

ความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการประกันชีวิตของลูกค้า
บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายสุรกิจ พิทักษ์ภากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

๙ 845 ค

ร.3

ความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการประกันชีวิตของลูกค้า
บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสุรกิจ พิทักษ์ภากร



20 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

สุรกิจ พิทักษ์ภากร. (2547). ความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต และทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตกับทัศนคติต่อการประกันชีวิต และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติต่อการประกันชีวิต กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสดและยังไม่มีบุตร โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 28 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 29 - 37 ปี และ มีอายุ 47 - 55 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ในการซื้อสินค้า มักจะคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าก่อน รองลงมาคือ จะมีการวางแผนงานก่อนที่จะทำงานแต่ละอย่างเสมอ สำหรับความความคิดเห็นที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ครอบครัวมีความสำคัญที่สุดในชีวิตของท่าน รองลงมาคือ สนใจการวางแผนทางการเงิน เพื่อความเป็นอยู่ในอนาคต

3. ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิต พบว่า รายข้อที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดมีจำนวนเท่ากัน 2 ข้อ คือ รายข้อบริษัทประกันชีวิตมีสิทธิ์ในการออกรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตมาเสนอขายแก่ประชาชนได้เลย โดยไม่ต้องรอการอนุมัติจากกรมการประกันภัยก่อน และรายข้อธุรกิจประกันชีวิตเป็นแหล่งระดมเงินทุนในระยะยาวที่สำคัญของประเทศ รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิตต้องนำเบี้ยประกันที่ได้รับจากลูกค้าไปลงทุนในด้านต่างๆ ภายใต้การควบคุมของกรมการประกันภัย

4. ทัศนคติต่อการประกันชีวิต แยกพิจารณาเป็น 3 ด้านคือ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านการทำประกันชีวิต สำหรับด้านบริษัทประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อบริษัทประกันชีวิต รายข้อบริษัทประกันชีวิต AIA เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิต AIA

เป็นสถาบันการเงินที่สำคัญต่อการระดมเงินออมในระยะยาวของประเทศ ด้านตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อตัวแทนประกันชีวิต รายชื่อตัวแทนประกันชีวิต AIA มีความเข้าใจและรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี และด้านการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อการทำประกันชีวิต รายชื่อการทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA ช่วยให้ท่านได้เก็บออมเงิน รองลงมาคือ การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นการทำให้หลักประกันที่ให้ความคุ้มครองต่อตนเอง และครอบครัว

5. พฤติกรรมการทำประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทำประกันชีวิตโดยผ่านตัวแทนประกันชีวิต กรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบันโดยเฉลี่ยจำนวน 2 กรมธรรม์ และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ส่ง 55,836.23 บาทต่อปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการทำประกันชีวิตเพื่อต้องการเก็บออมเงิน รองลงมา คือ เพื่อต้องการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว และเพื่อต้องการคุ้มครองรายได้ของตนเอง และครอบครัว ตามลำดับ ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะทำประกันชีวิตเพิ่มอีกในอนาคต ส่วนด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และสถานภาพการมีบุตร มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ทัศนคติต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

INFORMATION ACKNOWLEDGEMENT INFLUENCING ATTITUDES AND BEHAVIOR OF
LIFE INSURING WITH AMERICAN INTERNATIONAL ASSURANCE CO.,LTD
OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
MR.SURAKIT PITAKPAKORN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Surakit Pitakpakorn. (2004). *Information Acknowledgement Influencing Attitudes and Behavior of Life Insuring with American International Assurance Co., Ltd of Customers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.BA. (Marketing). Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This research aims to study and understand the insurance industry and attitude to the life insuring with American International Assurance Co., Ltd customers in Bangkok Metropolitan area regards to the demographic factor as well as the relationship between the understanding in the insurance business and the attitude towards the life insuring, and the relationship between life style and the attitude towards the life insuring with the life insuring behavior of American International Assurance Co., Ltd.'s customers in Bangkok Metropolitan area.

There are 400 people, who are the life insurance customer of American International Assurance Co., Ltd., in the age of 20 and up and lived in Bangkok, used as the sample of the research. Questionnaire is used as a tool for data acquisition. Statistic tools which were used for analyzing the data composed of percentage, mean, and standard deviation. t-test independent is used to perform differences analysis. Least Significant Difference (LSD) is used to perform one-way analysis of variance and pairwise comparison. Pearson Product Moment Correlation Coefficient is used for relationship analysis. SPSS for windows version 11 was used for analyzing of statistical data.

The research finds that

1. There are more female than male in the sample group. Most of the sample is single and have no children. The customers mostly are in the age group of 20-28 years, 29-37 years, and 47-55 years, respectively. The education levels mostly are at bachelor, graduate, lower to high school level, respectively. The most sample's occupations are corporate employees, business owner / entrepreneur / freelance, and government officer / state enterprise officer, respectively. The customers' average monthly income are at 10,001 – 20,000 Baht, 20,001 – 30,000 and lower than 10,000 Baht, respectively.
2. In life style factor, the most agreed activity that the customers would like to participate is shopping. The factor that the customers concern mostly is advantage and value of the product, following with the planning before taking action, respectively. The most interesting / attitude that the customers agree with is that the most important thing in life is family, following by the financial planning for the future life, respectively.

3. In the point about knowledge and understanding to the life assurance, it is found that, about the topic that the customers know very well, are 2 topics. The first topic is that the life insurance company can design and issue the policy without the approval from the Department of Insurance. The second topic is that the life insurance industry is the long term funding source of the country, following that the insurance company shall bring the premium to invest in the various source under the control of the Department of Insurance.

4. In attitude towards the life insurance, the research categorizes into 3 topics; life insurance company, life insurance agent, and life insuring. About insurance company, the customers have good attitude towards the life insurance company and believe that AIA is the strong financial institution, following by AIA is the financial institution that plays important role in long term deposit of the country. About the life insurance agent, the customers have good attitude towards life insurance agent and AIA agents understand and know the customer well. About the life insuring, the customers have good attitude towards the life insuring. Moreover, the customers feel that the life insuring with AIA helps them saving their money, following with the feeling as the security for their family and themselves.

5. About the life insuring behavior, the research finds that most of the customer insures through the life insurance agent. The average life insurance policy per head is 2 policies with the average annual premium at 55,836.23 Baht. The objective of most of the customers is for saving, following by making the strong security to themselves and their family, and to protect their own income, respectively. About the trend in the future, the customers are not sure about whether they are going to insure more policy in the future or not. About the mouth-to-mouth recommendation, the customers feel that they eagerly to recommend the others to have life insurance.

6. Demographic factors; included, sex, age, education, occupation, average monthly income, marital status, and number of children in family, affect differently to the attitude towards life insuring behavior of the American International Assurance Co., Ltd., in Bangkok Metropolitan area.

7. There is no relationship between knowledge and understanding of the life insurance and attitude towards life insuring behavior of the American International Assurance Co., Ltd., in Bangkok Metropolitan area.

8. There is the relationship between life style and the life insuring behavior of the American International Assurance Co., Ltd., in Bangkok Metropolitan area in the low level and same direction

except the relationship between life style of interesting and opinion of the customers and the life insuring behavior in the medium level and same direction.

9. There is the relationship between the attitude towards the life insuring and the life insuring behavior of the American International Assurance Co., Ltd., in Bangkok Metropolitan area in the low level and same direction except the relationship between the attitude towards the life insuring with AIA and the life insuring behavior in the medium level and same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติสร ประเสริฐ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและได้ชี้แนะถึงข้อบกพร่องของเครื่องมือและวิธีการแก้ไขเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษทุกท่านที่ได้มอบและปลูกฝังแนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากขึ้น อันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิดและสามารถเอาชนะอุปสรรคได้ไม่มากนักน้อย รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน มีส่วนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ลงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA การตลาดและการจัดการ ทุกท่าน ที่มีความหวังดี เอื้ออาทร ทำให้พวกเราสามารถผ่านเหตุการณ์ต่างๆ มาด้วยดี หายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้ความรัก ปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จการศึกษาได้ตามความคาดหวัง

และขอขอบคุณอีกครั้งกับผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ ถ้าหากมีความผิดพลาดใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิด ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

สุรกิจ พิทักษ์ภากร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	16
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	19
	แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้, ทัศนคติ และพฤติกรรม (ทฤษฎี KAP)	23
	รูปแบบการดำเนินชีวิต	24
	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	28
	ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต	29
	พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535	52
	ประวัติบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด	56
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
3	วิธีดำเนินการวิจัย	63
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	63
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	72
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	137
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	141
อภิปรายผล	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	154
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	155
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก.....	160
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	161
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	167
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	169

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศต่าง ๆ.....	2
2	แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต	25
3	ความแตกต่างระหว่างการประกันวินาศภัยกับการการประกันชีวิต.....	38
4	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการประกันชีวิตประเภทต่าง ๆ	44
5	เปรียบเทียบการจ่ายเงินเอาประกันภัย	46
6	แสดงการเปรียบเทียบมูลค่ากรรมธรรม์	49
7	แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	65
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	80
9	แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม.....	83
10	แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ / ความคิดเห็น.....	84
11	แสดงผลความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค	85
12	แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค	87
13	แสดงทัศนคติต่อการประกันชีวิตรวม	87
14	แสดงทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต	88
15	แสดงทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต	89
16	แสดงทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิต	90
17	แสดงพฤติกรรมการทำประกันชีวิต โดยวิธีการทำประกันชีวิต	91
18	แสดงพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านจำนวนกรรมธรรม์และจำนวนเบี้ยประกันชีวิต	91
19	แสดงพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	92
20	แสดงพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต	93
21	แสดงพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต	93
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	95
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	96
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้ บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต	97
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้ บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านตัวแทนประกันชีวิต	99
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้ บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการทำประกันชีวิต	101
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 129
45	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ ความคิดเห็น กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร..... 130
46	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 132
47	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 134
48	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิต กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 135

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดง Hierachy of Effect Model	11
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
3 กระบวนการสื่อสารหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูลออสแคมป์.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่วงจรชีวิตปกติของคนเรา เริ่มตั้งแต่เกิดจนโตขึ้นเข้าสู่วัยศึกษาเล่าเรียน จากนั้นเข้าสู่วัยทำงานสร้างฐานะ เพื่อที่จะแน่ใจได้ว่า อนาคตจะได้มีเงินใช้ ภายหลังจากทำงานเหนื่อยมาหลายสิบปี หวังว่าจะได้พักผ่อนอย่างสบายตอนนั้นปลายชีวิตในวัยเกษียณ จนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือการจากไปในวัยอันควร แต่ธรรมชาติของคนเรา เมื่อเกิดมาแล้ว การแก่ การเจ็บ และการตาย เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่พ้น ไม่เลือกวัยว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ ไม่เลือกว่าผู้ชาย หรือ ผู้หญิง ไม่เลือกว่าเรียนอยู่หรือทำงานแล้ว ไม่เลือกว่าคนจนหรือคนรวย

ดังนั้นเมื่อคนเราเกิดมา ย่อมมีความต้องการเกิดขึ้นตามมาด้วย ซึ่งก็คือความต้องการพื้นฐานของมนุษย์คือ ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค แต่ในสภาพสังคมปัจจุบัน คนเรายังมีความต้องการเพิ่มขึ้นอีก เช่น การศึกษาที่ดีของบุตร ต้องการมีรถ เพื่อสะดวกสำหรับการเดินทาง ต้องการพักผ่อนท่องเที่ยวตามใจปรารถนา ฯลฯ นอกจากนี้ยังต้องมีภาระเลี้ยงดูครอบครัว เลี้ยงดูพ่อแม่ที่แก่เฒ่า เลี้ยงดูญาติพี่น้องที่อยู่ในอุปการะ ต้องดูแลกิจการหรือธุรกิจ ภาระในการผ่อนชำระหนี้สิน เช่น หนี้สินธุรกิจ ผ่อนบ้าน ผ่อนรถ การซื้อสินค้าโดยระบบเงินผ่อน ที่เข้ามามีบทบาทในครอบครัวคนไทย เป็นต้น ซึ่งความจำเป็นและภาระต่างๆ เหล่านี้ เราจำเป็นต้องมี เงิน หรือ ต้องมีรายได้ นี่คือหลักความจริงที่ปฏิเสธไม่ได้

โดยส่วนใหญ่แล้ว คนเรามีรายได้มาจากการทำงาน ซึ่งต้องอาศัย ความรู้ เวลา และเครดิตของคนๆ นั้น แต่อย่างไรก็ตาม เพราะชีวิตเป็นสิ่งไม่แน่นอน ทุกคนมีความเสี่ยงภัยอยู่ตลอดเวลา ภัยจากการไร้งาน ฆรา ทุพพลภาพ และความตาย จะมีใครบอกได้ว่า วันพรุ่งนี้ของเรจะมีหรือไม่ เวลาไหนจะเป็นเวลาสุดท้าย หากวันนี้เรานอนหลับแล้ว พรุ่งนี้เช้าเราไม่ตื่นขึ้นมา จะเกิดอะไรขึ้น ภาระต่างๆ ใครจะรับผิดชอบ ดังนั้นสิ่งที่ทุกคนต้องพึงระวังคือ อย่าให้ความตายสร้างหนี้โดยอัตโนมัติ การให้ครอบครัวเป็นผู้ชำระหนี้แทนนั้น ไม่เป็นการยุติธรรม อย่างน้อยที่สุด ที่คนคนหนึ่งควรจะได้ทำ คือ การตายโดยปราศจากหนี้สิน ถ้าต้องจากไปก่อนวัยอันสมควร ครอบครัวของเขาควรจะมีหลักประกันว่า จะไม่ต้องไปจากบ้านที่อยู่อาศัยหลังเดิม

เนื่องจากทุกคนมีโอกาสที่จะพบเหตุการณ์ดังกล่าว เราจึงพยายามที่จะหาทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาได้แก่

- ปล่อยตามยถากรรม อะไรจะเกิดก็ต้องเกิด เมื่อถึงเวลาเกิดขึ้นคงมีวิธีแก้ไขได้เอง
- สัญญากับตัวเองและครอบครัวว่าจะไม่เจ็บ จะไม่ป่วย จะไม่พิการ จะไม่จากไปไหน
- หาเงินให้ได้มากที่สุด ในยามที่มีความสามารถในการหารายได้ จะทำงานหาเงิน และ เก็บเงินให้มากที่สุด แต่ปัญหาคือ เงินที่เราเก็บอยู่นั้นเพียงพอที่จะแบกภาระทั้งหมดเมื่อเราไม่อยู่หรือไม่
- เก็บเล็กผสมน้อย ค่อยๆ เก็บ อาจจะเป็นฝากประจำ ฝากแบบเงินต้นเท่ากันทุกงวด นาน 5 ปี, 10 ปี, 20 ปี หวังว่าจะต้องเป็นเงินก้อนใหญ่ในอนาคต แต่เราจะการันตีได้อย่างไรว่า เราจะสามารถฝากได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด หากเราหรือพ่อแม่ พี่น้อง เจ็บป่วยหนัก จะไม่ถอนออกมาใช้ได้หรือไม่ หรือจะยื่น

กรานอดทนต่อสิ่งยั่วยวนที่จะต้องทำให้เราถอนเงินได้นานเพียงไร และถ้าต้องจากไปก่อนวัยอันควร โดยที่เป้าหมายเงินออมยังไม่บรรลุ จะมีใครช่วยฝากต่อหรือไม่

- นำเงินไปลงทุน ในความเป็นจริง ผลตอบแทนมาก ความเสี่ยงย่อมสูงมาก ใครจะรับประกันได้ว่าลงทุนทุกครั้ง กำไรทุกครั้ง ใครจะรับประกันได้ว่าไม่มีการขาดทุน

- เก็บเงินแบบเป็นระบบ และ รับรองเป้าหมาย หากต้องจากไปก่อนวัยอันควร ครอบครัวยังสามารถมีเงินพุงฐานะ บุตรได้มีโอกาสเรียนจบ แม่ม่ายได้มีเวลาดูแลบุตร พ่อแม่ผู้แก่เฒ่ามีเงินไว้ใช้จ่าย หากโชคร้ายยืดยาวก็จะมีเงินไว้ให้ตัวเองใช้ในยามชรา โดยไม่จำเป็นต้องเอาเงินก้อนโตมาฝาก เราสามารถทยอยเก็บทีละน้อยได้ การแก้ปัญหาวิธีนี้ก็คือ การประกันชีวิต

ดังนั้น การประกันชีวิต นั้นจึงถือว่าเป็นสินค้าทางการเงินชนิดหนึ่งที่ทุกคนควรจะต้องมี อีกทั้งการทำประกันชีวิต ยังเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และเป็นกลไกสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยบทบาทในการเป็นแหล่งระดมเงินออมจากประชาชนผู้เอาประกัน โดยเบี้ยประกันที่ประชาชนผู้เอาประกันชำระให้กับบริษัทรับประกันนั้น บริษัทที่รับประกันทุกบริษัทจะต้องนำเงินไปลงทุนในรูปแบบต่างๆ ตามที่กรมประกันภัยควบคุมดูแลอยู่ซึ่งรวมถึงการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล ซึ่งเป็นเงินที่รัฐบาลจะนำมาใช้ในการบริหารประเทศ ดังเช่นเหมือนกับในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ ประเทศญี่ปุ่น ที่มีจำนวนผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตเกือบถึง 100 % แต่ในประเทศไทยกลับมีสัดส่วนผู้เอาประกันต่อประชากรทั้งประเทศเพียง 13.37 % เท่านั้น ซึ่งแม้แต่ประเทศเพื่อนบ้านได้แก่ สิงคโปร์ , ฮ่องกง และ ไต้หวัน ก็มีสัดส่วนผู้ถือกรมธรรม์มากกว่าประเทศไทยเรา ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศต่างๆ

ประเทศ	ประชากร (คน)	จำนวนผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต	สัดส่วน %	ข้อมูล ปี พ.ศ.
ญี่ปุ่น	125,257,016	116,489,025	93	2539
สิงคโปร์	3,045,000	2,792,480	92	2538
ไต้หวัน	21,500,000	14,405,000	67	2539
ฮ่องกง	6,685,930	3,276,480	49	2538
ไทย	62,310,000	8,331,702	13.37	2544

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย. (2546). รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2544. (ออนไลน์).

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง “ความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ” เพื่อเป็นแนวทางในการใช้วางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนหันมาสนใจทำประกันชีวิตกันมากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น โดยภาระของรัฐบาลไม่เพียงแต่จะลดน้อยลงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นการระดมเงินทุนเพื่อมาพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างดีอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต ของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต กับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิต กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นแหล่งข้อมูลในด้านพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ทัศนคติและความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้กับผู้ประกอบการอาชีพตัวแทนประกันชีวิต และผู้ที่อยู่ในธุรกิจประกันชีวิต
2. เป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจในการหาความรู้ ในด้านธุรกิจประกันชีวิต ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นอายุที่สามารถตัดสินใจทำประกันชีวิตด้วยตนเอง ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด เพราะบุคคลหนึ่งสามารถมีกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่า 1 ฉบับ จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (นราศรีไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครคือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะบุคคลที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 28 ปี

1.1.2.2 29 – 37 ปี

1.1.2.3 38 – 46 ปี

1.1.2.4 47 – 55 ปี

1.1.2.5 56 – 64 ปี

1.1.2.6 65 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 1.1.3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 1.1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ
- 1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท
- 1.1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

- 1.1.6.1 โสด
- 1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.1.6.3 ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.7 สถานภาพการมีบุตร

- 1.1.7.1 มีบุตร
- 1.1.7.2 ไม่มีบุตร

1.2 ความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิต

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะการประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์

จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.1.1 ด้านบริษัทประกันชีวิต
- 2.1.2 ด้านตัวแทนประกันชีวิต
- 2.1.3 ด้านการทำประกันชีวิต

2.2 พฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์

จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การประกันชีวิต

หมายถึง วิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันเพื่อร่วมกันเฉลี่ยภัย หรือเป็นวิธีการทดแทนการสูญเสียรายได้อันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ พิการ(ทุพพลภาพ) ค่ารักษาพยาบาล และการสูญเสียรายได้ในยามชรา เมื่อคนใดต้องพบกับภัยดังกล่าว ก็จะได้รับเงินก้อนหนึ่งจากบริษัทประกันชีวิต โดยเงินก้อนนี้เป็นเบี้ยประกันชีวิตที่เฉลี่ยเก็บจากผู้สมัครทำประกันชีวิต(หรือเรียกว่า ผู้เอาประกันชีวิต) นอกจากนี้ยังหมายถึง การเก็บออมและการลงทุนทางการเงินในอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อผลกำไร หรือดอกเบี้ย หรือเงินปันผล

บริษัทประกันชีวิต

หมายถึง บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต และรวมถึงสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ตัวแทนประกันชีวิต

หมายถึง ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต เป็นผู้ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท และเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการนำเสนอขายประกันชีวิต

ผู้บริโภคร

หมายถึง ประชากรทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง

ทัศนคติ

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีต่อการประกันชีวิตใน 3 ด้าน ได้แก่ บริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต และการทำประกันชีวิต

ความรู้ความเข้าใจ

หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต อันเป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การศึกษา และประสบการณ์เกี่ยวกับการประกันชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต

หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมการวางแผน และความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน

กิจกรรมการวางแผน

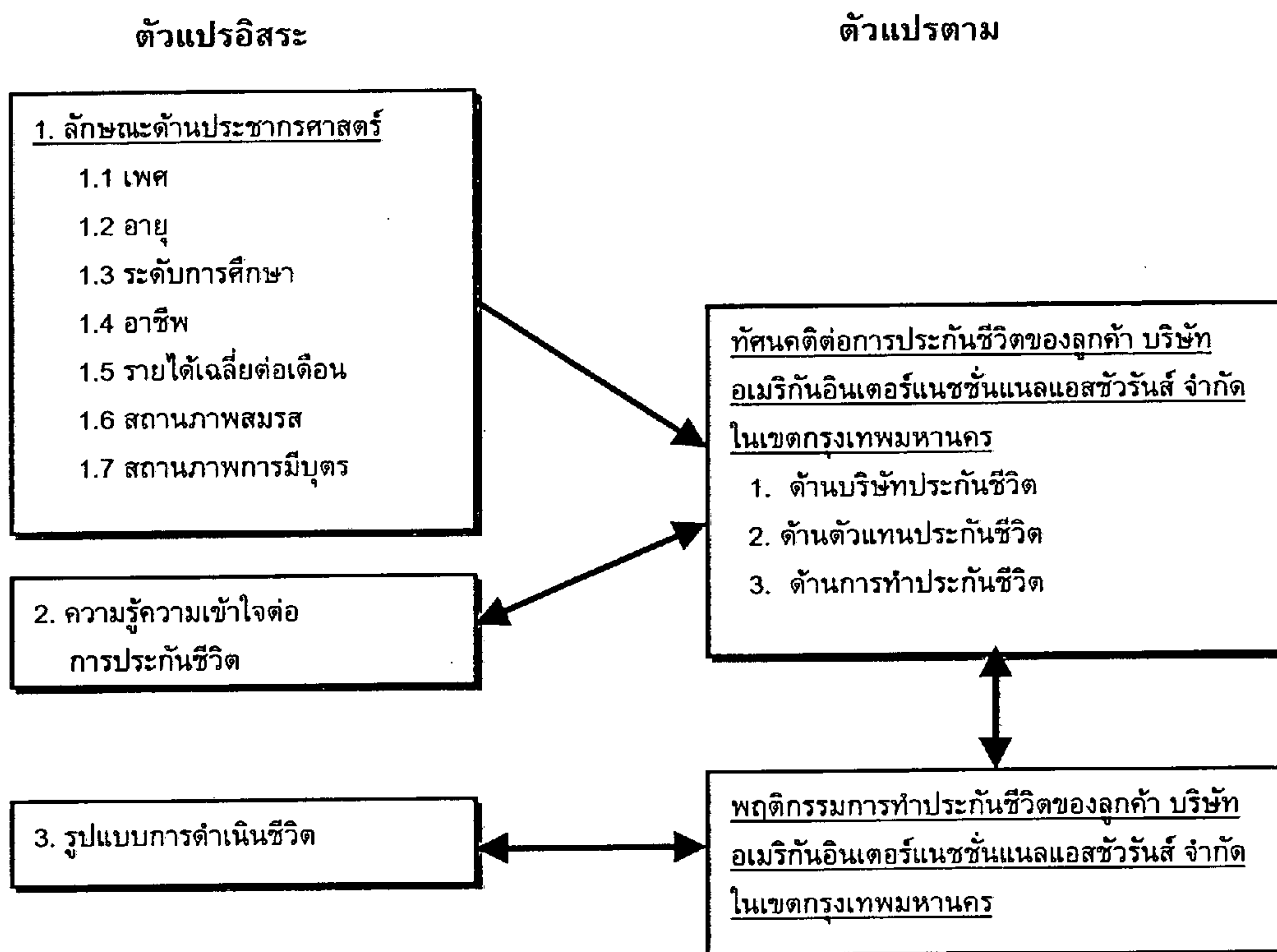
หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ต้องมีการวางแผน เช่น การซื้อสินค้า, การเก็บออมเงิน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน

หมายถึง ความคิดเห็นในการดำเนินชีวิตประจำวันเกี่ยวกับการวางแผน ได้แก่ด้านการเงิน และด้านครอบครัว เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และสถานภาพการมีบุตร มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทัศนคติต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
3. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้, ทัศนคติ และพฤติกรรม (ทฤษฎี KAP)
6. รูปแบบการดำเนินชีวิต
7. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
8. ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต
9. พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535
10. ประวัติบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1 ความหมายของทัศนคติ

ชิฟมัน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 2000 : 200) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ณัฐริกา ณวรัตน์ (2542 : 35) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด มิใช่แรงขับทางร่างกาย เช่น ความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารชนิดใดเป็นมาจากทัศนคติ ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปว่าความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลนั้นได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด และมีใช้แรงขับภายในร่างกาย

วารินทร์ สายโฮบเอื้อ (2522 : 115) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและท่าทีของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในทางชอบไม่ชอบและมีผลทำให้บุคคลพร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามความรู้สึกดังกล่าว

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 135) อ้างอิงจากกรมการฝึกหัดครู 2530 : 194 ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

โรเจอร์ส (Roger. 1978 : 208 – 209) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก

จากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะนี้จึงเป็นเครื่องหมายของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทักษะ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึก หรือ ทักษะในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 78-79)กล่าวไว้ว่าทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ ทักษะเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นต้นนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำ สองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้ สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตราห้อยของสินค้าได้

ทักษะและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรม ในการซื้อ ทักษะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทักษะที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทักษะยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อ ระดับของความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขา จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตราห้อย ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทักษะนั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทักษะจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

1. เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)
2. เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ส่วนการวัดทักษะนั้นเป็นสิ่งที่ไม่น่ายกต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทักษะ นักการตลาดควรจะยอมรับความจริงที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทักษะของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเมื่อพิจารณาไปในแง่ของทักษะ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ (1) สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทักษะนั้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว การเปลี่ยนแปลงสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทักษะของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทักษะของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลาและต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้ จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

2 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 161-162) คุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2 ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติ จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคตินั้น ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3 ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4 ทัศนคติจะมีความอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้ด้วยตนเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่นึกคิดต่างๆ

3 องค์ประกอบของทัศนคติ

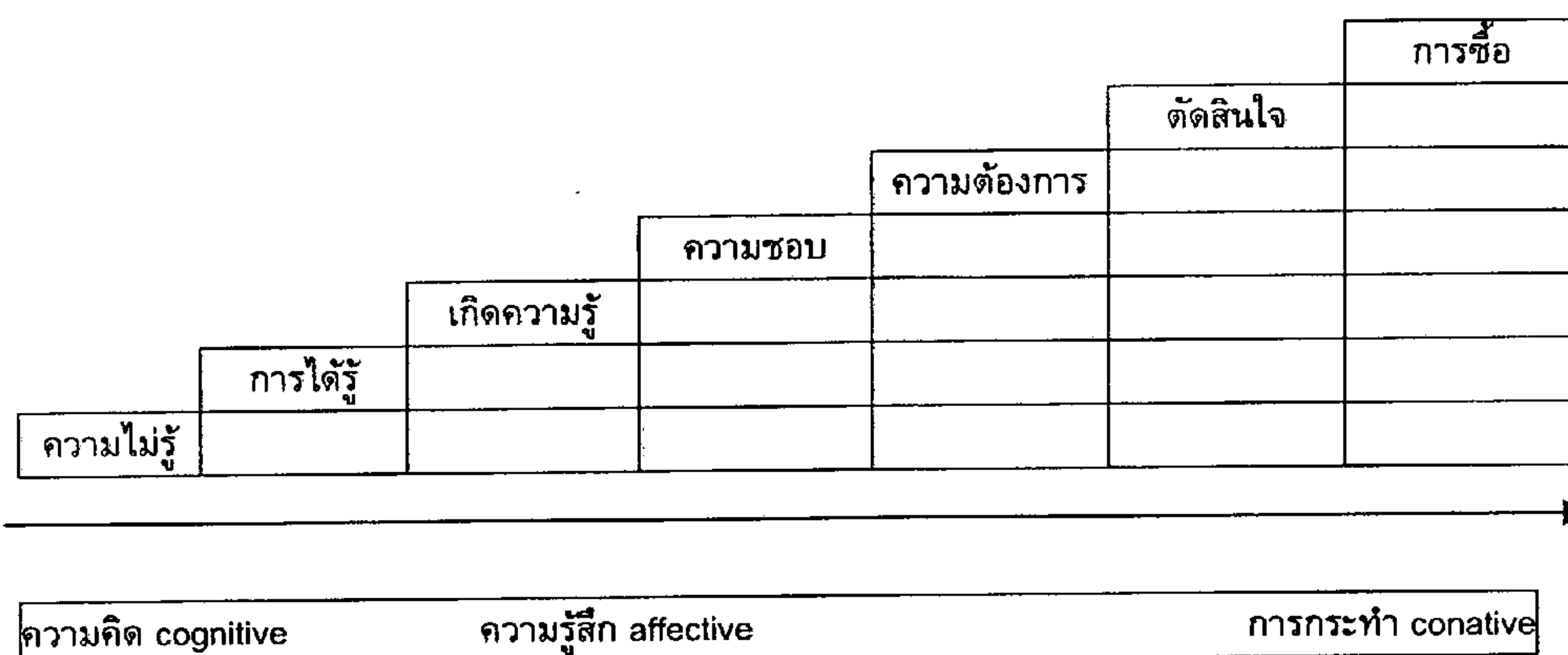
ชิพมัน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 2000 : 230) องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประกอบของทัศนคติที่จะอธิบายพฤติกรรมได้แก่ องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึงทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หรือ (Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิดหรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้ หรือ ความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วยเช่นกัน

2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หรือ (Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หรือ (Action) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ ล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆตามมา เช่น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด จะแสดงออกเป็นความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความเชื่อต่อเรื่องดังกล่าวแล้วจะส่งผลต่อองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด โดยพฤติกรรมในอดีตจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Hierachy of Effect Model ที่ว่า เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ และจบลงที่พฤติกรรมในการซื้อ โดยเริ่มจากความไม่รู้เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า หรือพัฒนาสู่การได้รับ โดยที่ยังไม่เกิดความรู้สึกใดๆต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เลย จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นการเกิดความรู้ และความชอบ ในขั้นนี้ผู้บริโภคเริ่มเกิดทัศนคติ เมื่อทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการมีการสะสมมากขึ้นจนเกิดความต้องการ จึงเกิดการตัดสินใจโดยที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการกระทำที่ฉลาด ถูกต้อง และมีคุณค่า ซึ่งจบลงด้วยการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายที่กระบวนการความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมการซื้อ ดังรายละเอียดในภาพประกอบด้านล่าง (สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. 2541 : 22) ซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติและลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบ



ภาพประกอบ 1 แสดง Hierachy of Effect Model

4 หน้าทีหรือกลไกของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 164-165) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ คือ

1 เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2 เพื่อการป้องกันตน (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (self-image) ดังนั้น ทักษะคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกที่ถูกเหยียดหยาม หรือตีจินนินหากคนอื่น ในขณะที่เดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าคนอื่น

3 เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value expressive) ทักษะคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ในลักษณะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทักษะคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ได้

4 เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทักษะคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัวเขาได้ ซึ่งการพิจารณาในแง่นี้ ทักษะคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงถึงเพื่อสำหรับหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดูความผิดปกติ และแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้ และเข้าใจเรื่องนั้นๆ ละเอียดยิ่งขึ้นต่อไปอีก

5 การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 166-167) ทักษะคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทักษะคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2 ข่าวสารข้อมูล (information) ทักษะคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทักษะคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมซึ่งกลุ่มต่างๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4 ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้า หากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของร้านใด เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5 ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

6 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1 ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2 อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3 การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

โดยสรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ความเข้าใจ จากนั้นจึงเคลื่อนมาสู่ความรู้สึก ซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจ และสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ดังเช่นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มีต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแล้ว ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคตินั้นๆ โดยอาจเกิดเป็นทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

7 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกันคือ (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 46-47)

1 ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินงานขององค์การและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2 ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบันและดำเนินงานขององค์การและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

3 ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเป็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ" ไป

8 องค์ประกอบของทัศนคติ

ชิมบาโต แลเอบบีเซน กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติ ไว้ 3 ประการ (วิธีนี้ วรรณสกุล. 2542 : 23) คือ

1 องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็มักจะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

โดยสรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ความเข้าใจ จากนั้นจึงเคลื่อนมาสู่ความรู้สึก ซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจ และสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภค โดยการศึกษาดังพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ดังเช่นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มีต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแล้ว ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคตินั้นๆ โดยอาจเกิดเป็นทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้กล่าวว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ"

นงเยาว์ แยมเวช (2536 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค"

ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ (2539 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี"

อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : 13) กล่าวว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา"

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น"

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ"

ไมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen & Minor. 1998. *Consumer Behavior*. p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด"

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่ม เป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

