 บาท	34	8.5
5.4 40,001 – 50,000 บาท	15	3.8
5.5 มากกว่า 50,000 บาท	24	6.0
6. ประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต		
6.1 ต่ำกว่า 10 ปี	295	73.8
6.2 11 – 20 ปี	60	15.0
6.3 21 – 30ปี	29	7.3
6.4 มากกว่า 30ปี	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ของผู้เอาประกันไม่เกิน 20,000 บาท และประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต ต่ำกว่า 10 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ใน ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวม และรายด้าน

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต	2.71	0.49	ดี
ด้านการบริการ	2.80	0.48	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.92	0.53	ดี
ด้านเศรษฐกิจ	2.62	0.51	ดี
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	2.67	0.52	ดี
ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต	2.97	0.67	ดี
รวม	2.78	0.42	ดี

จากตาราง 2 แสดงว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จธุรกิจประกันชีวิต โดยรวม และรายด้านดี

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. บริษัทประกันชีวิตไม่มีความน่าเชื่อถือ	2.71	0.74	ดี
2. บริษัทประกันชีวิตมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	2.78	0.69	ดี
3. ภาพพจน์ของบริษัทประกันชีวิตไม่ดี	2.68	0.73	ดี
4. บริษัทประกันชีวิตดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์	2.68	0.73	ดี
5. บริษัทประกันชีวิตมีฐานะการเงินที่มั่นคง	2.80	0.68	ดี
6. คณะกรรมการบริหารของบริษัทประกันชีวิตเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	2.67	0.68	ดี
7. บริษัทประกันชีวิตมีความซื่อตรงในการจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันชีวิต	2.67	0.77	ดี
รวม	2.71	0.49	ดี

จากตาราง 3 แสดงว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตโดยรวมและรายข้อดี

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านการบริการ

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. พนักงานให้บริการตอบคำถามด้วยความเต็มใจ	2.82	0.70	ดี
2. พนักงานให้บริการในการจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตก่อนข้างล่าช้า	2.44	0.85	ไม่ค่อยดี
3. พนักงานให้บริการปฏิบัติต่อผู้เอาประกันชีวิตด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม	2.87	0.68	ดี
4. พนักงานให้บริการให้คำแนะนำด้วยวาจาสุภาพไพเราะ	2.91	0.67	ดี
5. พนักงานให้บริการให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือในการประกันชีวิต	2.82	0.69	ดี
6. พนักงานให้บริการรับชำระเบี้ยประกันชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ	2.86	0.66	ดี
7. บุคลิกภาพของพนักงานให้บริการน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	2.83	0.64	ดี
8. พนักงานให้บริการมีข้อมูลพร้อมเสมอที่จะให้ข้อเสนอแนะ	2.86	0.66	ดี
รวม	2.80	0.48	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านการบริการโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้เอาประกันมีทัศนคติไม่ค่อยดี คือ พนักงานให้บริการในการจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตก่อนข้างล่าช้า ส่วนข้ออื่นๆผู้เอาประกันมีทัศนคติดี

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. สื่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตมีความน่าสนใจ	3.02	0.78	ดี
2. สื่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต	3.05	0.77	ดี
3. สื่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตได้รับรางวัลโฆษณาดีเด่นจูงใจให้ท่านทำประกันชีวิต	2.81	0.82	ดี
4. ตัวแทนขายประกันชีวิตมีอัธยาศัยที่ดี จูงใจให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิต	2.89	0.63	ดี
5. การมีวาทคิดบีในการพูดของตัวแทนขายประกัน ทำให้เกิดความสนใจในการทำประกันชีวิต	2.92	0.66	ดี
6. การประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิต ทำให้ทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต	2.95	0.70	ดี
7. การประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิต ให้ข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน	2.77	0.74	ดี
รวม	2.92	0.53	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อดี

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านเศรษฐกิจ

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ไม่สนใจให้ท่านทำประกันชีวิต	2.50	0.90	ไม่ค่อยดี
2. เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ท่านได้รับผลประโยชน์จากการทำประกันชีวิตลดลง	2.60	0.83	ดี
3. เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ท่านมองหาความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต	2.97	0.74	ดี
4. เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นใน	2.77	0.76	ดี
5. เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตมีเสถียรภาพมั่นคง	2.59	0.77	ดี
6. สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ท่านทำการต่ออายุประกันชีวิต	2.55	0.87	ดี
7. สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ท่านเห็นว่าค่าเบี้ยประกันชีวิตแพงไป	2.34	0.89	ไม่ค่อยดี
รวม	2.62	0.51	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้เอาประกันมีทัศนคติไม่ค่อยดี คือ สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันไม่สนใจให้ท่านทำประกันชีวิต สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ท่านเห็นว่าค่าเบี้ยประกันชีวิตแพงไป ส่วนข้ออื่นๆผู้เอาประกันมีทัศนคติดี

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านวัฒนธรรมในปัจจุบันอนุรักษ์ความเป็นไทย ทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยประกันชีวิต	2.55	0.83	ดี
2. ด้านวัฒนธรรมในปัจจุบันอนุรักษ์ความเป็นไทย ทำให้ท่านแนะนำผู้อื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยประกันชีวิต	2.56	0.88	ดี
3. สังคมในปัจจุบันนิยมใช้ของต่างประเทศ ทำให้ท่านคิดว่าทำประกันชีวิตกับบริษัทต่างประเทศดีกว่า	2.72	0.71	ดี
4. สังคมในปัจจุบันต้องช่วยเหลือตนเอง ทำให้ท่านทำประกันชีวิตเพราะเมื่อเกิดบาดเจ็บและเกิดอุบัติเหตุบริษัทประกันชีวิตจะได้ช่วยเหลือท่าน	2.90	0.83	ดี
5. สังคมเร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่ายจึงใจให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิต	2.75	0.72	ดี
รวม	2.67	0.52	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมและรายข้อดี

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์	2.94	0.82	ดี
2. ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตช่วยส่งเสริมการประหยัด	2.76	0.80	ดี
3. ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเป็นหลักประกันความมั่นคงในอนาคต	3.03	0.80	ดี
4. ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเป็นประโยชน์ต่อครอบครัว	3.07	0.78	ดี
5. ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเป็นความจำเป็นในวัยชรา	2.99	0.78	ดี
6. ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเป็นการสะสมเงินให้คนในครอบครัว	3.02	0.77	ดี
7. ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเสริมสร้างความมั่นใจให้กับท่าน	3.02	0.77	ดี
รวม	2.97	0.67	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต โดยรวมและรายข้อดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต จำนวน 6 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้เอาประกันที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตที่เพศแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต	ชาย N = 199			หญิง N = 201			t
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	
ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต	2.74	0.48	ดี	2.68	0.50	ดี	1.36
ด้านการบริการ	2.84	0.50	ดี	2.76	0.46	ดี	1.63
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.96	0.53	ดี	2.87	0.54	ดี	1.63
ด้านเศรษฐกิจ	2.63	0.51	ดี	2.60	0.50	ดี	0.76
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	2.70	0.51	ดี	2.64	0.52	ดี	1.06
ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต	2.96	0.65	ดี	2.99	0.68	ดี	-0.43
รวม	2.81	0.42	ดี	2.76	0.41	ดี	1.18

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้เอาประกันที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้เอาประกันที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยของความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตที่อายุแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต	ไม่เกิน 30 ปี		อายุ 31 – 40 ปี		อายุ 41 – 50 ปี		อายุมากกว่า 50 ปี	
	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D
								N = 27
ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต	2.82	0.43	ดี	2.63	0.43	ดี	2.52	0.70
ด้านการบริการ	2.91	0.40	ดี	2.70	0.45	ดี	2.66	0.65
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.44	ดี	2.81	0.53	ดี	2.67	0.68
ด้านเศรษฐกิจ	2.76	0.48	ดี	2.45	0.46	ไม่ค่อยดี	2.50	0.51
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	2.78	0.46	ดี	2.57	0.52	ดี	2.48	0.58
ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต	3.13	0.52	ดี	2.82	0.68	ดี	2.79	0.87
รวม	2.91	0.36	ดี	2.66	0.36	ดี	2.60	0.55
							2.75	0.44