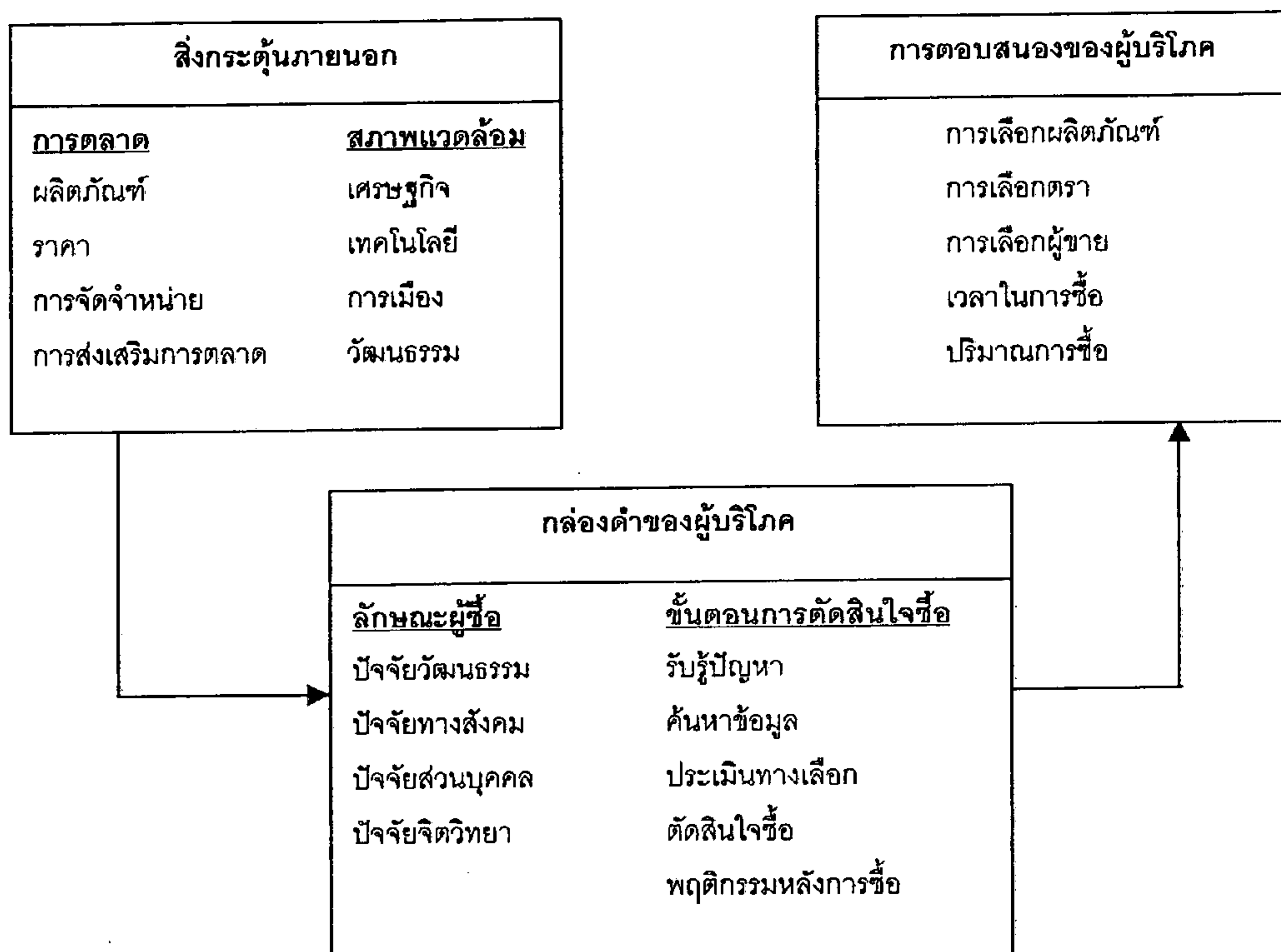
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความ รู้สึกภายหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ว่า ใครคือลูกค้า(Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น(Why) ซื้อเมื่อไร(When) ซื้อที่ไหน(Where) ซื้อบ่อยแค่ไหน(How often) และใครมีอิทธิพลในการซื้อ(Who)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นการเกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆจะได้รับอิทธิพลต่างๆภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory รายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 2 (Kotler. 1991 : 164)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 16)

2. สิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (External Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด โดยให้สารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่า และคุณภาพสูงกว่า รวมทั้งรสชาติที่ดีกว่า

2.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขายให้มีความแตกต่างกัน

2.1.3 สถานที่ (Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายน้ำมันข้าวโพด มีความสะดวก มีสาขาจำนวนมาก

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การให้คำแนะนำของพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นการบริโภคน้ำมันข้าวโพด การโฆษณา การแจกของแถม

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค

2.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้า

2.2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมการผลิต

2.2.3 การเมือง (Political) เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) ขนบธรรมเนียม ประเพณี และเทศกาลต่างๆมีผลกระตุ้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า

2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ (Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้ในเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติ วัฒนธรรมแบ่งออก ได้เป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ สิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น วัฒนธรรมการกินของคนไทยที่ในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากในอดีต

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เป็นกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ส่วนวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งแยกกลุ่มของสังคม ที่แตกต่างกันไปตามฐานะ บทบาท หรือค่านิยม ซึ่งอาจถือเกณฑ์ รายได้ อาชีพ ทรัพย์สิน โดยกลุ่มต่างๆเหล่านี้จะมีตำแหน่งที่ตั้งเป็นชั้นเรียงลำดับจากสูงมาต่ำ ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นกระบวนการของการจัดแบ่งชั้นในสังคม (Social Stratification) ลักษณะของชั้นสังคมแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) ชั้นต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) จะมีอิทธิพลในเรื่องของทัศนคติ กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ หรือร่วมสถาบัน จะเห็นได้ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการให้คำแนะนำและความคิดเห็น ดังนั้นจึงมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของแต่ละครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว องค์กร การ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือลักษณะของบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนตัว (Kotler. 1991 : 170)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อของบุคคล

3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 35-38)

1. การรับรู้ถึงความจำเป็น (Need Recognition) คือ ความอยากมีอยากเป็นมีมากพอ ความจำเป็นหรือความต้องการก็จะเกิดขึ้น และจะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เพื่อไปสู่เป้าหมายนั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) อาจได้มาจากความทรงจำ จากแหล่งบุคคลส่วนตัว เช่น เพื่อน จากแหล่งอิสระ เช่น นิตยสาร จากแหล่งการตลาด เช่น พนักงานขาย จากประสบการณ์ของตนเอง เมื่อได้รับข้อมูลต่างๆมาแล้ว จะนำมาถ่วงน้ำหนักเลือกสรร ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเรียกว่า "กระบวนการหาข้อมูล" ซึ่งประกอบด้วย 5 กิจกรรม

- 2.1 การเปิดรับ
- 2.2 การตั้งใจ
- 2.3 ความเข้าใจ
- 2.4 การยอมรับ
- 2.5 การเก็บรักษา

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำความรู้ต่างๆที่ได้ผ่านกระบวนการหาข้อมูลมาแล้ว มาใช้ประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในขั้นนี้จะเป็นการซื้อสินค้าที่ได้ประเมินแล้วว่าดีที่สุด

5. ผลลัพธ์ (Outcome) ในขั้นสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ และ ขณะเดียวกันก็จะประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติเริ่มต้นด้วย การรับรู้ข้อมูลใหม่ เลือกศึกษาสิ่งที่ตนเองสนใจ โดยอาศัยประสบการณ์และข้อมูลเดิมที่มีอยู่ หรือแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประเมินหรือพิจารณาคูณค่าของสิ่งใหม่ กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติมีอยู่ 5 ขั้นตอน โดยการบ่งชี้ตัวแปรที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในแต่ละขั้นตอนดังนี้(จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538 : 227)

1. ความใส่ใจข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ (Attention) วันหนึ่ง ๆ จะมีสิ่งใหม่ ๆ ผ่านการรับรู้ของระบบประสาทมากมายและส่วนใหญ่มักจะผ่านเลยไป มีเพียงบางส่วนที่บุคคลสนใจรับไว้พิจารณาศึกษา ซึ่ง

เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ปัญหาที่สำคัญขั้นตอนนี้คือความสนใจในการเลือกรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาและเนื้อหาของข่าวสาร (Source and message) ผู้ให้ข่าวหรือผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agents) ที่มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือมีความเข้าใจและมนุษยสัมพันธ์ดี จะทำให้ผู้รับเกิดความสนใจในสิ่งที่เขานำมามากกว่าผู้ให้ที่ไม่มีลักษณะดังกล่าว กล่าวคือบุคคลจะพยายามเลือกในสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ค่านิยมที่เขามีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงประเภทข้อมูลที่ขัดกับทัศนคติและค่านิยมของเขาเช่นกัน

2. ความเข้าใจ (Comprehension) ความเข้าใจสำคัญต่อกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติเพราะถ้าผู้รับไม่สามารถทำความเข้าใจกับข้อมูลใหม่ได้ หรืออาจจะเข้าใจข้อมูลผิด การเปลี่ยนทัศนคติย่อมไม่เป็นไป ในทิศทางที่ปรารถนาแต่การที่จะให้ผู้รับได้เข้าใจสิ่งใหม่ได้อย่างถูกต้อง บางครั้งไม่ใช่เรื่องง่าย มีปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวข้องเป็นต้นว่า ระดับความสามารถของผู้รับ ความยากง่ายของเรื่อง ความเข้าใจในเนื้อหาและความสามารถในการอธิบายของผู้นำมา ความเหมาะสมของวิธีการถ่ายทอดข้อมูลตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูล (Source factors) ถ้าผู้ให้ข้อมูลรู้จักผู้รับดี ทราบถึงความต้องการระดับความสามารถ ย่อมจะจัดให้ข้อมูลได้ตรงกับความต้องการและความยากง่ายพอเหมาะกับผู้รับ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

2.2 ตัวข้อมูล (Message factors) ถ้าข้อมูลมีความชัดเจนและไม่ยากจนเกินไปสำหรับผู้รับ อีกทั้งผู้ให้ได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาที่ดี มีการแจกแจงในรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจ ผู้รับไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักก็สามารถทำความเข้าใจได้ ก็จะไม่เกิดความเบื่อหน่ายและอยากศึกษาเพิ่มเติม

2.3 การส่งข้อมูล (Channel factors) ถ้าผู้รับมีโอกาสดูถามและผู้ให้ได้แจกแจงอธิบายสิ่งที่ผู้รับข้องใจ ย่อมจะช่วยให้เข้าใจดีกว่าการส่งข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชนอย่างเดียว

2.4 ผู้รับ (Audience factors) ผู้รับที่มีลักษณะต่อต้าน มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงหรือถ้ามีอคติกับเรื่องนั้น มักจะไม่รับฟังหรือเข้าใจ เพราะเชื่อว่าตนเองรู้เรื่องนั้นดีอยู่แล้ว โดยผู้รับที่มีระดับความสามารถต่อและข้อมูลมีความยุ่งยากซับซ้อน ก็จะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับฟังเช่นกันเพราะเชื่อว่าตนไม่สามารถที่จะเข้าใจได้ ในสังคมหนึ่ง ๆ ย่อมมีกลุ่มบุคคลหลายลักษณะแตกต่างกัน การจัดข้อมูลวิธีการส่งข้อมูลต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผู้รับ

3. การยอมรับ (Yielding) เคลแมน ได้อธิบายลักษณะการยอมรับว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบดังนี้

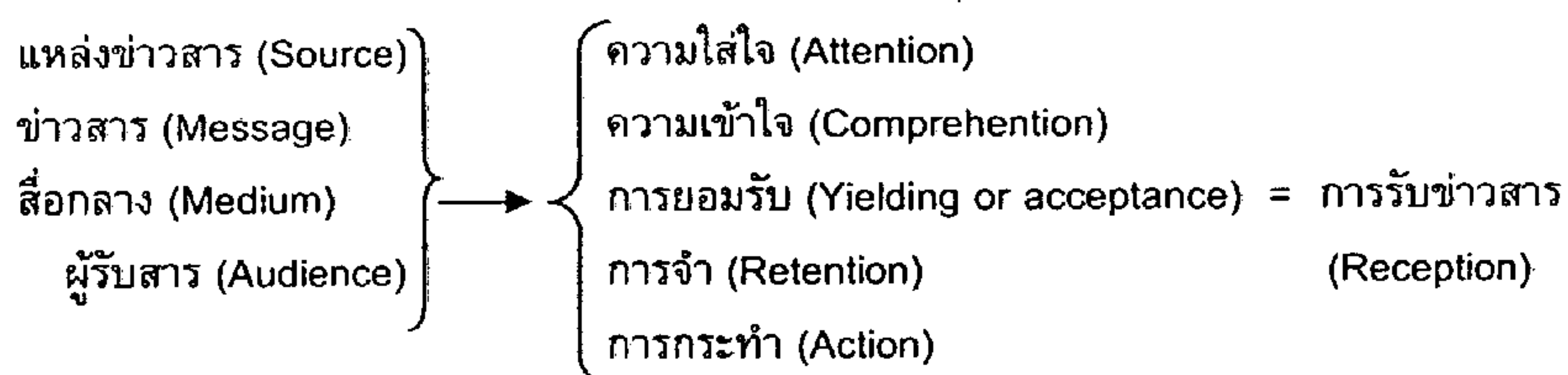
3.1 การยอมตาม (Compliance) เป็นลักษณะการยอมรับแบบหนึ่ง เนื่องจากความเกรงกลัวอิทธิพลหรือมุ่งหวังได้รับความพอใจจากกลุ่มบุคคลหรือผู้มีอิทธิพล ซึ่งจะมีผลทำให้เขาได้รับสิ่งที่ตอบแทนอย่างอื่นในภายหลัง ฉะนั้นการทำจึงไม่ใช่เพราะเขาเชื่อหรือเห็นว่าสิ่งเหล่านั้นดีมีประโยชน์ คีลเลอร์และคณะ (1969) ได้ให้ข้อคิดว่า การยอมรับดังกล่าว อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเลยก็เป็นได้ เพราะบุคคลไม่ได้เปลี่ยนข้อคิดเห็นและไม่ได้เห็นด้วยกับการกระทำนั้น แต่ทำไปเพื่อประโยชน์อย่างอื่น

3.2 การเลียนแบบ (Identification) เป็นการยอมรับเนื่องจากบุคคลต้องการทำตนให้คล้ายคลึงกับผู้ที่ตนเลื่อมใสศรัทธาเพราะพอใจในสิ่งที่บุคคลนั้นมีอยู่หรือต้องการได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

3.3 การยอมรับและการผสมผสานสิ่งใหม่เข้ากับสิ่งที่ตนมีอยู่เดิม (Internalization) การเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้จะเกิดเมื่อบุคคลได้ทำการประเมินสิ่งนั้นและยอมรับว่าดีมีประโยชน์ ตรงกับความต้องการของตนและสอดคล้องกับสิ่งที่เขามีอยู่ เป็นการยอมรับที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้รับเอง

4. ความจำ (Retention) เมื่อมีการยอมรับสิ่งใหม่และมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้น ปัญหาที่ตามมาคือ ความคงอยู่ของทัศนคติ นั่นคือบุคคลจะจำไว้นานเท่าใด ขึ้นอยู่กับเรื่องของความเข้าใจและถ้าผู้ให้ข่าวสารมีอำนาจดึงดูดและมีความน่าเชื่อถือ สามารถควบคุมหรือกระตุ้นให้ผู้รับทำซ้ำในเรื่องเดิมได้หลาย ๆ ครั้ง ถ้าสิ่งนั้นมีคุณค่าสำคัญและตรงกับความต้องการของผู้รับก็ยังคงอยู่นาน

5. การกระทำ (Action) เป็นขั้นตอนที่นำสิ่งใหม่ไปปฏิบัติจริง อาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างถาวรเกิดขึ้นถ้าผู้รับประเมินผลลัพธ์แล้วเป็นไปตามคาดหมาย หรือทัศนคติอาจไม่ได้รับการสนับสนุนให้คงอยู่ถ้าผลลัพธ์เกิดจากการกระทำเป็นไปในทิศทางเดิม ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูล ดังภาพประกอบที่ 3 (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538 : 230)



ภาพประกอบ 3 กระบวนการสื่อสารหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูลออสแคมป์



จากแผนผังจะเห็นว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวมีอิทธิพลต่อกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติในทุกขั้นตอน หรือมีผลกระทบต่ตัวแปรทุก ๆ ตัว ไม่เฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งการใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่ง ฮอฟแลนด์และคณะได้ทำการวิจัยเบื้องต้นว่า อิทธิพลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความใส่ใจ ความเข้าใจและการยอมรับ

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ ความเข้าใจ (Cognitive learning Theory)

กระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes) คำว่า Cognitive หมายถึงสิ่งสะสมในสมอง ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อมั่น ทัศนคติ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะกำหนดพฤติกรรมของตนเอง ความตึงเครียด (tension) ของคนอาจเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรม (Behavior) จะต้องเหมือนกันเนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ (Cognitive processes) ดังนั้นในแง่ของผู้บริโภค คนขายก็ต้องการทราบว่าเขาคิดอย่างไร จึงจะสามารถผลักดันพฤติกรรมที่ต้องการได้ พฤติกรรมนั้นทำไปเพื่อสร้างความสนใจให้กับเรา แก้ปัญหาให้เรา เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Goal or need fulfillment) เมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วจะเป็นการลดความตึงเครียดอีกครั้งหนึ่ง (Tension reduction) ตัวอย่าง ตอนแรกอยากได้รถ 1 คัน เมื่อได้มาแล้วก็บอกว่า

ในขณะนี้รศคณนี้ไม่เหมาะกับเราแล้ว เราต้องการรถที่เหนือไปกว่านี้อีก ดังนั้น ตราบใดที่ความต้องการขั้นพื้นฐานยังมีความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) แล้ว ความตึงเครียด (Tension) ของผู้บริโภคไม่มีวันหมดจนกว่าความต้องการนั้นจะได้รับการตอบสนอง

เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 95)

3. การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning)

การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์ โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต จากความหมายนี้จะเห็นว่า ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการอ่าน การสังเกต หรือจากความคิด หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่า ผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้ และ/หรือ ประสบการณ์ การเรียนรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ระดับคือ

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน เช่น นักเรียนได้รับการเรียนรู้จากครู
2. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไปพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง เช่น การไปปีนเขา
3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เกิดจากที่เราเคยเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด เช่น การรับประทานอาหารขนมปังแล้วรู้สึกว่าย่อย ก็คิดว่าขนมปังนี้เสียเพราะหมดอายุ เป็นต้น

การเรียนรู้ (Learning) รวมถึงขอบเขตของการเรียนรู้จากง่าย ๆ จนถึงการตอบสนองที่จะสะท้อนถึงแบบแผนคลาสสิกที่เป็นรูปธรรมและการแก้ปัญหาที่สลับซับซ้อน ทฤษฎีการเรียนรู้ส่วนใหญ่คำนึงถึงความสำคัญของรูปแบบที่แตกต่างกันของการเรียนรู้ และอธิบายความแตกต่างผ่านการใช้โมเดลของการเรียนรู้ที่เด่นชัด

การเรียนรู้สามารถแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในสมอง (Cognitive change) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจของบุคคลจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน เมื่อได้รับข่าวสารแล้วเกิดความรู้ขึ้น หรือหลังจากศึกษาแล้วสามารถรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีขึ้น แสดงว่ามี 'การเปลี่ยนแปลงในสมอง' ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก็เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสมองนั่นเอง
2. การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก (Affective) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกของบุคคลจากเดิมมีความรู้สึกชอบสินค้า ก น้อย แล้วเปลี่ยนความรู้สึกชอบมากขึ้น จากไม่ชอบเปลี่ยนเป็นชอบ จากรู้สึกเฉยๆ เปลี่ยนเป็นเกลียด ฯลฯ แสดงว่าเกิด การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก ขึ้น นักการตลาดนำ

หลักการในขั้นตอนนี้ มาใช้ในการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำให้เกิดความชอบ เช่น โฆษณารักไทยให้ถูกทาง

3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior or motor skill) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านทักษะจากที่ไม่เคยปฏิบัติแล้วสามารถปฏิบัติได้ จากที่ไม่เป็นเปลี่ยนเป็นมีความชำนาญ แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ขั้นตอน จะต้องเป็นไปตามขั้นตอน กล่าวคือ ต้องเกิดความรู้ก่อนจึงจะเกิดความชอบแล้วเกิดพฤติกรรมในแง่การตลาด แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องทำทั้ง 3 ขั้นตอนพร้อมกัน(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 95-96)

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้, ทัศนคติ และพฤติกรรม (ทฤษฎี KAP)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20) คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจจะมีผลกระทบต่อสังคมจากการรับสารนั้น ๆ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะมีในสังคมเกิดปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับ ปฏิบัติสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติโดยให้ความรู้เป็นขั้นตอนแรก

ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลอื่น หรือจากสื่อมวลชนประเภทใดก็ตาม ข่าวสารที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความรู้หรือการรับรู้(Cognitive Component) เปลี่ยนแปลงด้วย เมื่อส่วนประกอบย่อยของทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็ย่อมส่งผลให้ทัศนคติโดยรวมเปลี่ยนแปลงด้วย

จากการศึกษาของ ฮอฟแลนด์และโจนส์ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20) ระบุว่ากระบวนการ 4 ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นตัวกำหนดหรือแสดงว่าบุคคลได้ถูกชักจูงใจโดยการสื่อสาร

1. การใส่ใจ (Attention) ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจ ความสนใจ หรือตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร ก็ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้

2. ความเข้าใจ (Comprehension) หลังจากใส่ใจในข่าวสารแล้ว สิ่งก็ตามมาก็ คือ ความเข้าใจ ถึงแม้ว่าผู้ฟังจะใส่ใจกับข่าวสารนั้น แต่ถ้าไม่เข้าใจ ข่าวสารนั้นก็จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้น

3. การยอมรับ (Acceptance) การยอมรับข่าวสาร แนวความคิด ข้อโต้แย้ง และข้อสรุปของข่าวสาร เป็นสิ่งที่ทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสมบูรณ์ได้ ถ้าแนวความคิดนั้นผู้ฟังยอมรับหรือเห็นด้วย การที่เขาตัดสินใจทำสิ่งใด ๆ ก็ย่อมมีแนวโน้มมากยิ่งขึ้น

4. ความคงอยู่ (Retention) ประสิทธิภาพข่าวสารจะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับความคงอยู่ของข่าวสารนั้น ๆ หรือความจำได้ของบุคคลนั้นเอง ข่าวสารนั้นจะต้องมีพลังในการคงอยู่ (staying power) กับบุคคลนั้นเพื่อก่อให้เกิดผลในเวลาต่อมา

แนวคิดดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับ โรเจอร์ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20) ที่ได้กล่าวถึงการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้รับสาร

3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 นี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน คือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องนั้น ๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา โดยปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ การยอมรับ และทัศนคติ ขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล รวมถึงสิ่งแวดล้อมระดับชุมชนและสิ่งแวดล้อมระดับมหภาค กล่าวคือ สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยระดับมหภาค (ประเทศ) จะมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยระดับชุมชน และสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยระดับชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม จะมีอิทธิพลต่อลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล

รูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 277) ได้กล่าวถึงแบบของการใช้ชีวิตว่า "การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะรูปแบบที่เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต"

ดารา ทีปะปาล (2542 : 169) ได้ให้นิยามว่า "แบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (how one lives) หรือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (activities) ความสนใจ(interests) และความคิดเห็น(opinions) ต่างๆ แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ (ตัวอย่างเช่น ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น)

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า เกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities:A) ความสนใจ (Interests:I) และความคิดเห็น(Opinions:O) หรือ "AIO" โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภค ใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆของเขายังไงในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 285)

A คือกิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น จำยของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อน ฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้น ที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประมาณค่า เช่นเชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง 2 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จำยของ	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 285

นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 278-284) ได้กล่าวถึง ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคน ในยุคปัจจุบัน สังคมที่ไม่มีครัว (A kitchenless society) บทบาทของแบบการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes) และการจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต ไว้ดังนี้

1 ตัวอย่างของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social role) โครงสร้างของความสัมพันธ์ ของบทบาทภายใน ครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือก ตราหือของสินค้าใหญ่ๆก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลง เหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้นปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อน จะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัว ไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลา ที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้ จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อ ในการขายของ นักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์และหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้โดยฉับพลัน (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) เป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับบรรณนิยม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวัง มากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้น และการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

2 สังคมไม่มีครัว (A kitchenless society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสฟู๊ดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ดเพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวชั้นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันร่วมกับสังคมที่ไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมายเป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครัวของผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่น ๆ ในบ้าน

3 บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

4 การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problems) และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

5 การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentations Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2536 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และ เจนิส และไรฟ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่า และยังมีมองโลกในแง่ร้าย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างวัยนั้นไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นคนต่างวัยมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้ให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ทั้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นที่แสดงว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ เปลี่ยนทัศนคติของตนและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาต่างกันและ

ในสาขาวิชาต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก ในขณะที่คนที่มีการศึกษามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์

คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นคนที่สนใจข่าวสารกว้างขวาง และมีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า และไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ข่าวสารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง การตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสาร ไม่ควรยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น สื่อมวลชน ตำราต่างๆ เป็นต้น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังหรือพื้นฐานของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

พื้นฐานทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล และถือครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล

อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจ/เอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆของคน นอกจากนี้รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา และการกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

การประกันชีวิต

1. พื้นฐานทางเศรษฐกิจการประกันชีวิต (สุธรรม พงศ์สำราญและคณะ. 2542 : 1-4)

มีความหมายแยกออกเป็นสองนัย ประการแรก หมายถึง การประกันชีวิตมิใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากสาเหตุ ในด้านตรงกันข้าม การประกันชีวิตเกิดขึ้นเพราะเหตุผลทางเศรษฐกิจของมนุษย์ สิ่งที่เป็นพื้นฐานรองรับที่มีอยู่ของการประกันชีวิตก็คือ เศรษฐกิจ ถ้าไม่มีสาเหตุทางเศรษฐกิจ การประกันชีวิตก็ไม่เกิดขึ้น ประการที่สอง พื้นฐานทางเศรษฐกิจของการประกันชีวิต หมายความว่า ในการขายประกันชีวิตแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น มิใช่เป็นสิ่งที่กระทำอย่างเลื่อนลอย หากแต่กระทำไปอย่างมีเหตุผล โดยคำนึงถึงคุณค่าชีวิตและความต้องการทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นที่มีต่อครอบครัวและตนเอง ดังนั้นคำว่า "การประกันชีวิต" จึงได้ให้ความหมายอย่างง่าย ๆ ว่า "เงินที่ส่งมอบให้ในอนาคต" ส่วนทางด้านเศรษฐศาสตร์ได้มีการให้ความหมายว่า "การศึกษาเกี่ยวกับโคตรทรัพย์ที่เป็นความต้องการของมนุษย์"

พื้นฐานทางเศรษฐกิจของการประกันชีวิต จำเป็นต้องพิจารณาปัญหาใหม่ 3 ปัญหา คือ

1. ลักษณะพิเศษทางเศรษฐกิจบางประการในยุคของเรา
2. ค่าทางเศรษฐกิจของมนุษย์ และวิธีคิดมูลค่าทางเศรษฐกิจของมนุษย์
3. การประกันชีวิตในแง่ที่เป็นทรัพย์สินที่มีลักษณะสองด้าน

ดังรายละเอียด ดังนี้

1.1 ลักษณะพิเศษทางเศรษฐกิจบางประการในยุคของเรา

คำว่า ลักษณะพิเศษ (Characteristics) หมายถึง จุดเด่น หรือลักษณะเด่น ที่ทำให้สิ่งนั้นไม่เหมือนหรือแตกต่างออกไปจากสิ่งอื่น คำว่า ลักษณะพิเศษ ทางเศรษฐกิจบางประการในยุคเราไม่เหมือนยุคอื่นๆ ลักษณะพิเศษดังกล่าว ถ้าประมวลจากเรื่องพื้นฐานทางเศรษฐกิจของการประกันชีวิตของไดอามอนด์ โลฟี่ บูล อะติน พอจะสรุปได้ดังนี้

ก. มีการใช้ทุนในขอบข่ายมหิมาในการดำเนินการผลิต ข้อนี้นับเป็นความจริงที่เห็นได้ชัด เพราะเศรษฐกิจในยุคอื่นไม่เคยใช้ทุนในขนาดและขอบข่ายมหิมาเหมือนเช่นในปัจจุบัน ตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา กล่าวได้ว่า โลกของเราก้าวสู่ยุคที่มีการผลิตแบบใช้ทุนเป็นส่วนสำคัญ คำว่า ทุน หมายถึง สิ่งที่เราใช้เพื่อผลิตสินค้า หรือบริการอย่างอื่น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกำไร

ข. การผลิตในยุคเรานี้โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตทางอ้อม หมายความว่า มีการใช้เครื่องมือการผลิตเข้ามาช่วย และมนุษย์สามารถปรับปรุงการผลิตสินค้าให้ดีขึ้น สามารถเพิ่มจำนวนสินค้าและชนิดของสินค้าให้มากขึ้น

ค. มีการแบ่งงานในสังคม หมายความว่า มนุษย์ในสังคมมีการแบ่งหน้าที่กัน แต่ละบุคคลจะดำเนินการตามหน้าที่ ดังนั้น แรงงานที่ใช้ในการผลิตก็จะออกมาในรูปของสินค้าและการบริการสู่ตลาด

ง. การฝึกให้เกิดความชำนาญในแขนงใดแขนงหนึ่ง การแบ่งงานในสังคมมีส่วนช่วยให้คนเราเกิดความชำนาญในแขนงนั้นได้ แรงงานที่ชำนาญย่อมได้เปรียบ เพราะแรงงานนี้สามารถที่จะปรับปรุงเทคนิคในการทำงานให้ได้สมรรถภาพดียิ่งขึ้นไป

จ. มีการใช้เงินตราเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนในสมัยก่อนเป็นระบบบาร์เตอร์ หลังจากนั้นมีการปรับปรุงโดยใช้เงินตรา ในยุคของเรานี้ เงินตราได้กลายมามีบทบาทที่สำคัญยิ่ง เงินตราใช้เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างผลผลิต หรือการบริการ อันจะนำมาซึ่งผลกำไร เงินตราที่ใช้แทนมูลค่าสิ่งของเรียกว่า ราคา และเงินตราที่ใช้แทนมูลค่าของแรงงานเรียกว่า ค่าจ้าง

ฉ. องค์ประกอบการผลิตที่สำคัญ ในยุคของเรานี้องค์ประกอบการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน ที่ดินและแรงงานถือว่าเป็นปัจจัยเบื้องต้นแห่งการผลิต เพราะสิ่งเหล่านี้มีอยู่ดั้งเดิม ส่วนทุนนั้นอาจหมายถึง ทรัพย์สินที่ใช้ในการผลิต และอาจหมายถึงคนที่เข้าร่วมในกระบวนการผลิตด้วย

1.2 ค่าทางเศรษฐกิจของมนุษย์ (Economic Value of Man)

ค่าทางเศรษฐกิจของมนุษย์ก็คือ ความมีประโยชน์ของมนุษย์ในแง่ที่เป็นผู้ผลิต ก่อให้เกิดสินค้า การบริการหรือรายได้ ค่าทางเศรษฐกิจพอพิจารณาได้ดังนี้

ก. คนเรามีค่าทางเศรษฐกิจต่อหน่วยงานที่ทำอยู่ ความสามารถประกอบกิจการเป็นผลดีต่อหน่วยงานที่เขาทำอยู่ เขามีค่าทางเศรษฐกิจต่อหน่วยงานของเขา ส่วนค่าทางเศรษฐกิจนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับบทบาทและความสำคัญของเขาในหน่วยงานนั้น

ข. คนเรามีค่าทางเศรษฐกิจต่อตนเอง ในแง่ที่ว่าเขาเป็นเจ้าของแรงงานหาเลี้ยงชีพด้วยตนเอง และเป็นเจ้าของทุนที่เขาสะสมไว้จากการเลี้ยงชีพ การดำรงชีพของเขา หรือการมีสุขภาพดี ซึ่งมีผลดีต่อความเจริญก้าวหน้าแห่งชีวิตของตนเอง

ค. คนเรามีค่าทางเศรษฐกิจต่อครอบครัว ในแง่ที่ว่าเจ้าของครอบครัวเป็นเจ้าของร่วมกันในสิ่งที่เขาหามาได้ ภรรยาและบุตรเป็นผู้อาศัยการหาเลี้ยงชีพของเขา ในการสนองความต้องการทางเศรษฐกิจต่างๆ ของตน

ง. มนุษย์มีค่าทางเศรษฐกิจต่อองค์กรอื่นๆ ที่เขาทำประโยชน์ให้ เช่น บริจาคเงินช่วยเหลือองค์กรหรือสถาบันต่างๆ ที่เขามีจิตศรัทธาส่งเสริม ก็เท่ากับว่าองค์กรหรือสถาบันต่างๆ มีส่วนได้ประโยชน์จากเขา และมีส่วนในการเป็นเจ้าของในพลังสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตัวเขา

จ. มนุษย์มีค่าทางเศรษฐกิจต่อสังคมโดยรวม หมายความว่า สินค้าหรือการบริการออกมานั้น เป็นประโยชน์เพื่อสนองความต้องการของสังคม นอกจากนี้ มนุษย์ยังเป็นประโยชน์ต่อสังคม ในแง่ของการเป็นผู้เสียภาษีให้แก่รัฐอีกด้วย

วิธีคิดมูลค่าทางเศรษฐกิจของมนุษย์

ตามทฤษฎีของ เอส.เอส. ฮีบเนอร์ (S.S. Huebner) ซึ่งเป็นต้นตำรับของทฤษฎีเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจของมนุษย์ มีความเห็นว่า มนุษย์เรานั้นย่อมเผชิญกับความตายอยู่ 3 ชนิด คือ

ก. การเสียชีวิตก่อนเวลาอันควร (Premature Death) หมายถึง การเสียชีวิตในวัยที่ยังไม่แก่ชรา ในวัยที่คนเรากำลังก่อร่างสร้างตัว และเป็นกำลังในการหาเลี้ยงครอบครัว โดยมากมักเป็นการเสียชีวิตระหว่างอายุ 25-60 ปี การเสียชีวิตในลักษณะนี้จะส่งผลกระทบในทางเศรษฐกิจโดยตรงต่อครอบครัว และหน่วยงานที่บุคคลนั้นทำงานอยู่ ทำให้ครอบครัวและหน่วยงานดังกล่าวสูญเสียค่าทางเศรษฐกิจ ทางออกของปัญหานี้สำหรับครอบครัวก็คือ การมีประกันชีวิตที่คุ้มครองค่าชีวิตของหัวหน้าครอบครัวเอาไว้ จะทำให้ค่าชีวิตดังกล่าวได้รับการชดเชย สำหรับหน่วยงานนั้นที่บุคคลนั้นทำงานอยู่ ถ้าจะไม่ให้มีผลกระทบกระเทือนทางเศรษฐกิจ ก็จะต้องมีการประกันชีวิตของบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของงาน

ข. การตายโดยที่ตนยังมีชีวิตอยู่ หมายถึง การประสบอุบัติเหตุอย่างสิ้นเชิงและถาวร ซึ่งจะทำให้คนเราไม่สามารถทำงานได้ ไม่สามารถสร้างผลิตผลหรือบริการใดๆ ได้ ทำให้ขาดรายได้ หรือทำให้ค่าทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นสูญไป มีค่าเท่ากับเป็นการตายจริงๆ เพราะบุคคลนั้นไม่สามารถมีค่าทางเศรษฐกิจใดๆ อีกแล้ว แต่ในขณะที่เดียวกันบุคคลนั้นก็ยังมีชีวิตอยู่ในฐานะเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งของครอบครัวหรือของสังคม เหตุนี้เราจึงเรียกว่า "การตายโดยที่ตนยังมีชีวิตอยู่" การตายชนิดนี้มีผลร้ายแรงกว่าการตายชนิดแรก มันส่งผลกระทบทั้งครอบครัว

ค. การตายทางเศรษฐกิจ (Economic Death) หมายถึง การที่มนุษย์เราก้าวเข้าสู่วัยชรา ไม่สามารถอำนวยความสะดวกค่าทางเศรษฐกิจต่อตนเอง ครอบครัวและหน่วยงานของตนได้ ในสภาพเช่นนี้คุณค่าทางเศรษฐกิจต่างๆ ของเราได้เหือดหาย หรืออันตรายกันไป มีค่าเท่ากับเป็นการตายทั้งๆ ที่ยังไม่ตาย หรือยังมีสภาวะเป็นผู้บริโภคอยู่ เราเรียกว่าเป็นการตายทางเศรษฐกิจ การตายในลักษณะนี้ไม่ส่งผลกระทบมาต่อครอบครัวและหน่วยงานของตน เพราะลูกๆ มักจะเติบโตสามารถรับผิดชอบต่อตนเองได้แล้ว การตายชนิดนี้ส่งผลกระทบก็แต่เฉพาะตนเองและภรรยาเท่านั้น

1.3 การประกันชีวิตในแง่ที่เป็นทรัพย์สินที่มีลักษณะสองด้าน

ประการที่หนึ่ง ภายหลังระยะที่เกิดเงินสำรองในกรมธรรม์แล้ว มันสามารถเป็นที่พึ่งพาทางการเงินของผู้เอาประกันได้ ถ้าหากผู้เอาประกันเกิดความขัดสนชั่วคราว หรือเกิดความต้องการเงินขึ้นมา ผู้เอาประกันสามารถกู้เงินเป็นก้อน หรือกู้ชำระเบี้ยประกันก็ได้ และในที่สุดเมื่อสัญญาครบกำหนด ก็ได้รับเงินเต็มตามสัญญา รวมทั้งเงินสมนาคุณด้วย ถ้าเป็นประกันประเภทที่มีเงินสมนาคุณ

ประการที่สอง มันสามารถสนองรายได้ให้แก่ครอบครัว เมื่อครอบครัวเกิดความต้องการเงินขึ้นมา ซึ่งเนื่องมาจากการเสียชีวิตก่อนเวลาอันสมควรของหัวหน้าครอบครัว การประกันชีวิตเหมือนกับการประกันทรัพย์สินในข้อที่ว่า มันเป็นวิธีการทดแทนความสูญเสียของมูลค่า การประกันชีวิตทดแทนความสูญเสียของมูลค่าแห่งชีวิต ส่วนการประกันทรัพย์สินก็ทดแทนความสูญเสียของมูลค่าแห่งทรัพย์สิน แต่การประกันชีวิตแตกต่างจากการประกันทรัพย์สินข้อที่ว่า การประกันทรัพย์สินไม่มีการคุ้มครองการเสื่อมค่าที่เล็กน้อยๆ ของทรัพย์สิน อันเนื่องมาจากการล่วงไปของกาลเวลา

2. ประวัติการประกันชีวิต (สุธรรม พงศ์สำราญและคณะ. 2542 : 16-17)

การเริ่มการประกันชีวิตนี้ ไม่มีใครทราบแน่นอนว่าได้เริ่มขึ้นเมื่อใด แต่ประเทศกรีซซึ่งมีคนนับถือแยกออกเป็นหลายนิกาย และได้มีบุคคลกลุ่มหนึ่งที่นับถือศาสนานิกายเดียวกันได้จัดตั้งสมาคมขึ้น โดยมีการเก็บเงินจากสมาชิกเป็นรายเดือน ทั้งกำหนดว่าถ้าสมาชิกคนใดถึงแก่กรรม ทางสมาคมก็จะจัดการศพให้จนเป็นที่เรียบร้อย แต่ถ้าสมาชิกคนใดละเลยในการจ่ายเงินค่าสมาชิก (เก็บเป็นรายเดือน) สมาคมก็จะจัดการลงโทษ โดยสมาคมจะไม่ดำเนินการจัดการศพให้

ต่อมาในสมัยโรมัน มีการวิวัฒนาการเพื่อที่จะปรับปรุงสมาคมให้ดีกว่าเดิม จึงได้รับบุคคลต่างๆ ไปเข้ามาเป็นสมาชิก เว้นแต่ผู้ที่มีอาชีพเป็นทหาร แต่จะสงเคราะห์ความทุกข์ยากอื่นๆ ให้ เช่น ความชรา ทุพพลภาพ หรือการเปลี่ยนแปลงโยกย้ายไปรับตำแหน่งหน้าที่การงานอื่น

การพัฒนาการประกันชีวิต

นายริชาร์ด มาร์ติน (Richard Martin) ตัวแทนการประกันภัยทางทะเลในประเทศอังกฤษ กับตัวแทนอีก 15 คน ได้ตกลงรับทำการประกันชีวิตมนุษย์ ดังนั้น ในวันที่ 18 มิถุนายน ค.ศ.1583 จึงได้ตกลงรับประกันนายวิลเลียม กิบบอนส์ (William Gybbons) โดยตกลงว่า นายกิบบอนส์จะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวน 80 ดอลลาร์ ถ้านายกิบบอนส์ถึงแก่กรรมระยะเวลา 1 ปี จะได้เงินจำนวน 2,000 ดอลลาร์ จากคณะตัวแทนทั้ง 16 คน รวมกันจ่ายเงินให้ ต่อมาวันที่ 9 พฤษภาคม นายกิบบอนส์ถึงแก่กรรม ซึ่งความจริงแล้วสัญญาครบกำหนดในวันที่ 20 พฤษภาคม บรรดากลุ่มตัวแทนทั้งหมดรู้สึกผิดหวังมากในการเลือกรับประกันรายนี้เพราะพวกเขาคิดว่า ระยะเวลาการคุ้มครองควรจะเป็น $28 \times 12 = 336$ วัน (28 วันเท่ากับ 1 เดือน) ต่อมาก็ได้มีการฟ้องศาล ในที่สุด ศาลตัดสินให้จ่ายเงินจำนวน 2,000 ดอลลาร์ ให้แก่ทายาทของนายกิบบอนส์

ใน ค.ศ. 1698 บริษัทเมอร์เซอร์แห่งประเทศอังกฤษ ได้ริเริ่มการประกันแบบบำนาญหรือรายได้ประจำ โดยมีข้อแม้ว่าผู้รับประโยชน์จะต้องเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้เอาประกัน การประกันแบบนี้เริ่มมีการช่วยเหลือโดยรัฐบาล คือ รัฐบาลยินยอมเข้ามามีส่วนประกัน เพราะเกรงว่าบริษัทอาจล้มละลายได้

ต่อมาปี ค.ศ. 1699 ได้มีสมาคมดำเนินการประกันชีวิตให้แก่บรรดาพวกแม่ม่าย และเด็กกำพร้าขึ้นอย่างจริงจัง โดยมีสมาชิกถึง 2,000 คน การเก็บเงินจากสมาชิกนี้เก็บถึง 1.20 ดอลลาร์ต่อสัปดาห์ เงินที่เก็บมานี้ได้รวบรวมเป็นกองทุน และคาดว่าอย่างน้อยเงินกองทุนควรจะเป็น 2,400 ดอลลาร์ เงินก้อนนี้

พร้อมที่จะจ่ายให้สมาชิก เมื่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งถึงแก่กรรมลง ทางสมาคมใช้หลักในการพิจารณาเลือกสมาชิก โดยพิจารณาถึงสุขภาพ อายุ และมีข้อแม้คือ ไม่รับประกันบุคคลที่มีอาชีพทหาร และในกรณีที่สมาชิกขาดการชำระเงินค่าสมาชิกให้แก่สมาชิกให้แก่สมาคมภายใน 7 วัน ทางสมาคมก็จะถือว่าสัญญาขาดอายุลง

จึงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า บริษัทที่มีการรับประกันชีวิตที่ได้ดำเนินกิจการในรูปของสมาคมซึ่งเรียกว่า Equitable of Lives and Survivorships หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า Old Equitable การดำเนินการได้เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ.1756 โดยบุคคล 2 คน ชื่อ นายโทมัส ซิมป์สัน (Thomas Simpson) และนายเจมส์ ดอดสัน (James Dodson) คือ รับทำการประกันชีวิตบุคคลทั่วๆ ไปโดยอาศัยตารางมรณะเป็นหลักสำคัญ การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนโดยตกลงจะจ่ายให้เท่าที่จะหาเงินได้

ในระยะที่ Old Equitable ดำเนินกิจการอยู่นั้น ได้มีผู้พยายามคิดและกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขของสัญญา ตัวอย่างเช่น การขาดชำระเบี้ยประกัน 30 วัน ถือว่ากรมธรรม์ฉบับนั้นขาดอายุลง การปรับปรุงสัญญาจะกระทำภายในระยะเวลา 3 เดือน เพื่อที่จะให้สัญญากลับมีผลบังคับใช้ดังเดิม การจ่ายเงินเบี้ยประกันนี้จะจ่ายให้มากกว่าจำนวนเงินเอาประกันที่ได้ชำระมาให้กับ Old Equitable ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า เงินปันผล ข้อแตกต่างของ Old Equitable กับบริษัทประกันชีวิตในปัจจุบัน คือ Old Equitable ไม่มีตัวแทนขายประกันชีวิต ถ้าบุคคลใดจะซื้อสัญญาประกันชีวิตก็สามารถติดต่อโดยตรงกับ Old Equitable ได้

3. การประกันชีวิตในประวัติศาสตร์ไทย (มนตรี แสงอุไรพร. 2542 : 15-19)

พ.ศ. 2368 สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์จากประเทศอังกฤษ โดยบรรทุกมากับเรือสินค้า เกรงว่าจะเกิดความเสียหายระหว่างทาง จึงโปรดเกล้าฯ ให้มีการประกันภัยเครื่องพิมพ์ดังกล่าวระหว่างการขนส่งในพระปรมาภิไธยของพระองค์ นับเป็นการประกันภัยครั้งแรกของคนไทย

หลังจากนั้นธุรกิจประกันภัยเริ่มแพร่หลายในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องจากชาวตะวันตกเข้ามาประกอบการค้าในประเทศไทยจำนวนมาก บริษัทห้างร้านของฝรั่งหลายแห่งรับเป็นตัวแทนให้กับบริษัทประกันภัยในยุโรป เช่น ห้างบอร์เนียว ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ.2399 เป็นตัวแทนของบริษัท เนเธอร์แลนด์-อินเดีย ซี แอนด์ไฟร์อินชัวรันส์ (NETHERLAND INDIA SEA AND FIRE INSURANCE COMPANY) นอกจากนั้นก็มีห้างสก๊อต (พ.ศ.2399) และห้างบีกเกนแม็ก (พ.ศ.2401)

ครั้นในสมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษขอพระราชทานอนุญาตให้บริษัท อีสต์ เอเชียติก (EAST ASIATIC) ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตสำหรับคนไทย และชาวต่างชาติในไทย โดยเป็นตัวแทนของบริษัทเอควิตาเบิล ประกันภัย (EQUITABLE INSURANCE) แห่งกรุงลอนดอน คนไทยคนแรกที่เป็นผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ สมเด็จพระยาบรมมหาราชวังศรีสุริยวงศ์

สำหรับห้างฝรั่งในยุคนั้น ที่เป็นตัวแทนของบริษัทรับประกันภัยและตัวแทนประกันชีวิตของต่างประเทศ ได้แก่ ห้างสยามฟอเรสต์ เป็นตัวแทนของ COMMERCIAL UNION ASSURANCE COMPANY ห้างเบเนเมเยอร์ เป็นตัวแทนของ NORTHERN LIFE INSURANCE COMPANY OF BERLIN และห้างหลุยส์ ที เลียวโนเวนส์ เป็นตัวแทนของ CHINA MUTUAL LIFE INSURANCE COMPANY

หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ประกันชีวิตในยุโรปและอเมริกาได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง ระยะนั้นจึงทำให้นักธุรกิจประกันชีวิตต่างประเทศ เข้ามาตลาดเพื่อเตรียมการขยายกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเล็งเห็นว่า ธุรกิจประกันภัยเริ่มเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย จึงประกาศให้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ต้องมีการขออนุญาตในการประกอบการ ซึ่งต่อมา "พระราชบัญญัติลักษณะห้างหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ.130" ก็ประกาศบังคับใช้ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2454 โดยระบุใน

มาตรา 115 ว่า "ห้ามมิให้บริษัทเดินรถไฟ รถยนต์ บริษัทประกันภัยต่างๆ บริษัททำการคลังการเงิน ตั้งขึ้นโดยมิได้รับพระบรมราชานุญาต" แต่กฎหมายดังกล่าวก็ยังมิได้กำหนดเงื่อนไขเพื่อควบคุมการดำเนินธุรกิจประกันภัยในรายละเอียดแต่อย่างใด

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 การประกอบธุรกิจประกันภัยได้ให้ความสำคัญในทางกฎหมายมากขึ้น วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2467 มีการประกาศใช้กฎหมายที่มีเนื้อหาครอบคลุมธุรกิจประกันภัย โดยในพระราชกฤษฎีกาให้ใช้บทบัญญัติประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 มีบทบัญญัติในลักษณะ 22 ว่าด้วย หุ่นส่วนและบริษัทในมาตรา 1014 กำหนด "ห้ามมิให้บริษัทที่ประกอบกิจการประกันภัยตั้งขึ้นโดยมิได้มีประกาศพระราชทานพระบรมราชานุญาตพิเศษ" และยังได้ระบุถึงการทำสัญญาประกันภัยโดยมีบทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิ หน้าที่ และความเกี่ยวพัน ระหว่างธุรกิจประกันภัย ผู้เอาประกันภัย และผู้รับประกันภัยด้วย แต่ก็ไม่ได้มีบทบัญญัติว่าด้วยการควบคุมอีกเช่นกัน ในช่วงนั้นบริษัทประกันชีวิตที่ได้มีการตลาดเลาทางธุรกิจไว้แล้ว ได้ติดต่อขออนุญาตประกอบธุรกิจกับกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ซึ่งมีเสด็จในกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินเป็นเสนาบดี อย่างไรก็ตามในขณะนั้น กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมยังไม่พร้อมที่จะให้มีการประกอบธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากเห็นว่าการประกันชีวิตและการประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสาธารณชนในด้านความผาสุกและปลอดภัย จึงจำเป็นต้องกำหนดระเบียบปฏิบัติในการควบคุมธุรกิจให้มีมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยเพื่อคุ้มครองรักษาผลประโยชน์ของประชาชนก่อน

อย่างไรก็ตามในที่สุดในปี 2471 ก็มีการประกาศกฎหมายชื่อ "พระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบกระทั่งถึงความปลอดภัยหรือผาสุก แห่งราชอาณาจักร พ.ศ. 2471" ซึ่งในมาตรา 7 ระบุว่า "ห้ามมิให้บุคคลใดประกอบกิจการประกันภัย ธนาการออมสิน เครดิตฟองซิเอร์ หรือกิจการอื่น อันมีสภาพคล้ายคลึงกันในกรุงสยาม เว้นแต่ได้ปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะการนั้น" และนี่คือกฎหมายฉบับแรกๆ ที่พูดถึงการควบคุมธุรกิจนี้

การเปิดทางให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตและประกันวินาศภัย เริ่มเกิดขึ้นจริงจึงเมื่อปี 2472 โดยในวันที่ 31 กรกฎาคม 2472 ที่กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ได้ประกาศกำหนดเงื่อนไขการขอรับอนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัยทั้งประกันชีวิตและประกันวินาศภัยในระยะแรกนี้ เป็นบริษัทประกันภัยต่างประเทศเกือบทั้งหมด โดยมีประมาณ 20 กว่าบริษัท ที่ขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกัน ในระหว่าง พ.ศ. 2472-2473

บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการประกันภัยในระยะนั้น ได้แก่ บริษัทโตเกียว มาริน แอนด์ ไฟร์ อินชัวร์นส์ จำกัด ของญี่ปุ่น โดยมี บริษัท มิตรชยุ บุษันไกชา เป็นตัวแทนในประเทศไทย, บริษัท เตียอัน เป่าเฮี่ยม จำกัด ซึ่งจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ในประเทศไทย, บริษัท มอร์เตอร์ยูเนียน อินชัวร์นส์ จำกัด ของอังกฤษ มีบริษัท ไชรม์ แอนด์ คอมพานี เป็นตัวแทนในประเทศไทย และบริษัท เกรตอีสเทอร์นไลฟ์ แอสซัวร์นส์ จำกัด ของสหพันธรัฐมาลายา มีบริษัท ฮูเซ แอนด์ คอมพานี เป็นตัวแทนในประเทศไทย

หลังจากนั้นปรากฏว่ามีบริษัทประกันภัยต่างประเทศที่ขออนุญาตประกอบกิจการประกันภัย ถูกต้องตามเงื่อนไขเพียง 26 บริษัท คือ อังกฤษ 15 บริษัท ฮอลแลนด์ 7 บริษัท ออสเตรเลีย 2 บริษัท สวิตเซอร์แลนด์ 1 บริษัทและเยอรมัน 1 บริษัท ส่วนบริษัทของชาวอเมริกัน เข้ามาดำเนินกิจการประกันชีวิตในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2481 ในนามบริษัทอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ หรือ อินแท็สโก นับเป็น 1 ใน 5 ของบริษัทประกันชีวิตต่างชาติในขณะนั้น หลังจากนั้น 3 ปี เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพา รัฐบาลไทยออกกฎหมายควบคุมกิจการของชาติสัมพันธมิตรรวมทั้งอเมริกา บริษัทอินแท็สโกจึงหยุดการดำเนินการในประเทศไทยไปชั่วคราวหนึ่ง หลังสิ้นสุดสงครามในปี พ.ศ.2488 จึงกลับมาดำเนินการใหม่ โดยต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น

บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด (American International Assurance Co.Ltd.) หรือ บริษัทเอไอเอในปัจจุบัน ภายในปี พ.ศ. 2484 มีบริษัทประกันชีวิตและประกันภัยจากต่างประเทศเข้ามาถึง 60 บริษัท มีบริษัทไทย 10 บริษัท ซึ่งดำเนินธุรกิจประกันวินาศภัยทั้งหมด

บริษัทไทยที่ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตเป็นครั้งแรกในปี 2485 คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต และ บริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย (ต่อมาาร่วมทุนกับ บริษัท พรูเด็นเชียล แอสซัวร์นส์ จำกัด เป็นบริษัท พรูเด็นเชียลแอสซัวร์นส์ ทีเอส ไลฟ์ จำกัด) ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมาบริษัทไทยทยอยเปิดเพิ่มอีก 10 บริษัท คือ

บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด	2473
บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด	2489
บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด	2490
บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด	2492
บริษัท อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอค จำกัด	2494 (ก.พ.)
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	2494 (เม.ย.)
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด	2494 (มิ.ย.)
บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด	2494
บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด	2519
บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด	2538

แต่ขณะนั้นแม้ว่าจะมีบริษัทเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่มีกฎหมายควบคุมการประกันชีวิตและประกันภัยโดยตรง ร่างพระราชบัญญัติประกันภัยฉบับแรกใช้เวลาถึง 3 ปี ตั้งแต่ 2479-2499 โดย ดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นประธานยกร่าง แต่ไม่ได้เข้าสู่สภาด้วยเหตุผลทางการเมือง ต่อมา มีความพยายามอีกครั้งใน พ.ศ. 2502 แต่ไม่ได้เข้าสภาอีก จนกระทั่งปี 2510 จึงได้มีการประกาศใช้ พระราชบัญญัติประกันชีวิตและพระราชบัญญัติประกันวินาศภัยเป็นครั้งแรก กฎหมายทั้ง 2 ฉบับ มีส่วนสำคัญในการควบคุมธุรกิจประกันภัยเป็นครั้งแรก กฎหมายทั้ง 2 ฉบับมีส่วนสำคัญในการควบคุมธุรกิจประกันภัยยาวนานถึง 25 ปี จึงได้ประกาศใช้กฎหมายฉบับใหม่ คือ พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2535 และ พระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ.2535 ซึ่งบังคับใช้จนถึงปัจจุบัน ก่อนปี พ.ศ. 2540 บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยถูกจำกัดจำนวนไว้เพียง 13 บริษัทที่มีอยู่เดิม ต่อมาเพิ่มเป็น 25 บริษัท โดยได้รับอนุญาตใหม่อีก 12 บริษัท คือ

1. บริษัท กรุงไทย แอกราประกันชีวิต จำกัด
2. บริษัท ทีพีโอ ประกันชีวิต จำกัด
3. บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด
4. บริษัท วอลล์ สตรีท จำกัด
5. บริษัท สยามซัมซุง จำกัด
6. บริษัท แอ็ดวานซ์ แอสซัวร์นส์ จำกัด
7. บริษัท เอ็ทน่า โอสดสภาประกันชีวิต จำกัด
8. บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ประกันชีวิต จำกัด
9. บริษัท ไทยเจริญประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
10. บริษัท ไทยยูเนียนประกันชีวิต จำกัด

11. บริษัท พรภัทรประกันชีวิต จำกัด

12. บริษัท ศรีนครประกันชีวิต จำกัด

4. ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต (สุธรรม พงศ์สำราญและคณะ. 2542 : 21-22, 37-38) คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกันและยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลในกลุ่มนั้น การมรณกรรมของบุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ย่อมทำความเดือดร้อนในเรื่องราวได้มาสู่ครอบครัวนั้น หากบุคคลนั้นเป็นหัวหน้าครอบครัวได้ทำการประกันชีวิต หมายถึงยอมให้บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมรับผิดชอบและรับส่วนเฉลี่ยเรื่องความเดือดร้อนแล้ว ครอบครัวของบุคคลนั้นก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งตามสัญญาซึ่งสามารถความเดือดร้อนในเรื่องราวได้

การประกันชีวิต (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542 : 1) หมายถึง วิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้นเพื่อร่วมกันเฉลี่ยภัย หรือเป็นวิธีการทดแทนการสูญเสียรายได้อันเนื่องจากการประสบภัย เมื่อบุคคลใดต้องพบกับภัยก็จะได้เงินก้อนหนึ่งจากบริษัทประกันชีวิต เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยเงินก้อนนี้เป็นเงินที่เฉลี่ยเก็บจากผู้สมัครทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต ซึ่งเงินส่วนเฉลี่ยนี้เรียกว่า "เบี้ยประกันชีวิต" และผู้ที่สมัครทำประกันชีวิตจะเรียกว่า "ผู้เอาประกันชีวิต" ส่วนบริษัทจะเรียกว่า "ผู้รับประกันชีวิต"

ดังนั้นการประกันชีวิตจึงสามารถที่จะกล่าวให้เข้าใจได้โดยง่าย หมายถึง "การทดแทนการสูญเสียรายได้" คำว่า "รายได้" เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะคนเราสามารถที่ยังชีพอยู่ได้เนื่องจากรายได้นั่นเอง แต่รายได้นี้เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน เพราะอาจมีปัญหามากมายที่ทำให้รายได้ต้องหยุดลงขณะหนึ่ง เช่น ความมรณกรรม ความชรา และการทุพพลภาพ ฯลฯ แต่ในชีวิตของบุคคลทั่วไป การสูญเสียรายได้จากการที่ได้กล่าวแล้วมิได้มีการชดใช้ให้ ดังนั้นการประกันชีวิตสามารถที่จะจัดตั้งกล่าวได้ คือช่วยให้บุคคลที่ประสบปัญหานี้ได้รับการชดใช้เงินจำนวนหนึ่ง

การประกันชีวิตมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ

1. ผู้รับประกัน (Insurer)
2. ผู้เอาประกัน (Insured)
3. ผู้รับประโยชน์ (Beneficiary)

ผู้รับประกัน (Insurer) จัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัทจำกัด ทำหน้าที่รวบรวมผู้มีความประสงค์เข้าร่วมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อน และรวบรวมเงินเพื่อนำไปให้กับบุคคลที่ประสบความเดือดร้อนในกรณีที่บุคคลบางกลุ่มได้ถึงแก่กรรม หรือครบตามกำหนดของสัญญาที่ตกลงไว้

ผู้เอาประกัน (Insured) หมายถึง บุคคลที่แสดงความจำนงเข้าร่วมกลุ่มโดยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีหน้าที่ต้องชำระเบี้ยประกันตามมูลค่าที่ได้สัญญาไว้

ผู้รับประโยชน์ (Beneficiary) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 862 หมายถึง บุคคลผู้พึงจะได้รับค่าสินไหมทดแทน หรือจำนวนเงินใช้ให้ ในกรณีประกันชีวิตหมายถึง บุคคลบุคคลซึ่งถูกระบุไว้ในกรมธรรม์ ที่บริษัทจะจ่ายเงินที่เอาประกันในเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้รับประโยชน์และผู้เอาประกันอาจเป็นบุคคลเดียวหรือไม่ก็เดียว และอาจจะมีจำนวน 1 คนหรือมากกว่า 1 คนก็ได้

ในเรื่องการประกันชีวิตนั้น ผู้รับประโยชน์อาจจะเป็นบุคคลใดก็ตาม แต่ในการพิจารณาของบริษัท ควรจะพิจารณาให้รอบคอบพอสมควร โดยปกติแล้วผู้รับประโยชน์ควรได้แก่ บุคคล ดังต่อไปนี้

1. ภรรยา ตามกฎหมายถือว่าเป็นบุคคลเดียวกับสามี
2. ภรรยาและบุตร
3. เจ้าหนี้
4. หุ่นส่วนและบริษัทจำกัด
5. กองมรดก เมื่อผู้ประกันยังไม่แน่ใจว่าจะเป็นผู้เหมาะสม ดังนั้นผู้จัดการมรดกจะเป็นผู้รับประโยชน์

หน้าที่ของผู้รับประโยชน์

1. กรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิต ผู้เสียชีวิตต้องแจ้งให้บริษัททราบโดยเร็วที่สุด ถ้าแจ้งช้ากว่า 14-15 วัน ต้องมีข้อพิสูจน์ว่าทำไมจึงแจ้งช้า
2. ต้องนำเอกสารเกี่ยวกับมรดกกรรมไปมอบด้วย เช่น ใบมรณบัตร และหลักฐานที่แสดงว่าไม่ได้ฆ่าตัวตาย (หมายความว่าผู้เอาประกันได้ประกันชีวิตไว้ไม่ถึง 1 ปี)
3. ต้องให้ความร่วมมือในการพิสูจน์ศพ ในกรณีที่ถูกฆาตกรรม หรือในกรณีที่บริษัทสงสัยและต้องการให้มีการพิสูจน์ศพ

การเสี่ยงภัยในความหมายของการประกันชีวิต ได้แก่ ความเป็นไปได้ที่มีโอกาสจะเสียชีวิต ก่อนวัยอันควร เนื่องจากโรคร้ายไข้เจ็บหรือประสบอุบัติเหตุ หรือความเป็นไปที่ทุกคนจะประสบกับการสูญเสียรายได้ในอนาคตเมื่อพ้นวัยทำงาน

ภัยที่มนุษย์จะมีโอกาสประสบ ได้แก่ การเสียชีวิตก่อนเวลาอันควร การสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การสูญเสียรายได้ในยามชรา และการเจ็บป่วยต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาล

การประกันชีวิตต่างกับการประกันวินาศภัย คือ การประกันวินาศภัยชดเชยค่าสินไหมตามความเสียหายจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัย ส่วนการประกันชีวิตจ่ายค่าสินไหมตามจำนวนเงินเอาประกันเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต

การประกันชีวิตต่างกับการฝากเงินกับธนาคาร คือ การประกันชีวิตมีความคุ้มครองและการออมทรัพย์ในขณะเดียวกัน แต่การฝากเงินกับธนาคารมีการออมทรัพย์อย่างเดียว ดังนั้น การประกันชีวิตมีข้อได้เปรียบการฝากเงินกับธนาคาร คือ มีความคุ้มครองมรดกกรรม แต่ในขณะเดียวกันผู้เอาประกันก็ต้องจ่ายเงินเบี้ยประกันเป็นค่าคุ้มครองด้วย (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542 : 1)

ตาราง 3 ความแตกต่างระหว่างการประกันวินาศภัยกับการการประกันชีวิต

	การประกันวินาศภัย	การประกันชีวิต
1. ความเสียหาย	1. อาจเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ 2. เมื่อเกิดขึ้นแล้วอาจเกิดแบบสิ้นเชิง (Total) หรือแบบบางส่วน (Partial) ก็ได้	1. ภัยนั้นต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอน (ทุกคนต้องตาย) 2. เมื่อเกิดแล้วไม่มีการตายครึ่งๆ กลางๆ หรือบางส่วน (บริษัทต้องสำรองเงินไว้ให้พอ)
2. ค่าทดแทน	1. จ่ายให้ไม่ความเสียหายที่แท้จริง 2. จ่ายให้ไม่เกินทุนประกัน	1. ค่าทดแทนเป็นจำนวนเงินแน่นอนตายตัว ไม่มีการตีราคาอีก 2. ต้องจ่ายในกรณีผู้เอาประกันตายหรือไม่ตาย (บางแบบเมื่อถึงอายุกำหนดแล้วยังไม่ตาย บริษัทก็จะจ่ายเงินสมนาคุณให้)
3. เบี้ยประกัน	3. อาจไม่ให้เป็นเงิน แต่อาจนำของที่มีเหมือนกันมาทดแทน 1. พิจารณาจากทรัพย์สินที่เอาประกัน 2. พิจารณาสິงแวดล้อม 3. พิจารณาตัวผู้เอาประกัน 4. การชำระเบี้ยประกันมักทำกันคราวละปี	3. การกำหนดทุนประกัน ดูฐานะ และความสามารถในการส่งเบี้ยประกัน 1. ดูอายุของผู้เอาประกัน อายุน้อย เบี้ยประกันน้อย 2. ดูสุขภาพของผู้เอาประกัน 3. ดูอาชีพ อาชีพที่มั่นคงทอนชีวิต เบี้ยประกันก็ต้องสูง 4. การชำระเบี้ยประกันมีหลายวิธี เพราะเบี้ยประกันมีอัตราสูงกว่า
4. ระยะเวลา	1. ระยะเวลาสั้น อย่างมาก 12 เดือน 2. อาจบอกเลิกสัญญาได้ง่าย (โดยผู้เอาประกันให้ตามส่วน ซึ่งคำนวณรายละเอียดออกมา)	1. ระยะเวลายาวมาก 2. บอกเลิกสัญญาง่าย ๆ ไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องชีวิตเป็นเดิมพัน (ยกเว้นผู้เอาประกันเป็นฝ่ายบอกเลิกสัญญา)
5. เงินทุนสำรอง	1. เงินเบี้ยประกันที่ได้รับมามีจำนวนไม่มากนัก ต้องสำรองไว้ส่วนหนึ่ง ที่เหลือก็เอาไปลงทุนเท่าที่จะทำได้ 2. ถ้าไม่เกิดความเสียหาย บริษัทได้ค่าเบี้ยประกันทั้งหมดเป็นกรรมสิทธิ์	1. เบี้ยประกันที่ได้รับ เมื่อรวมแล้วนับว่ามากกว่าการประกันวินาศภัยมาก 2. เงินที่ได้นี้แบ่งเป็น ก. สำรองไว้ส่วนหนึ่งเผื่อมีคนตายต้องชดใช้ ข. จัดสรรค่าใช้จ่ายซึ่งมีมาก ค. จัดสรรสำหรับเอาไปลงทุน

ตาราง 3 (ต่อ)

การประกันวินาศภัย		การประกันชีวิต
6. การเลือกภัย	1. รอบคอบ เข้มงวดมาก 2. คุณภาพของทรัพย์สินว่าดีหรือไม่ดี	1. พิจารณาสุขภาพอย่างถี่ถ้วน 2. ดูอายุและอาชีพ
7. การหาดอกเบี้ย	ทำได้ไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย เพราะเงินที่ได้ มาต้องเอาไปชดใช้ค่าเสียหายเสียมาก	เนื่องจากเป็นสัญญาระยะยาวนานมาก จึงสามารถนำเบี้ยประกันไปหมุนออก ดอกเบี้ยได้มากที่สุด

5. ประโยชน์ของการประกันชีวิต (สุธรรม พงศ์สำราญและคณะ. 2542 : 22-25)

ประโยชน์สูงสุดของการประกันชีวิตนั้น มิใช่ผลกำไรจากการลงทุน หากได้แก่ ความคุ้มครองที่ให้แก่ครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักของผู้เอาประกัน หากได้เสียชีวิตลง ไม่ว่าในกรณีที่ได้จ่ายเบี้ยประกันเพียงครั้งเดียวหรือเพียงสองสามครั้ง ครอบครัวก็จะได้รับการชดใช้เท่าทุนประกันทันที ผลประโยชน์รองลงมา ได้แก่ การออมทรัพย์ เรื่องของผลกำไรในการประกันชีวิตนั้นเป็นเรื่องของผลประโยชน์ได้เท่านั้น มิใช่เป็นเรื่องสาระสำคัญ รวมทั้งมีประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ ซึ่งกล่าวได้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. ประโยชน์ต่อครอบครัว คือ ทำให้ครอบครัวมีหลักประกัน ให้ความคุ้มครองต่อครอบครัวชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนี้อยู่กันแบบครอบครัว ซึ่งครอบครัวเปรียบเสมือนหน่วยเล็กที่สุดที่ประกอบขึ้นเป็นสังคมหรือชุมชน ดังนั้น มนุษย์เราจึงมีความเกี่ยวข้องการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่วนความรับผิดชอบขั้นพื้นฐานในการดำรงชีพเป็นเรื่องของแต่ละครอบครัว แต่ละครอบครัวจะมีความสุขมากน้อยเพียงใดนั้นก็เป็นเรื่องของครอบครัว

ดังนั้นในแต่ละครอบครัว ถ้าได้พิจารณาแยกรายละเอียดออกมา ประการแรกก็คือ สามียะกรรยา รองลงมาก็เป็นบุตร ญาติพี่น้อง การดำรงชีพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ ซึ่งอาศัยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่พักอาศัย เป็นต้น การที่จะได้สิ่งเหล่านี้มาก็จำเป็นต้องซื้อ (ถ้าผลิตได้ทุกอย่างก็ไม่มีปัญหาอะไร) ดังนั้นหรือเงินจึงมีความจำเป็น โดยมนุษย์เรายอมใช้แรงงานแลกเปลี่ยน เพื่อที่จะได้เงินหรือรายได้ ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะนำรายได้มาจับจ่ายใช้สอยต่างๆ กำลังหลักในการหาเลี้ยงครอบครัวก็คือ หัวหน้าครอบครัว ถ้าบังเอิญเคราะห์ร้าย หัวหน้าครอบครัวมีอันเป็นไปก่อนเวลาอันควร สมาชิกของครอบครัวก็จะประสบความลำบาก ซึ่งสภาพเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้เสมอ ด้วยเหตุนี้ บุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่มีความรักและเป็นห่วงครอบครัว สามารถที่จะทราบสภาพความเป็นจริงของชีวิต จึงได้ทำการประกันชีวิต เพื่อที่จะให้ภรรยา บุตร ได้มีเงินเลี้ยงตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยญาติพี่น้องและคนอื่น อีกทั้งบุตรก็ยังสามารถได้รับการศึกษาตามปกติ ถึงแม้เงินจะมากหรือน้อย ก็ยังพออาศัยประทังชีวิตของครอบครัวได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือแม้แต่การจัดการศพของหัวหน้าครอบครัว ซึ่งจะได้ไม่เป็นภาระกับบุคคลที่อยู่เบื้องหลัง

2. ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัททุกงวดส่วนหนึ่งจะถูกจัดสรรเป็นค่าคุ้มครอง หรือส่วนเฉลี่ยในการชดใช้การตายประจำปี ส่วนที่เหลือจะเป็นเงินเก็บออมในกรมธรรม์ โดยปกติแล้ว เมื่อผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันครบ 3 ปี ก็จะมีเงินจำนวนหนึ่งออมไว้ และจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนปีที่ผ่านไป ตัวผู้เอาประกันได้รับสิทธิอยู่ตลอดเวลาที่จะยุติสัญญา และขอรับ