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้เอาประกันทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติต่อปัจจัยของความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นผู้เอาประกันที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี มีทัศนคติในด้านเศรษฐกิจไม่ค่อยดี และอายุ 41-50 ปี มีทัศนคติในด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่ค่อยดี

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตที่อายุแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	3	5.157	1.719	7.52**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	90.532	0.229		
	รวม	399	95.690			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.858	1.619	7.23**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	88.125	0.223		
	รวม	399	92.983			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	8.786	2.929	11.0**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	105.404	0.266		
	รวม	399	114.189			
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.427	2.809	11.9**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	93.271	0.236		
	รวม	399	101.697			
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.805	1.935	7.65**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	100.122	0.253		
	รวม	399	105.926			
ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	3	9.637	3.212	7.56**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	168.180	0.425		
	รวม	399	177.817			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.754	2.251	14.1**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	63.131	0.159		
	รวม	399	69.885			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้เอาประกันที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าผู้เอาประกันที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ในด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต และโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และวัฒนธรรม และด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$ ด้านความมั่นคง ของบริษัท ประกันชีวิต	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		2.82	2.63	2.52	2.68
ไม่เกิน 30 ปี	2.82	-	0.19**	0.30**	0.14
31 – 40 ปี	2.63		-	0.11	0.05
41 – 50 ปี	2.52			-	0.15
มากกว่า 50 ปี	2.68				-

ระดับอายุ	$\bar{X}$ ด้านการบริการ	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		2.91	2.70	2.66	2.71
ไม่เกิน 30 ปี	2.91	-	0.21**	0.25**	0.20*
31 – 40 ปี	2.70		-	0.04	0.01
41 – 50 ปี	2.66			-	0.05
มากกว่า 50 ปี	2.71				-

ระดับอายุ	$\bar{X}$ ด้านการ ส่งเสริมการ ตลาด	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.06	2.81	2.67	2.94
ไม่เกิน 30 ปี	3.06	-	0.25**	0.39**	0.12
31 – 40 ปี	2.81		-	0.14	0.13
41 – 50 ปี	2.67			-	0.27*
มากกว่า 50 ปี	2.94				-

ตาราง 12 (ต่อ)

ระดับอายุ	$\bar{X}$ ด้านเศรษฐกิจ	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		2.76	2.45	2.50	2.56
ไม่เกิน 30 ปี	2.76	-	0.31**	0.26**	0.21*
31 – 40 ปี	2.45		-	0.06	0.11
41 – 50 ปี	2.50			-	0.05
มากกว่า 50 ปี	2.56				-

ระดับอายุ	$\bar{X}$ ด้านสังคมและ วัฒนธรรม	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		2.78	2.57	2.48	2.72
ไม่เกิน 30 ปี	2.78	-	0.21**	0.30**	0.07
31 – 40 ปี	2.57		-	0.09	0.15
41 – 50 ปี	2.48			-	0.24*
มากกว่า 50 ปี	2.72				-

ระดับอายุ	$\bar{X}$ ด้านผลประโยชน์	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.13	2.82	2.79	2.92
ไม่เกิน 30 ปี	3.13	-	0.31**	0.34**	0.22
31 – 40 ปี	2.82		-	0.03	0.09
41 – 50 ปี	2.79			-	0.12
มากกว่า 50 ปี	2.92				-

ตาราง 12 (ต่อ)

ระดับอายุ	$\bar{X}$ โดยรวม	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		2.91	2.66	2.60	2.75
ไม่เกิน 30 ปี	2.91	-	.25**	0.31**	0.16
31 – 40 ปี	2.66		-	0.01	0.09
41 – 50 ปี	2.60			-	0.15
มากกว่า 50 ปี	2.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงว่า ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตผู้เอาประกันที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มี ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่า ผู้เอาประกันที่มีอายุ 31-40ปี และ 41-50ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เอาประกันที่มีอายุในระดับอื่นมีทัศนคติแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการบริการ ผู้เอาประกันที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มีทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่า ผู้เอาประกันที่มีอายุ 31-40ปี และ 41-50ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และดีกว่าผู้เอาประกันที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เอาประกันที่มีอายุในระดับอื่น มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เอาประกันที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มีทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่า ผู้เอาประกันที่มีอายุ 31-40ปี และ 41-50ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เอาประกันที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี มีทัศนคติดีกว่า ผู้เอาประกันที่มีอายุ 41-50ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เอาประกันที่มีอายุในระดับอื่น มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านเศรษฐกิจ ผู้เอาประกันที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มีทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่า ผู้เอาประกันที่มีอายุ 31-40ปี 41-50ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และดีกว่าผู้เอาประกันที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เอาประกันที่มีอายุในระดับอื่นมีทัศนคติ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้เอาประกันที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มีทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่า ผู้เอาประกันที่มีอายุ 31-40ปี และ 41-50ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เอาประกันที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีทัศนคติดีกว่าผู้เอาประกันอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เอาประกันที่มีอายุในระดับอื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านผลประโยชน์ ผู้เอาประกันที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มีทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่า ผู้เอาประกันที่มีอายุ 31-40ปี และ 41-50ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เอาประกันที่มีอายุในระดับอื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวม ผู้เอาประกันที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มีทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่า ผู้เอาประกันที่มีอายุ 31-40ปี และ 41-50ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เอาประกันที่มีอายุในระดับอื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้เฝ้าประกันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เฝ้าประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้เฝ้าประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 115		ปริญญาตรี N = 248		สูงกว่าปริญญาตรี N = 37	
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ทัศนคติ
ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต	2.64	0.53	ดี	2.75	0.48	ดี
ด้านการบริการ	2.70	0.51	ดี	2.86	0.46	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.81	0.59	ดี	2.98	0.50	ดี
ด้านเศรษฐกิจ	2.60	0.47	ดี	2.65	0.50	ดี
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	2.62	0.53	ดี	2.70	0.50	ดี
ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต	2.88	0.78	ดี	3.02	0.61	ดี
รวม	2.71	0.46	ดี	2.83	0.40	ดี

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้เฝ้าประกันในทุกกลุ่มระดับการศึกษามีทัศนคติต่อปัจจัยของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นผู้เฝ้าประกันที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติในด้านเศรษฐกิจไม่ค่อยดี

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2	1.141	0.570	2.40	0.092
	ภายในกลุ่ม	397	94.549	0.238		
	รวม	399	95.690			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.465	1.232	5.41*	0.005
	ภายในกลุ่ม	397	90.519	0.228		
	รวม	399	92.983			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.944	1.472	5.25*	0.006
	ภายในกลุ่ม	397	111.245	0.280		
	รวม	399	114.189			
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.064	0.532	2.10	0.124
	ภายในกลุ่ม	397	100.633	0.253		
	รวม	399	101.697			
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.474	0.237	0.89	0.411
	ภายในกลุ่ม	397	105.453	0.266		
	รวม	399	105.926			
ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2	1.563	0.781	1.76	0.173
	ภายในกลุ่ม	397	176.254	0.444		
	รวม	399	177.817			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.307	0.654	3.78*	0.024
	ภายในกลุ่ม	397	68.578	0.173		
	รวม	399	69.885			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ในด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต
ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตาม
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านการบริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
		2.70	2.86	2.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.70	-	0.16*	0.00
ปริญญาตรี	2.86		-	0.16
สูงกว่าปริญญาตรี	2.70			-

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
		2.81	2.98	2.80
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.81	-	0.17*	0.01
ปริญญาตรี	2.98		-	0.19*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.80			-