ส่วนที่ได้เก็บออมไว้นี้ ในกรณีที่มีความต้องการเร่งด่วน การประกันชีวิต คือ วิธีการเก็บออม "กองทุนยามฉุกเฉิน" ได้ดีที่สุด

จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันได้เก็บออมไว้สามารถกู้ยืมนำไปใช้ได้ โดยไม่ทำให้ความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันได้รับต้องเสียไป เช่น กรมธรรม์ประกันแบบสะสมทรัพย์ประเภทต่างๆ ในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตลงก่อนสัญญาครบกำหนด หรืออยู่จนอายุสัญญาประกันภัย ในกรณีเช่นนั้นผู้เอาประกันหรือผู้รับประโยชน์ก็สามารถรับเอาเงินที่เอาประกันได้ ในแง่การรับประกันชีวิตก็เท่ากับเป็นการเก็บเงินไว้ใช้ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้เอาประกันนั่นเอง เช่น เก็บไว้ใช้จ่ายยามชรา หรือเก็บไว้เป็นทุนการศึกษาของบุตร เป็นต้น นี่คือ ความหมายของคำว่า ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์

3. ให้ประโยชน์ในด้านการลงทุน คือ การทำเงินก้อนหนึ่งให้เกิดดอกผลออกมา ดอกผลที่ออกมาเรียกว่า กำไร ส่วนการรับประกันชีวิตก็ถือว่าเป็นการลงทุนแบบหนึ่ง กล่าวคือ การมีกำไรหรือให้ดอกผลเช่นเดียวกับการลงทุนประเภทอื่นๆ ดอกผลประการแรกที่ผู้เอาประกันควรทราบ คือ เงินเบี้ยประกันที่ชำระให้แก่บริษัทนั้น เป็นจำนวนที่น้อยกว่าค่าเสี่ยงภัยตามอายุของผู้เอาประกันเพียงชำระ ทั้งนี้เพราะบริษัทได้ลดดอกเบี้ยที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนให้แก่ผู้เอาประกัน โดยบริษัทลดดอกเบี้ยที่คิดจะได้รับจากการลงทุนในระหว่างปีก่อน ซึ่งเป็นหลักทั่วๆ ไป ในการประกันชีวิต ถ้าการประกันชีวิตในระยะยาว ดอกเบี้ยที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนมาก ก็นำไปลดให้กับผู้เอาประกัน การทำแบบนี้สามารถทำได้กับการประกันชีวิตทุกประเภท

4. การประกันชีวิตทำให้มีรายได้ยามเจ็บป่วย ทุพพลภาพ และชราภาพ ในปัจจุบันการประกันชีวิตได้วิวัฒนาการแบบต่างๆ มาตามลำดับ ซึ่งมีผู้คิดประเภทของแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อที่จะสนองความต้องการแก่ผู้เอาประกัน และมีการครอบคลุมหลายๆ อย่าง เช่น การประกันการเจ็บป่วย ซึ่งทำให้ผู้เอาประกันสามารถมีรายได้ยามเจ็บป่วย การประกันอุบัติเหตุ (Accident Insurance) ทำให้ผู้เอาประกันมีรายได้สำหรับเลี้ยงตนเองในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิง หรือได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลในยามที่ผู้เอาประกันบาดเจ็บ ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล การประกันเบี้ยเลี้ยงชีพในยามชราทำให้ผู้เอาประกันมีเบี้ยเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิต ไม่ว่าจะมียูวียาวนานสักเพียงใดก็ตาม การประกันชีวิตในปัจจุบันนี้มีได้แก่แต่เฉพาะปัญหาการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตเท่านั้น หากยังแก้ปัญหาการสูญเสียรายได้อันเนื่องจากการเจ็บป่วย ทุพพลภาพและชราภาพอีกด้วย

5. การประกันชีวิตก่อให้เกิดอุปนิสัยประหยัด การประกันชีวิตนอกจากจะให้ประโยชน์ในรูปแบบแล้ว ยังให้ประโยชน์ที่เป็นนามธรรมที่เรามองไม่เห็นอีกด้วย ประการแรกที่เราเห็นได้ชัดก็คือ การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังอุปนิสัยประหยัดในหมู่ประชาชนทั่วๆ ไป นิสัยประหยัดเป็นสิ่งที่ดี ถ้าหากทุกคนรอบตัวมีการประหยัด รู้จักคาดคะเนถึงภัยอันจะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า และเมื่อมีภัยพิบัติเกิดขึ้นจริงๆ ก็จะทำให้ครอบครัวมีหลักประกัน โดยไม่ต้องมีภาระต่อสังคมหรือบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ การประหยัดโดยรู้จักใช้เงินไปในทางที่เป็นประโยชน์ ยังมีส่วนเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพของเงินตราอีกด้วย

6. การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังให้เกิดความรักและความรู้สึกรับผิดชอบต่อบรรดาชีวิต ครอบครัวจะมีความสุขและราบรื่นนั้น ก่อนอื่นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนต้องมีความรักต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ซึ่งเป็นหลักในการหาเลี้ยงครอบครัว ควรจะมีความรักและความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อบุคคลในครอบครัว เช่น ภรรยา บุตรและต่อบุคคลอื่นๆ ที่มาพึ่งพาอาศัยอยู่ด้วย การแสดงออกซึ่งความรักและความรับผิดชอบอย่างสมบูรณ์นั้น เห็นได้จากข้อเท็จจริงที่ว่า หัวหน้าของครอบครัวจะต้องไม่คำนึงถึงแต่ความสุขเฉพาะหน้าของสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น หากจะต้องคำนึงถึงความสุขและความมั่นคง

คงในอนาคตของบุคคลเหล่านั้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วก็ต้องหาหลักประกันให้แก่ครอบครัว แม้หัวหน้าจะไม่มีชีวิตอยู่ บุคคลที่อยู่ข้างหลังก็สามารถมีความสุขและความมั่นคงปลอดภัยได้

7. ให้ความคุ้มครองต่อธุรกิจ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วๆ ไปว่า เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงหรือไม่ขึ้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงของธุรกิจต่างๆ ที่เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ความจริงข้อหนึ่งที่สรุปได้จากการศึกษาสภาพความเป็นจริงของธุรกิจมีอยู่ว่า ความเจริญรุ่งเรือง หรือความเสื่อมสลายขององค์การธุรกิจหนึ่งๆ นั้นมักขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนั้นๆ เช่น ประธานของบริษัท บุคคลดังกล่าวถือเป็นผู้มีความชำนาญสูง ได้ผ่านการศึกษาเล่าเรียนและมีประสบการณ์ต่างๆ มาก แต่ในขณะที่เดียวกันบุคคลเหล่านั้นก็เป็นคนธรรมดา ซึ่งหนีไม่พ้นความชรา เจ็บและตาย เขาอาจประสบกับมรณกรรมที่ไม่คาดคิดตลอดเวลา ผลก็คือ เมื่อมีการเสียชีวิต อาจทำให้ธุรกิจหยุดชะงักหรือต้องหยุดกิจการ ด้วยเหตุนี้ ถ้ามีการป้องกันไว้เสียก่อน ก็ควรมีการประกันชีวิตบุคคลที่เป็นกลไกสำคัญของงานไว้ เพื่อให้ผู้สืบทอดธุรกิจ หรือผู้ที่มีหุ้นส่วนในธุรกิจสามารถมีทุนรอนในการดำเนินธุรกิจต่อไป เป็นการช่วยรักษามิให้ล่มจม และเป็นการรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย การประกันชีวิตในลักษณะเช่นนี้เรียกว่า "การประกันธุรกิจ"

8. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ คือ ช่วยสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ ช่วยในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติ ประเทศไทยเป็นประเทศอยู่ในระหว่างการเร่งรัดการพัฒนา ปัจจัยที่สำคัญที่ขาดเสียมิได้ คือ กองทุนหรือเงินก้อนใหญ่สำหรับการพัฒนาประเทศ ประเทศด้อยพัฒนาทุกประเทศมักมีปัญหาเรื่องกองทุน ทำให้ต้องกู้ยืมจากต่างประเทศ ธุรกิจการประกันชีวิตเป็นการระดมทุนภายในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวคือ เงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัท เมื่อนำมารวมกันแล้วเป็นเงินก้อนใหญ่ สามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมไปประกอบกิจกรรมต่างๆ ได้ ยิ่งกว่านั้น เงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันเป็นเงินฝากในระยะยาว เหมาะสมที่จะเอาไปให้กู้ยืมได้ เหตุนี้ในการตราพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510 รัฐบาลจึงให้เหตุผลว่า "เพื่อส่งเสริมการประกันชีวิตให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ให้ทันกับความต้องการของประชาชน เพราะการประกันชีวิตนอกจากจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินแก่ผู้เอาประกันชีวิตแล้ว ยังเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญในการพัฒนาการเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย"

9. ประโยชน์ต่อสังคม คือ แบ่งเบาภาระด้านประชาสงเคราะห์ของรัฐ การประกันชีวิตส่งเสริมให้เกิดสันติสุขและความมั่นคงปลอดภัยในสังคม เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์นั่นก็คือ ต้องการมีชีวิตอยู่อย่างผาสุกและความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต นั่นคือ ไม่มีความวิตกกังวลในอนาคตข้างหน้า ปัจจัยในการดำรงชีพที่มีอยู่จะต้องมีอยู่ต่อไปเรื่อยๆ โดยไม่มีสะดุดหยุดลง การประกันชีวิตเป็นการชดเชยการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต ทุพพลภาพ ความชราภาพเป็นการประกันความคงอยู่ของรายได้ ประกันความคงอยู่ของปัจจัยในการดำรงชีวิต นั่นก็คือ เป็นการประกันความสุขและความมั่นคงปลอดภัยของมนุษย์นั่นเอง

6. แบบของการประกันชีวิต (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542 : 3-5)

การประกันชีวิตมีการแบ่งขั้นพื้นฐานได้หลายแบบ คือ แบ่งเป็น

1. แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดมีเงินปันผล และชนิดไม่มีเงินปันผล
2. หรือแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทสามัญ ประเภทอุตสาหกรรม และประเภทกลุ่ม
3. หรือแบ่งเป็น 4 แบบพื้นฐาน คือ แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์และ

แบบเงินรายปีหรือเงินได้ประจำ

6.1 เงินปันผล

การจ่ายเงินปันผล ของกรมธรรม์ประกันชีวิต สรุปสาระสำคัญดังนี้

- บริษัทจะจ่ายเงินปันผลให้เฉพาะรายที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ ว่าเป็นกรมธรรม์ชนิดมีเงินปันผลเท่านั้น

- เบี้ยประกันชีวิตของกรมธรรม์ชนิดมีเงินปันผล จะแพงกว่าชนิดไม่มีเงินปันผล

- เงินปันผลที่บริษัทนำมาจ่ายให้กับผู้เอาประกันภัยนั้น นำมาจากเงินส่วนเกินที่เกิดจากการประกอบธุรกิจ

- โดยทั่วไปผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกรับเงินปันผลได้ 4 วิธี คือ รับเป็นเงินสด ฝากสะสมไว้กับบริษัท นำไปจ่ายเบี้ยประกันภัยและนำไปซื้อจำนวนเงินเอาประกันภัยเพิ่ม

6.2 ประเภทของการประกันชีวิต

6.2.1 การประกันชีวิตประเภทสามัญ มีลักษณะและเงื่อนไขที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

1. จำนวนเงินเอาประกันสูงโดยทั่วไปประมาณ 50,000 บาทขึ้นไปถึงหลายล้านบาท จึงเหมาะกับผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป

2. ชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือนก็ได้ แต่ในการคิดอัตราเบี้ยประกันภัย บริษัทจะต้องยึดตามหลักว่า การประกันชีวิตประเภทสามัญต้องชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ดังนั้นในกรณีที่ผู้เอาประกันไม่ได้ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี หากผู้เอาประกันภัยถึงแก่กรรมบริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยส่วนที่ยังค้างจ่ายในรอบปี กรมธรรม์นั้นนอกจากจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามเงื่อนไขกรมธรรม์ด้วย เช่น ผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันภัยเป็นราย 3 เดือน และเสียชีวิตขณะที่ชำระเบี้ยประกันภัยได้ 2 ปี 6 เดือน (ปีที่ 3 ชำระไปเพียง 2 งวด) เมื่อบริษัทจ่ายเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ บริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยของปีที่ 3 อีก 2 งวดไว้ด้วย

3. การพิจารณารับประกันจะตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพก็ได้ จะขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัทซึ่งจะพิจารณาตามทุนประกัน อายุ และสุขภาพของผู้เอาประกัน

6.2.2 การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม มีลักษณะและเงื่อนไขที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1. จำนวนเงินเอาประกันต่อกรมธรรม์ต่ำ เบี้ยประกันที่ชำระแต่ละเดือนต่ำ คือ 100, 200, 300, ..., 500 บาท เป็นต้น จึงเหมาะกับผู้มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง

2. การชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน ถ้าผู้เอาประกันมรณะในขณะที่ชำระเบี้ยประกันภัยไม่เต็มปี จะไม่มีการหักเบี้ยประกันภัยส่วนที่ชำระไม่เต็มปี เช่น ผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยรายเดือนและเสียชีวิตขณะที่ชำระเบี้ยประกันได้ 2 ปี 5 เดือน เมื่อบริษัทจ่ายเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ จะไม่มีการหักเบี้ยประกันภัยอีก 7 เดือนที่ยังไม่ได้ชำระในรอบปีกรมธรรม์ปีที่ 3

3. ทุกกรมธรรม์ให้ความคุ้มครองทั้งประกันชีวิตและการประกันอุบัติเหตุในกรมธรรม์ฉบับเดียวกัน จะเลือกซื้อเฉพาะการประกันชีวิตไม่ได้ เพราะอัตราเบี้ยประกันภัยได้รวมเบี้ยประกันชีวิตและเบี้ยประกันอุบัติเหตุไว้ด้วยกันแล้ว ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุ บริษัทจะจ่ายเงินเอาประกันชีวิตควบคู่กับจำนวนเงินประกันอุบัติเหตุให้แก่ผู้รับประโยชน์

4. กรมธรรม์มีส่วนของการออมทรัพย์และความคุ้มครองควบคู่กันเสมอ ดังนั้นถ้าผู้เอาชีวิตอยู่จนครบสัญญา ก็จะได้รับเงินเอาประกันคืนทุกคน (กรมธรรม์ต้องมีผลบังคับด้วย)

5. การพิจารณารับประกันไม่มีการตรวจสอบสภาพ เพราะว่าทุนประกันต่ำ การตรวจสอบสภาพจะทำให้จะทำให้บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไป ไม่คุ้มกับเบี้ยประกันที่กำหนดและได้รับมา

6. ทุกกรมธรรม์มีระยะเวลารอคอย หมายถึง ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิต โดยวิธีธรรมชาติ หรือโรคภัยไข้เจ็บภายใน 180 วัน หรือตามที่กำหนดในเงื่อนไขในกรมธรรม์ บริษัทจะไม่จ่ายเงินเอาประกันให้ แต่จะคืนประกันภัยที่ผู้เอาประกันได้ชำระไปแล้วทั้งหมดให้ผู้รับประโยชน์หรือทายาท ส่วนกรณีเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุในช่วงระยะเวลารอคอยนี้ บริษัทจ่ายทุนประกันชีวิตรวมทุนประกันอุบัติเหตุได้

6.2.3 การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม มีลักษณะและเงื่อนไขที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1. การประกันชีวิตประเภทกลุ่มแบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตกลุ่มแบบที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทยและมีอัตราเบี้ยประกันชีวิตต่ำกว่าการประกันชีวิตแบบอื่นๆ ทั้งหมด

2. กรมธรรม์ 1 ฉบับคุ้มครองผู้เอาประกันประมาณ 7-10 คนขึ้นไป บริษัทออกกรมธรรม์ให้ 1 ฉบับต่อผู้เอาประกันทั้งกลุ่มและให้ไว้กับนายจ้างหรือผู้ขอเอาประกันและบริษัทออกไปสำคัญในการประกันชีวิตให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มไว้เป็นหลักฐานภายใต้กรมธรรม์หลัก

3. ลักษณะความคุ้มครองเฉพาะการมรณกรรมไม่มีการออมทรัพย์ เพราะว่าโดยทั่วไปจะเป็นการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา 1 ปี และหากผู้เอาประกันต้องการความคุ้มครองอุบัติเหตุ และค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มเติม ก็สามารถซื้อเอกสารแนบท้ายกรมธรรม์เพิ่มเติมได้

4. ในการพิจารณารับประกัน ไม่มีการตรวจสอบสภาพของผู้เอาประกันภัย เพราะโดยทั่วไปทุนประกันและเบี้ยประกันต่ำ

5. ผู้เอาประกันจะเลือกการชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือนก็ได้

6. การชำระเบี้ยประกันเป็นหน้าที่ของนายจ้างชำระผู้เดียวทั้งหมด หรือนายจ้างและลูกจ้างร่วมกันชำระเบี้ยประกันภัยเพียงผู้เดียว ผู้ที่ทำประกันในกลุ่มนี้ต้องมีจำนวน 100% ของผู้ที่มีสิทธิทำประกันทั้งหมด และถ้า นายจ้างและลูกจ้างร่วมกันชำระ ผู้ที่สมัครทำประกันต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 75% ของผู้ที่มีสิทธิทำประกันทั้งหมด (ลูกจ้าง ชำระเบี้ยประกันภัยเองทั้งหมดไม่ได้) เช่น ในบริษัทแห่งหนึ่งมีพนักงาน 110 คน มีพนักงานที่มีสิทธิทำประกันชีวิตจำนวน 100 คน ถ้านายจ้างและลูกจ้างช่วยกันชำระเบี้ยประกันภัย จะต้องให้พนักงานสมัครทำประกันชีวิต ไม่น้อยกว่า 75 คน

7. การเรียกร้องสิทธิตามกรมธรรม์เป็นหน้าที่ของนายจ้างหรือผู้ถือกรมธรรม์

8. มีการจ่ายเงินเบี้ยประกันชีวิตจากประสบการณ์ เพื่อเป็นการปรับอัตราเบี้ยประกันภัยให้ถูกต้องกับความเสียงของผู้เอาประกันกลุ่มนั้น และจะมีการจ่ายเงินเบี้ยประกันชีวิตจากประสบการณ์ เมื่อสิ้นรอบปีกรมธรรม์ปีหนึ่งๆ และกรมธรรม์นั้นมีค่าสินไหมทดแทนรวมค่าใช้จ่ายและส่วนลดน้อยกว่าเบี้ยประกันที่บริษัทเรียกเก็บ

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการประกันชีวิตประเภทต่างๆ

	ประเภทสามัญ	ประเภทอุตสาหกรรม	ประเภทกลุ่ม
จำนวนผู้เอาประกัน ทุนประกัน	1 คน สูง	1 คน ต่ำ	7-10 คนขึ้นไป ขึ้นอยู่กับเงินเดือน ตำแหน่ง อาชีพ
วิธีการชำระเบี้ยประกัน	ปี, 6 เดือน, 3 เดือน, 1 เดือน	รายเดือน	รายปี, 6 เดือน, 3 เดือน, 1 เดือน
แบบที่ขาย	ทุกแบบ	สะสมทรัพย์ ตลอดชีพ	ชั่วระยะเวลา 1 ปี
การพิจารณารับประกัน	ตรวจหรือไม่ตรวจสุขภาพ	ไม่ตรวจสุขภาพ (มีระยะ รอคอยทุกกรมธรรม์)	ไม่ตรวจสุขภาพ
เหมาะกับผู้มีรายได้	ปานกลางขึ้นไป	ต่ำถึงปานกลาง	-
ความคุ้มครองของ กรมธรรม์หลัก	ทุนประกันชีวิต	ทุนประกันชีวิตและทุน ประกันอุบัติเหตุ	ทุนประกันชีวิต

หมายเหตุ การประกันชีวิตประเภทสามัญและกลุ่ม ถ้าต้องการความคุ้มครองอุบัติเหตุและค่ารักษาพยาบาล หรือ สัญญาเพิ่มเติมอื่นๆ ต้องซื้อเอกสารแนบท้ายกรมธรรม์เพิ่มเติม

6.3 แบบของการประกันชีวิต 4 แบบพื้นฐาน (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542 : 8-9)

ดังนี้

6.3.1 การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (หรือแบบเฉพาะกาล) มีลักษณะดังนี้

1. มีลักษณะคล้ายกับการประกันวินาศภัยมากที่สุด คือ มีแต่ความคุ้มครองมรณกรรมระยะเวลานั้นๆ ไม่มีการออมทรัพย์
2. บริษัทจ่ายเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับผลประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตภายในกำหนดเวลาของสัญญาเท่านั้น (ถ้ามีชีวิตอยู่จนครบสัญญาครบกำหนดจะไม่ได้เงินคืน)
3. ให้ประโยชน์ในการคุ้มครองมากที่สุด โดยเสียเบี้ยประกันต่อปีต่ำสุด หรือเป็นแบบที่มีเบี้ยประกันถูกที่สุด เพราะว่ากรมธรรม์คุ้มครองผู้เอาประกันในกรณีมรณกรรมเท่านั้น ดังนั้นไม่มีมูลค่ากรมธรรม์หรือไม่มีมูลค่าเวนคืนเงินสด เพราะไม่มีการออมทรัพย์ในกรมธรรม์แบบนี้ (เว้นแต่กรณีที่ชำระเบี้ยสั้นกว่าระยะเวลาความคุ้มครองมากๆ)
4. เหมาะกับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองสูงโดยเสียเบี้ยประกันต่ำ การคุ้มครองหนี้สินชั่วคราว เช่น ทำประกันชีวิตขณะเช่าซื้อบ้าน ถ้าต้องการคุ้มครองหนี้สินจากการเช่าซื้อบ้านเพียงอย่างเดียว ควรทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาประเภทลดเงินเอาประกัน
5. ผู้เอาประกันสามารถขอเปลี่ยนแบบประกันเป็นแบบตลอดชีพได้

6.3.2 การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ มีลักษณะดังนี้

1. บริษัทจะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างที่สัญญาจะมีผลบังคับหรือมีชีวิตอยู่ครบ 99 ปี
2. เหมาะกับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองระยะยาว เพราะระยะคุ้มครอง คือ ตั้งแต่เริ่มสัญญาจนถึงอายุครบ 99 ปี
3. วิธีการชำระเบี้ยประกันภัยมี 3 แบบ คือ ชำระครั้งเดียว ชำระตลอดชีพ ชำระชั่วระยะเวลาหนึ่ง

6.3.3 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีลักษณะดังนี้

1. บริษัทจะจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตระหว่างสัญญาหรือมีชีวิตอยู่รอดจนสัญญาครบกำหนด การประกันแบบนี้มาจากการประกันชีวิต 2 แบบรวมกัน ได้แก่ แบบชั่วระยะเวลา และแบบสะสมทรัพย์ที่แท้จริง (การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แท้จริง คือ การประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่รอดตามระยะเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น)
2. ทุกกรมธรรม์มีมูลค่าตามกรมธรรม์ เพราะจะมีการออมทรัพย์ด้วยทุกกรมธรรม์ (มูลค่าตามกรมธรรม์ คือ มูลค่าเวนคืนเงินสด, มูลค่าใช้เงินสำเร็จ, มูลค่าขยายเวลา)
3. อายุกรมธรรม์ 2 หรือ 3 ปีขึ้นไป กรมธรรม์มีมูลค่าเวนคืนเงินสด ผู้เอาประกันสามารถกู้เงินโดยเอากรมธรรม์เป็นประกันและกู้ได้ไม่เกินมูลค่าเงินสด

6.3.4 การประกันชีวิตแบบเงินรายปีหรือเงินได้ประจำ บริษัทจะจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่ถึงระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยจ่ายเงินแบบเงินบำนาญ หรือจ่ายให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต แต่ต้องเป็นไปตามที่ตกลงไว้ในเงื่อนไขกรมธรรม์

6.3.5 เปรียบเทียบการประกันชีวิตแบบต่าง ๆ

- แบบชั่วระยะเวลา มีแต่ความคุ้มครองการเสียชีวิตอย่างเดียวในระยะเวลาสั้น ๆ
- แบบตลอดชีพ มีการคุ้มครองการเสียชีวิตในระยะเวลายาว และมีการออมทรัพย์ป้อนอยู่บ้าง
- แบบสะสมทรัพย์ที่แท้จริง มีแต่การออมทรัพย์อย่างเดียว (เพราะว่าการจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่)
- แบบสะสมทรัพย์ มีทั้งความคุ้มครองการเสียชีวิตและ การออมทรัพย์
- แบบเงินได้ประจำ เป็นการสะสมเงินไว้ใช้จ่ายในยามชรา เมื่อทำงานไม่ได้หรือเป็นการป้องกันการสูญเสียทางเศรษฐกิจ
- อัตราเบี้ยประกันแบบชั่วระยะเวลาถูกกว่าแบบตลอดชีพ และแบบตลอดชีพถูกกว่าแบบสะสมทรัพย์

ตาราง 5 เปรียบเทียบการจ่ายเงินเอาประกันภัย

ผู้เอาประกันมรณะระหว่างสัญญา		ผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบสัญญา
แบบชั่วระยะเวลา	จ่ายทุนประกัน	-
แบบตลอดชีพ	จ่ายทุนประกัน	อายุครบ 99 ปี จ่ายทุนประกัน
แบบสะสมทรัพย์	จ่ายทุนประกัน	จ่ายทุนประกัน
แบบสะสมทรัพย์แท้จริง	-	จ่ายทุนประกัน
แบบเงินรายปีหรือเงินได้ประจำ	จ่ายหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสัญญา	จ่ายให้ผู้เอาประกันเป็นรายปีหรือรายงวดจำนวนเท่ากันทุกครั้ง

6.3.6 ตัวอย่างการเลือกทำประกันชีวิตแบบต่าง ๆ

- บุคคลที่เกรงว่าจะมีอายุยืนยาวและต้องการความคุ้มครองการเสียชีวิต เมื่อมีอายุมากขึ้น (ทำแบบเงินรายปีหรือเงินรายได้ประจำ)
- บุคคลที่รายได้ไม่สูงมากนักและต้องการความคุ้มครองการตายก่อนเวลาอันสมควร (ทำแบบชั่วระยะเวลา)
- ต้องการความคุ้มครองและการออมทรัพย์ และเป็นผู้ที่ไม่สามารถออมทรัพย์ได้สำเร็จเนื่องจากต้องเงินประจำ (ทำแบบสะสมทรัพย์)
- บุคคลที่ต้องการมีเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและการทำศพ (ทำแบบสะสมทรัพย์)
- บุคคลที่ต้องการความคุ้มครองในขณะเดินทางไปทำงานต่างจังหวัด ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ (ทำแบบชั่วระยะเวลา)

7. โครงสร้างพื้นฐานของอัตราเบี้ยประกันชีวิตและเงินสำรองประกันภัย (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542 : 16) ปัจจัยที่กำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิต คือ อัตราการตาย อัตราดอกเบี้ยและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ดังนี้

7.1 ตารางมรณะ ที่บริษัทใช้ในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิต ได้มาจากการเก็บสถิติการตายของผู้เอาประกันภัยในประเทศไทย โดยแยกตาม จำนวนคนตายที่อายุต่างๆ กัน ดังนั้น อัตราเบี้ยประกันของคนที่อายุต่างๆ จึงไม่เท่ากัน เพราะอัตราการตายของคนที่มีอายุต่างๆ กันจะไม่เท่ากัน

7.2 อัตราค่าใช้จ่าย ที่ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิต คือ จะพิจารณาจากค่าใช้จ่ายดำเนินงานการรับประกันภัยของบริษัท ซึ่งได้แก่ ค่าบำเหน็จ ค่าบำเหน็จพิเศษ ค่าตรวจโรค ค่าใช้จ่ายในการขยายงาน และค่าใช้จ่ายดำเนินงานด้านประกันชีวิตอื่นๆ ซึ่งจะไม่มีการนำค่าใช้จ่ายในการลงทุนของบริษัทมารวมด้วย และการขาดผลบังคับของกรรมธรรม์สูงในช่วงปีแรกๆ ของกรรมธรรม์จะมีผลต่อการกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทด้วย เพราะว่าค่าใช้จ่ายในการรับประกันชีวิตของปีแรกสูงมาก ค่าใช้จ่ายดำเนินงานปีแรกจึงสูงตาม ดังนั้น การกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยของบริษัทจะสูงตามไปด้วย

7.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากการประกันชีวิต จะมีเงินของผู้เอาประกันฝากสะสมอยู่ที่บริษัท บริษัทต้องให้ดอกเบี้อย่างน้อย 6% และบริษัทก็ต้องนำเงินนั้นไปลงทุนหาดอกผลต่อ

ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง และขอเลิกสัญญา ก่อนกรรมกรรมครบกำหนดโดยการมาขอเวนคืนกรรมกรรม จำนวนเงินที่ต้องจ่ายคืนให้ผู้เอาประกันภัย จะมีจำนวนที่น้อยกว่าเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยจ่ายไปแล้วทั้งหมด เพราะว่าเงินที่บริษัทคืนให้ผู้เอาประกันภัยนั้นคำนวณมาจากเบี้ยประกันภัย ที่ผู้เอาประกันภัยจ่ายไปแล้ว หักด้วยค่าใช้จ่ายในการการรับประกันภัยและการดำเนินธุรกิจ และหักด้วยส่วนที่บริษัทนำไปเฉลี่ยจ่ายเป็น ค่าสินไหมทดแทนมรณกรรมให้ผู้เอาประกันภัยรายอื่นๆ เบี้ยประกันภัยส่วนที่เหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว บริษัทจะนำไปลงทุนให้ดอกเบี้อย่างน้อย และสะสมรวมกับเบี้ยประกันส่วนที่เหลือซึ่งก็คือ มูลค่าเวนคืนเงินสด

หลักในการกำหนดอัตราดอกเบี้อย่างน้อยประกันภัย นักคณิตศาสตร์ต้องยึดหลัก คือ เบี้ยประกันต้องกำหนดให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ตามกรรมกรรมที่บริษัทสัญญาว่าจะจ่าย และค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงานรับประกันภัย ดังนั้นถ้าผลประโยชน์ตามกรรมกรรมสูง เบี้ยประกันภัยก็สูงตามไปด้วย

เบี้ยประกันที่บริษัทเรียกเก็บจากผู้เอาประกันภัยของการประกันชีวิตแบบสามัญและอุตสาหกรรม จะมีความแตกต่างกัน เพราะว่า การประกันชีวิตประเภทสามัญที่เป็นภัยต่ำกว่ามาตรฐาน หรือผู้เอาประกันสุขภาพไม่ดีเวลาบริษัทพิจารณารับประกันจะมีการเรียกเก็บเบี้ยประกันเพิ่มพิเศษ แต่ประเภทอุตสาหกรรมไม่มีเบี้ยเพิ่มพิเศษ

เบี้ยประกันที่บริษัทเรียกเก็บโดยปกติในแต่ละงวดต้องคงที่เสมอ และในกรณีที่บริษัทมีการเรียกเก็บสำหรับภัยที่มีความเสี่ยงสูงกว่ามาตรฐานนั้น ถ้าผู้เอาประกันพ้นจากความเสี่ยงภัยนั้นแล้ว บริษัทจะต้องยกเลิกเบี้ยเพิ่มพิเศษ คือ เก็บเฉพาะเบี้ยประกันชีวิตตามอัตราปกติเท่านั้น

8. เงินสำรองประกันภัย (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542 : 18-19)

เงินสำรองประกันภัย คือ เงินที่บริษัทเอามาจากผู้เอาประกันในวันหนึ่งต้องคืนให้ผู้เอาประกัน มิใช่เป็นรายได้ของบริษัท ดังนั้นในระหว่างที่ยังไม่ถึงเวลาที่ต้องจ่ายคืนแก่ผู้เอาประกัน บริษัทประกันชีวิตจำเป็นต้องเตรียมเงินทุนไว้จำนวนหนึ่งนั่นเอง

เงินสำรองประกันภัย คือ จำนวนเงินที่บริษัทจัดสรรไว้ตามความผูกพันของกรรมกรรม บวกดอกผลจากการลงทุนที่จะทำให้บริษัทสามารถจ่ายผลประโยชน์ตามกรรมกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ทั้งหมด เงินสำรองประกันชีวิตปลายปีของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธรรมดา เมื่อถึงสิ้นปีกรรมกรรมประกันภัยครบกำหนดสัญญาจะเท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัย

เงินสำรองประกันภัย คือ หนี้สินหรือพันธะผูกพันที่บริษัทมีต่อผู้ถือกรรมกรรม

ผู้ที่มีอำนาจกำหนดให้บริษัทจัดสรรเบี้ยประกันภัยไว้เป็นเงินสำรองประกันชีวิต สำหรับกรรมกรรมที่ยังมีความผูกพันอยู่ คือ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

9. มูลค่ากรรมกรรม (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542 : 20-21)

มูลค่ากรรมกรรม ได้แก่ มูลค่าเวนคืนเงินสด มูลค่าใช้เงินสำเร็จ และมูลค่าขยายระยะเวลา มูลค่ากรรมกรรมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันมาแล้วประมาณ 2-3 ปีขึ้นไป และกรรมกรรมนั้นมีส่วนของเงินออมเกิดขึ้นแล้ว ดังนี้

9.1 มูลค่าเวนคืนเงินสด ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยต้องการหยุดการชำระเบี้ยประกันภัย และไม่ต้องการความคุ้มครองประกันชีวิตอีกต่อไป บริษัทจะคืนเงินให้ตามมูลค่าคืนเงินสดนี้และสัญญาเป็นอันสิ้นสุด

มูลค่าเวนคืนเงินสด คือ เบี้ยประกันชีวิตหักด้วยค่าใช้จ่ายดำเนินงานในการรับประกันต่าง ๆ และหักเงินส่วนที่นำไปเฉลี่ยจ่ายเป็นค่าสินไหมทดแทนมรณกรรม และรวมกับผลตอบแทนจากการลงทุน การกู้เงินโดยเอากรมธรรม์ประกันภัยเป็นประกันจะกู้ได้ไม่เกินมูลค่าเวนคืนเงินสด

9.2 มูลค่าใช้เงินสำเร็จ ใช้ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยต้องการหยุดการชำระเบี้ยประกันภัย แต่ต้องการความคุ้มครองตามเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบเดิมต่อไปอีกในระยะเวลาเท่าเดิม ดังนั้นการแปลงกรมธรรม์เป็นมูลค่าใช้เงินสำเร็จ จำนวนเงินเอาประกันชีวิตจะลดลงและระยะเวลาการคุ้มครองเท่าเดิม ความคุ้มครองตามสัญญาแนบท้ายต่าง ๆ จะหมดลง

มูลค่าใช้เงินสำเร็จเกิดจากการที่นำมูลค่าเวนคืนเงินสดไปใช้ชำระเบี้ยประกันชีวิตสุทธิแบบเดียว เพื่อซื้อความคุ้มครองตามแบบประกันชีวิตเดิม เฉพาะกรมธรรม์ประกันชีวิตหลักเท่านั้น ระยะเวลาประกันภัยเท่าเดิมโดยจำนวนเงินเอาประกันชีวิตจะลดลงไปตามสัดส่วนที่เงินที่มีอยู่จะซื้อความคุ้มครองได้

การคุ้มครองในขณะที่กรมธรรม์ถูกแปลงเป็นมูลค่าใช้เงินสำเร็จนั้น ในกรณีกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ ถ้าผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบสัญญาหรือมรณกรรมในระหว่างสัญญา บริษัทจะจ่ายเงินเอาประกันตามมูลค่าใช้เงินสำเร็จให้โดยไม่มีความคุ้มครองของเอกสารแนบท้ายของกรมธรรม์อีกต่อไป ดังนั้น ถ้าเสียชีวิตโดยอุบัติเหตุ บริษัทจะจ่ายแต่จำนวนเงินเอาประกันชีวิตตามมูลค่าใช้เงินสำเร็จเท่านั้น

9.3 มูลค่าขยายระยะเวลา ใช้ในกรณีที่ผู้เอาประกันต้องการหยุดชำระเบี้ยประกัน แต่ต้องการความคุ้มครองการเสียชีวิตต่อไปในจำนวนทุนประกันเท่าเดิมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

มูลค่าขยายเวลา เกิดจากการนำเอามูลค่าเงินสดที่มีอยู่ในขณะนั้นมาใช้เป็นเบี้ยประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา ซึ่งให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตเท่ากับความคุ้มครองในขณะที่ขอเปลี่ยนแปลงหรือเท่ากับทุนประกันชีวิตของกรมธรรม์เดิม แต่ไม่มีความคุ้มครองเอกสารแนบท้ายกรมธรรม์อีกต่อไป ระยะเวลาที่คุ้มครองจะลดลง เหลือไม่เกินระยะเวลาของกรมธรรม์เดิม

ในบางกรณี กรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์จะมีมูลค่าเงินสดมาก เมื่อนำไปซื้อประกันชีวิตแบบกำหนดระยะเวลาที่มีทุนประกันและระยะเวลาคู่มือเท่าเดิมแล้ว ยังมีเงินเหลืออีกจำนวนหนึ่ง เงินที่เหลืออยู่นี้จะถูกนำไปซื้อความคุ้มครองแบบสะสมทรัพย์ที่แท้จริงตามระยะเวลาของกรมธรรม์เดิม ดังนั้นถ้าขยายระยะเวลาแล้วมีเงินสะสมที่แท้จริง หรือเงินคงเหลือที่จ่ายเมื่อสัญญาครบกำหนดด้วย บริษัทจะจ่ายให้เมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดเท่านั้น

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่ากรรมธรรม์

มูลค่าเวนคืน	มูลค่าใช้เงินสำเร็จ	มูลค่าขยายเวลา
- ขอเลิกสัญญา - เวนคืนกรรมธรรม์โดยรับเงินสดตามมูลค่าเวนคืนเงินสด - สัญญาสิ้นสุดบังคับ	- หยุดชำระเบี้ยประกันภัย - ใช้มูลค่าเงินสดชำระเบี้ยแบบครั้งเดียว - ได้รับความคุ้มครองต่อไปตามแบบเดิม (เช่น สะสมทรัพย์) - ระยะเวลาความคุ้มครองเท่าเดิม - จำนวนเงินเอาประกันชีวิตลดลงเหลือมูลค่าเท่ากับมูลค่าใช้เงินสำเร็จกรณีแบบสะสมทรัพย์ - ตาย บริษัทจ่ายเงินเอาประกันชีวิตจำนวนที่ลดลง - มีชีวิตอยู่จนครบสัญญา บริษัทจ่ายเงินเอาประกันจำนวนที่ลดลง	- หยุดชำระเบี้ยประกันภัย - ใช้มูลค่าเงินสดชำระเบี้ยแบบครั้งเดียว - ได้รับความคุ้มครองต่อไปตามแบบชั่วระยะเวลา - ระยะเวลาความคุ้มครองสั้นลงหรือเท่าเดิม - จำนวนเงินเอาประกันชีวิตเท่าเดิม - ตาย บริษัทจ่ายเงินเอาประกันชีวิตเท่าเดิม - มีชีวิตอยู่จนครบสัญญา 1. อายุกรรมธรรม์สั้นลง ไม่จ่ายเงินใด 2. อายุกรรมธรรม์เท่าเดิมจ่ายเงินสะสมทรัพย์ที่แท้จริงคืนให้

10. เงื่อนไขกรรมธรรม์ (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542 : 33-41) มีดังต่อไปนี้

10.1 ระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย หมายถึง เมื่อถึงกำหนดชำระเบี้ยประกันภัยและผู้เอาประกันภัยยังไม่มาชำระ บริษัทจะผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัยให้ 30 วัน สำหรับลูกค้าสามัญ และ 60 วันสำหรับลูกค้าอุตสาหกรรม หรือตามที่กำหนดในเงื่อนไขกรรมธรรม์ โดยในระยะเวลาผ่อนผันนี้กรรมธรรม์มีผลคุ้มครองอยู่เช่นเดิม ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตในช่วงระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย บริษัทจะจ่ายเงินเอาประกันภัยตามสัญญาและหักเบี้ยประกันส่วนที่ค้างชำระในช่วงระยะเวลาผ่อนผันด้วย

10.2 การกู้เงินโดยมีกรรมธรรม์ประกันภัยเป็นประกัน

- ถ้าผู้เอาประกันภัยมีปัญหาทางการเงินชั่วคราว ควรจะกู้โดยมีกรรมธรรม์เป็นประกันและเสียดอกเบี้ยให้บริษัท กรรมธรรม์ประเภทสามัญดอกเบี่ยร้อยละ 8 ต่อปีทบต้น ประเภทอุตสาหกรรม ร้อยละ 10 ต่อปีทบต้น หรือร้อยละ 12 ต่อปีไม่ทบต้น

- การกู้เงินกรณีนี้จะทำได้ต่อเมื่อกรมธรรม์มีมูลค่าเวนคืนเงินสดแล้วเท่านั้น และกู้ได้ไม่เกินมูลค่าเวนคืนเงินสดในกรมธรรม์ที่มีอยู่ในขณะนั้น เมื่อไรที่ มูลค่าเวนคืนเงินสดน้อยกว่าหรือเท่ากับเงินกู้รวม ดอกเบี้ยที่ค้างชำระกรมธรรม์ก็สิ้นผลบังคับ

10.3 การขาดชำระเบี้ยประกันภัย

ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดการชำระเบี้ยประกันภัยจนพ้นระยะเวลาผ่อนผันตามที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขกรมธรรม์ ในขณะที่กรมธรรม์มีมูลค่าเงินสด แล้วบริษัทจะทำให้กรมธรรม์มีผลบังคับต่อไปโดย

- ประเภทสามัญ บริษัทจะทำการกู้เงินชำระเบี้ยประกันภัยให้โดยอัตโนมัติ ผู้เอาประกันต้องเสียดอกเบี้ยให้บริษัท ร้อยละ 8 ต่อปี

- ประเภทอุตสาหกรรม บริษัทจะแปลงกรมธรรม์เบี้ยประกันภัยอัตโนมัติให้โดยอัตโนมัติ ดังนั้นถ้าผู้เอาประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมแบบสะสมทรัพย์ และต่อมาขาดการชำระเบี้ยประกันภัยเมื่อครบกำหนดสัญญา บริษัทมีเงินจ่ายคืนให้ด้วย เงินที่ได้รับคืนนี้เกิดจากการแปลงกรมธรรม์เป็นมูลค่าใช้เงินสำเร็จโดยอัตโนมัติ หรือคือจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ลดลง

10.4 การต่ออายุกรมธรรม์ เงื่อนไขการต่ออายุ มีดังนี้

- ผู้เอาประกันภัยต้องเขียนคำร้องขอต่ออายุ พร้อมยื่นหลักฐานแสดงสุขภาพต่อบริษัท และทำเรื่องขอต่ออายุภายในระยะเวลาที่กำหนด คือ ภายใน 5 ปี นับจากวันที่ขาดอายุ

- บริษัทอาจเรียกเบี้ยเพิ่มก็ได้ สำหรับผู้เอาประกันบางคน สุขภาพไม่ดี

- บริษัทอาจพิจารณาให้ต่ออายุหรือก็ได้ ถ้าสุขภาพไม่ดีบริษัทอาจไม่อนุมัติให้ต่ออายุ

- การตรวจสุขภาพ ผู้เอาประกันจะเป็นผู้จ่ายค่าใช้จ่ายเอง

- การต่ออายุกรมธรรม์ จะมีผลบังคับเมื่อบริษัทได้อนุมัติให้ต่ออายุได้

- ถ้าผู้เอาประกันใช้สิทธิการแปลงกรมธรรม์เป็นมูลค่าขยายเวลา เมื่อครบระยะเวลาที่ขยายมาแล้วผู้เอาประกันจะขอต่ออายุกรมธรรม์ไม่ได้ เพราะว่กรมธรรม์ไม่ได้หมดอายุ

- เมื่อต่ออายุกรมธรรม์แล้ว กรมธรรม์จะมีเงื่อนไขระยะเวลารอยเช่นเดียวกับการเริ่มต้นสัญญาใหม่

10.5 การเปลี่ยนแปลงแบบกรมธรรม์ประกันภัย

กรมธรรม์นี้จะเปลี่ยนแปลงแบบประกันภัยเป็นแบบอื่น ตามที่บริษัทกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขไว้ก็ได้ แต่ทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากบริษัท หากการเปลี่ยนแปลงประกันทำให้มีเงินค่าเวนคืนกรมธรรม์ประกันภัยลดลง บริษัทจะคืนเงินค่าเวนคืนกรมธรรม์ประกันภัยส่วนที่ลดลงนั้น หักด้วยหนี้สินที่ผูกพันตามกรมธรรม์นี้ (ถ้ามี) ให้แก่ผู้เอาประกันภัย

10.6 การฆ่าตัวตายหรือถูกฆาตกรรมโดยผู้รับประโยชน์

บริษัทจะไม่จ่ายเงินตามกรมธรรม์ เมื่อปรากฏว่า

- ผู้เอาประกันภัยฆ่าตัวตาย (กระทำอัตวินิบาต) ด้วยใจสมัคร ภายในหนึ่งปีนับแต่วันทำสัญญา หรือวันต่ออายุประกันภัยครั้งสุดท้าย ความรับผิดชอบของบริษัทจะมีเพียงคืนเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระให้แก่บริษัทแล้วทั้งหมด

- ถ้าผู้เอาประกันภัยถูกผู้รับประกันภัยฆ่าตายโดยเจตนา ความรับผิดชอบของบริษัทจะมีเพียงเงินค่าไถ่ถอนกรมธรรม์ ซึ่งมีจำนวนเท่ากับเงินค่าเวนคืนกรมธรรม์ประกันภัย ให้แก่ทายาทของผู้เอาประกันภัย

ในกรณีที่กรมธรรม์ยังไม่มีค่าเวนคืนกรมธรรม์ประกันภัย บริษัทจะอนุมัติเงินเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระมาแล้วทั้งหมดเท่านั้น

ในกรณีที่ผู้รับประกันภัยมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป หากผู้รับประกันภัยคนใดไม่มีส่วนร่วมในการฆ่าผู้เอาประกันภัยโดยเจตนา บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินประกันเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัยที่ไม่มีส่วนร่วมในการฆ่าผู้เอาประกันภัยตามส่วน เมื่อหักส่วนของผู้ที่ฆ่าผู้เอาประกันภัยซึ่งไม่มีสิทธิได้รับออก โดยบริษัทจะไม่คืนเบี้ยประกันภัยส่วนนี้ทั้งหมดด้วย

การคืนเบี้ยประกันภัย หรือเงินค่าไถ่ถอนกรมธรรม์ กรณีฆ่าตัวตาย หรือถูกผู้รับประกันภัยฆาตกรรม บริษัทจะมีสิทธิหักหนี้สินที่ผูกพันตามกรมธรรม์นี้ออกได้

11. จรรยาบรรณตัวแทนประกันชีวิต (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542 : 85-110) จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

11.1 ตัวแทนต้องซื่อสัตย์ต่อผู้เอาประกันภัย บริษัทประกันชีวิต และผู้ร่วมงาน ตัวแทนประกันชีวิตต้องมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่พูดปด หลอกลวง ผู้เอาประกันชีวิต บริษัทและผู้ร่วมงาน ปฏิบัติหน้าที่โดยไม่หวังประโยชน์ส่วนตัว โดยขาดความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า บริษัทและผู้ร่วมงาน

11.2 ตัวแทนประกันชีวิตต้องให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และชี้แจงให้ผู้เอาประกันภัยทราบถึงสิทธิและหน้าที่ เพื่อรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า

11.3 ต้องรักษาความลับของผู้เอาประกันภัยและบริษัท ต่อบุคคลภายนอก

11.4 ตัวแทนต้องเปิดเผยข้อความจริงของผู้เอาประกันภัย หรือผู้ขอเอาประกันภัยอันเป็นสาระสำคัญเพื่อความสมบูรณ์แห่งกรมธรรม์

11.5 ตัวแทนประกันชีวิตต้องไม่ชักชวน หรือเสนอขายนอกเหนือเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์

11.6 ตัวแทนประกันชีวิตต้องไม่แนะนำให้ผู้เอาประกันภัยสละกรมธรรม์เดิม เพื่อทำสัญญาใหม่ซึ่งอาจจะเป็นการกระทำให้ผู้เอาประกันภัยเสียประโยชน์

11.7 ตัวแทนประกันชีวิตต้องไม่ลด หรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เอาประกันภัย

11.8 ตัวแทนประกันชีวิตต้องไม่กล่าวให้ร้ายทับถมตัวแทนหรือบริษัทอื่น

11.9 ตัวแทนประกันชีวิตต้องหมั่นศึกษา ค้นคว้า หาความรู้ในวิชาชีพเพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อจะได้นำไปชี้แจงหรือเสนอแนะแก่ผู้เอาประกันภัย

11.10 ตัวแทนประกันชีวิตต้องประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมประเพณีอันดีงาม ชำรงไว้ซึ่ง เกียรติ ศักดิ์ศรี และคุณธรรมแห่งอาชีพปฏิญาณ

12. กรมการประกันภัย (มนตรี แสงอุไรพร. 2542 : 136-138)

ก่อตั้งตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 กรมการประกันภัย สังกัดกระทรวงพาณิชย์ ตั้งอยู่ที่ 44/100 หมู่ 1 ถนนสนามบินน้ำ-นนทบุรี ตำบลบางกะสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

กรมการประกันภัย มีนโยบายในการดำเนินการ ดังนี้

- 12.1 ให้ความคุ้มครอง ดูแล รักษาสิทธิ ประโยชน์ของผู้เอาประกันภัยและประชาชนทั่วไป
- 12.2 กำกับ ดูแล การประกอบธุรกิจประกันภัยให้มีฐานะมั่นคง และอยู่ในกรอบของกฎหมาย อีกทั้งสามารถทำหน้าที่เป็นสถาบันเสี่ยงภัย และระดมเงินออมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 12.3 กำกับ ดูแล ให้มีการปฏิบัติในเรื่องความคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์และบทบัญญัติของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535
- 12.4 ปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของกรมการประกันภัยให้เหมาะสม และสอดคล้องกับอัตราการขยายตัวของธุรกิจและภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมายที่เปลี่ยนแปลง
- 12.5 ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจประกันภัย ให้เจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งมีศักยภาพพร้อมที่จะแข่งขันได้ เมื่อมีการเปิดเสรีการประกันภัย

พระราชบัญญัติประกันชีวิต (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542 : 46-62)

ปัจจุบันใช้ พ.ร.บ. ประกันชีวิต พ.ศ. 2535 ซึ่งมีสาระสำคัญที่ควรทราบ 2 ประการ คือ เรื่องการควบคุมบริษัทและ เรื่องการควบคุมตัวแทนประกันชีวิต

1. เรื่องการควบคุมบริษัท ดังนี้

1.1 การจัดตั้งบริษัทที่จะประกอบธุรกิจประกันชีวิต

- ต้องมีการจัดตั้งในรูปบริษัทจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และต้องได้รับการเห็นชอบจากรัฐมนตรี
- ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต
- ต้องมีการวางหลักทรัพย์ของบริษัทกับทางนายทะเบียน (อธิบดีกรมการประกันภัย)
- บริษัทประกันชีวิตต่างประเทศ จะตั้งสาขาได้ ต้องได้รับการอนุมัติจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์และคณะรัฐมนตรี

1.2 การเปิดสาขาของบริษัทประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตที่ไม่ใช่สาขาของประกันชีวิตต่างประเทศสามารถเปิดสาขาได้ ต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียน แต่บริษัทประกันชีวิตที่เป็นสาขาต่างประเทศจะเปิดสาขาอีกไม่ได้

1.3 การควบคุมฐานะการเงินและการตรวจสอบ

- บริษัทประกันชีวิตต้องจัดส่งรายงานประจำปีแสดงฐานะทางการเงินและกิจการของบริษัทสำหรับรอบปีปฏิทินที่ล่วงมาแล้วต่อนายทะเบียน ภายใน 5 เดือน นับแต่วันสิ้นปีปฏิทิน
- นายทะเบียน และพนักงานเจ้าหน้าที่ ตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2535 มีอำนาจตรวจสอบกิจการและฐานะการเงินของบริษัท โดยสามารถเข้าไปในสำนักงานของบริษัทในระหว่างทำการสามารถเรียกให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาชี้แจง สามารถสั่งให้บริษัทส่งเอกสารหรือหลักฐานอื่นๆ เป็นต้น
- บริษัทประกันชีวิตไม่สามารถขายอสังหาริมทรัพย์ใดๆ หรืออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ารวมกันสูงกว่าที่นายทะเบียนกำหนด แก่กรรมการหรือซื้อทรัพย์สินจากกรรมการ เว้นแต่ได้รับความยินยอมจากคณะกรรมการและนายทะเบียนเห็นชอบ

เป็นต้น

1.4 การลงทุนของบริษัทประกันชีวิต

- บริษัทประกันชีวิตลงทุนประกอบธุรกิจอื่นได้ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด
- นอกจากการประกันชีวิตแล้ว บริษัทจะลงทุนประกอบธุรกิจอื่นได้เฉพาะตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

1.5 การเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต

รัฐมนตรีมีอำนาจสั่งเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต เมื่อปรากฏว่า บริษัทประกันชีวิต กระทำการดังนี้

- ประกอบธุรกิจประกันชีวิตต่อไปจะทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัยและประชาชน
- หยุดประกอบธุรกิจประกันชีวิตโดยไม่มีเหตุผลอันควร
- ประวิงการจ่ายเงินที่ต้องใช้ตามกรมธรรม์ประกันภัยหรือการประวิงการคืนเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่ายเงิน โดยไม่มีเหตุอันควร

1.6 ข้อกำหนดเกี่ยวกับเรื่องเงินสำรองประกันภัย

เบี้ยประกันภัยที่บริษัทได้รับมาจากผู้เอาประกันภัย บริษัทต้องจัดสรรเก็บไว้เป็นเงินสำรองประกันภัยสำหรับกรมธรรม์ประกันภัยที่ยังมีความผูกพันอยู่ เพื่อจ่ายเงินให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ โดยจัดสรรตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดเป็นกฎกระทรวงลงในราชกิจจานุเบกษาและ พ.ร.บ. ที่กำหนดให้ต้องหลักทรัพย์มาวางเงินเป็นประกันสำรองประกันภัยไว้กับนายทะเบียนเป็นมูลค่าไม่เกินร้อยละยี่สิบห้าของเงินสำรองที่บริษัทจัดสรรไว้

1.7 การควบคุมแบบและข้อความในกรมธรรม์และสัญญาแนบท้ายกรมธรรม์

กรมธรรม์ประกันภัยทั้งเอกสารหรือแนบท้ายกรมธรรม์ต้องเป็นไปตามแบบและข้อความที่นายทะเบียนได้เห็นชอบไว้แล้ว รวมทั้งนายทะเบียนสามารถสั่งให้แก้ไข เปลี่ยนแปลง เพิ่มเติม หรือยกเลิก แบบหรือข้อความนั้นบางส่วนหรือทั้งหมด

1.8 การควบคุมอัตราเบี้ยประกันชีวิต

- อัตราเบี้ยประกันภัยที่บริษัทกำหนดหรือนำมาใช้ ต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียน
- อัตราเบี้ยประกันภัยที่นายทะเบียนเห็นชอบไว้แล้ว เมื่อนายทะเบียนเห็นสมควรหรือบริษัทร้องขอ นายทะเบียนจะสั่งให้บริษัทแก้ไขอัตรานั้นเสียใหม่ และการเปลี่ยนอัตราใหม่ไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อกรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัทออกให้และผู้เอาประกันไปแล้ว ซึ่งอัตราเบี้ยประกันภัยที่นายทะเบียนได้ให้ความเห็นชอบไว้ก่อนแล้ว

1.9 ห้ามมิให้กระทำการดังต่อไปนี้

- ห้ามมิให้บริษัทจ่ายเงินหรือทรัพย์สินอื่นใดล่วงหน้าแก่ตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิต นอกจากเงินค่าจ้างหรือค่าบำเหน็จที่พึงจ่ายตามปกติ
- ห้ามมิให้บริษัทจ่ายเงินหรือทรัพย์สินอื่นใดล่วงหน้าแก่บุคคลใดเป็นค่านายหน้าหรือค่าตอบแทนสำหรับงานที่จะทำให้แก่บริษัท

- ห้ามมิให้จ่ายบำเหน็จให้แก่บุคคลที่ช่วยให้มีการทำสัญญาประกันชีวิตซึ่งมิใช่ตัวแทน หรือ นายหน้าประกันชีวิตของบริษัท

- ห้ามมิให้บริษัทที่ออกกรมธรรม์โดยระบุจำนวนเงินอันพึงจะใช้ให้เป็นเงินตราต่างประเทศแก่ ผู้เอาประกัน หรือผู้รับประโยชน์ (แต่ในขณะที่ยจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ถ้าผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับ ประโยชน์ต้องการรับเงินเป็นเงินตราต่างประเทศก็กระทำได้)

- ห้ามมิให้บริษัทให้ประโยชน์เป็นพิเศษแก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์

- ห้ามมิให้บริษัทรับชำระเบี้ยประกันภัยลดต่ำกว่าจำนวนที่ต้องชำระ

- ห้ามมิให้บริษัทตั้งหรือมอบหมายบุคคลอื่นนอกจากตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกัน ชีวิต หรือพนักงานของบริษัทซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการรับเงิน เป็นผู้ชำระเบี้ยประกันภัยจากผู้เอาประกันภัย

- ห้ามมิให้บริษัทแต่งตั้งหรือมอบหมายบุคคลอื่นนอกเหนือจากตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ไปชักชวนซื้อ หรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท ทั้งนี้ เว้นแต่เป็นการกระทำของ กรรมการ พนักงาน หรือลูกจ้างของบริษัทซึ่งกระทำการในนามของบริษัท

- ห้ามมิให้บริษัทแต่งตั้งหรือมอบหมายบุคคลใดนอกจากกรรมการ พนักงาน หรือลูกจ้างของ บริษัททำการรับประกันชีวิต รับเบี้ยประกันภัย และชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามกรมธรรม์ประกันภัยไม่ว่าบาง ส่วนหรือทั้งหมด นอกจากการประกันภัยต่อ

- ห้ามผู้ใดกระทำการเป็นผู้รับประกันภัย โดยมีได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตาม พ.ร.บ. ประกันชีวิต พ.ศ. 2535

2. เรื่องการควบคุมตัวแทนประกันชีวิต

2.1 ข้อห้ามที่กำหนดใน พ.ร.บ.

- ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการเป็นตัวแทนประกันชีวิต เว้นแต่ได้รับอนุญาตเป็นตัวแทนประกัน ชีวิตจากนายทะเบียน

- ห้ามมิให้ตัวแทนประกันชีวิตหรือบุคคลใด ไปชักชวน แนะนำ หรือกระทำด้วยประการใดๆ เพื่อให้บุคคล ทำสัญญาประกันภัยกับผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในต่างประเทศ หรือกับบุคคลใดๆ นอกจาก ผู้ที่ได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตาม พ.ร.บ. ประกันชีวิต พ.ศ. 2510 หรือ พ.ศ. 2535

- กรณีนี้ยกเว้นนายหน้าประกันชีวิต ซึ่งได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนให้ซื้อหรือจัดการให้ ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตาม พ.ร.บ. นี้ ทำสัญญาต่อผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในต่าง ประเทศ

2.2 สิทธิในการเป็นตัวแทน

- ตัวแทนประกันชีวิตได้รับการแต่งตั้งให้เป็นกรรมการ ผู้จัดการ พนักงาน หรือลูกจ้างใน บริษัทประกันชีวิตที่ตนสังกัดอยู่ ใบอนุญาตเป็นตัวแทนของผู้นั้นยังคงใช้ต่อไป

2.3 คุณสมบัติของผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต ผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตต้องเป็นบุคคลธรรมดาซึ่งมิใช่นิติบุคคล และต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- บรรลุนิติภาวะ

- มีภูมิลำเนาในประเทศไทย
- ไม่เป็นคนวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือน ไม่สมประกอบ
- ไม่เคยต้องโทษจำคุกโดยพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินที่กระทำโดยทุจริต เว้นแต่ได้พ้นโทษแล้วไม่น้อยกว่าห้าปีก่อนวันขอรับอนุญาต
- ไม่เคยเป็นบุคคลล้มละลาย
- ไม่เป็นนายหน้าประกันชีวิต
- ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิตในระยะเวลาสามปีก่อนวันขอรับอนุญาต
- ได้รับการศึกษาวิชาประกันชีวิตจากสถาบันการศึกษาที่นายทะเบียนประกาศกำหนด หรือสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตได้ตามหลักสูตรและวิธีการที่นายทะเบียนประกาศกำหนด

2.4 การยื่นขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนมากกว่า 1 บริษัท ผู้ที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทใดอยู่แล้ว อาจขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนของบริษัทอื่นได้ โดยต้องยื่นหนังสือแสดงความยินยอมของบริษัทที่ผู้นั้นเป็นตัวแทนประกันชีวิตอยู่แล้ว และหนังสือแสดงความต้องการของบริษัทใหม่ที่ระบุว่าทราบแล้วว่าผู้นั้นเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทใดอยู่

2.5 การต่ออายุใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต ใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิตมีอายุ 1 ปี หากต่ออายุติดต่อกันสองคราว สามารถต่ออายุได้คราวละ 5 ปี

2.6 การเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต เมื่อมีการกระทำลักษณะ ดังนี้

- ผ่าฝืน พ.ร.บ. พ.ศ. 2535
- ขาดคุณสมบัติของผู้รับใบอนุญาตเป็นตัวแทน
- ดำเนินการทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัย ผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์หรือประชาชน

เมื่อนายทะเบียนสั่งเพิกถอนแล้ว สามารถอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรี ภายในสิบห้าวันที่ถูกเพิกถอน และคำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สิ้นสุด

2.7 การกระทำการในนามบริษัทเมื่อได้มอบอำนาจจากบริษัท

- ตัวแทนประกันชีวิตอาจทำสัญญาประกันชีวิตในนามของบริษัทได้ เมื่อได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัท
- ตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกันชีวิตหรือพนักงานของบริษัทซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการรับเงิน อาจรับเบี้ยประกันภัยในนามของบริษัทได้ เมื่อได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัท
- บริษัทประกันชีวิตจะมอบอำนาจให้ตัวแทนประกันชีวิตจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้กับผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ก็ได้ เพราะ พ.ร.บ. ประกันชีวิต พ.ศ. 2535 มิได้ห้ามไว้

2.8 บทกำหนดโทษ

- ผู้ใดกระทำการเป็นตัวแทนประกันชีวิต โดยไม่ได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน หกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ
- ตัวแทนประกันชีวิตผู้ใดทำสัญญาประกันชีวิตโดยไม่ได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัท หรือตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกันชีวิต หรือพนักงานของบริษัทใด รับเบี้ยประกันภัยโดยไม่ได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัท ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี ปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ตัวแทนประกันชีวิตหรือผู้ใด (ยกเว้นนายหน้าประกันชีวิต) ชักชวน แนะนำ หรือกระทำการด้วยประการใดๆ ให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในต่างประเทศ หรือบุคคลใดๆ นอกจากผู้ที่รับอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตาม พ.ร.บ. ประกันชีวิตนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน ปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- บริษัทประกันชีวิตประวิงการใช้เงินแก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัยหรือประวิงการคืนเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่ายหรือคืนโดยไม่มีเหตุอันสมควร หรือจ่ายหรือคืนไปโดยไม่สุจริตตาม พ.ร.บ. ประกันชีวิต พ.ศ. 2535 มีโทษปรับไม่เกินห้าแสนบาท และถ้าเป็นความผิดต่อเนื่องให้ปรับอีกไม่เกินวันละสองหมื่นบาท ตลอดเวลาที่ฝ่าฝืนอยู่
- การเปิดกิจการรับประกันภัย โดยไม่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต เป็นความผิดตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 เป็นความผิด ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สองปีถึงห้าปี ปรับตั้งแต่สองแสนถึงห้าแสนหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ประวัติบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวรันส์ จำกัด

ความเป็นมาและนโยบายการดำเนินงาน (มนตรี แสงอุไรพร. 2542 : 92-95)

ความเป็นมา

เอไอเอ หรือ ชื่อเต็ม บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวรันส์ จำกัด (American International Assurance Co., Ltd. ถือกำเนิดขึ้น ณ เมืองเซี่ยงไฮ้ เมื่อปี พ.ศ. 2462 โดยคณะบุคคลกลุ่มหนึ่ง นำโดยชาวอเมริกันชื่อ มร.ซี.วี.สตาร์ (Cornelius Vander Starr) โดยครั้งแรกใช้ชื่อว่า บริษัท อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวรันส์ หรือชื่อย่อว่า อินแทัสโก (INTASCO) เดือนตุลาคม 2481 เอไอเอได้เข้ามาดำเนินการในประเทศไทย ในฐานะตัวแทนทั่วไป โดยเป็น 1 ใน 5 บริษัทต่างประเทศที่เข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทย และเอไอเอ ประเทศไทยก็เป็นสำนักงานแห่งที่ 4 ของเอไอเอในภูมิภาคนี้ รองลงมาจากเซี่ยงไฮ้ ฮองกง และสิงคโปร์

หลังจากที่เอไอเอเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยได้เพียง 3 ปี ได้เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพาขึ้น ส่งผลให้เกิดความสูญเสียในชีวิต และทรัพย์สินที่ไม่อาจประเมินค่าได้ พร้อมกับภาวะชะงักงันในการประกอบอาชีพของประชาชน และการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่างๆ โดยเฉพาะบริษัทต่างชาติ รัฐบาลในสมัยนั้นได้ออกกฎหมายควบคุมทรัพย์สินของกิจการที่จดทะเบียนในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ แคนาดา สิงคโปร์ ฮองกง โดยถือเป็นชนชาติศัตรู ซึ่งเอไอเอก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน

หลังจากสงครามเอเชียบูรพาสิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2488 เอไอเอได้เข้ามาดำเนินการอีกครั้ง โดยตั้งสำนักงานอยู่ที่ตึกยิบอินซอย ถนนมหาพฤฒาราม พร้อมกับบริการแก่ผู้ที่ถือกรมธรรม์ในสมัยสงครามตามเงื่อนไขสัญญาทุกประการ ในเดือนพฤษภาคม 2492 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) ต่อมาได้ย้ายไปอยู่ชั้น 3 ตึกมานิตา ตรงข้ามไปรษณีย์กลาง

ถนนเจริญกรุงในปี พ.ศ. 2494 และในปี พ.ศ. 2496 ได้ย้ายสำนักงานไปอยู่ชั้นที่ 3 ดิโกโทรเซ็น ถนนสุรวงศ์ ตามลำดับ

ในปี พ.ศ. 2507 เอไอเอได้เริ่มก่อสร้างสำนักงานของตนเอง ณ มุมถนนสุรวงศ์กับถนนเดโช ในนามของอาคารอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล บิลดิ้ง (AIB) และอีก 2 ปีต่อมา ในวันที่ 11 กรกฎาคม 2509 ได้มีพิธีเปิดอาคารอย่างเป็นทางการ โดยกรมหมื่นนราธิปพงษ์ประพันธ์ รองนายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นเป็นประธานในพิธี เพื่อรองรับการขยายตัว และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้เอาประกันยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. 2529 เอไอเอ จึงสร้างอาคารใหม่อีกหลังหนึ่งในบริเวณเดียวกับอาคารเดิม มูลค่า 400 ล้านบาท ในนามอาคารอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลทาวเวอร์ (AIT)

จากวันนั้นถึงวันนี้ เอไอเอได้ดำเนินกิจการในประเทศไทยมา 60 ปีแล้ว ปัจจุบันนอกจากจะให้บริการด้านการประกันชีวิตแล้ว ยังให้บริการด้านอุบัติเหตุและสุขภาพ ประกันหมู่ ประกันสินเชื่อ สินเชื่อเพื่อการเกษตร การบริหารและจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ โครงการออมทรัพย์รายเดือน และบัตรเครดิตเอไอเอวิซ่า อีกด้วย

เอไอเอประเทศไทย ถือเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำที่ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 50% และมีสถานภาพทางการเงินที่แข็งแกร่ง โดย ณ สิ้นปี 2540 เอไอเอมีสินทรัพย์รวม 69,392 ล้านบาท สูงเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย มีเงินสำรองประกันภัย 56,364 ล้านบาท นอกจากนี้ เอไอเอยังได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือระดับ AAA จากสถาบันสแตนดาร์ดแอนด์ปัวร์ (Standard & Poor's หรือ S & P's) สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงินของโลก ในการเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคงทางการเงินสูงสุด ซึ่งหมายถึงการมีความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาผูกพันทางการเงินที่มีต่อผู้ถือกรมธรรม์และผู้อื่นได้ตามเวลากำหนด และเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งเดียวในเอเชียที่ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือในระดับสูงสุดนี้

นโยบายการดำเนินงาน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เอไอเอ มุ่งมั่นคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ อย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อตอบสนองประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้าทุกคนโดยยึดหลัก "ผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือกรมธรรม์" เป็นหัวใจในการมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า โดยปัจจุบันนอกจากกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว เอไอเอยังมีการประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ การประกันหมู่ การประกันสินเชื่อ สินเชื่อเกษตร โครงการออมทรัพย์รายเดือน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และบัตรเครดิตเอไอเอวิซ่า

2. ด้านบริการ เอไอเอต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เพื่อตอกย้ำปรัชญาของเอไอเอที่ว่า "มอบบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ถือกรมธรรม์ของเอไอเอ ด้วยความซื่อสัตย์และยุติธรรม" โดยแผนงานในอนาคตที่วางไว้คือ การเป็น One Stop Service ที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนการให้บริการทั้งในส่วนของลูกค้าและตัวแทนของเอไอเอ โดยบริการคุณภาพของเอไอเอ มีดังนี้

2.1 ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าและผู้ถือกรมธรรม์ที่ต้องการติดต่อกับบริษัทโดยตรง ณ ชั้น 1 อาคารไอเอบี เวลา 8.00 - 16.30 น. ทุกวันยกเว้นวันเสาร์-อาทิตย์

2.2 เอไอเอ เฮลท์แคร์ ที่ให้บริการแก่ผู้ถือกรมธรรม์ ที่มีความจำเป็นต้องเข้ารับการรักษานในโรงพยาบาลชั้นนำกว่า 120 แห่งทั่วประเทศ โดยเอไอเอจะเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลเต็มจำนวนตามสิทธิความคุ้มครอง