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ โดยรวม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
		2.71	2.83	2.71
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.71	-	0.12*	0.00
ปริญญาตรี	2.83		-	0.12
สูงกว่าปริญญาตรี	2.71			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงว่า ด้านการบริการ ผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่าผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาอื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาอื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวม ผู้เอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาอื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้เอาประกันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยของความสำเร็ของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตที่อาชีพแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้เอา ประกันที่มีต่อธุรกิจ ประกันชีวิต	พนักงานบริษัท N = 182		พนักงานรัฐวิสาหกิจ N = 58		ข้าราชการ N = 28		ประกอบธุรกิจส่วนตัว N = 75		กำลังศึกษา N = 47		อื่น ๆ N = 12				
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ทัศนคติ			
ด้านความมั่นคงของ บริษัทประกันชีวิต	2.78	0.42	ดี	2.84	0.48	ดี	2.57	0.50	ดี	2.72	0.59	ดี	2.81	0.76	ดี
ด้านการบริการ	2.83	0.45	ดี	2.73	0.48	ดี	2.58	0.56	ดี	2.83	0.54	ดี	2.74	0.55	ดี
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	2.93	0.47	ดี	2.80	0.60	ดี	2.65	0.60	ดี	2.88	0.57	ดี	2.62	0.72	ดี
ด้านเศรษฐกิจ	2.65	0.46	ดี	2.47	0.53	ไม่ค่อยดี	2.60	0.41	ดี	2.61	0.57	ดี	2.65	0.59	ดี
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	2.72	0.46	ดี	2.54	0.58	ดี	2.55	0.49	ดี	2.68	0.55	ดี	2.50	0.59	ไม่ค่อยดี
รวม															
ด้านผลประโยชน์ของ การทำประกันชีวิต	3.03	0.51	ดี	2.89	0.76	ดี	2.68	0.89	ดี	2.99	0.76	ดี	3.02	0.96	ดี
รวม	2.82	0.38	ดี	2.68	0.44	ดี	2.60	0.43	ดี	2.80	0.50	ดี	2.69	0.58	ดี

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้เอาประกันทุกกลุ่มอาชีพมีทัศนคติต่อปัจจัยของความสำเร็ของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นผู้เอาประกันที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติในด้านเศรษฐกิจไม่ค่อยดี และผู้เอาประกันอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติในด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่ค่อยดี

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตที่อาชีพแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	5	1.401	0.280	1.17	0.323
	ภายในกลุ่ม	394	94.288	0.239		
	รวม	399	95.690			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.093	0.419	1.18	0.109
	ภายในกลุ่ม	394	90.890	0.231		
	รวม	399	92.983			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	5.980	1.196	4.36**	0.001
	ภายในกลุ่ม	394	108.209	0.275		
	รวม	399	114.189			
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.547	0.309	1.22	0.300
	ภายในกลุ่ม	394	100.150	0.254		
	รวม	399	101.697			
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.274	0.455	1.73	0.127
	ภายในกลุ่ม	394	103.653	0.263		
	รวม	399	105.926			
ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	5	3.665	0.733	1.66	0.144
	ภายในกลุ่ม	394	174.152	0.442		
	รวม	399	177.817			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.046	0.409	2.38*	0.038
	ภายในกลุ่ม	394	67.839	0.172		
	รวม	399	69.885			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้เอาประกันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้เอาประกันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ในด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต
ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับอาชีพ	$\bar{X}$ ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	พนักงาน บริษัท	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	กำลังศึกษา	อื่นๆ
		2.93	2.80	2.65	2.98	3.12	2.62
พนักงานบริษัท	2.93	-	0.13	0.29*	0.04	0.18*	0.32*
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	2.80		-	0.15	0.18	0.32**	0.18
ข้าราชการ	2.65			-	0.33**	0.47**	0.03
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.98				-	0.14	0.36*
กำลังศึกษา	3.12					-	0.50**
อื่นๆ	2.62						-
ระดับอาชีพ	$\bar{X}$ โดยรวม	พนักงาน บริษัท	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	กำลังศึกษา	อื่นๆ
		2.82	2.68	2.60	2.80	2.84	2.69
พนักงานบริษัท	2.82	-	0.14*	0.22*	0.02	0.02	0.13
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	2.68		-	0.08	0.12	0.16*	0.01
ข้าราชการ	2.60				0.20*	0.24*	0.09
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.80					0.04	0.11
กำลังศึกษา	2.84					-	0.15
อื่นๆ	2.69						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เอาประกันที่กำลังศึกษามีทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตที่ดีกว่ามีผู้เอาประกันที่มีอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และดีกว่าผู้เอาประกันที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพข้าราชการและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เอาประกันที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติดีกว่ามีผู้เอาประกันที่มีอาชีพข้าราชการและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

0.05 ตามลำดับ และผู้เอาประกันที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีทัศนคติดีกว่าผู้เอาประกันที่มีอาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวม ผู้เอาประกันที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่าผู้เอาประกันที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจและอาชีพข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เอาประกันที่กำลังศึกษามีทัศนคติดีกว่าผู้เอาประกันที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจและผู้เอาประกันที่ข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เอาประกันที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติดีกว่าผู้เอาประกันที่มีอาชีพข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เอาประกันที่มีอาชีพอื่นมีทัศนคติ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้เอาประกันที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยของความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตที่รายได้แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต	ไม่เกิน 20,000 บาท			20,001 - 30,000 บาท			30,001 - 40,000 บาท			40,001 - 50,000 บาท			มากกว่า 50,000 บาท		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
	N = 242			N = 85			N = 34			N = 15			N = 24		
ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต	2.73	0.49	ดี	2.72	0.42	ดี	2.50	0.61	ไม่ค่อยดี	2.79	0.47	ดี	2.70	0.50	ดี
ด้านการบริการ	2.83	0.45	ดี	2.73	0.53	ดี	2.75	0.56	ดี	2.86	0.56	ดี	2.77	0.41	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.96	0.50	ดี	2.83	0.57	ดี	2.84	0.61	ดี	3.05	0.59	ดี	2.82	0.55	ดี
ด้านเศรษฐกิจ	2.64	0.48	ดี	2.58	0.53	ดี	2.53	0.52	ดี	2.53	0.48	ดี	2.60	0.65	ดี
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	2.73	0.50	ดี	2.58	0.55	ดี	2.49	0.55	ไม่ค่อยดี	2.77	0.44	ดี	2.58	0.50	ดี
ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต	3.03	0.62	ดี	2.82	0.69	ดี	2.91	0.89	ดี	3.12	0.70	ดี	2.91	0.60	ดี
รวม	2.82	0.41	ดี	2.71	0.41	ดี	2.67	0.50	ดี	2.85	0.40	ดี	2.73	0.35	ดี

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้เอาประกันทุกกลุ่มรายได้มีทัศนคติต่อปัจจัยของความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นผู้เอาประกันที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีทัศนคติในด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตและด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่ค่อยดี

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตที่
รายได้แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจ ประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านความมั่นคงของบริษัทประกัน ชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	4	1.695	0.424	1.78	0.132
	ภายในกลุ่ม	395	93.995	0.238		
	รวม	399	95.690			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.782	0.195	0.84	0.502
	ภายในกลุ่ม	395	92.202	0.233		
	รวม	399	92.983			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.827	0.457	1.61	0.172
	ภายในกลุ่ม	395	112.363	0.284		
	รวม	399	114.189			
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.643	0.161	0.63	0.642
	ภายในกลุ่ม	395	101.054	0.256		
	รวม	399	101.697			
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.010	0.753	2.89*	0.022
	ภายในกลุ่ม	395	102.916	0.261		
	รวม	399	105.926			
ด้านผลประโยชน์ของการทำประกัน ชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	4	3.368	0.842	1.91	0.109
	ภายในกลุ่ม	395	174.449	0.442		
	รวม	399	177.817			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.390	0.347	2.00	0.093
	ภายในกลุ่ม	395	68.495	0.173		
	รวม	399	69.885			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้เอาประกันที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้เอาประกันที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ในด้านสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกันในรายฤดูใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตด้าน
สังคมและวัฒนธรรมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ของผู้เอาประกัน

รายได้ของผู้เอา ประกัน	$\bar{X}$ ด้านสังคม และวัฒน ธรรม	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000บาท
		2.73	2.58	2.49	2.77	2.58
ไม่เกิน 20,000บาท	2.73	-	0.15*	0.24*	0.04	0.15
20,001-30,000บาท	2.58		-	0.10	0.19	0.00
30,001-40,000บาท	2.49			-	0.29	0.1
40,001-50,000บาท	2.77				-	0.19
มากกว่า 50,000บาท	2.58					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงว่า ด้านการสังคมและวัฒนธรรม ผู้เอาประกันที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่ามีผู้เอาประกันที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เอาประกันที่มีรายได้อื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตที่ประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต	ต่ำกว่า 10 ปี		11 – 20 ปี		21 – 30 ปี		มากกว่า 30 ปี	
	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D
								N = 16
ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต	2.73	0.50	ดี	2.62	0.44	ดี	2.77	0.42
ด้านการบริการ	2.81	0.47	ดี	2.78	0.51	ดี	2.79	0.55
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	0.53	ดี	2.76	0.46	ดี	3.00	0.65
ด้านเศรษฐกิจ	2.63	0.51	ดี	2.61	0.47	ดี	2.64	0.45
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	2.71	0.52	ดี	2.57	0.49	ดี	2.56	0.54
ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต	3.01	0.66	ดี	2.89	0.71	ดี	2.79	0.73
รวม	2.81	0.43	ดี	2.70	0.36	ดี	2.76	0.40
							2.66	0.41

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้เอาประกันทุกกลุ่มประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตมากกว่า 30 ปีมีทัศนคติในด้านเศรษฐกิจไม่ค่อยดี

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตที่
ประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจ ประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านความมั่นคงของบริษัทประกัน ชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	3	0.965	0.322	1.35	0.259
	ภายในกลุ่ม	396	94.724	0.239		
	รวม	399	95.690			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.659	0.220	0.942	0.420
	ภายในกลุ่ม	396	92.325	0.233		
	รวม	399	92.983			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.522	0.841	2.98*	0.031
	ภายในกลุ่ม	396	111.668	0.282		
	รวม	399	114.189			
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.660	0.220	0.86	0.461
	ภายในกลุ่ม	396	101.038	0.255		
	รวม	399	101.697			
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.407	0.469	1.78	0.151
	ภายในกลุ่ม	396	104.519	0.264		
	รวม	399	105.926			
ด้านผลประโยชน์ของการทำประกัน ชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	3	1.752	0.584	1.31	0.270
	ภายในกลุ่ม	396	176.065	0.445		
	รวม	399	177.817			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.775	0.258	1.48	0.219
	ภายในกลุ่ม	396	69.110	0.175		
	รวม	399	69.885			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต

ประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10 ปี	11-20 ปี	21-30 ปี	มากกว่า 30 ปี
		2.95	2.76	3.00	2.74
ต่ำกว่า 10 ปี	2.95	-	0.19*	0.06	0.21
11-20 ปี	2.76		-	0.25*	0.02
21-30 ปี	3.00			-	0.26
มากกว่า 30 ปี	2.74				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตต่ำกว่า 10 ปี มีทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่าผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต 11-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต 21-30 ปี มีทัศนคติดีกว่าผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต 11-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตอื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต

ตาราง 25 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต		
1.	ควรมีหลักประกันและทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการประกันชีวิตกับบริษัทให้มากขึ้น	4
2.	ควรตั้งบริษัทให้มากขึ้นเพื่อแสดงความมั่นคงของบริษัท	2
3.	ควรนำเงินไปสร้างผลประโยชน์ให้แก่บริษัทเพิ่มเติมอีก	1
	รวม	7
ด้านการบริการ		
1.	ตัวแทนควรให้บริการที่ดีกว่านี้และจริงใจต่อลูกค้า	9
2.	พนักงานควรยิ้มแย้มและมีความจริงใจต่อลูกค้า	8
3.	ควรให้บริการกรณีผู้เอาประกันเกิดอุบัติเหตุอย่างรวดเร็วและชื้อสัตย์	5
4.	พนักงานควรมีการฝึกอบรมให้เข้าใจแบบการประกันชีวิตเพิ่มเติม	2
5.	พนักงานควรให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมทุกคน	1
6.	พนักงานควรให้บริการที่ดีทุกสาขา	1
	รวม	26
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1.	ควรมีโฆษณาเพิ่มเติมอีก	11
2.	ควรเน้นถึงแบบประกันที่ให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด	9
3.	ควรมีการเสนอขายประกันของตัวแทนให้ดีขึ้น	2
4.	ควรลดเบี้ยค่าประกันให้แก่ผู้เอาประกัน	1
5.	ควรเจาะตลาดผู้เอาประกันให้มีมากขึ้น	1
	รวม	24

ตาราง 25 (ต่อ)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านเศรษฐกิจ		
1.	ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำลงควรลดค่าเบี้ยประกันเพิ่ม	12
2.	ควรสร้างฐานะการเงินให้มั่นคงเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ	3
3.	ควรเน้นการขายประกันชีวิตกับคนต่างประเทศเพื่อดึงเงินตราเข้าประเทศ	1
รวม		16
ด้านสังคมและวัฒนธรรม		
1.	เน้นประกันชีวิตไม่ขัดวัฒนธรรมไทยไม่เลียนแบบต่างประเทศ	6
2.	ควรเน้นการประกันชีวิตกับบริษัทของคนไทย	3
3.	บริษัทควรมีส่วนสนับสนุนด้านสังคมและวัฒนธรรม	3
4.	เน้นการประกันชีวิตเพื่อผู้เอาประกันที่ต้องช่วยเหลือตนเอง	2
5.	ควรเน้นภาพพจน์ประกันชีวิตมีผลดีต่อครอบครัว	1
รวม		15
ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต		
1.	ผลตอบแทนควรให้รวดเร็วขึ้นและมีความซื่อสัตย์ในการจ่ายแก่ผู้เอาประกัน	11
2.	ควรให้ผลตอบแทนมากขึ้นแก่ผู้เอาประกัน	5
3.	ผลตอบแทนควรครอบคลุมอุบัติเหตุทุกด้าน	1
4.	ควรมีข้อมูลที่สร้างความมั่นใจในผลประโยชน์ให้มากขึ้น	1
รวม		18

จากตาราง 25 แสดงว่า

1. ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ บริษัทควรมีหลักประกันและทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการประกันชีวิตกับบริษัทมากขึ้น และมีข้อเสนอแนะรองลงมาคือ บริษัทควรเพิ่มสาขาให้มากขึ้นเพื่อแสดงความมั่นคงของบริษัท และควรนำเงินไปสร้างผลประโยชน์ให้แก่บริษัทเพิ่มเติมอีก

2. ด้านการบริการ ข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ตัวแทนควรให้บริการที่ดีกว่านี้และจริงใจต่อลูกค้า และ ข้อเสนอแนะรองลงมาคือ พนักงานควรยิ้มแย้มและมีความจริงใจต่อลูกค้า และ บริษัทควรให้บริการกรณีผู้เอาประกันเกิดอุบัติเหตุอย่างรวดเร็วและซื่อสัตย์ และพนักงานควรมีการฝึกอบรมให้เข้าใจแบบการประกันชีวิตเพิ่มเติม

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีโฆษณาเพิ่มเติมอีก และข้อเสนอแนะรองลงมา คือควรเน้นถึงแบบประกันที่ให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด โดยมีการเสนอขายประกันของตัวแทนให้ดีขึ้นกว่าเดิม

4. ด้านเศรษฐกิจ ข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำลงควรลดค่าเบี้ยประกันเพิ่ม และข้อเสนอแนะรองลงมา คือบริษัทควรสร้างฐานะการเงินให้มั่นคงเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยบริษัทควรเน้นการขายประกันชีวิตกับคนต่างประเทศเพื่อดึงเงินตราเข้าประเทศ

5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม ข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ เน้นประกันชีวิตไม่ขัดวัฒนธรรมไทยไม่เลียนแบบต่างประเทศ และข้อเสนอแนะรองลงมา คือบริษัทควรเน้นการประกันชีวิตกับบริษัทของคนไทย โดยบริษัทควรมีส่วนสนับสนุนด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มเติมขึ้น

6. ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ บริษัทควรให้ผลตอบแทนให้รวดเร็วขึ้นและมีความซื่อสัตย์ในการจ่ายแก่ผู้เอาประกัน และข้อเสนอแนะรองลงมา คือควรให้ผลตอบแทนมากขึ้นแก่ผู้เอาประกัน ผลตอบแทนควรครอบคลุมอุบัติเหตุทุกด้านให้แก่ผู้เอาประกัน และควรมีข้อมูลที่สร้างความมั่นใจในผลประโยชน์ให้มากขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา ผู้ที่
มาใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติโดยจำแนกตาม เพศ
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้เอาประกัน และประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต ผู้วิจัยได้สรุป
ผลการวิจัยดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตในด้าน
 - 1.1 ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต
 - 1.2 ด้านการบริการ
 - 1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.4 ด้านเศรษฐกิจ
 - 1.5 ด้านสังคมและวัฒนธรรม
 - 1.6 ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 6
ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อเป็นแนวทางชี้แนะในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้เอาประกันได้
อย่างประสบผลสำเร็จ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เอาประกันที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและ
รายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้เอาประกันที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและ
รายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต
โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้เอาประกันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวม
และรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้เอาประกันที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวม
และรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เอาประกันของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด จากข้อมูลของผู้เอาประกัน เดือนธันวาคม 2544 มีจำนวนผู้เอาประกัน 3,000,000 คน (รายงานประจำปีบริษัทไทยประกันชีวิต. 2544 : 2)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้เอาประกันของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 คน จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษา ค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537 : 106)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างโดยวิธี การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบวัดทัศนคติให้กับผู้เอาประกันที่มาติดต่อกับบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่

2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เป็นแบบวัดทัศนคติที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษา ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษาผู้ที่มาใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้เอาประกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตของผู้ที่มาใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

ตอนที่ 3 สอบถามข้อเสนอแนะอื่นๆจากผู้เอาประกันที่มีต่อบริษัท เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต และเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจต่อไป

3 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบวัดทัศนคติทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

2 การลงรหัส (Coding) นำแบบวัดทัศนคติที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เพื่อการประมวลผลข้อมูล และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบวัดทัศนคติมาวิเคราะห์ดังนี้

ข้อมูลตอนที่ 1 ที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ จำแนกตามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงหาความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลตอนที่ 2 ที่เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ t-test และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทิศทางเดียวกันใช้วิธี F-test (One-Way Analysis of Variance) และเมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบรายคู่ตามวิธี LSD(Least Significant Different) เพื่อตรวจสอบระหว่างคู่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2544 : 305-309)

ข้อมูลตอนที่ 3 รวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในรูปของความถี่

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้เอาประกัน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ของผู้เอาประกันไม่เกิน 20,000 บาท และประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตต่ำกว่า 10 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ โดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

2.1 ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต พบว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายข้อดี

2.2 ด้านการบริการ พบว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้เอาประกันมีทัศนคติไม่ค่อยดี คือ พนักงานให้บริการในการจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตค่อนข้างล่าช้า ส่วนข้ออื่นๆผู้เอาประกันมีทัศนคติดี

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันโดยรวมและรายข้อดี

2.4 ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้เอาประกันมีทัศนคติไม่ค่อยดี คือ สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันไม่จูงใจให้ท่านทำประกันชีวิต สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ท่านเห็นว่าค่าเบี้ยประกันชีวิตแพงไป ส่วนข้ออื่นๆผู้เอาประกันมีทัศนคติดี

2.5 ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายข้อดี

2.6 ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต พบว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายข้อดี

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษาผู้ที่มาใช้บริการ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษาผู้ที่มาใช้บริการ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต พบว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายข้อดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้เอาประกันที่ทัศนคติต่อธุรกิจประกันชีวิตว่ามีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ภาพพจน์ของบริษัทดี บริษัทประกันชีวิตดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ บริษัทประกันชีวิตมีฐานะการเงินที่มั่นคง คณะกรรมการบริหารของบริษัทประกันชีวิตเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และบริษัทประกันชีวิตมีความซื่อตรงในการจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตระวุฒิ (2541 : 38) ที่ได้ศึกษา ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ทำประกันพิจารณาในการเลือกบริษัทที่จะใช้บริการ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับภาพพจน์ของบริษัทด้านความมั่นคงของบริษัทประกันเป็นสำคัญ

1.2 ด้านการบริการ ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้เอาประกันมีทัศนคติไม่ค่อยดี คือ พนักงานให้บริการในการจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตค่อนข้างล่าช้า ส่วนข้ออื่นๆผู้เอาประกันมีทัศนคติดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจประเภทการบริการจึงเน้นการบริการให้แก่ผู้เอาประกัน แต่การดำเนินธุรกิจมีหลายขั้นตอนในการตรวจสอบก่อนการจ่ายเงินแก่ผู้เอาประกันจึงอาจทำให้ล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตระวุฒิ (2541 : 45) ที่ได้ศึกษา ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าสาเหตุที่เกี่ยวกับคุณภาพของบริการและทัศนคติของผู้ทำประกันส่วนใหญ่มีความสำคัญระดับดี

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันโดยรวมและรายข้อดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตมีความน่าสนใจ สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต และสร้างแรงจูงใจให้ทำประกันชีวิต และตัวแทนขายประกันชีวิตมีอัตราค่าคอมมิชชั่นที่ดี มีวาทะศิลป์ในการพูดทำให้เกิดความสนใจในการทำประกันชีวิต และการประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิตทำให้ทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต และให้ข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาย ศรีรุ่งเรืองจิต (2524 : 121) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีเพราะผู้เอาประกันซื้อโดยคำนึงถึงรายการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ

1.4 ด้านเศรษฐกิจ ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้เอาประกันมีทัศนคติไม่ค่อยดี คือ สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันไม่จูงใจให้ท่านทำประกันชีวิต สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ท่านเห็นว่าค่าเบี้ยประกันชีวิตแพงไป ส่วนข้ออื่นๆผู้เอาประกันมีทัศนคติดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต และการจ่าย

ค่าเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย อัครกิจวิธิ (2528 : 92) ที่ได้ศึกษา การจัดการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันทั้งสิ้นสาเหตุที่จะยกเลิกการประกันชีวิตที่ได้ทำไว้ก็เนื่องจากมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะจ่ายเบี้ยประกันได้

1.5 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ทักษะของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมและรายข้อดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ด้านวัฒนธรรมในปัจจุบันอนุรักษ์ความเป็นไทยทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยประกันชีวิต และแนะนำผู้อื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัทของไทย และสังคมในปัจจุบันต้องช่วยเหลือตนเองทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะเมื่อเกิดบาดเจ็บและเกิดอุบัติเหตุจะได้ช่วยเหลือตัวเองได้ และสังคมเร่ร่อนในปัจจุบันทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย จึงใจให้ทำประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราพล จันทร์พงษ์ (2539 : 40) ที่ได้ศึกษา ประสิทธิภาพในองค์กรธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่าปัจจัยภายนอก เช่น ด้านสังคม ด้านการเมือง กลุ่มลูกค้า รวมทั้งการปรับปรุงปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้เอาประกันมีทัศนคติต่อปัจจัยภายนอกในระดับดี ในการเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กรธุรกิจการประกันชีวิต

1.6 ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ทักษะของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต โดยรวมและรายข้อดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผลประโยชน์จากการทำประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์ ส่งเสริมให้ประหยัดคอออม เป็นหลักประกันความมั่นคงในอนาคต เป็นประโยชน์ต่อครอบครัว ไว้ใช้ในยามชรา เป็นการสะสมเงินให้คนในครอบครัว และเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เอาประกันว่าถ้าเสียชีวิตยังมีเงินให้กับคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฏยา โล่งสุลาลัย และคณะ (2533 : 59) ที่ได้ศึกษา ทักษะของผู้เอาประกันภัยและผู้ประกอบการที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันภัยและแบบการประกันภัยพบว่าผู้เอาประกันภัยเห็นว่าเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งผู้เอาประกันมีทัศนคติในระดับดีถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต

2. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่

2.1 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้เอาประกันที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้เอาประกันที่มีทัศนคติต่อธุรกิจประกันชีวิตในการเลือกทำประกันชีวิตเหมือนกัน คือ เลือกทำประกันกับบริษัทที่มั่นคง มีการบริการที่ดี ให้สอดคล้องกับภาวะด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และต้องการได้รับผลประโยชน์จากการทำประกันชีวิตเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้เอาประกันทั้งเพศชายและเพศหญิงจึงมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูศักดิ์ บัวแก้วและสุณี กุลตระกูล (2541) ที่ได้ศึกษา ลักษณะการทำประกันชีวิต และการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้พิจารณาการเลือกบริษัทประกัน พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความมั่นคงของบริษัท ซึ่งมีทัศนคติเหมือนกัน รองลงมาคือภาพพจน์ด้านคุณภาพของการบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยอื่นๆที่มีความสำคัญคือ สัญชาติของบริษัท ผู้บริหารของบริษัท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ อายุของบริษัท เงินกองทุนของบริษัท พนักงานผู้เชียวชาญ และการลดค่าเบี้ยประกันให้เป็นพิเศษ

2.2 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้เอาประกันที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้เอาประกันที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อธุรกิจประกันชีวิตที่เลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน คือ ต้องการบริการไม่เหมือนกัน และคำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมไม่เหมือนกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ (2530) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต พบว่าอายุของผู้เอาประกันที่แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน คือวัยกลางคนเลือกทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนประกันชีวิตมากกว่าจะซื้อจากบริษัทประกันชีวิตโดยตรง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิตที่เป็นวัยรุ่น คือ ญาติพี่น้อง ส่วนผู้บริโภคที่แต่งงานในวัยกลางคน คือ คู่สมรส เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุคือต้องการความมั่นคงความปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพบว่า ผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้เอาประกันที่มีทัศนคติต่อธุรกิจประกันชีวิตที่เลือกทำประกันชีวิตมีทัศนคติที่แตกต่างกัน คือ เลือกทำประกันกับบริษัท โดยพิจารณาจากการบริการ และการส่งเสริมทางการตลาดไม่เหมือนกัน แต่ให้สอดคล้องกับภาวะด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และต้องการได้รับผลประโยชน์จากการทำประกันชีวิตเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ บัวแก้วและสุณี กุลตระวุฒิ (2541) ที่ได้ศึกษา ลักษณะการทำประกันชีวิต และการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้พิจารณาการเลือกบริษัทประกัน คือด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่มีทัศนคติเหมือนกันพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความมั่นคงของบริษัท ซึ่งมีทัศนคติเหมือนกัน รองลงมาคือภาพพจน์ด้านคุณภาพของการบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยอื่นๆที่มีความสำคัญคือ สัญชาติของบริษัท ผู้บริหารของบริษัท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ อายุของบริษัทเงินกองทุนของบริษัท พนักงานผู้เชียวชาญ และการลดค่าเบี้ยประกันให้เป็นพิเศษ

2.4 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่าผู้เอาประกันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การประกอบอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเสี่ยงภัยในการเสียชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้พิจารณาถึงการดูแลของตัวแทนดีเพียงใด และบริษัทให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทมากเพียงใด และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฏยา ไส้สุณาลัย,อารีย์ อังคลากรณ์กุล, กาญจนา แสมขาว,วราวรรณ เวพชท์สธ,งามทิพย์ พิชพันธ์ในทูลย์และ ชัชวาลย์ วสิมหลสุวรรณ (2533) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้เอาประกันภัยและผู้ประกอบการที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันภัยและแบบการประกันภัย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ ทัศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัยของผู้เอาประกันภัย พบว่าปัจจัยทางที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัย ได้แก่ สถานภาพการทำงาน อาชีพ เงินเดือน รายได้คู่สมรส

สาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิต มีทัศนคติในการเลือกบริษัทประกันชีวิตต่างกัน คือต้องการประเภทการประกันชีวิต ความต้องการกับความคุ้มครองที่ได้รับ งวดการชำระเบี้ยประกันภัย ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันภัย และจำนวนเบี้ยประกันภัยที่ส่ง อันเป็นส่วนหนึ่ง que แสดงให้เห็นว่า ผู้เอาประกันคิดจะทำประกันชีวิต จะพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิตไม่เหมือนกัน

2.5 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ผู้เอาประกันที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้เอาประกันที่มีทัศนคติต่อธุรกิจประกันชีวิตที่เลือกทำประกันชีวิตมีทัศนคติที่แตกต่างกัน คือเลือกทำประกันกับบริษัทโดยคำนึงถึง ด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่เหมือนกันในแต่ละกลุ่มรายได้ โดยจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้เอาประกันยึดถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฏยา ไส้สูงาลัย,อารีย์ อังกลากรณ์กุล,กาญจนา แสมขาว,วราวรรณ เวชชทัศต์,งามทิพย์ พิษพันธ์ในทูลย์ และ ชัชวาลย์ วสิมทศสุวรรณ (2533) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้เอาประกันภัยและผู้ประกอบการที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันภัยและแบบการประกันภัย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ ทัศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัยของผู้เอาประกันภัย พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัย ได้แก่ สถานภาพการทำงาน อาชีพ เงินเดือน รายได้คู่สมรส อันเป็นส่วนหนึ่ง que แสดงให้เห็นว่า ผู้เอาประกันภัยคิดจะทำประกันชีวิตในแต่ละกลุ่มเงินเดือน คำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไม่เหมือนกัน โดยจะยึดถือสังคมและวัฒนธรรมของตนเอง

2.6 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน พบว่า ผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้เอาประกันที่ทำประกันชีวิตเป็นระยะเวลาแตกต่างกัน ย่อมต้องการให้บริษัทมีการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาย ศรีรุ่งเรืองจิต (2524) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะของกรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมที่คนในเขตกรุงเทพมหานครซื้อส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบระยะเวลาประกัน 16 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน 11 ปีมาก และมีความต้องการการส่งเสริมการตลาดไม่เหมือนกัน ในแต่ละกลุ่มที่เลือกทำประกันชีวิตในระยะเวลาแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1 จากการวิจัย พบว่า ทักษะคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต มีทัศนคติดี ผู้วิจัย ขอเสนอว่า บริษัทควรทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับบริษัทมากขึ้น ควรเพิ่มสาขาให้มากขึ้นเพื่อแสดงความมั่นคงของบริษัท และควรนำเงินไปสร้างผลประโยชน์ให้แก่บริษัทเพิ่มเติมอีกขึ้นอีก

2 จากการวิจัย พบว่า ทักษะคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านการบริการ มีทัศนคติดี ผู้วิจัย ขอเสนอว่า พนักงานควรให้บริการในการจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตอย่างรวดเร็ว พนักงานควรมีความซื่อสัตย์และมีความจริงใจต่อลูกค้า บริษัทควรให้บริการกรณีผู้เอาประกันเกิดอุบัติเหตุอย่างรวดเร็วและ ซื่อสัตย์ และพนักงานควรมีการฝึกอบรมให้เข้าใจแบบการประกันชีวิตเพิ่มเติม

3 จากการวิจัย พบว่า ทักษะคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติดี ผู้วิจัย ขอเสนอว่า ควรมีโฆษณาเพิ่มเติมอีก ควรเน้นถึงแบบประกันที่ให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด และมีการเสนอขายประกันของตัวแทนให้ดีขึ้นกว่าเดิม

4 จากการวิจัย พบว่า ทักษะคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านเศรษฐกิจ มีทัศนคติดี ผู้วิจัย ขอเสนอว่า คือ ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำลงควรลดค่าเบี้ยประกันเพื่อจูงใจในการทำประกันชีวิต บริษัทควรสร้างฐานะการเงินให้มั่นคงเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยบริษัทควรเน้นการขายประกันชีวิตกับคนต่างประเทศเพื่อดึงเงินตราเข้าประเทศ