2.3 สายคุณภาพชีวิต ที่ให้บริการความรู้ทางการแพทย์และโรคร้ายต่างๆ ถึง 370 รายการ แก่ลูกค้า และประชาชนทั่วไป ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 634-9777

2.4 ชาระเบี้ยประกันภัยและจ่ายผลประโยชน์ผ่านระบบธนาคาร

2.5 โฮมเพจ เอไอเอ ที่เปิดบริการข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต <http://www.aia.co.th>

2.6 ระบบ Automatic Call Distribution (ACD) เป็นระบบการบริการตอบคำถามโดยเจ้าหน้าที่เอไอเอ ที่ได้รับการอบรมให้พนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิตของบริษัทในทุกๆ ด้าน เพื่อให้สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2.7 ระบบ AIA-PA Hotline เป็นระบบที่ลูกค้าประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ สามารถได้รับความคุ้มครองโดยทันทีที่มีการแจ้งข้อมูลผ่านเพจโฟน 162 ก่อนนำส่งใบสมัครเข้าบริษัทภายใน 4 วันทำการ เพื่อคุ้มครองมีผลโดยสมบูรณ์

3. การพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาตัวแทน เอไอเอเชื่อมั่นว่าการพัฒนาตัวแทนขายและผู้บริหารหน่วยให้มีคุณภาพสูงสุด เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาว เอไอเอจึงมุ่งเน้นในการพัฒนาตัวแทน ดังนี้

3.1 การฝึกอบรมตัวแทนให้เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน (Financial Consultant) ที่สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าในด้านการวางแผนการเงินที่มีประสิทธิภาพและการลงทุนที่คุ้มค่า

3.2 การฝึกอบรมตัวแทนให้มีทักษะ และความชำนาญในหลายๆ ด้าน เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้า

3.3 การพัฒนาตัวแทนให้มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถมอบบริการแก่กลุ่มเป้าหมายในทุกๆ ระดับและสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและครบถ้วน

3.4 การฝึกอบรมตัวแทนเกี่ยวกับบริการหลังการขาย เพื่อให้การบริการมีคุณภาพแก่ลูกค้าในทุกๆ ด้าน อาทิ การหมั่นเยี่ยมลูกค้าเพื่อให้บริการด้านสินไหม การรับชำระเบี้ยประกัน และการแนะนำทางรักษากรรมธรรม์ให้คงสภาพ เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า

การพัฒนาพนักงาน เอไอเอเน้นการพัฒนาพนักงานให้เป็นมืออาชีพ เพื่อให้พนักงานสามารถรองรับงานได้หลากหลายรูปแบบ และมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ตัวแทน และผู้ที่มาติดต่อกับบริษัท ดังนี้

- เอไอเอ มุ่งเน้นพัฒนาพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ โดยให้พนักงานในแต่ละฝ่ายได้เรียนรู้งานของหน่วยงานอื่นภายในองค์กรมากขึ้น (Cross Function Training) เพื่อให้พนักงานมีทักษะและความชำนาญในหลายด้าน สามารถให้บริการที่ดีเลิศ และตอบคำถามที่ครอบคลุมกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้ ช่วยให้ลูกค้าสามารถรับบริการทุกประเภทจากจุดบริการเดียวกันในลักษณะ One Stop Service

- เอไอเอ มุ่งเน้นการปลูกฝังแนวความคิดในเรื่อง "คุณภาพ" ในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และปรับปรุงการทำงานของตนอยู่ตลอดเวลา ช่วยให้พนักงานมีความพร้อมในการมอบบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4. ระบบเทคโนโลยีเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ

เอไอเอ มุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของตัวแทนขายและพนักงานให้มีศักยภาพสูงสุด เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต พร้อมทั้งสนับสนุนการมอบบริการที่สมบูรณ์แบบเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

5. ด้านการลงทุน

เอไอเอ มีนโยบายการลงทุนที่เคร่งครัด โดยจะนำเบี้ยประกันที่ได้รับจากผู้ถือกรมธรรม์กลับมาลงทุนในประเทศไทย ในธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำและให้ผลตอบแทนสูง โดยบริษัทจะเน้นลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ การฝากประจำในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคง รวมทั้งนำเงินไปลงทุนในโครงการสาธารณูปโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต และงานวิจัยทางด้านอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำประกันชีวิต ซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

พิสมัย อัครกิจวิรี (2528 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการจัดการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่า ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจประกันชีวิต นอกจากจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารงานของเจ้าของกิจการแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตด้วย เนื่องจากการประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ คือเป็นธุรกิจในการให้บริการมากกว่าการให้ประโยชน์ใช้สอยจากตัวผลิตภัณฑ์ และการที่บริษัทประกันชีวิตจะได้รับความเชื่อถือจากประชาชนได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความมั่นคงของบริษัทเป็นประการสำคัญ ธุรกิจประกันชีวิต จึงต้องใช้การสื่อสารอย่างมาก เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความประทับใจในการบริการที่มีให้แก่ลูกค้า บริษัทประกันชีวิตรวมไปถึงตัวแทนประกันชีวิต ต้องทำการสื่อสารไปยังประชาชนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น ความมั่นใจในตัวบริษัทและตัวแทนประกันชีวิต อันทำให้เกิดการทำประกันชีวิตนั่นเอง

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ (2530) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต พบว่า เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือต้องการความปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว สาเหตุที่ยกเลิกการทำประกันชีวิต คือการชำระเบี้ยประกันเป็นภาระที่หนักเกินไป นอกจากนี้ผู้ที่ได้ทำประกันชีวิตไปแล้วส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะซื้อกรมธรรม์เพิ่มอีก เพราะไม่เห็นความจำเป็น ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปยังไม่คิดที่จะทำประกันชีวิตเป็นเพราะยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว แต่หากคิดว่าจะทำประกันชีวิตจะเลือกซื้อกรมธรรม์จากบริษัทโดยตรงมากกว่าเนื่องมาจากความไม่ไว้วางใจในตัวแทน ในเรื่องของความคิดเห็นด้านการทำประกันชีวิตผู้บริโภคเห็นว่าในการทำประกันชีวิต คือความมั่นคงปลอดภัย ทำให้ครอบครัวมีหลักประกัน ในด้านบริษัทผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้วเห็นว่า บริษัทประกันชีวิตมีฐานะมั่นคง ในด้านตัวแทนประกันชีวิตผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้วเห็นว่า เป็นอาชีพที่ช่วยสร้างสวัสดิการในสังคม ในด้านสิ่งที่ดีควรปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิตผู้บริโภคเห็นว่าควรปรับปรุงทุกด้าน โดยให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญในแต่ละด้าน คือ ให้ตัวแทนประกันชีวิตทำงานเต็มเวลา มีความจริงใจ อธิบายละเอียดไม่ปกปิดข้อเท็จจริง ตลอดจนให้บริการสม่ำเสมอ ให้บริษัท

ปรับปรุงการบริหารงานทั้งภายในและภายนอก เช่นปรับปรุงการจ่ายค่าสินไหมทดแทน และการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าเดิม

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุเฉลี่ยประมาณ 34 ปี โดยส่วนใหญ่สมรสแล้วและมีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เหตุผลส่วนตัวที่ทำประกันชีวิตคือ เพื่อคุ้มครองชีวิตตนเองและครอบครัว สำหรับเหตุผลที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทนั้นๆ เพราะมีความพอใจในตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทและบริษัทมีภาพพจน์ที่ดี สื่อหลักที่เป็นแหล่งข้อมูลด้านการประกันชีวิตเรียงลำดับดังนี้คือ ตัวแทนประกันชีวิต เพื่อนญาติพี่น้อง สื่อมวลชนได้แก่วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ความเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการโน้มน้าวผู้ทำประกันชีวิต มี 3 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัยด้านความมีคุณสมบัติหรือความเชี่ยวชาญ เช่น ความสามารถในการพูด ความฉลาด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เช่น ความสุภาพเรียบร้อย ความซื่อสัตย์ และปัจจัยด้านความมีศักยภาพทางกายภาพ เช่น การมีสุขภาพแข็งแรง

กิตติพงษ์ จินตวรลักษณ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของธุรกิจประกันชีวิตกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย พบว่า สิ่งที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจประกันชีวิต คือระดับรายได้ของประชากรของประเทศที่อยู่ในระดับต่ำทำให้การใช้จ่ายในปัจจุบันสำคัญกว่าการใช้จ่ายในอนาคต ระดับการศึกษาของประชาชนยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ไม่สามารถทำความเข้าใจในธุรกิจประกันชีวิตได้ ทำให้เป็นอุปสรรคในการทำประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตเน้นการขยายตัวทางการตลาดมากเกินไป ในขณะที่บุคลากรที่มีคุณภาพของบริษัทยังไม่เพียงพอทำให้มีกรรมธรรม์ที่ขาดอายุเป็นจำนวนมาก อุปสรรคอีกประการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควรคือ สภาพสังคมไทยที่มีลักษณะเป็นครอบครัวอุปถัมภ์มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ปู่ย่าตายายที่แก่แล้วก็มีลูกหลานคอยดูแล รวมถึงค่านิยมของคนไทยที่ไม่ประหยัดขาดความรับผิดชอบต่อครอบครัว ไม่คำนึงถึงการวางแผนเพื่ออนาคต

ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 21-40 ปี) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจ และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 12,000-18,000 บาทต่อเดือน และประมาณ 75% มีการเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-5 คน ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน การประสบอุบัติเหตุ และการมีเงินเก็บออม พบว่า เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยผู้ทำประกันชีวิตมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง ซึ่งรายได้ส่วนหนึ่งจะถูกนำมาเป็นเงินเก็บออม จึงมีรายได้เหลือพอส่งเป็นเบี้ยประกันได้ ผู้ทำประกันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-40 ปีซึ่งผู้ที่อยู่ในวัยนี้ส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน มีตำแหน่งหน้าที่และประกอบอาชีพที่มั่นคง มีระยะเวลาในการทำงานค่อนข้างนาน คนกลุ่มนี้จะคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตตนเองและครอบครัว ต้องการสร้างหลักประกันชีวิตให้มั่นคงในอนาคต ในส่วนระดับการศึกษาพบว่าผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงทำให้มีความรู้พื้นฐานและเห็นประโยชน์ในธุรกิจประกันชีวิต เห็นถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติ

ได้แก่ ความเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการทำประกันชีวิต การไม่น่าเชื่อถือในวิธีการชำระเบี้ยประกัน ความรู้สึกเกี่ยวกับข่าวลือของบริษัทประกันชีวิต การส่งเบี้ยประกันเป็นการเพิ่มภาระให้แก่ผู้ทำประกัน การจ่ายเบี้ยประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์แบบหนึ่ง และการประกันชีวิตให้ผลตอบแทนในด้านดอกเบี้ยน้อยกว่าธนาคารพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตมีทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิตไปทางด้านบวก ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ไม่ทำประกันชีวิต

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรส โดยประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและค้าขายมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีบุตรอยู่ในอุปการะ และมีภาระในการผ่อนชำระบ้านและที่ดิน การจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตส่วนใหญ่มากกว่า 20,000 บาทต่อปี รองลงมา 6,001-9,000 บาทต่อปี คิดเป็นค่าเบี้ยประกันเฉลี่ย 14,682.84 บาทต่อปี ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตไว้ 1 กรมธรรม์ รองลงมาคือ 2 กรมธรรม์ ความคิดเห็นในการพิจารณาทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่เพื่อความมั่นคงต่อตัวเองและครอบครัว รองลงมาคือต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ การเลือกบริษัทที่ผู้บริโภคจะทำประกันชีวิต จะพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือฐานะการเงินของกิจการมั่นคง การที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มอีกก็เพื่อประโยชน์ต่อครอบครัว รองลงมาคือเป็นการลงทุนอีกทางหนึ่ง ที่ได้รับความคุ้มครองด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านบริษัทประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญน้อย แต่ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงของกิจการ และความสะดวกในการติดต่ออยู่ในระดับความสำคัญมาก สำหรับด้านตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญน้อย แต่ในรายละเอียดพบว่าปัจจัยด้านความมีน้ำใจ สุภาพ เอาใจใส่อยู่ในระดับความสำคัญมาก

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ต้องการความคุ้มครองตนเองและครอบครัวเป็นหลัก รองลงมาต้องการสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล และการออมเงิน จากการศึกษพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่าเพศหญิงเนื่องจากเพศชายจะใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง ซึ่งการทำประกันชีวิตเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของคนที่ต้องอาศัยเหตุผลมากกว่าอารมณ์ในการตัดสินใจ และเนื่องมาจากการเป็นหัวหน้าครอบครัวซึ่งต้องรับผิดชอบต่อครอบครัว จึงต้องสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว ในส่วนอายุพบว่าผู้สูงวัยทำประกันชีวิตมากกว่าคนวัยหนุ่มสาว โดยช่วงอายุ 31-50 ปีเป็นช่วงที่ทำประกันชีวิตมากที่สุดเนื่องจากคนวัยกลางคนและคนสูงวัยส่วนใหญ่มีครอบครัว มีบุตรและมีภาระที่ต้องรับผิดชอบ ต้องการสร้างหลักประกันให้ลูก อีกทั้งยังเป็นวัยที่ใกล้เกษียณมักมองเห็นอนาคตอันใกล้ที่ต้องออกจากงาน ขาดรายได้ สุขภาพแย่ลงจึงต้องพยายามสร้างหลักประกันให้กับชีวิตตนมากขึ้น ด้านสถานภาพสมรสพบว่าผู้ที่มีสถานภาพม้าย/หย่าร้าง ทำประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่ยังมีคู่ครอง และคนโสดตามลำดับ เนื่องจากคนที่แต่งงานแล้วหรือคนที่ม้าย/หย่าร้างนั้นมีภาระความรับผิดชอบสูง จะตัดสินใจอะไรมักนึกถึงคนในครอบครัวก่อนและรู้สึกถึงความจำเป็นในการสร้างหลักประกันในชีวิต ส่วนการศึกษาพบว่าผู้ทำประกันส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญา

ตรีเนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะมีความเข้าใจเนื้อหาของสารได้ดี มีโลกทัศน์กว้างและเชื่อในสิ่งที่มีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอทำให้เข้าใจการประกันชีวิตได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาดำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีการทำประกันชีวิตมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำและผู้ที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างานผู้บริหารระดับกลางมีการทำประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งหัวหน้างานระดับต้น เนื่องจากผู้ที่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลางมักจะเป็นผู้มีรายได้ดีตามตำแหน่งงานและเป็นผู้ใหญ่พอสมควรจึงทำประกันชีวิตอย่างรอบคอบมีเหตุผลและต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตเพราะมีรายได้และความมั่นคงในระดับหนึ่งแล้ว และยังพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการทำประกันชีวิตมากที่สุด เนื่องจากผู้อยู่ในกลุ่มอาชีพนี้มีสวัสดิการค่อนข้างน้อยและเสี่ยงกับการตกงาน หากเป็นอะไรไปจะไม่มีรายได้ค่าจ้างตนเองจึงพยายามหาหลักประกันในชีวิตให้กับตนเองด้วยการทำประกันชีวิต

วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำประกันชีวิต คือต้องการเก็บออมเงิน ต้องการความปลอดภัยมั่นคง การรับรู้ของผู้ทำประกันชีวิตต่อการประกันชีวิต พบว่า การประกันชีวิตเป็นสิ่งดี มีประโยชน์เวลาที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน การรับรู้ต่อตัวแทนประกันชีวิตพบว่า ผู้ทำประกันพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิต แต่ไม่พึงพอใจในการบริการคือขาดความเอาใจใส่ในการดูแลผู้ทำประกัน ในส่วนทัศนคติต่อการประกันชีวิต พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตมีความรู้สึกที่ดีต่อการทำประกัน และชอบในการวางแผนการเงินในรูปแบบนี้ ทัศนคติต่อตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตมีความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการของตัวแทน และมีความเชื่อใจในตัวแทนจึงส่งผลต่อการให้ความสนับสนุนตัวแทนด้วยการทำประกันชีวิต จากการศึกษาพบว่า การรับรู้และทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีทิศทางที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้ทำประกันชีวิตมีการรับรู้ว่าการประกันชีวิตดี มีประโยชน์ จำเป็นและมีค่าเมื่อเกิดเหตุ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต เกิดความชอบในการวางแผนการเงินด้วยการทำประกันชีวิต

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต และงานวิจัยทางด้านอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลในเบื้องต้น ความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจประกันชีวิตเป็นที่ยอมรับของประชาชนและเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น เป็นการแบ่งเบาภาระและสร้างความมั่นคงให้กับสังคมและประเทศชาติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เกณฑ์อายุดังกล่าวพิจารณาจากข้อมูลกรมการประกันภัย ที่อนุญาตให้ผู้สมัครทำประกันชีวิตที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปสามารถสมัครทำประกันชีวิตได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องได้รับการยินยอมจากผู้ปกครอง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้มาโดยมีขั้นตอนในการสุ่มเก็บตัวอย่างดังนี้

1. เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ทำประกันชีวิต กับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด เพราะบุคคลหนึ่งสามารถมีกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่า 1 ฉบับ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ดังนี้

ใช้สูตร Infinite population

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

แทนค่า

- | | | |
|---|---|---|
| n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| B | = | ระดับความคลาดเคลื่อน |
| Z | = | ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด |

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = $1 - P$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 102)

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก ค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 74)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

สำรวจประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรวจไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครคือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ดังตาราง 1

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ดังตาราง 7

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะบุคคลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ตาราง 7 แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
วังหลวง	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต	เขตบางรัก	67 คน
บุรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	เขตหลักสี่	67 คน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขต หนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวน หลวงและเขตคันนายาว	เขตมีนบุรี	67 คน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอ แหลมและเขตยานนาวา	เขตสาทร	67 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบาง กอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขมและเขตทวี วัฒนา	เขตบางพลัด	66 คน
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขต ราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค	เขตบางแค	66 คน
รวมทั้งสิ้น			400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสicurันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple choices) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผู้วิจัยสนใจกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถตัดสินใจสมัครทำประกันชีวิตได้ด้วยตนเอง ประกอบกับการพิจารณาข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปีเป็นเกณฑ์ในการสำรวจผู้มีงานทำตามรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรประจำปี พ.ศ. 2545 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยกำหนดช่วงอายุจำนวนดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

สามารถแสดงการกำหนดช่วงอายุได้ดังนี้

1. 20 - 28 ปี
2. 29 - 37 ปี
3. 38 - 46 ปี
4. 47 - 55 ปี
5. 56 - 64 ปี
6. 65 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้จำนวนดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ผู้วิจัยได้พิจารณาจากผลการศึกษาของ นางสาววารุณี สุวรรณพิสิทธิ์(2543) ศึกษาเรื่อง "การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต" ที่พบว่า "ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท รองลงมาคือรายได้ 5,001 - 15,000 บาท" ร่วมกับการศึกษาของนายสมชัย เลิศอนันต์ตระกูล(2540) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ที่พบว่า "ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือรายได้ 20,001 - 30,000 บาท" ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 50,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
3. ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 7 สถานภาพการมีบุตร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. มีบุตร
2. ไม่มีบุตร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามข้อที่ 8 - 17 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 8 – ข้อที่ 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) และเป็นแบบมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert scale) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนด ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่ 13 – ข้อที่ 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) และเป็นแบบมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert scale) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนด ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิต เป็นคำถามข้อที่ 18 - 29 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจาก 2 ตัวเลือก (Two-way question) คือ ใช่ และ ไม่ใช่ จำนวน 12 ข้อ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน

(Ratio Scale) สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน ดังนั้นคือตอบ “ ใช่ ” เป็นคำตอบที่ถูกต้อง ยกเว้นในข้อที่ 19,22,24 และ 28 ที่ “ ไม่ใช่ ” เป็นคำตอบที่ถูกต้อง

จากนั้นจะนำผลการทดสอบที่ได้มาจัดระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจัดออกมาเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความรู้มาก ทำผลการทดสอบได้ 9 -12 คะแนน

ระดับความรู้ปานกลาง ทำผลการทดสอบได้ 5 - 8 คะแนน

ระดับความรู้น้อย ทำผลการทดสอบได้ 1 - 4 คะแนน

โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการประกันชีวิต เป็นคำถามข้อที่ 30 - 48 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) และเป็นแบบมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert scale) จำนวน 19 ข้อ คือ

ด้านบริษัทประกันชีวิต ข้อ 30 – ข้อ 33 จำนวน 4 ข้อ

ด้านตัวแทนประกันชีวิต ข้อ 34 – ข้อ 39 จำนวน 6 ข้อ

ด้านการทำประกันชีวิต ข้อ 40 – ข้อ 48 จำนวน 9 ข้อ

โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ยกเว้นข้อที่ 31, 32, 35, 39, 42 และ 48 ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

เห็นด้วย 2 คะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนด ดังนี้

- 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากต่อการประกันชีวิต
- 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อการประกันชีวิต
- 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อการประกันชีวิต
- 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อการประกันชีวิต
- 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีย่อย่างมาต่อการประกันชีวิต

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต เป็นคำถามข้อที่ 49 - 54 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) และเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) รวม 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 49 เป็นคำถามเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้หลายข้อ (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 50 - 51 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเบี้ยประกันที่ส่งต่อปี โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 52 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้หลายข้อ (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 53 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่ม ในรูปแบบ Semantic Differential โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ทำเพิ่มแน่นอน	5	คะแนน
มีแนวโน้มจะทำเพิ่ม	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
มีแนวโน้มจะไม่ทำเพิ่ม	2	คะแนน
ไม่ทำเพิ่มแน่นอน	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนด ดังนี้

- 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคจะทำประกันชีวิตเพิ่มแน่นอน
- 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะทำประกันชีวิตเพิ่ม
- 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะทำประกันชีวิตเพิ่ม
- 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะไม่ทำประกันชีวิตเพิ่ม

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคจะไม่ทำประกันชีวิตเพิ่มแน่นอน

ข้อที่ 54 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต ในรูปแบบ Semantic Differential โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

แนะนำแน่นอน	5	คะแนน
มีแนวโน้มจะแนะนำ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
มีแนวโน้มจะไม่แนะนำ	2	คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนด ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคจะแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิตแน่นอน
3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต
2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต
1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะไม่แนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต
1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่แนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิตแน่นอน

ส่วนที่ 6 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ เพื่อรับทราบข้อเสนอแนะซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิต จากผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิตจากนิตยสาร เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ หนังสือตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค(Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8624

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research)และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมการประกันภัย
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส สถานภาพการมีบุตร ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะต่อธุรกิจประกันชีวิตจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศ และ สถานภาพการมีบุตร) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1 และ ข้อที่ 7(ส่วนที่ 1) กับข้อที่ 30-48(ส่วนที่ 4)

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ และ สถานภาพการมีบุตร) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 2-6(ส่วนที่ 1) กับข้อที่ 30-48(ส่วนที่ 4)

2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต กับทัศนคติต่อการประกันชีวิต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 18-29(ส่วนที่ 3) กับข้อที่ 30-48(ส่วนที่ 4)

2.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 8-17(ส่วนที่ 2) กับข้อที่ 50 และ 53-54(ส่วนที่ 5)

2.5 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิต กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 30-48(ส่วนที่ 4) กับข้อที่ 50 และ 53-54(ส่วนที่ 5)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ในแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean = $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ที่ใช้ในแบบสอบถาม ข้อที่ 11-22 และ 35-54 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ที่ใช้ในแบบสอบถาม ข้อที่ 11-22 และ 35-54 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบาค (Croanbach)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของ รูปแบบการดำเนินชีวิต(ส่วนที่ 3) และทัศนคติต่อการประกันชีวิต(ส่วนที่ 5)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 164-165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศ และ สถานภาพการมีบุตร เท่านั้น)

สมมติฐาน : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐาน : สถานภาพการมีบุตรที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร-เพศ และ สถานภาพการมีบุตร)

สมมติฐาน : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐาน : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐาน : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐาน : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐาน : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df _b)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df _w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4

สมมติฐาน : ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกันชีวิต

สมมติฐาน : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต

สมมติฐาน : ทัศนคติต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และสภาพการมีบุตร โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 - 28 ปี	116	29.0
29 - 37 ปี	112	28.0
38 - 46 ปี	48	12.0
47 - 55 ปี	56	14.0
56 - 64 ปี	36	9.0
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	56	14.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	44	11.0
อนุปริญญา/ ปวส.	52	13.0
ปริญญาตรี	184	46.0
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	32	8.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	128	32.0
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	16.0
10,001 - 20,000 บาท	96	24.0
20,001 - 30,000 บาท	80	20.0
30,001 - 40,000 บาท	60	15.0
40,001 - 50,000 บาท	48	12.0
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100
6. สถานภาพสมรส		
โสด	220	55.0
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	152	38.0
ม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	28	7.0
รวม	400	100
7. สภาพการมีบุตร		
มีบุตร	168	42.0
ไม่มีบุตร	232	58.0
รวม	400	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

อายุ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 28 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา คือ อายุ 29 -37 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ผู้บริโภคที่มีอายุ 47 - 55 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้บริโภคที่มีอายุ 38 - 46 ปีมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้บริโภคที่มีอายุ 56 - 64 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

สถานภาพการมีบุตร ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ไม่มีบุตร จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเป็นผู้บริโภคที่มีบุตร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน และ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 9 และตาราง 10

ตาราง 9 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมการวางแผน

กิจกรรมการวางแผน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. จะมีการวางแผนงานก่อนที่จะทำงานแต่ละอย่างเสมอ	104 (26.0%)	276 (69.0%)	20 (5.0%)	0 (0%)	0 (0%)	4.21	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ในการซื้อสินค้า มักจะคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าก่อน	160 (40.0%)	200 (50.0%)	32 (8.0%)	8 (2.0%)	0 (0%)	4.28	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มีวินัย หรือระบบการฝากเงินอย่างสม่ำเสมอ	48 (12.0%)	188 (47.0%)	128 (32.0%)	24 (6.0%)	12 (3.0%)	3.59	0.89	เห็นด้วย
4. จะต้องเตรียมพร้อมทุกครั้ง เช่น เช็คสภาพรถ ศึกษาเส้นทาง ก่อนการเดินทางไปต่างจังหวัด หรือไปท่องเที่ยว	48 (12.0%)	304 (76.0%)	36 (9.0%)	12 (3.0%)	0 (0%)	3.97	0.57	เห็นด้วย
5. ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการเงิน เศรษฐกิจเป็นประจำ	32 (8.0%)	176 (44.0%)	108 (27.0%)	72 (18.0%)	12 (3.0%)	3.36	0.97	ไม่แน่ใจ
ด้านกิจกรรมการวางแผนรวม						3.88	0.47	เห็นด้วย

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการวางแผน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อด้านกิจกรรมการวางแผนรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการวางแผนที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ในการซื้อสินค้า มักจะคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าก่อน รองลงมาคือจะมีการวางแผนงานก่อนที่จะทำงานแต่ละอย่างเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการวางแผนที่ผู้บริโภคเห็นด้วย คือ จะต้องเตรียมพร้อมทุกครั้ง เช่น เช็คสภาพรถ ศึกษาเส้นทางก่อนการเดินทางไปต่างจังหวัด หรือไปท่องเที่ยว รองลงมาคือมีวินัยหรือระบบการฝากเงินอย่างสม่ำเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.59 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการวางแผนที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นไม่แน่ใจ คือ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการเงิน เศรษฐกิจเป็นประจำ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.36

ตาราง 10 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ชอบหาวิธีป้องกันปัญหามากกว่าหาวิธีแก้ไขปัญหา	112 (28.0%)	212 (53.0%)	76 (19.0%)	0 (0%)	0 (0%)	4.09	0.68	เห็นด้วย
2. สนใจลงทุนหลายวิธีเพื่อให้เงินของท่านเพิ่มขึ้น	88 (22.0%)	236 (59.0%)	52 (13.0%)	24 (6.0%)	0 (0%)	3.97	0.77	เห็นด้วย
3. " ไม่มีใครวางแผนที่จะล้มเหลว แต่ที่ล้มเหลวเพราะไม่มีการวางแผน และถึงแม้จะมีการวางแผนก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าไม่มีแผนสำรอง"	116 (29.0%)	272 (68.0%)	12 (3.0%)	0 (0%)	0 (0%)	4.26	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ครอบครัวยุคมีความสำคัญที่สุดในชีวิตของท่าน	276 (69.0%)	116 (29.0%)	8 (2.0%)	0 (0%)	0 (0%)	4.67	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. สนใจการวางแผนทางการเงิน เพื่อความเป็นอยู่ในอนาคต	164 (41.0%)	236 (59.0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4.41	0.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนรวม						4.28	0.35	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ครอบครัวยุคมีความสำคัญที่สุดในชีวิตของท่าน รองลงมาคือสนใจการวางแผนทางการเงิน เพื่อความเป็นอยู่ในอนาคต และไม่มีใครวางแผนที่จะล้มเหลวแต่ที่ล้มเหลวเพราะไม่มีการวางแผน และถึงแม้จะมีการวางแผนก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าไม่มีแผนสำรอง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.67, 4.41 และ 4.26 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนที่ผู้บริโภคเห็นด้วย คือ ชอบหาวิธีป้องกันปัญหามากกว่าหาวิธีแก้ไขปัญหา รองลงมาคือสนใจลงทุนหลายวิธี เพื่อให้เงินของท่านเพิ่มขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 และ 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 11 และ ตาราง 12

ตาราง 11 แสดงผลความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิต	ตอบ ถูก	ร้อยละ	ตอบ ผิด	ร้อยละ
1. การประกันชีวิตเป็นการทดแทนการสูญเสียรายได้อย่างหนึ่ง (ถูก)	336	84.0	64	16.0
2. เมื่อขาดส่งเบี้ยประกันแล้ว กรมธรรม์จะขาดอายุทันที ทั้งหมดที่ทำมาจะเท่ากับสูญเปล่า โดยไม่มีข้อยกเว้น (ผิด)	312	78.0	88	22.0
3. ผลตอบแทนที่ได้รับจากการประกันชีวิต เช่น เงินปันผล ดอกเบี้ย ไม่ต้องนำมาเสียภาษี (ถูก)	264	66.0	136	34.0
4. ผู้เอาประกันสามารถกู้ยืมเงินตามมูลค่าเงินสดในกรมธรรม์ โดยเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำ และไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันได้ (ถูก)	304	76.0	96	24.0
5. การทำประกันชีวิตในปัจจุบัน ผู้เอาประกันจะต้องเสียชีวิตแล้วเท่านั้น ครอบครัวจึงจะได้รับเงิน (ผิด)	344	86.0	56	14.0
6. อาชีพตัวแทนประกันชีวิต เป็นอาชีพที่ต้องสอบเพื่อรับใบอนุญาตจากกรมการประกันภัย (ถูก)	336	84.0	64	16.0
7. บริษัทประกันชีวิตมีสิทธิในการออกรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตมาเสนอขายแก่ประชาชนได้เลย โดยไม่ต้องรอการอนุมัติจากกรมการประกันภัยก่อน (ผิด)	372	93.0	28	7.0
8. ธุรกิจประกันชีวิต เป็นแหล่งระดมเงินทุนในระยะยาวที่สำคัญของประเทศ (ถูก)	372	93.0	28	7.0
9. เบี้ยประกันชีวิตของกรมธรรม์ แบบที่มีระยะเวลาประกันชีวิต ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป สามารถนำมาลดหย่อนภาษีเงินได้ ไม่เกิน 50,000 บาทต่อปี (ถูก)	348	87.0	52	13.0
10. บริษัทประกันชีวิต ต้องนำเบี้ยประกันที่ได้รับจากลูกค้าไปลงทุนในด้านต่างๆ ภายใต้การควบคุมของกรมการประกันภัย (ถูก)	356	89.0	44	11.0
11. เมื่อท่านตกลงทำประกันชีวิตแล้ว ท่านไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขรายละเอียดในกรมธรรม์ เช่น ปรับลดวงเงิน เปลี่ยนการชำระเบี้ย ได้จนกว่ากรมธรรม์ฉบับนั้นจะครบกำหนดตามสัญญา (ผิด)	316	79.0	84	21.0
12. เบี้ยประกันชีวิตที่จะนำมาลดหย่อนภาษีได้ ต้องทำประกันชีวิตกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย (ถูก)	260	65.0	140	35.0

จากตาราง 11 แสดงผลความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้

การประกันชีวิตเป็นการทดแทนการสูญเสียรายได้ อย่างหนึ่ง มีผู้ตอบถูก จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

เมื่อขาดส่งเบี้ยประกันแล้ว กรมธรรม์จะขาดอายุทันที ทั้งหมดที่ทำมาจะเท่ากับสูญเปล่า โดยไม่มีข้อยกเว้น มีผู้ตอบถูก จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ผลตอบแทนที่ได้รับจากการประกันชีวิต เช่น เงินปันผล ดอกเบี้ย ไม่ต้องนำมาเสียภาษี มีผู้ตอบถูก จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ผู้เอาประกันสามารถกู้ยืมเงินตามมูลค่าเงินสดในกรมธรรม์ โดยเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำ และไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันได้ มีผู้ตอบถูก จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

การทำประกันชีวิตในปัจจุบัน ผู้เอาประกันจะต้องเสียชีวิตแล้วเท่านั้น ครอบครัวจึงจะได้รับเงิน มีผู้ตอบถูก จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

อาชีพตัวแทนประกันชีวิต เป็นอาชีพที่ต้องสอบเพื่อรับใบอนุญาตจากกรมการประกันภัย มีผู้ตอบถูก จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

บริษัทประกันชีวิตมีสิทธิในการออกรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต มาเสนอขายแก่ประชาชนได้เลย โดยไม่ต้องรอการอนุมัติจากกรมการประกันภัยก่อน มีผู้ตอบถูก จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ธุรกิจประกันชีวิต เป็นแหล่งระดมเงินทุนในระยะยาวที่สำคัญของประเทศ มีผู้ตอบถูก จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

เบี้ยประกันชีวิตของกรมธรรม์ แบบที่มีระยะเวลาประกันชีวิต ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป สามารถนำมาลดหย่อนภาษีเงินได้ ไม่เกิน 50,000 บาทต่อปี มีผู้ตอบถูก จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

บริษัทประกันชีวิต ต้องนำเบี้ยประกันที่ได้รับจากลูกค้าไปลงทุนในด้านต่างๆ ภายใต้การควบคุมของกรมการประกันภัย มีผู้ตอบถูก จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

เมื่อท่านตกลงทำประกันชีวิตแล้ว ท่านไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขรายละเอียดในกรมธรรม์ เช่น ปรับลดวงเงิน เปลี่ยนการชำระเบี้ย ได้จนกว่ากรมธรรม์ฉบับนั้นจะครบกำหนดตามสัญญา มีผู้ตอบถูก จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

เบี้ยประกันชีวิตที่จะนำมาลดหย่อนภาษีได้ ต้องทำประกันชีวิตกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย มีผู้ตอบถูก จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค ทั้งหมด 12 ข้อ และสรุปผลรวมคะแนนระดับความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค

ผลรวมคะแนน ระดับความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิต	รวม		แปลผล	
	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความรู้	
ตอบถูก 5 ข้อ	4	1.0	ปานกลาง	
ตอบถูก 6 ข้อ	4	1.0	ปานกลาง	
ตอบถูก 7 ข้อ	24	6.0	ปานกลาง	
ตอบถูก 8 ข้อ	24	6.0	ปานกลาง	
ตอบถูก 9 ข้อ	100	25.0	มาก	
ตอบถูก 10 ข้อ	96	24.0	มาก	
ตอบถูก 11 ข้อ	120	30.0	มาก	
ตอบถูก 12 ข้อ	28	7.0	มาก	
รวม	400	100.0		
ผลคะแนน	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิต	5	12	9.80	2.739

จากตาราง 12 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความรู้ความเข้าใจต่อการทำประกันชีวิตซึ่งมีคะแนนเต็ม 12 คะแนน พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ยเท่ากับ 9.80 คะแนน โดยมีคะแนนต่ำสุด 5 คะแนน และคะแนนสูงสุด 12 คะแนน กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับความรู้มาก

ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้มาก คือ ผู้บริโภคตอบถูก 11 ข้อ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคตอบถูก 9 ข้อ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้บริโภคตอบถูก 10 ข้อ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และผู้บริโภคตอบถูก 12 ข้อ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ปานกลาง คือ ผู้บริโภคตอบถูก 7 ข้อและ 8 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคตอบถูก 5 ข้อและ 6 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด (AIA) แยกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิต ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 13 ถึงตาราง 15 ดังนี้

ตาราง 13 แสดงทัศนคติต่อการประกันชีวิตรวม

ทัศนคติต่อการประกันชีวิตกับ AIA	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบริษัทประกันชีวิต	3.60	0.53	ดี
ด้านตัวแทนประกันชีวิต	3.22	0.59	ปานกลาง
ด้านการทำประกันชีวิต	3.89	0.40	ดี
ทัศนคติโดยรวม	3.62	0.40	ดี

จากตาราง 13 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีทัศนคติต่อการประกันชีวิตโดยรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อการทำประกันชีวิต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือด้านบริษัทประกันชีวิต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

และผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อด้านตัวแทนประกันชีวิต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.22

ตาราง 14 แสดงทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต

ทัศนคติต่อการประกัน ชีวิตกับ AIA	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. AIA เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง	76 (19.0%)	260 (65.0%)	32 (8.0%)	32 (8.0%)	0 (0%)	3.95	0.77	ดี
2. เมื่อผู้เอาประกันชีวิตถึงแก่กรรม AIA จะจ่ายเงินชดเชยให้กับผู้รับผลประโยชน์เสมอ***	36 (9.0%)	128 (32.0%)	188 (47.0%)	44 (11.0%)	4 (1.0%)	3.37	0.83	ปานกลาง
3. AIA ไม่เหมือนกับสถาบันการเงินทั่วไป ที่ในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ น่าไว้วางใจ***	32 (8.0%)	112 (28.0%)	188 (47.0%)	68 (17.0%)	0 (0%)	3.27	0.84	ปานกลาง
4. AIA เป็นสถาบันการเงินที่สำคัญต่อการระดมเงินออมในระยะยาวของประเทศ	24 (6.0%)	276 (69.0%)	96 (24.0%)	4 (1.0%)	0 (0%)	3.80	0.55	ดี
ด้านบริษัทประกันชีวิตรวม						3.60	0.53	ดี

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีทัศนคติดีต่อบริษัทประกันชีวิต AIA โดยรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 สามารถวิเคราะห์ตามลำดับทัศนคติเป็นรายชื่อ ดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อบริษัทประกันชีวิต AIA เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิต AIA เป็นสถาบันการเงินที่สำคัญต่อการระดมเงินออมในระยะยาวของประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อ เมื่อผู้เอาประกันชีวิตถึงแก่กรรม บริษัทประกันชีวิต AIA จะจ่ายเงินชดเชยให้กับผู้รับผลประโยชน์เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิต AIA ไม่เหมือนกับสถาบันการเงินทั่วไป ที่ในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ น่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต

ทัศนคติต่อการประกัน ชีวิตกับ AIA	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. ตัวแทนประกันชีวิต มี ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า เป็นอย่างดี	36 (9.0%)	192 (48.0%)	136 (34.0%)	36 (9.0%)	0 (0%)	3.57	0.78	ดี
2. ตัวแทนประกันชีวิตมัก พูดข้อเสนอที่ไม่เกินจริง ***	8 (2.0%)	56 (14.0%)	232 (58.0%)	60 (15.0%)	44 (11.0%)	2.81	0.88	ปาน กลาง
3. ตัวแทนประกันชีวิต พูด สิ่งที่เกินประโยชน์แก่ตัว ท่าน มิได้พูดเพื่อขาย ประกันชีวิตเท่านั้น	16 (4.0%)	168 (42.0%)	168 (42.0%)	44 (11.0%)	4 (1.0%)	3.37	0.77	ปาน กลาง
4. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่ มีความเอาใจใส่ดูแล และบริการลูกค้าได้ดี	20 (5.0%)	184 (46.0%)	140 (35.0%)	52 (13.0%)	4 (1.0%)	3.41	0.82	ปาน กลาง
5. ตัวแทนประกันชีวิต สามารถให้คำปรึกษาท่านใน เรื่องอื่นได้ ไม่จำกัดเฉพาะ แต่เรื่องประกันชีวิตเท่านั้น	28 (7.0%)	128 (32.0%)	204 (51.0%)	40 (10.0%)	0 (0%)	3.36	0.76	ปาน กลาง
6. การบริการหลังการขาย ของตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่ดี ***	8 (2.0%)	96 (24.0%)	136 (34.0%)	124 (31.0%)	36 (9.0%)	2.79	0.97	ปาน กลาง
ด้านตัวแทนประกันชีวิต รวม						3.22	0.59	ปาน กลาง

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีทัศนคติปานกลางต่อตัวแทนประกันชีวิต AIA ด้วยค่าเฉลี่ย 3.22 สามารถวิเคราะห์ตามลำดับทัศนคติเป็นรายข้อ ดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อตัวแทนประกันชีวิต AIA มีความเข้าใจและรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อ ตัวแทนประกันชีวิต AIA ส่วนใหญ่ มีความเอาใจใส่ดูแลและบริการลูกค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือตัวแทนประกันชีวิต AIA พูดสิ่งที่เกินประโยชน์แก่ตัวท่าน มิได้พูดเพื่อขายประกันชีวิตเท่านั้น ตัวแทนประกันชีวิต AIA สามารถให้คำปรึกษาท่านในเรื่องอื่นได้ ไม่จำกัดเฉพาะแต่เรื่องประกันชีวิตเท่านั้น ตัวแทนประกันชีวิต AIA มักพูดข้อเสนอที่ไม่เกินจริง การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต AIA ส่วนใหญ่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, 3.37, 3.36, 2.81 และ 2.79 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิต

ทัศนคติต่อการประกัน ชีวิตกับ AIA	ระดับทัศนคติ					X	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. การทำประกันชีวิตเป็นการ ทำหลักประกันที่ให้ความคุ้มครอง ต่อตนเอง และครอบครัว	24 (16.0%)	312 (78.0%)	24 (6.0%)	0 (0%)	0 (0%)	4.10	0.46	ดี
2. การทำประกันชีวิตช่วย ให้ท่านได้เก็บออมเงิน	72 (18.0%)	304 (76.0%)	20 (5.0%)	4 (1.0%)	0 (0%)	4.11	0.51	ดี
3. การทำประกันชีวิตเป็นสิ่งดี ทำแล้วไม่ขาดทุน ***	52 (13.0%)	228 (57.0%)	112 (28.0%)	8 (2.0%)	0 (0%)	3.81	0.68	ดี
4. การทำประกันชีวิต มี ประโยชน์ต่อการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม	20 (5.0%)	196 (49.0%)	180 (45.0%)	4 (1.0%)	0 (0%)	3.58	0.64	ดี
5. การทำประกันชีวิต เป็น การวางแผนทางการเงินที่ดี ทางหนึ่ง	32 (8.0%)	328 (82.0%)	40 (10.0%)	0 (0%)	0 (0%)	3.98	0.42	ดี
6. การทำประกันชีวิตช่วยให้ ท่านรู้สึกสบายใจ และมั่นใจ มากขึ้นว่าหากท่านไม่อยู่ ครอบครัวจะไม่ลำบากนัก	88 (22.0%)	272 (68.0%)	32 (8.0%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	4.09	0.65	ดี
7. การทำประกันชีวิตเป็นสิ่ง จำเป็นที่ทุกคนควรมี	36 (9.0%)	164 (41.0%)	148 (37.0%)	52 (13.0%)	0 (0%)	3.46	0.83	ดี
8. การทำประกันชีวิตเป็นการ ลงทุนรูปแบบหนึ่ง ที่รู้ผล ตอบแทนที่แน่นอนล่วงหน้า	60 (15.0%)	292 (73.0%)	44 (11.0%)	4 (1.0%)	0 (0%)	4.02	0.55	ดี
9. การทำประกันชีวิตเป็น เรื่องจำเป็น และไม่เป็น ภาระ***	52 (13.0%)	260 (65.0%)	80 (20.0%)	8 (2.0%)	0 (0%)	3.89	0.63	ดี
ด้านการทำประกันชีวิตรวม						3.89	0.40	ดี

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีทัศนคติดีต่อการทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 สามารถวิเคราะห์ตามลำดับเป็นรายชื่อ ดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อ การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA ช่วยให้ท่านได้เก็บออมเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือการทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นการทำให้หลักประกันที่ให้ความคุ้มครองต่อตนเอง และครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA ช่วยให้ท่านรู้สึกสบายใจและมั่นใจ

ใจมากขึ้นว่าหากท่านไม่อยู่ ครอบครัวจะไม่ลำบากนัก การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่ง ที่รู้ผลตอบแทนที่แน่นอนล่วงหน้า การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นการวางแผนทางการเงินที่ดีทางหนึ่ง การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นเรื่องจำเป็นและไม่เป็นภาระ การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นสิ่งดี ทำแล้วไม่ขาดทุน การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA มีประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และการทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนควรมี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.02, 3.98, 3.89, 3.81, 3.58 และ 3.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค

สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 17 ถึงตาราง 21 ดังนี้

ตาราง 17 แสดงพฤติกรรมการทำประกันชีวิต โดยวิธีการทำประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีการทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1. ผ่านตัวแทนประกันชีวิต	396	99.0
2. ผ่านทางธนาคารพาณิชย์	4	1.0
รวม	400	100

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะทำประกันชีวิตโดยผ่านตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 และทำประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 18 แสดงพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์และจำนวนเบี้ยประกันชีวิต

พฤติกรรมการทำประกันชีวิต	น้อยที่สุด	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน (กรมธรรม์)	1	14	2.00	2.017	1.00
จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ส่งต่อปี (บาท)	2,800	1,100,000	55,836.23	128,651.91	2.30

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีจำนวนกรมธรรม์ โดยเฉลี่ย 2 กรมธรรม์และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ส่ง 55,836.23 บาทต่อปี โดยข้อมูลด้านจำนวนเบี้ยประกันที่ส่งต่อปีจะมีการกระจายของข้อมูลมากกว่าข้อมูลด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 1.00 และ 2.30 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงพฤติกรรมการทำงานประกันชีวิต ด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการคุ้มครองรายได้ของตนเองและครอบครัว	176	10.5
2. ต้องการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว	228	13.6
3. ต้องการเก็บออมเงิน	316	18.9
4. ต้องการสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล	168	10.0
5. เป็นทุนการศึกษาของบุตร	16	1.0
6. เพื่อหักลดหย่อนภาษีเงินได้	168	10.0
7. เป็นเงินกองทุนไว้ใช้ยามเกษียณอายุ	152	9.1
8. เป็นกองมรดกให้กับบุตรหลาน	56	3.3
9. เป็นการสร้างหลักทรัพย์ได้ทันที	8	0.5
10. เพื่อค่าประกันหนี้สิน	4	0.2
11. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	20	1.0
12. เป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่ง	116	6.9
13. ฟังพอใจในผลประโยชน์ของแบบประกันชีวิต	136	8.1
14. ฟังพอใจในตัวแทนประกันชีวิต / สนับสนุนตัวแทนประกันชีวิต	96	5.7
15. ถูกยึดเยียดให้ทำประกันชีวิต	4	0.2
16. เกรงใจ	8	0.5
รวม	1,672	100

จากตาราง 19 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านเหตุผลในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการทำประกันชีวิตเพื่อต้องการเก็บออมเงิน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมา คือ เพื่อต้องการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด เพื่อต้องการคุ้มครองรายได้ของตนเองและครอบครัว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด เพื่อต้องการสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลและเพื่อหักลดหย่อนภาษีเงินได้ มีจำนวนเท่ากัน คือ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด เพื่อเป็นเงินกองทุนไว้ใช้ยามเกษียณอายุ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด เพราะฟังพอใจในผลประโยชน์ของแบบประกันชีวิต จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด เพราะเป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด เพราะฟังพอใจในตัวแทนประกันชีวิต / สนับสนุนตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด เพื่อเป็นกองมรดกให้กับบุตรหลาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด เพราะเป็นการสร้างหลักทรัพย์ได้ทันทีและเพราะเกรงใจ จำนวนเท่ากัน คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด เพื่อค่าประกันหนี้สินและเพราะถูกยึดเยียดให้ทำประกันชีวิต จำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงพฤติกรรมการทำงานประกันชีวิต ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต

พฤติกรรมการทำงาน ประกันชีวิต	ระดับแนวโน้ม					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ทำเพิ่มแน่ นอน	มีแนว โน้มจะ ทำเพิ่ม	ไม่แน่ใจ	มีแนว โน้มจะ ไม่ทำ เพิ่ม	ไม่ทำเพิ่ม แน่นอน			
แนวโน้มในการทำประกัน ชีวิตเพิ่มอีกในอนาคต	20 (5.0%)	160 (40.0%)	136 (34.0%)	36 (9.0%)	48 (12.0%)	3.17	1.07	ไม่แน่ ใจ

จากตาราง 20 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจว่าจะทำประกันชีวิตเพิ่มอีกในอนาคต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.17

ตาราง 21 แสดงพฤติกรรมการทำงานประกันชีวิต ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต

พฤติกรรมการทำงาน ประกันชีวิต	ระดับแนวโน้ม					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	แนะนำแน่ นอน	มีแนว โน้มจะ แนะนำ	ไม่แน่ ใจ	มีแนวโน้ม จะไม่แนะนำ	ไม่แนะนำ แน่นอน			
แนวโน้มในการแนะนำ ให้คนอื่นทำ ประกันชีวิต	80 (20.0%)	216 (54.0%)	100 (25.0%)	0 (0%)	4 (1.0%)	3.92	0.73	มีแนว โน้มจะ แนะนำ

จากตาราง 21 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นที่มีแนวโน้มจะแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และสถานภาพการมีบุตร มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทศนคติต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และสถานภาพการมีบุตร มีผลต่อทศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบ 3 ด้าน คือ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านการทำประกันชีวิต

ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1

เพศมีผลต่อทศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศมีผลต่อทศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีผลต่อทศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อการประกันชีวิต	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ด้านบริษัทประกันชีวิต	ชาย	3.58	.46	-.509	398	.611
	หญิง	3.61	.59			
2. ด้านตัวแทนประกันชีวิต	ชาย	3.30	.49	2.535*	398	.012
	หญิง	3.15	.66			
3. ด้านการทำประกันชีวิต	ชาย	3.85	.37	-1.885	398	.060
	หญิง	3.93	.43			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า เฉพาะทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครด้านตัวแทนประกันชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อ 1.2

อายุมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่า

เฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกันชีวิตลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านบริษัทประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	18.068	5	3.614	14.849*	.000
	ภายในกลุ่ม	95.880	394	.243		
	รวม	113.947	399			
2. ด้านตัวแทนประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	34.695	5	6.939	26.712*	.000
	ภายในกลุ่ม	102.349	394	.260		
	รวม	137.043	399			
3. ด้านการทำประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	4.464	5	.893	5.909*	.000
	ภายในกลุ่ม	59.528	394	.151		
	รวม	63.992	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติต่อการประกันชีวิตด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต

อายุ		20-28 ปี	29-37 ปี	38-46 ปี	47-55 ปี	56-54 ปี	ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.72	3.46	3.40	3.36	4.06	3.81
20-28 ปี	3.72		.26*	.33*	.37*	-.33*	-.09
			(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.370)
29-37 ปี	3.46			.07	.11	-.59*	-.35*
				(.422)	(.185)	(.000)	(.000)
38-46 ปี	3.40				.04	-.66*	-.42*
					(.690)	(.000)	(.000)
47-55 ปี	3.36					-.70*	-.46*
						(.000)	(.000)
56-54 ปี	4.06						.24*
							(.043)
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	3.81						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 24 พบว่าผู้บริโภคมียุ 20-28 ปี กับผู้บริโภคมียุ 29-37 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคมียุ 29-37 ปี

ผู้บริโภคมียุ 20-28 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38-46 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมียุ 38-46 ปี

ผู้บริโภคมียุ 20-28 ปี กับผู้บริโภคมียุ 47-55 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 47-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมียุ 47-55 ปี

คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 56-64 ปี มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตัวแทนประกันชีวิต

อายุ		20-28 ปี	29-37 ปี	38-46 ปี	47-55 ปี	56-54 ปี	ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.44	3.22	2.86	2.69	3.41	3.65
20-28 ปี	3.44		.22*	.58*	.75*	.04	-.20*
			(.001)	(.000)	(.000)	(.718)	(.046)
29-37 ปี	3.22			.36*	.53*	-.19	-.43*
				(.000)	(.000)	(.056)	(.000)
38-46 ปี	2.86				.17	-.55*	-.78*
					(.090)	(.000)	(.000)
47-55 ปี	2.69					-.72*	-.95*
						(.000)	(.000)
56-54 ปี	3.41						-.24
							(.055)
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	3.65						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 25 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-46 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี มีทัศนคติต่อการประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 38-46 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 47-55 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค

บริโภคน้ำที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.96 กล่าวคือผู้บริโภคน้ำที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคน้ำที่มีอายุ 47-55 ปี

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำประกันชีวิต

อายุ		20-28 ปี	29-37 ปี	38-46 ปี	47-55 ปี	56-54 ปี	ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.92	3.86	3.81	3.75	4.15	4.00
20-28 ปี	3.92		.07 (.199)	.11 (.104)	.18* (.005)	-.22* (.003)	-.08 (.324)
29-37 ปี	3.86			.04 (.528)	.11 (.081)	-.29* (.000)	-.14 (.067)
38-46 ปี	3.81				.07 (.369)	-.33* (.000)	-.19* (.037)
47-55 ปี	3.75					-.40* (.000)	-.25* (.003)
56-54 ปี	4.15						.15 (.118)
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	4.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคน้ำที่มีอายุ 20-28 ปี กับผู้บริโภคน้ำที่มีอายุ 47-55 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคน้ำที่มีอายุ 20-28 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคน้ำที่มีอายุ 47-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17 กล่าวคือ ผู้บริโภคน้ำที่มีอายุ 20-28 ปี มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคน้ำที่มีอายุ 47-55 ปี

ผู้บริโภคน้ำที่มีอายุ 20-28 ปี กับผู้บริโภคน้ำที่มีอายุ 56-64 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคน้ำที่มีอายุ 20-28 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคน้ำที่มีอายุ 56-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.22 กล่าวคือ ผู้บริโภคน้ำที่มีอายุ 56-64 ปีมีทัศนคติต่อการประกันชีวิตด้านการทำประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคน้ำที่มีอายุ 20-28 ปี

ผู้บริโภคมียุ 29-37 ปี กับผู้บริโภคมียุ 56-64 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 29-37 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 56-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.29 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 56-64 ปีมีทัศนคติต่อการประกันชีวิตด้านการทำประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมียุ 29-37 ปี

ผู้บริโภคมียุ 38-46 ปี กับผู้บริโภคมียุ 56-64 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 38-46 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 56-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.33 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 56-64 ปีมีทัศนคติต่อการประกันชีวิตด้านการทำประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมียุ 38-46 ปี

ผู้บริโภคมียุ 38-46 ปี กับผู้บริโภคมียุ 65 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 38-46 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 65 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.19 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 65 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อการประกันชีวิตด้านการทำประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมียุ 38-46 ปี

ผู้บริโภคมียุ 47-55 ปี กับผู้บริโภคมียุ 56-64 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 47-55 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 56-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.40 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 56-64 ปีมีทัศนคติต่อการประกันชีวิตด้านการทำประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมียุ 47-55 ปี

ผู้บริโภคมียุ 47-55 ปี กับผู้บริโภคมียุ 65 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 47-55 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 65 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.25 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 65 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อการประกันชีวิตด้านการทำประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมียุ 47-55 ปี

สมมติฐานข้อ 1.3

ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.)

น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อการประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านบริษัทประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	9.617	4	2.404	9.103*	.000
	ภายในกลุ่ม	104.330	395	.264		
	รวม	113.948	399			
2. ด้านตัวแทนประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	11.925	4	2.981	9.412*	.000
	ภายในกลุ่ม	125.119	395	.317		
	รวม	137.043	399			
3. ด้านการทำประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	3.225	4	.806	5.241*	.000
	ภายในกลุ่ม	60.767	395	.154		
	รวม	63.992	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติต่อการประกันชีวิตด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของ
ลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์ส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกัน
ชีวิต

ระดับการ ศึกษา	ต่ำกว่า ม. X	ม.ปลาย/ ปวช. 3.82	อนุปริญญา/ ปวส. 3.64	ปริญญาตรี 3.33	สูงกว่า ปริญญาตรี 3.53	3.78
ต่ำกว่า ม.	3.82		.19	.49*	.29*	.04
ปลาย			(.075)	(.000)	(.000)	(.669)
ม.ปลาย/ ปวช.	3.64			.31*	.10	-.14
อนุปริญญา/ ปวส.	3.33			(.003)	(.230)	(.151)
ปริญญาตรี	3.53				-.21*	-.45*
					(.011)	(.000)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.78					-.25*
						(.001)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 พบว่าผู้บริโภคม.ปลายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลาย กับผู้บริโภคม.ปลายที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคม.ปลายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลาย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคม.ปลายที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 กล่าวคือ ผู้บริโภคม.ปลายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลาย มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคม.ปลายที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส.

ผู้บริโภคม.ปลายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลาย กับผู้บริโภคม.ปลายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคม.ปลายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลาย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคม.ปลายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29 กล่าวคือ ผู้บริโภคม.ปลายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลายมีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคม.ปลายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคม.ปลาย/ ปวช. กับผู้บริโภคม.ปลายที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคม.ปลาย/ ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคม.ปลายที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31 กล่าวคือ ผู้บริโภคม.ปลาย/ ปวช. มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคม.ปลายที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส.

ปลาย/ ปวช. มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา
อนุปริญญา/ ปวส.

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีค่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา
อนุปริญญา/ ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.21 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีทัศน
คติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ ปวส.

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี
ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา
ศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.45 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/
ปวส.

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา
ปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.25 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญา
ตรี มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของ
ลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตัวแทน
ประกันชีวิต

ระดับการ ศึกษา		ต่ำกว่า ม. ปลาย $\bar{X}$	ม.ปลาย/ ปวช. 3.39	อนุปริญญา/ ปวส. 2.85	ปริญญาตรี 3.18	สูงกว่า ปริญญาตรี 3.39
ต่ำกว่า ม.	3.37		-.02	.52*	.19*	-.02
ปลาย			(.826)	(.000)	(.026)	(.874)
ม.ปลาย/ ปวช.	3.39			.55*	.22*	.01
อนุปริญญา/ ปวส.	2.85			(.000)	(.022)	(.938)
ปริญญาตรี	3.18				-.33*	-.54*
					(.000)	(.000)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.39					-.21*
						(.011)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 29 พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลาย กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลาย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลาย มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส.

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลาย กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลาย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลายมีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ ปวช. กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา

ม.ปลาย/ ปวช. มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา
อนุปริญญา/ ปวส.

ผู้บริโภคมัธยมศึกษา ม.ปลาย/ ปวช. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา
ม.ปลาย/ ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษา ม.ปลาย/ ปวช. มีทัศน
คติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีค่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา
อนุปริญญา/ ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.33 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีมีทัศน
คติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ ปวส.

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี
ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา
ศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.54 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา
อนุปริญญา/ ปวส.

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา
ปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.21 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญา
ตรี มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของ
ลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำประกัน
ชีวิต

ระดับการ ศึกษา	ต่ำกว่า ม. ปลาย $\bar{X}$	ม.ปลาย/ ปวช. 4.05	อนุปริญญา/ ปวส. 3.79	ปริญญาตรี 3.83	สูงกว่า ปริญญาตรี 4.01
ต่ำกว่า ม. ปลาย	3.92	-.13 (.101)	.13 (.097)	.09 (.146)	-.09 (.195)
ม.ปลาย/ ปวช.	4.05		.26* (.002)	.22* (.001)	.04 (.634)
อนุปริญญา/ ปวส.	3.79			-.04 (.533)	-.22* (.003)
ปริญญาตรี	3.83				-.18* (.002)
สูงกว่า ปริญญาตรี	4.01				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 30 พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ ปวช. กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ ปวช. มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส.

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ ปวช. กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ ปวช. มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.22 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส.

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.18 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานข้อ 1.4

อาชีพ มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพ มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านบริษัทประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	22.125	3	7.375	31.806*	.000
	ภายในกลุ่ม	91.822	396	.232		
	รวม	113.947	399			
2. ด้านตัวแทนประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	15.324	3	5.108	16.619*	.000
	ภายในกลุ่ม	121.719	396	.307		
	รวม	137.043	399			
3. ด้านการทำประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	.622	3	.207	9.958*	.000
	ภายในกลุ่ม	5.981	26	.230		
	รวม	6.602	29			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติต่อการประกันชีวิตด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า
บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่ บ้าน	ประกอบธุรกิจส่วน ตัว/ ค้าขาย/ อาชีพ อิสระ
	$\bar{X}$	3.63	3.52	3.00	3.87
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.63		.11 (.188)	.63* (.000)	-.24* (.006)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.52			.52* (.000)	-.35* (.000)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.00				-.87* (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	3.87				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 32 พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.24 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.35 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.87 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตัวแทนประกันชีวิต

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่ บ้าน	ประกอบธุรกิจส่วน ตัว/ ค้าขาย/ อาชีพ อิสระ
$\bar{X}$	3.13	3.21	2.65	3.41
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.13	-.07 (.446)	.49* (.000)	-.27* (.007)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.21		.56* (.000)	-.20* (.002)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2.65			-.76* (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	3.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 33 พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 กล่าวคือ ผู้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า
บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำประกันชีวิต

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่ บ้าน	ประกอบธุรกิจส่วน ตัว/ ค้าขาย/ อาชีพ อิสระ
	$\bar{X}$	3.99	3.83	3.69	4.02
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.99		.16* (.016)	.29* (.001)	-.03 (.685)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83			.13 (.074)	-.19* (.000)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.69				-.32* (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	4.02				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 34 พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.19 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคมียาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้บริโภคที่ยาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ยาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ยาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.32 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ยาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคมียาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

สมมติฐานข้อ 1.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติต่อการประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านบริษัทประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	15.101	5	3.020	12.038*	.000
	ภายในกลุ่ม	98.847	394	.251		
	รวม	113.947	399			
2. ด้านตัวแทนประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	15.601	5	3.120	10.123*	.000
	ภายในกลุ่ม	121.443	394	.308		
	รวม	137.043	399			
3. ด้านการทำประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	8.623	5	1.725	12.271*	.000
	ภายในกลุ่ม	55.369	394	.141		
	รวม	63.992	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติต่อการประกันชีวิตด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.42	3.59	3.51	3.45	3.67	4.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.42	-.17* (.034)	-.09 (.281)	-.03 (.755)	-.24* (.011)	-.64* (.000)
10,001-20,000 บาท	3.59		.08 (.285)	.14 (.082)	-.07 (.411)	-.46* (.000)
20,001-30,000 บาท	3.51			.06 (.465)	-.15 (.093)	-.55* (.000)
30,001-40,000 บาท	3.45				-.22* (.026)	-.61* (.000)
40,001-50,000 บาท	3.67					-.39* (.000)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4.06					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 36 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.17 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.24 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตาราง 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตัวแทนประกันชีวิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.21	3.19	3.03	3.16	3.15	3.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.21	.02 (.816)	.18 (.061)	.05 (.597)	.06 (.601)	-.50* (.000)
10,001-20,000 บาท	3.19		.15 (.067)	.03 (.727)	.03 (.724)	-.52* (.000)
20,001-30,000 บาท	3.03			-.12 (.198)	-.12 (.239)	-.67* (.000)
30,001-40,000 บาท	3.16				.00 (.979)	-.55* (.000)
40,001-50,000 บาท	3.15					-.55* (.000)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	3.71					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 37 พบว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.50 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.52 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.67 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.55 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.55 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

ตาราง 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำประกันชีวิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.90	3.93	3.77	3.76	3.81	4.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.90	-0.03 (.646)	.13* (.038)	.14* (.039)	.10 (.175)	-.33* (.000)
10,001-20,000 บาท	3.93		.16* (.006)	.17* (.007)	.13 (.060)	-.30* (.000)
20,001-30,000 บาท	3.77			.01 (.885)	-.03 (.627)	-.46* (.000)
30,001-40,000 บาท	3.76				-.04 (.558)	-.47* (.000)
40,001-50,000 บาท	3.81					-.43* (.000)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4.23					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 38 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .13 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.43 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

สมมติฐานข้อ 1.6

สถานภาพสมรส มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติต่อการประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านบริษัทประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	3.575	2	1.787	6.429*	.002
	ภายในกลุ่ม	110.373	397	.278		
	รวม	113.948	399			
2. ด้านตัวแทนประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2.680	2	1.340	3.959*	.020
	ภายในกลุ่ม	134.363	397	.338		
	รวม	137.043	399			
3. ด้านการทำประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	.309	2	.154	.962	.383
	ภายในกลุ่ม	63.683	397	.160		
	รวม	63.992	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติต่อการประกันชีวิตด้านบริษัทประกันชีวิต และด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .002 และ .020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต และด้านตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.66	3.48	3.75
โสด	3.66		.18* (.001)	-.09 (.391)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.48			-.27* (.013)
ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.75			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 40 พบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.27 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

ตาราง 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตัวแทนประกันชีวิต

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.28	3.11	3.26
โสด	3.28		.17* (.006)	.02 (.844)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.11			-.15 (.217)
ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.26			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 41 พบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต ดีกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อ 1.7

สถานภาพการมีบุตร มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพการมีบุตร มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการมีบุตร มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการมีบุตร

ทัศนคติต่อการประกันชีวิต	สถานภาพการมีบุตร	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ด้านบริษัทประกันชีวิต	มีบุตร	3.56	.65	-1.210	398	.227
	ไม่มีบุตร	3.63	.43			
2. ด้านตัวแทนประกันชีวิต	มีบุตร	3.14	.61	-2.320*	398	.021
	ไม่มีบุตร	3.28	.56			
3. ด้านการทำประกันชีวิต	มีบุตร	3.28	.56	-.413	398	.680
	ไม่มีบุตร	3.88	.36			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพการมีบุตรของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า เฉพาะทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการมีบุตรมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตัวแทนประกันชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภครที่ไม่มีบุตรมีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติสูงกว่าผู้บริโภคที่มีบุตร

สมมติฐานข้อ 2 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการประกันชีวิตกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ	-.067	.180	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอ	-.010	.846	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ	.094	.059	ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการประกันชีวิตกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ ด้านตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอและด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .180, .846 และ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จะทดสอบเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ/ ความคิดเห็น ส่วนพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะทดสอบจำนวน 3 ด้าน คือ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน (กรมธรรม์) พฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต และพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการทำประกันชีวิต	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน (กรมธรรม์)	.158**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต	.204**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน
3. ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต	.288**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบความสัมพันธ์ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน มีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบันมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน มีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .288 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน มีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิตมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อ 3.2

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการทำประกันชีวิต	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน (กรมธรรม์)	.248**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและอยู่ในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต	.184**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน
3. ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต	.159**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ ความคิดเห็น กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ ความคิดเห็นมีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ ความคิดเห็น กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ ความคิดเห็นมีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิตมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อ 4 ทศนคติต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation ทศนคติต่อการประกันชีวิตจะแยกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ ด้านตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอ และด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ ส่วนพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบจำนวน 3 ข้อ คือ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน (กรมธรรม์), พฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต และพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 4.1

ทศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการทำประกันชีวิต	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน (กรมธรรม์)	.274**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต	.168**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน
3. ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต	.110*	.028	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อย 4.2

ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอ กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการทำประกันชีวิต	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน (กรมธรรม์)	-.021	.813	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต	.298**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน
3. ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต	.033	.510	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอ กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบความสัมพันธ์ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิต เฉพาะด้านตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอ กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติต่อ

การประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอเดิมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตมากขึ้นด้วย

สมมติฐานย่อย 4.3

ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการทำประกันชีวิต	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน (กรมธรรม์)	.371**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต	.313**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน
3. ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต	.450**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบความสัมพันธ์ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .371 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบันมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .313 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .450 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิตมากขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการศึกษาคำถามที่สนใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาคำถามที่สนใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต ของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต กับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิต กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และสถานภาพการมีบุตร มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทัศนคติต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นอายุที่สามารถตัดสินใจทำประกันชีวิตด้วยตนเอง ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครคือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
วังหลวง	เขตบางรัก	67
บูรพา	เขตหลักสี่	67
ศรีนครินทร์	เขตมีนบุรี	67
เจ้าพระยา	เขตสาทร	67
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	66
กรุงธนใต้	เขตบางแค	66

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ดังขั้นที่ 2 ข้างต้น

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะบุคคลที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ .8624 โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple choices) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจาก 2 ตัวเลือก (Two-way question) คือ ใช่ และ ไม่ใช่ จำนวน 12 ข้อ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการประกันชีวิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) และเป็นแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) และเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ เพื่อรับทราบข้อเสนอแนะซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิต จากผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมการประกันภัย
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส สถานภาพการมีบุตร ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะต่อธุรกิจประกันชีวิตจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศ และ สถานภาพการมีบุตร) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1 และข้อที่ 7 (ส่วนที่ 1) กับข้อที่ 30-48 (ส่วนที่ 4)

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ และ สถานภาพการมีบุตร) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 2-6 (ส่วนที่ 1) กับข้อที่ 30-48 (ส่วนที่ 4)

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต กับทัศนคติต่อการประกันชีวิต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 18-29 (ส่วนที่ 3) กับข้อที่ 30-48 (ส่วนที่ 4)

2.4 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 8-17 (ส่วนที่ 2) กับข้อที่ 50 และ 53-54 (ส่วนที่ 5)

2.5 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิต กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 30-48 (ส่วนที่ 4) กับข้อที่ 50 และ 53-54 (ส่วนที่ 5)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการประกันชีวิต ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และสถานภาพการมีบุตร เป็นดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 28 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา คือ อายุ 29 -37 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และอายุ 47 - 55 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ จำนวน

128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และมีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และมีสถานภาพม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