5 จากการวิจัย พบว่า ทักษะคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีทัศนคติดี ผู้วิจัย ขอเสนอว่า คือ บริษัทควรเน้นประกันชีวิตไม่ขัดวัฒนธรรมไทยไม่เลียนแบบต่างประเทศ บริษัทควรเน้นการขายประกันชีวิตกับบริษัทของคนไทย โดยบริษัทควรมีส่วนสนับสนุนด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มเติมขึ้น

6 จากการวิจัย พบว่า ทักษะคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต มีทัศนคติดี ผู้วิจัย ขอเสนอว่า คือ บริษัทควรให้ผลตอบแทนรวดเร็วขึ้นและมีความซื่อสัตย์ในการจ่ายแก่ผู้เอาประกัน ควรให้ผลตอบแทนมากขึ้นแก่ผู้เอาประกัน ผลตอบแทนควรครอบคลุมอุบัติเหตุทุกด้านให้แก่ผู้เอาประกัน และควรมีข้อมูลที่สร้างความมั่นใจในผลประโยชน์ให้มากขึ้น

7 จากการวิจัย พบว่า ผู้เอาประกันที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ โดยรวม ผู้เอาประกันที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มีทัศนคติของของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่า ผู้เอาประกันที่มีอายุ 31-40ปี และ 41-50ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงควรเสนอ บริษัทต้องกระตุ้นผู้เอาประกันที่มีอายุ 31-40ปี และ 41-50ปี ให้มีทัศนคติที่ดีขึ้น

8 จากการวิจัย พบว่า ผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ คือ โดยรวม ผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่าผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงควรเสนอ บริษัทต้องกระตุ้นผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้มีทัศนคติที่ดีขึ้น

9 จากการวิจัย พบว่า ผู้เอาประกันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ โดยรวม ผู้เอาประกันที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่ามีผู้เอาประกันที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจและอาชีพข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เอาประกันที่กำลังศึกษามีทัศนคติดีกว่ามีผู้เอาประกันที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจและผู้เอาประกันที่ข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เอาประกันที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติดีกว่าผู้เอาประกันที่มีอาชีพข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงควรเสนอ บริษัทต้องกระตุ้นผู้เอาประกันที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจและอาชีพข้าราชการ ให้มีทัศนคติที่ดีขึ้น

10 จากการวิจัย พบว่า ผู้เอาประกันที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการสังคมและวัฒนธรรม ผู้เอาประกันที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาทมีทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่ามีผู้เอาประกันที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงควรเสนอ บริษัทต้องกระตุ้นผู้เอาประกันที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและ 30,001-40,000 บาท ให้มีทัศนคติที่ดีขึ้น

11 จากการวิจัย พบว่า ผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตต่ำกว่า 10 ปี มีทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตดีกว่ามีผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต 11-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต 21-30 ปี มีทัศนคติดีกว่ามีผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต 11-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงควรเสนอ บริษัทต้องกระตุ้นผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต 11-20 ปี ให้มีทัศนคติที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษา ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อตัวแทนขายประกัน เนื่องจากมีผู้เอาประกันเสนอว่าเมื่อตัวแทนขายประกันชีวิตได้แล้วไม่สนใจผู้เอาประกัน ดังนั้นจึงควรศึกษาเพื่อจะได้สามารถวางแผนแก้ไขพฤติกรรมตัวแทนขายประกัน และทำให้ผู้เอาประกันพอใจได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา . (2542). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แสมขาว และคณะ. (2533). *ทัศนคติ ของผู้เอาประกันภัยและผู้ประกอบการที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันภัย และแบบการประกันภัย*. กองประกันชีวิต : กรมการประกันภัย.
- การิม ยูซุฟี. (2541). *ระบบเศรษฐกิจไทยและการสหกรณ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- การุณ กิตติสถาพร. (2539, ตุลาคม-ธันวาคม). "ทิศทางธุรกิจประกันภัยปี2000," *วารสารประกันภัย*. 84 : 76-77.
- กุนทลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติศักดิ์ คำสมาน. (2539,กรกฎาคม-กันยายน). "การควบคุมดูแลเสถียรภาพความมั่นคงของฐานะการเงินของ ธุรกิจประกันวินาศภัย," *วารสารการประกันภัย*. 84.
- เกื้อกูล ทองพฤกษา. (2530). *วิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างและบทบาทของธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จันทร์ดา คำม่วงศรี. (2539). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อทัศนคติการทำประกันชีวิตของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี(เกริก). ถ่ายเอกสาร.
- ชัยชนะ พยัณวิเชียร. (2522). "ประวัติความเป็นมาของการประกันภัย," *วารสารสำนักงานประกันภัย*.
- ชินวุธ สุนทรสิมะ. (2529). *หลักและวิธีการทำวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูเกียรติ ประมูลผล. (2520). *คำบรรยายหลักการประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูเกียรติ ประมูลผล. (2524). *ประกันชีวิต*. พิมพ์ครั้งที่8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษาจำกัด.
- ชูศักดิ์ บัวแก้วและสุณี กุลตราวุฒิ. (2541). *ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ถัษฎชัย บุญยะประภัศร และปกรณ์ วิชยานนท์. (2539). *ผลกระทบของการเจรจาต่อรองภัยต่อตลาดการประกันภัยและประกันชีวิต*. ฝ่ายนโยบายเศรษฐกิจส่วนรวม : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2526). *เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ม.ฟ.พ.
- เดือนฉาย สิงห์เทพ. (2539). *ความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัทรับประกันภัยในธุรกิจประกันวินาศภัย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เดิมสุข บุญภิรักษ์. (2539,กรกฎาคม-กันยายน). "งบกระแสเงินสดของธุรกิจประกันภัย," *วารสารประกันภัย*. 83 : 53-58.
- ไทรรักษ์ กรฐเวโซ. (2536). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำประกันอัคคีภัยโดยสมัครใจ*. วิทยานิพนธ์ ธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2514). *การจัดองค์การและการบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิเทศ ดันณะกุล. (2544). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมวล ศรีสุทธามาต. (2537) . *การวิเคราะห์การประหยัดจากขนาดของธุรกิจการประกันชีวิตในไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด. รายงานประจำปี 2544. กรุงเทพฯ : ม.ฟ.พ.
- ประสงค์ ปราณิตผลกรัง.และคณะ. (2543). หนังสือบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ : บริษัทธนวัชการพิมพ์.
- ประสิทธิ์ ไพบูลย์กุลและโสทธิธร มัลลิกะมาส. (2535). ผลกระทบการค้าบริการจากการเปิดเสรีภายหลังการเจรจาการค้าหลายฝ่ายรอบอุรุกวัยสาขาการประกันภัย : ศูนย์วิจัยกฎหมายและพัฒนานิติศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนตรี วิพันธุ์วรพงษ์. (2539,มกราคม-มีนาคม). "รูปแบบของการประกันชีวิตในประเทศไทย," วารสารการประกัน. 81 : 35-40.
- มาลินี เชษฐโชติศักดิ์. (2535). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. (2534). การวัดทัศนคติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2524). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ : เรืองอักษร.
- ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ. (2530). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต . วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ. (2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. ฉบับพิมพ์ครั้งที่2 : สำนักพิมพ์บริษัทเพชรกานต์พับลิเคชั่น.
- ศิริวรรณ วัลลิโคม. (2544). การประกันและการจัดการธุรกิจการ ประกันภัย. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. รายงานประจำปี 2535. กรุงเทพฯ
- สมศักดิ์ ยมะสมิต . (2532). เรื่องการประกันภัยกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ . วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- สนิทวงศ์ เจริญรัตตะวงศ์. (2539,กันยายน). "ประกันชีวิตไทยรายใหม่ยังไม่คลอດ....รายเก่าต้องรีบโต," ผู้จัดการรายเดือน . 123-134.
- สราพล จันทรพงษ์. (2539). ประสิทธิภาพในองค์การของธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สรุปผลการดำเนินงานประจำปี 2544. Annual Report .(2544).
- สิทธิโชค ศรีเจริญ.(2528-2529). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย. กรุงเทพฯ : ประชุมทองการพิมพ์.
- สราพล จันทรพงษ์ .(2539). ประสิทธิภาพภายในองค์การของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย . วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาย ศรีรุ่งเรืองจิต. (2524). พฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2525). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ
- สุรินทร์ ดันติสุวรรณากุล. (2540,กรกฎาคม-กันยายน). "การพัฒนาธุรกิจประกันภัยในเมืองไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน." วารสารการประกันภัย. 87 : 11-16.
- สุริยะ เบญจวงศ์. (2522). ปัญหาทางการตลาดของการประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุธรรม พงศ์สำราญและคณะ. (2521). หลักการประกันชีวิต. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อมร เลิศในสัจย์. (2522). *ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีต่อการประกันชีวิต*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2543). *ธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ.
- อุษณีย์ สุนทรโรทก. (2539). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Insko, Chester A. (n.d.) *Theories of Attitude Change*. New York.
- Irving, Pfeffer. (1956). *Insurance and Economic Theory*. Homewood : Ill : Richard D.Irwin, Inc.
- Schermerhorn, John. (1993). *Management of Productivity*. Wiley.
- London, Kennet. (2002). *Management information System*. The United States of America.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Zimbardo, Philip G. *Influencing attitudes and changing behavior*. London.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบวัดทัศนคติ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
 กรุงเทพฯ 10110

28 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบวัดทัศนคติ

เรียน ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ด้วยดิฉัน นางสาว มณีนุชา วิบูลเจริญ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่องทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบวัดทัศนคติทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์ในการศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ ของผู้วิจัยเป็นอย่างมากและคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด และผู้ประกอบการทั่วไป รวมถึงผู้ที่กำลังจะตัดสินใจในการทำธุรกิจประเภทนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวมณีนุชา วิบูลเจริญ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบวัดทัศนคติ

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต
กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการบริษัท ไทยประกันชีวิต ณ สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้เอาประกัน

คำชี้แจง : โปรดขีดเครื่องหมาย “√” ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

- () 1.1 ชาย
() 1.2 หญิง

2. อายุ

- () 2.1 ไม่เกิน 30 ปี
() 2.2 31-40ปี
() 2.3 41-50ปี
() 2.4 มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
() 3.2 ปริญญาตรี
() 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 4.1 พนักงานบริษัท
() 4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 4.3 ข้าราชการ
() 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 4.5 กำลังศึกษา
() 4.6 อื่นๆ

5. รายได้ของผู้เอาประกัน

- () 5.1 ไม่เกิน 20,000 บาท
() 5.2 20,001-30,000 บาท
() 5.3 30,001-40,000 บาท
() 5.4 40,001-50,000 บาท
() 5.5 มากกว่า50,000 บาท

6. ประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต

- () 6.1 ต่ำกว่า 10 ปี
() 6.2 11 - 20 ปี
() 6.3 21 - 30 ปี
() 6.4 มากกว่า30 ปี

ตอนที่ 2 : แบบวัดทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นข้างล่าง

ประเด็นพิจารณา	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต				
1. บริษัทประกันชีวิตไม่มีความน่าเชื่อถือ				
2. บริษัทประกันชีวิตมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ				
3. ภาพพจน์ของบริษัทประกันชีวิตไม่ดี				
4. บริษัทประกันชีวิตดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์				
5. บริษัทประกันชีวิตมีฐานะการเงินที่มั่นคง				
6. คณะกรรมการบริหารของบริษัทประกันชีวิตเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง				
7. บริษัทประกันชีวิตมีความซื่อตรงในการจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันชีวิต				
ด้านการบริการ				
8. พนักงานให้บริการตอบคำถามด้วยความเต็มใจ				
9. พนักงานให้บริการในการจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตค่อนข้างล่าช้า				
10. พนักงานให้บริการปฏิบัติต่อผู้เอาประกันชีวิตด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม				
11. พนักงานให้บริการให้คำแนะนำด้วยวาจาสุภาพไพเราะ				
12. พนักงานให้บริการให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือในการประกันชีวิต				
13. พนักงานให้บริการรับชำระเบี้ยประกันชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ				
14. บุคลิกภาพของพนักงานให้บริการน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้				
15. พนักงานให้บริการมีข้อมูลพร้อมเสมอที่จะให้ข้อเสนอแนะ				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
16. สื่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตมีความน่าสนใจ				
17. สื่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต				
18. สื่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตได้รับรางวัลโฆษณาดีเด่นจูงใจให้ท่านทำประกันชีวิต				

ประเด็นพิจารณา	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อยที่ สุด
19. ตัวแทนขายประกันชีวิตมีอรรถาศัยที่ดี ชูใจให้ท่านตัดสินใจ ทำประกันชีวิต				
20. การมีวาทะศิลป์ในการพูดของตัวแทนขายประกัน ทำให้เกิด ความสนใจในการทำประกันชีวิต				
21. การประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิต ทำให้ทราบถึง ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต				
22. การประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิต ให้ข้อมูลอย่าง ถูกต้องครบถ้วน				
ด้านเศรษฐกิจ				
23. สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ไม่สนใจให้ท่านทำประกันชีวิต				
24. เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ท่านได้รับผลประโยชน์จากการทำ ประกันชีวิตลดลง				
25. เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ท่านมองหาความมั่นคงและความ ปลอดภัยในชีวิต				
26. เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตมีประสิทธิภาพ มากขึ้น				
27. เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตไม่มีเสถียรภาพ มั่นคง				
28. สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ท่านยกเลิกการต่ออายุ ประกันชีวิต				
29. สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ท่านเห็นว่าค่าเบี้ยประกันชีวิต แพงไป				
ด้านสังคมและวัฒนธรรม				
30. ด้านวัฒนธรรมในปัจจุบันอนุรักษ์ความเป็นไทย ทำให้ท่าน ตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยประกันชีวิต				
31. ด้านวัฒนธรรมในปัจจุบันอนุรักษ์ความเป็นไทย ทำให้ท่าน แนะนำผู้อื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยประกันชีวิต				
32. สังคมในปัจจุบันนิยมใช้ของต่างประเทศ ทำให้ท่านคิดว่าทำ ประกันชีวิตกับบริษัทต่างประเทศดีกว่า				
33. สังคมในปัจจุบันต้องช่วยเหลือตนเอง ทำให้ท่านทำประกัน ชีวิตเพราะเมื่อเกิดบาดเจ็บและเกิดอุบัติเหตุบริษัทประกันชีวิต จะได้ช่วยเหลือท่าน				

ประเด็นพิจารณา	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อยที่ สุด
34. สังคมเร่ร่อนในปัจจุบัน ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่ายจนใจให้ท่าน ตัดสินใจทำประกันชีวิต				
ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต				
35. ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์				
36. ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตช่วยส่งเสริมการประหยัด				
37. ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเป็นหลักประกันความ มั่นคงในอนาคต				
38. ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเป็นประโยชน์ต่อ ครอบครัว				
39. ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเป็นความจำเป็นในวัยชรา				
40. ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเป็นการสะสมเงินให้คนใน ครอบครัว				
41. ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเสริมสร้างความมั่นใจให้ กับท่าน				

ตอนที่ 3 : โปรดให้ข้อเสนอเพิ่มเติมในที่ว่างข้างล่างนี้
ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต

ด้านการบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านเศรษฐกิจ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ล่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทบ 1012/0629

วันที่ ๒๗ มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวมนัญญา วิบูลเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนะของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา : ผู้ที่มาใช้บริการบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่” โดยมี อาจารย์สุหิร ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ลำสัน เตศกุลประหัด อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดคง และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามทัศนะของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา : ผู้ที่มาใช้บริการบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตอบถาม ให้ นางสาวมนัญญา วิบูลเจริญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภวรรณ หยวนนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ผจงศักดิ์ ทมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล

นางสาว มณีนุชา วิบูลเจริญ

วันเดือนปีเกิด

22 มกราคม 2520

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2539

ปริญญาบัญชีบัณฑิต

พ.ศ.2546

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สถานที่ทำงาน

บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด

ตำแหน่งงาน

พนักงานบัญชี