สถานภาพการมีบุตร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ไม่มีบุตร จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเป็นผู้บริโภคที่มีบุตร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อด้านกิจกรรมการวางแผนรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 นอกจากนั้นก็มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการวางแผน รายชื่อในการซื้อสินค้า มักจะคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าก่อน และรายชื่อจะมีการวางแผนงานก่อนที่จะทำงานแต่ละอย่างเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ

ส่วนด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 นอกจากนั้นก็มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน รายชื่อครอบครัวมีความสำคัญที่สุดในชีวิตของท่าน รายชื่อสนใจการวางแผนทางการเงิน เพื่อความเป็นอยู่ในอนาคต และรายชื่อไม่มีใครวางแผนที่จะล้มเหลวแต่ที่ล้มเหลวเพราะไม่มีการวางแผน ถึงแม้จะมีการวางแผนก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าไม่มีแผนสำรอง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.67, 4.41 และ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิต รายชื่อบริษัทประกันชีวิตมีสิทธิ์ในการออกรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตมาเสนอขายแก่ประชาชนได้เลย โดยไม่ต้องรอการอนุมัติจากกรมการประกันภัยก่อน และรายชื่อธุรกิจประกันชีวิต เป็นแหล่งระดมเงินทุนในระยะยาวที่สำคัญของประเทศ มากที่สุด มีผู้ตอบถูกเท่ากัน จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมา เป็นรายชื่อบริษัทประกันชีวิต ต้องนำเบี้ยประกันที่ได้รับจากลูกค้าไปลงทุนในด้านต่างๆ ภายใต้การควบคุมของกรมการประกันภัย มีผู้ตอบถูก จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และรายชื่อเบี้ยประกันชีวิตของกรมธรรม์ แบบที่มีระยะเวลาประกันชีวิต ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป สามารถนำมาลดหย่อนภาษีเงินได้ ไม่เกิน 50,000 บาทต่อปี มีผู้ตอบถูก จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจต่อการทำประกันชีวิตซึ่งมีคะแนนเต็ม 12 คะแนน โดยมีผู้ตอบถูก จำนวน 11 ข้อ มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา มีผู้ตอบถูก จำนวน 9 ข้อ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และตอบถูก จำนวน 10 ข้อ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด (AIA) ของผู้บริโภค แยกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านการทำประกันชีวิต พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการประกันชีวิตโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านการทำประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.60 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อด้านตัวแทนประกันชีวิต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.22 และมีลักษณะที่น่าสนใจในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านบริษัทประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต รายชื่อบริษัทประกันชีวิต AIA เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง และบริษัทประกันชีวิต AIA เป็นสถาบันการเงินที่สำคัญต่อการระดมเงินออมในระยะยาวของประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตัวแทนประกันชีวิต รายชื่อตัวแทนประกันชีวิต AIA มีความเข้าใจและรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57

ด้านการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิต รายชื่อการทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA ช่วยให้ท่านได้เก็บออมเงิน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นการทำให้หลักประกันที่ให้ความคุ้มครองต่อตนเอง และครอบครัว การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA ช่วยให้ท่านรู้สึกสบายใจและมั่นใจมากขึ้นว่าหากท่านไม่อยู่ ครอบครัวจะไม่ลำบากนัก การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่ง ที่รู้ผลตอบแทนที่แน่นอนล่วงหน้า การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นการวางแผนทางการเงินที่ดีทางหนึ่ง การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นเรื่องจำเป็นและไม่เป็นภาระ การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นสิ่งดี ทำแล้วไม่ขาดทุน การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA มีประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และการทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนควรมี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10, 4.09, 4.02, 3.98, 3.89, 3.81, 3.58 และ 3.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า

วิธีการทำประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทำประกันชีวิตโดยผ่านตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99 และทำประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านจำนวนกรมธรรม์และจำนวนเบี้ยประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีจำนวนกรมธรรม์ โดยเฉลี่ย 2 กรมธรรม์ และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ส่ง 55,836.23 บาท ต่อปี

เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการทำประกันชีวิตเพื่อต้องการเก็บออมเงิน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมา คือ เพื่อต้องการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว จำนวน 228 คิดเป็นร้อยละ 13.6 และเพื่อต้องการคุ้มครองรายได้ของตนเองและครอบครัว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจว่าจะทำประกันชีวิตเพิ่มอีกในอนาคต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.17

ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีแนวโน้มจะแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสถานภาพสมรส และสถานภาพการมีบุตร มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตัวแทนประกันชีวิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4 อาชีพ มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพ มีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานประกันชีวิต
ของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอลเชัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มใน
การทำงานประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.2 ทศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.3 ทศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตกับเอไอเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อทศนคติและพฤติกรรมการประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และสถานภาพการมีบุตร มีผลต่อทศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

เพศมีผลต่อทศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้านตัวแทนประกันชีวิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าเพศชายมีทศนคติที่ดีกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เกิดจากการที่ลักษณะนิสัยของเพศชายมักจะมีมาตรฐานหรือกฎเกณฑ์เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ต่ำกว่าเพศหญิงจึงทำให้มีทศนคติต่อตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

สอดคล้องกับการวิจัยของเพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ที่ว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิตและการทำประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตสูงเป็นอันดับหนึ่ง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค จึงทำให้ทั้งเพศหญิงและชายมีความคิดเห็นต่อบริษัทประกันชีวิตและการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ

อายุมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เกิดจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีเหตุผลในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคมีอายุ 20-40 ปีซึ่งผู้อยู่ในวัยนี้ส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน มีตำแหน่งหน้าที่และประกอบอาชีพที่มั่นคง คนกลุ่มนี้จะคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตตนเองและครอบครัว ต้องการสร้างหลักประกันชีวิตให้มั่นคงในอนาคต (ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์, 2540) ต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ เพื่อประโยชน์ต่อครอบครัว เป็นการลงทุนอีกทางหนึ่ง (สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล, 2540) เป็นต้น สอดคล้องกับการวิจัยของเพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (อ้างแล้ว) ที่ว่าอายุมีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์ (อ้างแล้ว) ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

1.3 ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จะมีทัศนคติดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูง มีการศึกษาเรื่องการประกันชีวิตในสถาบันการศึกษา ประกอบทางบริษัทประกันชีวิตมีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะสามารถรับรู้และเข้าใจได้มากกว่า จึงส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตและการทำประกันชีวิต แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์ (อ้างแล้ว) ที่ว่าผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงทำให้มีความรู้พื้นฐานและเห็นประโยชน์ในธุรกิจประกันชีวิต เห็นถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (อ้างแล้ว) ที่ว่าการศึกษามีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้ทำประกันส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะมีความเข้าใจเนื้อหาของสารได้ดี มีโลกทัศน์กว้างและเชื่อในสิ่งที่มีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ ทำให้เข้าใจการประกันชีวิตได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาดำกว่า

1.4 ด้านอาชีพ

อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จะมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นอาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ ไม่มีสวัสดิการในเรื่องการรักษาพยาบาล จึงต้องการความคุ้มครองในส่วนนี้จากกรมธรรม์ประกันชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540) ที่ว่าผู้ทำประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและค้าขายมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีเหตุผลในการทำประกันชีวิตเพื่อต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (อ้างแล้ว) ที่ว่า อาชีพ ตำแหน่ง มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงส่วนใหญ่เป็นคนวัยกลางคนและคนสูงวัย ส่วนใหญ่มีครอบครัว มีบุตรและมีภาระที่ต้องรับผิดชอบ ต้องการสร้างหลักประกันให้ลูก อีกทั้งยังเป็นวัยที่ใกล้เกษียณมักมองเห็นอนาคตอันใกล้ที่ต้องออกจากงาน ขาดรายได้ สุขภาพแย่ลงจึงต้องพยายามสร้างหลักประกันให้กับชีวิตตนมากขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของเพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (อ้างแล้ว) ที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการทำประกันชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ โฆษกพรพิพ์ (อ้างแล้ว) ที่ว่า รายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยผู้ทำประกันชีวิตมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง ซึ่งรายได้ส่วนหนึ่งจะถูกนำมาเป็นเงินเก็บออม จึงมีรายได้เหลือพอส่งเป็นเบี้ยประกันได้

1.6 ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เกิดจากการที่คนโสดต้องการสร้างความมั่นคงให้ชีวิต เพราะยังไม่มีใครมาช่วยดูแลยามเจ็บป่วย จึงต้องพึ่งประกันชีวิต ในขณะที่คนที่มีสถานภาพม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จะมีทัศนคติที่ดีกว่า เพราะเมื่อมีการหย่าร้างทำให้ต้องคิดที่จะสร้างความมั่นคงให้ชีวิตอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตให้แตกต่างกันด้วย ในด้านตัวแทนประกันชีวิตนั้น คนโสดส่วนใหญ่จะมักเริ่มทำประกันชีวิตใหม่ ๆ ยังได้รับการบริการที่ดีจากตัวแทนประกันชีวิต จึงมีทัศนคติที่ดีต่อตัวแทนประกันชีวิต หลังจากนั้นเมื่อสมรส/ แต่งงาน แล้วเป็นม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ระยะเวลาที่นานขึ้นทำให้ได้การดูแลจากตัวแทนประกันชีวิตน้อยลงหรือตัวแทนบางรายก็เลิกประกอบอาชีพนี้ จึงทำให้มีปัญหาในการติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันต่อตัวแทนประกันชีวิตสอดคล้องกับการวิจัยของเพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (อ้างแล้ว) ที่ว่าสถานภาพสมรส มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรสมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคแต่ละสถานภาพต่างเล็งเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับชีวิต ให้กับตนเองและครอบครัว จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการประกันชีวิตใกล้เคียงกันและไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของวารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (อ้างแล้ว) ที่ว่าผู้ทำประกันชีวิตมีความรู้สึกที่ดีต่อการทำประกัน และชอบในการวางแผนการเงินในรูปแบบนี้

1.7 สถานภาพการมีบุตร

สถานภาพการมีบุตรมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้านตัวแทนประกันชีวิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ไม่มีบุตรจะมีทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มียุตร ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่คนที่มียุตรจะมีการทำประกันชีวิตกับหลายๆ กรมธรรม์ เพราะอาจต้องการความมั่นคงที่มากกว่าคนที่ยังไม่มีบุตร ทำให้ได้พบปะกับตัวแทนประกันชีวิตมากกว่าคนที่ยังไม่มีบุตร จึงต้องการการบริการและมีความคาดหวังในการได้รับบริการที่มากกว่า เมื่อไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้จึงส่งผลต่อทัศนคติต่อตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของพิสมัย อัสวกิจวิรี (2528 : บทคัดย่อ) ที่ว่า ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ คือเป็นธุรกิจในการให้บริการมากกว่าการให้ประโยชน์ใช้สอยจากตัวผลิตภัณฑ์ ตัวแทนประกันชีวิตต้องทำการสื่อสารไปยังประชาชนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความมั่นใจในตัวแทนประกันชีวิต อันทำให้เกิดการทำประกันชีวิต ซึ่งตัวแทนแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

สถานภาพการมีบุตรมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้านบริษัทประกันชีวิตและการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตสูงเป็นอันดับหนึ่ง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค จึงทำให้สถานภาพการมีบุตรมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน และจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการทำประกันชีวิตเพื่อต้องการเก็บออมเงิน รองลงมา คือ เพื่อต้องการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (อ้างแล้ว) ที่ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการพิจารณาทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่เพื่อความมั่นคงต่อตัวเองและครอบครัว รองลงมาคือต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ และสอดคล้องกับการวิจัยของเพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (อ้างแล้ว) ที่ว่าเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ต้องการความคุ้มครองตนเองและครอบครัวเป็นหลัก รองลงมาต้องการสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล และการออมเงิน จึงทำให้สถานภาพการมีบุตรมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

.05 จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่สูงกับการประกันชีวิต รวมทั้งส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต มีทัศนคติปานกลางต่อตัวแทนประกันชีวิตและมีทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต แต่เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตต่างจากธุรกิจประเภทอื่นในด้านที่ตัวสินค้าเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ประโยชน์ในทันทีที่ซื้อสินค้า แต่ใช้ประโยชน์ในอนาคต ดังนั้นแม้จะมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าประกันชีวิต แต่ด้วยภาระการใช้จ่ายในชีวิตปัจจุบัน การคำนึงแต่ปัญหาเฉพาะหน้าและวิถีความเป็นอยู่ของคนไทยที่อยู่อาศัยกันแบบเครือญาติมีการดูแลช่วยเหลือกัน จึงมองว่าการทำประกันชีวิตไม่มีความจำเป็น จึงทำให้ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ จินทรวิลาศ (2539 : บทคัดย่อ) ที่ว่าสิ่งที่เป็อุปสรรคของธุรกิจประกันชีวิต คือการใช้จ่ายในปัจจุบันสำคัญกว่าการใช้จ่ายในอนาคต และสภาพสังคมไทยที่มีลักษณะเป็นครอบครัวอุปถัมภ์มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ปู่ย่าตายายที่แก่แล้วก็มีลูกหลานคอยดูแล รวมถึงค่านิยมของคนไทยที่ไม่ประหยัด ขาดความรับผิดชอบต่อครอบครัว ไม่คำนึงถึงการวางแผนเพื่ออนาคต สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538 : 227) ที่ว่าการใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความใส่ใจ ความเข้าใจและการยอมรับ การเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้จะเกิดเมื่อบุคคลได้ทำการประเมินสิ่งนั้นและยอมรับว่าดีมีประโยชน์ ตรงกับความต้องการของตนและสอดคล้องกับสิ่งที่มีอยู่ จึงจะมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ดังนั้นความรู้ความเข้าใจในการทำประกันชีวิตเพียงอย่างเดียว จึงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค ต้องให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในการทำประกันชีวิตด้วยว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนควรจะต้องมี

สมมติฐานข้อ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านกิจกรรมการวางแผน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการวางแผน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกิดจากกิจกรรมของผู้บริโภคที่ในการซื้อสินค้า จะคำนึงถึงประโยชน์ และความคุ้มค่าก่อน และมีการวางแผนงานในการทำงานก่อนเสมอ รวมถึงการที่เป็นคนมีวินัย หรือระบบการฝากเงินอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการทำประกันชีวิต เพราะการประกันชีวิตเป็นสินค้าที่จะเกิดประโยชน์ทั้งกับตัวเองและครอบครัวในวันข้างหน้า หรือถึงแม้ว่าจะไม่เกิดอะไรขึ้นกับตนเอง แต่ในอนาคตจะมีเงินก้อนหนึ่งซึ่งเก็บสะสมไว้ในรูปการประกันชีวิต จะเกิดความคุ้มค่าต่อทั้งตัวเองและครอบครัว นอกจากนี้การทำประกันชีวิต ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเบี้ยประกันเป็นงวดๆ ตามแต่ตกลง ทำให้เขาต้องสำรองเงินส่วนหนึ่งไว้เพื่อจ่ายเบี้ยประกัน เป็นการสร้างวินัยให้กับตนเอง สอดคล้องกับการวิจัยของวารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (อ้างแล้ว) ที่ว่า เหตุผลที่ทำประกันชีวิต คือต้องการเก็บออมเงิน ต้องการความปลอดภัยมั่นคง มีประโยชน์เวลาที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ซึ่งการเก็บออมเงินเป็นลักษณะของคนที่มีวินัย จะเห็นว่าลักษณะของคนที่มีวินัยในการเงิน ส่งผลดีต่อทั้งตัวเองและครอบครัว ดังนั้นเมื่อมีโอกาสพวกเขาจึงต้องการแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มีวินัยด้านการเงินเช่นเดียวกับเขา จึงส่งผลให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะแนะนำการทำประกันชีวิตแก่บุคคลอื่น

3.2 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ อยู่ในระดับเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เป็นคนที่มีลักษณะป้องกันมากกว่าแก้ปัญหา สนใจการลงทุน มีการวางแผนทางการเงินและให้ความสำคัญกับครอบครัว จึงส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค สอดคล้องกับการวิจัยของสมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (อ้างแล้ว) ที่ว่าความคิดเห็นในการพิจารณาทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่เพื่อความมั่นคงต่อตัวเองและครอบครัว รองลงมา คือ ต้องการความคุ้มครอง และยังสอดคล้องกับการวิจัยของวารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (อ้างแล้ว) เหตุผลที่ทำประกันชีวิต คือต้องการเก็บออมเงิน ต้องการความปลอดภัยมั่นคง

สมมติฐานข้อ 4 ทศนคติต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านบริษัทประกันชีวิต

ทศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากมั่นใจในบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง มีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตสูงเป็นอันดับหนึ่งและน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต สอดคล้องกับการวิจัยของพิสมัย อัสวกิจวิรี (อ้างแล้ว) ที่ว่าการที่บริษัทประกันชีวิตจะได้รับความเชื่อถือจากประชาชนได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความมั่นคงของบริษัทเป็นประการสำคัญ และสอดคล้องกับการวิจัยของสมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (อ้างแล้ว) ที่ว่าการเลือกบริษัทที่ผู้บริโภคจะทำประกันชีวิต จะพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือฐานะการเงินของกิจการมั่นคง

4.2 ด้านตัวแทนประกันชีวิต

ทศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการวิจัยของวารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (อ้างแล้ว) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต ที่ว่า ทศนคติต่อตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตมีความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการของตัวแทน และมีความเชื่อใจในตัวแทนจึงส่งผลต่อการให้ความสนับสนุนตัวแทนด้วยการทำประกันชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2534 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีการทำประกันชีวิต พบว่า เหตุผลที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทนั้นๆ

เพราะมีความพอใจในตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทและบริษัทมีภาพพจน์ที่ดี และความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิตมีผลต่อการโน้มน้าวให้ผู้ทำประกันชีวิต

ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากโดยรวมผู้บริโภคมิทัศนคติที่ปานกลางต่อตัวแทนประกันชีวิต แสดงว่าไม่ได้มั่นใจต่อตัวแทน หรือแสดงความชื่นชอบต่อตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งอาจเกิดจากผู้บริโภคบางคนที่หลังจากตัดสินใจทำประกันชีวิตแล้ว ไม่ได้รับการบริการที่ดีเท่าที่ควรจากตัวแทนประกันชีวิต จึงทำให้ไม่กล้าแนะนำให้ผู้อื่นทำประกันชีวิตตามตนเองเพราะเกรงจะโดนต่อว่า ถึงแม้จะรู้ว่าการทำประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ก็ตาม สอดคล้องกับการวิจัยของสมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (อ้างแล้ว) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสำหรับด้านตัวแทนประกันชีวิต ในเรื่องความมีน้ำใจ สุภาพ เอาใจใส่อยู่ในระดับความสำคัญมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ (2530) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าหากจะทำประกันชีวิตจะเลือกซื้อกรมธรรม์จากบริษัทโดยตรงมากกว่าเนื่องมาจากความไม่ไว้วางใจในตัวแทน

4.3 ด้านการทำประกันชีวิต

ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านการทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน ด้านแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้มาจากการที่ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต จึงทำให้ผู้บริโภคมิการทำประกันชีวิตเพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงแก่บุคคลต่างๆ ในครอบครัว เช่น พ่อแม่ พี่น้อง หรือจำนวนบุตร นั่นคือ จะนิยมทำประกันชีวิตแยกกรมธรรม์ตามจำนวนผู้รับประโยชน์ เพื่อป้องกันปัญหาที่จะตามมาหลังจากผู้เอาประกันชีวิตลง เกิดการทะเลาะในหมู่ญาติพี่น้อง จึงส่งผลต่อจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน สอดคล้องกับการวิจัยของเพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (อ้างแล้ว) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ต้องการความคุ้มครองตนเองและครอบครัวเป็นหลัก รองลงมาต้องการสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล และการออมเงิน และเมื่อเห็นว่าการทำประกันชีวิตเป็นสิ่งดี มีประโยชน์ จึงมีแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มและแนะนำให้ผู้อื่นทำประกันชีวิตตาม สอดคล้องกับการวิจัยของสมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (อ้างแล้ว) ที่ว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มอีกก็เพื่อประโยชน์ต่อครอบครัว รองลงมาคือเป็นการลงทุนอีกทางหนึ่ง ที่ได้รับความคุ้มครองด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิต

บริษัทประกันชีวิตต้องเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น ในประเด็นต่างๆ ที่มีความเข้าใจคลาดเคลื่อน นอกจากนั้นยังใช้เป็นประโยชน์ต่อตัวแทนประกันชีวิต ในการใช้เป็นเครื่องมือในการขายประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจนำคำถามที่ผู้บริโภคตอบผิดมากที่สุดเป็นอันดับแรกๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ชุมชนต่างๆ จัดนิทรรศการสัปดาห์ประกันชีวิต แจกเอกสารแผ่นพับแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในธุรกิจประกันชีวิตและมีทัศนคติต่อธุรกิจนี้ดีขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับต่อการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคต่อไป

ทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต ใช้เป็นประโยชน์ในการขายประกันชีวิต นอกจากนั้นในบางประเด็นที่ผู้บริโภคยังมีระดับทัศนคติที่ต่ำ ควรเร่งการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพพจน์ที่ดีขึ้น เช่น รายชื่อเมื่อผู้เอาประกันชีวิตถึงแก่กรรม บริษัทประกันชีวิต AIA จะการจ่ายเงินชดเชยให้กับผู้รับผลประโยชน์เสมอ ซึ่งมีทัศนคติระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความกังวลและไม่มั่นใจ นอกจากนั้นรายชื่อบริษัทประกันชีวิต AIA ไม่เหมือนกับสถาบันการเงินทั่วไป ที่ในสถานะเศรษฐกิจเช่นนี้ น่าไว้วางใจ ซึ่งมีทัศนคติระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความกังวลและไม่มั่นใจเช่นเดียวกัน ถ้าสามารถสร้างทัศนคติให้ดีขึ้นกว่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อตัวแทนประกันชีวิตให้หาลูกค้าได้ง่ายขึ้นด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ปานกลางต่อตัวแทนประกันชีวิต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในตัวตัวแทนประกันชีวิต จึงเป็นหน้าที่ทั้งของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด และตัวแทนประกันชีวิตต้องร่วมกันแก้ไขให้ดีขึ้น โดยการเสนอขายประกันชีวิตที่ตรงตามความเป็นจริง และต้องมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ดีต่อการทำประกันชีวิต ใช้เป็นประโยชน์ในการขายประกันชีวิต เพิ่มเติมหรือนำเสนอขายแก่คนที่ยังไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ โดยนำเสนอให้ทราบว่าคนที่ทำประกันชีวิตแล้วเขามีความรู้สึกอย่างไรต่อการทำประกันชีวิต โดยเฉพาะในประเด็นการทำประกันชีวิต ช่วยให้ได้เก็บออมเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือเป็นการสร้างหลักประกันที่ให้ความคุ้มครองต่อตนเองและครอบครัว ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีสูงเป็นอันดับแรกๆ

พฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะนิยมซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด ใช้เป็นโอกาสสำหรับตัวแทนประกันชีวิตในการเสนอขายประกันชีวิต

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ใช้เป็นประโยชน์ต่อตัวแทนประกันชีวิตในการนำเสนอขายประกันชีวิต ไม่ต้องนำเสนอเหตุผลที่มากนัก นำประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ มานำเสนอ เช่น ต้องการเก็บออมเงิน ต้องการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว ต้องการคุ้มครองรายได้ของตนเองและครอบครัว ต้องการสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น แต่ทั้งนี้ตัวแทนประกันชีวิตต้องพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคร่วมด้วย เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ในอนาคตผู้บริโภคมักยังไม่แน่ใจว่าจะทำประกันชีวิตเพิ่มหรือไม่ อาจเกิดจากมีเบี้ยประกันสูงอยู่แล้วหรือมีหลายกรมธรรม์ เป็นสิ่งที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องเสาะแสวงหาคำตอบ เนื่องจากลูกค้าที่ทำประกันชีวิตแล้วยังมีโอกาขายกรมธรรม์ประกันชีวิตได้เพิ่มอีก

ผู้บริโภคมักมีโอกาสจะแนะนำผู้อื่นให้ทำประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตต้องรีบคว้าโอกาส หาข้อมูลเหล่านั้นมาให้ได้ เพื่อจะได้นำเสนอขายประกันชีวิต

ผู้บริโภคจะมีทัศนคติแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และสภาพการมีบุตร ซึ่งทัศนคติจะส่งผลต่อบริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตและการทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันไป ทางผู้เกี่ยวข้องต้องใช้ข้อมูลเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์ และนำเสนอแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตและการทำประกันชีวิต จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นโอกาสของผู้ที่รู้ข้อมูลและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษามุ่งศึกษาเฉพาะบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น จำนวนกรมธรรม์และจำนวนเบี้ยประกันชีวิต ควรแยกให้เห็นชัดเจนระหว่างของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัดและบริษัทอื่นๆ จะทำให้การวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดีกว่านี้
2. ควรเพิ่มปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ร่วมกับทัศนคติต่อการประกันชีวิต
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด เปรียบเทียบกับบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับ 2 จะให้เห็นความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมการทำประกันชีวิตที่เห็นภาพได้ชัดเจนกว่านี้
4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างลูกค้าเดิมของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ร่วมกับผู้บริโภคที่ยังไม่ทำประกันชีวิต จะได้ทราบว่าเขามีความคิดเห็นอย่างไรต่อเอไอเอ มีปัจจัยอะไรที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีมากกว่ากลุ่มคนที่ทำประกันชีวิตแล้ว จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กิตติพงษ์ จินทรวิมล. (2539). *บทบาทของธุรกิจประกันชีวิตกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- คู่มือสอบรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต. (2542). กรุงเทพฯ : พี.เอส.บี.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรม : การวัดการพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- เจลิยว บุรีภักดี. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยวัฒน์ ไชยภัทรพิมพ์. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สถิติประยุกต์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิตร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารคำสอน)*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธัญรดา กาญจนกิจ. (2537). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการประหยัดน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- นงเยาว์ แยมเวช. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิสมัย อัสวกิจวีร์. (2528). *การศึกษาการจัดการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- มนตรี แสงอุไรพร. (2542). *ประกันชีวิต 2001*. กรุงเทพฯ : เดอะ แรปปิด พรินท์
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคตินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิธนี วรรณสกล. (2542). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ - มีนาคม). "คำเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้," *ข่าวสารการวิจัยศึกษา*. 18(3) : 8-11.
- วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์. (2543). *การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (วาทวิทยาและสื่อสารการแสดง). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2534). *ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีการทำประกันชีวิต*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (วารสารศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ. (2529). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต*. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ. (2539). *พฤติกรรมของมนุษย์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : กรมการศึกษานอกโรงเรียน ศูนย์พัฒนา.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2546). *รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2544*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.tlaa.org.
- สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล. (2540). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันทน์เอม. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุธรรม พงศ์สำราญ และคณะ. (2542). *หลักการประกันชีวิต*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสริมชัย ระกำพล และคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด*

ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*.
 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Roger M Everett. (1978). *Communication Channels in Handbook of Communication*. Chicago :
 Rand McNally.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslic Laser. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey :
 Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก "ก"
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการประกันชีวิตของลูกค้า
บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด กรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพความเป็นจริงของท่าน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและประโยชน์ในด้านการศึกษา โดยใช้เครื่องหมาย X ในข้อที่ท่านต้องการเลือก

ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตด้วยตนเองหรือไม่ () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20 - 28 ปี () 2. 29 - 37 ปี
() 3. 38 - 46 ปี () 4. 47 - 55 ปี
() 5. 56 - 64 ปี () 6. 65 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() 3. อนุปริญญา / ปวส. () 4.ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
() 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน () 3. ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

7. สถานภาพการมีบุตร

- () 1. มีบุตร () 2. ไม่มีบุตร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

โปรดระบุว่าท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

ท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อย่างไรกับข้อความต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านกิจกรรมการวางแผน					
8. ท่านจะมีการวางแผนงาน ก่อนที่จะทำงานแต่ละอย่างเสมอ					
9. ในการซื้อสินค้า ท่านมักจะคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าก่อน					
10. ท่านมีวินัย หรือระบบการฝากเงินอย่างสม่ำเสมอ					
11. ท่านจะต้องเตรียมพร้อมทุกครั้ง เช่น เช็คสภาพรถ ศึกษาเส้นทาง ก่อนการเดินทางไปต่างจังหวัด หรือไปท่องเที่ยว					
12. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการเงิน เศรษฐกิจเป็นประจำ					
ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน					
13. ท่านชอบหาวิธีป้องกันปัญหา มากกว่าหาวิธีแก้ไขปัญหา					
14. ท่านสนใจลงทุนหลายวิธี เพื่อให้เงินเก็บของท่านเพิ่มขึ้น					
15. “ ไม่มีใครวางแผนที่จะล้มเหลว แต่ที่ล้มเหลวเพราะไม่มีการวางแผน และถึงแม้จะมีการวางแผนก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าไม่มีแผนสำรอง ”					
16. ครอบครัวมีความสำคัญที่สุดในชีวิตของท่าน					
17. ท่านสนใจการวางแผนทางการเงิน เพื่อความเป็นอยู่ในอนาคต					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจต่อการประกันชีวิต

ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “การประกันชีวิต” ในเรื่องต่อไปนี้หรือไม่ อย่างไร

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิต	ใช่	ไม่ใช่
18. การประกันชีวิตเป็นการทดแทนการสูญเสียรายได้อย่างหนึ่ง		
19. เมื่อขาดส่งเบี้ยประกันแล้ว กรมธรรม์จะขาดอายุทันที ทั้งหมดที่ทำมาจะเท่ากับสูญเปล่า โดยไม่มีข้อยกเว้น		
20. ผลตอบแทนที่ได้รับจากการประกันชีวิต เช่น เงินปันผล ดอกเบี้ย ไม่ต้องนำมาเสียภาษี		
21. ผู้เอาประกันสามารถกู้ยืมเงินตามมูลค่าเงินสดในกรมธรรม์ โดยเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำ และไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันได้		
22. การทำประกันชีวิตในปัจจุบัน ผู้เอาประกันจะต้องเสียชีวิตแล้วเท่านั้น ครอบครัวจึงจะได้รับเงิน		

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิต	ใช่	ไม่ใช่
23. อาชีพตัวแทนประกันชีวิต เป็นอาชีพที่ต้องสอบเพื่อรับใบอนุญาตจากกรมการประกันภัย		
24. บริษัทประกันชีวิตมีสิทธิในการออกรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต มาเสนอขายแก่ประชาชนได้เลย โดยไม่ต้องรอการอนุมัติจากกรมการประกันภัยก่อน		
25. ธุรกิจประกันชีวิต เป็นแหล่งระดมเงินทุนในระยะยาวที่สำคัญของประเทศ		
26. เบี้ยประกันชีวิตของกรมธรรม์ แบบที่มีระยะเวลาประกันชีวิต ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป สามารถนำมาลดหย่อนภาษีเงินได้ ไม่เกิน 50,000 บาทต่อปี		
27. บริษัทประกันชีวิต ต้องนำเบี้ยประกันที่ได้รับจากลูกค้าไปลงทุนในด้านต่างๆ ภายใต้การควบคุมของกรมการประกันภัย		
28. เมื่อท่านตกลงทำประกันชีวิตแล้ว ท่านไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขรายละเอียดในกรมธรรม์ เช่น ปรับลดวงเงิน เปลี่ยนการชำระเบี้ย ได้จนกว่ากรมธรรม์ฉบับนั้นจะครบกำหนดตามสัญญา		
29. เบี้ยประกันชีวิตที่จะนำมาลดหย่อนภาษีได้ ต้องทำประกันชีวิตกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย		

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (AIA)

ท่านมีทัศนคติต่อการประกันชีวิต AIA อย่างไร	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบริษัทประกัน AIA					
30. บริษัทประกันชีวิต AIA เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง					
31. เมื่อผู้เอาประกันชีวิตถึงแก่กรรม บริษัทประกันชีวิต AIA มักจะหาเหตุผล เพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายเงินชดเชยให้กับผู้รับผลประโยชน์เสมอ					
32. บริษัทประกันชีวิต AIA ก็เหมือนกับสถาบันการเงินทั่วไป ที่ในสถานะเศรษฐกิจเช่นนี้ ไม่น่าไว้วางใจ					
33. บริษัทประกันชีวิต AIA เป็นสถาบันการเงินที่สำคัญต่อการระดมเงินออมในระยะยาวของประเทศ					
ด้านตัวแทนประกันชีวิต AIA					
34. ตัวแทนประกันชีวิต AIA มีความเข้าใจและรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี					
35. ตัวแทนประกันชีวิต AIA มักพูดข้อเสนอที่เกินจริง					
36. ตัวแทนประกันชีวิต AIA พูดสิ่งที่ เป็นประโยชน์แก่ตัวท่าน มิได้พูดเพื่อขายประกันชีวิตเท่านั้น					

ท่านมีทัศนคติต่อการประกันชีวิต AIA อย่างไร	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านตัวแทนประกันชีวิต AIA (ต่อ)					
37. ตัวแทนประกันชีวิต AIA ส่วนใหญ่ มีความเอาใจใส่ดูแลและ บริการลูกค้าได้ดี					
38. ตัวแทนประกันชีวิต AIA สามารถให้คำปรึกษาท่านในเรื่องอื่นได้ ไม่จำกัดเฉพาะแต่เรื่องประกันชีวิตเท่านั้น					
39. การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต AIA ส่วนใหญ่ไม่ ดี					
ด้านการทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA					
40. การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นการทำให้หลักประกันที่ให้ความ คุ้มครองต่อตนเอง และครอบครัว					
41. การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA ช่วยให้ท่านได้เก็บออมเงิน					
42. การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นสิ่งไม่ดี ทำแล้วขาดทุน					
43. การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA มีประโยชน์ต่อการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม					
44. การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นการวางแผนทางการเงินที่ดี ทางหนึ่ง					
45. การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA ช่วยให้ท่านรู้สึกสบายใจ และ มั่นใจมากขึ้นว่าหากท่านไม่อยู่ ครอบครัวจะไม่ลำบากนัก					
46. การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนควรมี					
47. การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่ง ที่รู้ ผลตอบแทนที่แน่นอนล่วงหน้า					
48. การทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA เป็นเรื่องฟุ่มเฟือย ไม่จำเป็น และเป็นภาระ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA

49. ท่านทำประกันชีวิต AIA โดย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ผ่านตัวแทนประกันชีวิต () 2. ผ่านทางธนาคารพาณิชย์
() 3. ติดต่อกับบริษัทประกันชีวิตโดยตรง () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

50. จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต AIA ที่ท่านมีอยู่ในปัจจุบัน รวม _____ กรมธรรม์

51. เบี้ยประกันชีวิตกับบริษัท AIA ที่ส่งต่อปี _____ บาท

ภาคผนวก "ข"
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/17๔3

วันที่ ๔๑ ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายสุรกิจ พิทักษ์ภากร นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อ
ทัศนคติและพฤติกรรมการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา
อดิศรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการ
ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นายสุรกิจ พิทักษ์ภากร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายสุรกิจ พิทักษ์ภากร
วันเดือนปีเกิด	21 ตุลาคม 2520
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	11/169 หมู่บ้านนันทวัน ถนนกาญจนาภิเษก อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการภาคอาวุโส ภาคน้ำทอง103 บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวเร้นส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
พ.ศ. 2542	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาวิศวกรรมโยธา) จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