

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์

บทนี้เป็นการเสนอข้อมูลในส่วนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ผู้บริโภค แยกออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต
 - กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต
- การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต หรือชื่อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานหลักของการวิจัย และสมมติฐานย่อย เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันชีวิตและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประกันชีวิต
 - ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ต้องการให้มีการปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 1

การวิเคราะห์ผู้บริโภครายที่ทำการประกันชีวิต

ในการพัฒนาหรือนำหลักวิชาการตลาดมาใช้ให้ได้ประโยชน์อย่างเต็มที่นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และมูลเหตุจูงใจอันเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาช่วยในการวางแผนทางการตลาดในการที่จะเข้าถึง และกระตุ้นผู้บริโภคหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในธุรกิจของตน

ในส่วนนี้จะเป็นการเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้าหรือผู้ทำการประกันชีวิตรวมถึงมูลเหตุหรือปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ข้อมูลดังกล่าวได้มาจากการสำรวจโดยส่งแบบสอบถาม 120 ชุด ไปยังลูกค้าหรือผู้เอาประกันจากบริษัทต่าง ๆ สิบสองบริษัท ผลจากการสำรวจมีดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิต

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	70	58.3
หญิง	50	41.7
รวม	120	100.0

การวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำประกันชีวิตเป็นเพศชาย 70 คน หรือร้อยละ 58.3 มากกว่าเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 50 คน หรือร้อยละ 41.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต
จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	1	0.8
20 - 30	40	33.3
31 - 40	40	33.3
41 - 50	20	16.7
51 ขึ้นไป	19	15.9
รวม	120	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี และ 31-40 ปี ช่วงละเท่า ๆ กันคือ 40 คน หรือร้อยละ 33.3 รองลงมามีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 20 คน หรือร้อยละ 16.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	50	41.7
สมรส	67	55.8
อื่นๆ	3	2.5
รวม	120	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 67 คน หรือร้อยละ 55.8 เป็นโสดจำนวน 50 คน หรือร้อยละ 41.7 ส่วนที่ตอบว่าอื่นๆ คือมีสถานภาพการสมรสเป็นม้ายและหย่าร้อยละ 2.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	15	12.6
รับจ้างในรัฐวิสาหกิจ	5	4.2
พนักงานบริษัท	64	53.8
ทำธุรกิจส่วนตัว	23	19.3
อื่นๆ	12	10.1
รวม	119	100.0

หมายเหตุ ไม่ตอบ 1 คน

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 64 คน หรือร้อยละ 53.8 รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 23 คน หรือร้อยละ 19.3 รับราชการจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 12.6 ตามลำดับ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 คน (10.1%) ได้ระบุอาชีพอื่นๆ เพิ่มเติม ดังนี้

- นักศึกษา 1 คน
- แม่บ้าน 4 คน
- ทนายความ 1 คน
- แพทย์ 2 คน
- อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน 2 คน
- เกษียณ 2 คน

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทำประกันชีวิต
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	5.8
มัธยมศึกษา	20	16.7
อาชีวศึกษา	29	24.2
ปริญญาตรี	46	38.3
สูงกว่าปริญญาตรี	11	9.2
อื่นๆ	7	5.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 5 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจบชั้นปริญญาตรี เป็นจำนวนสูงที่สุดคือ 46 คน หรือร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ อาชีวศึกษา จำนวน 29 คน หรือร้อยละ 24.2 และมัธยมศึกษาจำนวน 20 คน หรือร้อยละ 16.7 นอกจากนี้มีผู้ระบุระดับการศึกษาอื่น ๆ ดังนี้

- อนุปริญญา 3 คน
- ประกาศนียบัตรชั้นสูง 1 คน
- DIPLOMA 2 คน
- ไม่ได้เรียน 1 คน



ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000	7	5.9
3,001-5,000	38	31.9
5,001-7,000	19	16.0
7,001-9,000	16	13.4
9,001-11,000	15	12.6
สูงกว่า 11,000 ขึ้นไป	24	20.2
รวม	119	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท จำนวน 38 คน หรือร้อยละ 31.9 รองลงมาได้แก่ช่วงสูงกว่า 11,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน หรือร้อยละ 20.2 และช่วง 5,001-7,000 จำนวน 19 คน หรือร้อยละ 16.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตหรือซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ
ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ทำประกันชีวิต
จำแนกตามการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

การติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
จากบริษัทประกันชีวิต	10	8.3
จากตัวแทนประกันชีวิต	110	91.7
รวม	120	100.0

จากการสอบถามในเรื่องการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทน จำนวน 110 คน หรือร้อยละ 91.7 ติดต่อซื้อจากบริษัทประกันชีวิตโดยตรงมีเพียง 10 คน หรือร้อยละ 8.3 ในจำนวน 10 รายของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัทโดยตรงนั้น เมื่อสอบถามต่อถึงเหตุผลที่ทำให้ซื้อกรมธรรม์จากบริษัทโดยตรง ปรากฏว่ามาจากสาเหตุดังนี้

- ได้เห็นโฆษณาของบริษัท 2 คน
- กู้เงินจากสถาบันที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกันชีวิตนั้นอยู่ 2 คน
- ทำงานอยู่ในบริษัทประกันชีวิต 2 คน
- รู้จักกับคนในบริษัทประกันชีวิต 1 คน
- คู่สมรสเป็นพนักงานในบริษัทประกันชีวิต 1 คน
- อยากซื้อเอง 1 คน
- สะดวก 1 คน

จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิต โดยติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัทโดยตรงจะเป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจประกันชีวิต หรือรู้จักเกี่ยวข้องกับผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้เป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 8 เหตุผลของผู้ทำประกันชีวิตที่ติดต่อซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต

เหตุผลที่ซื้อจากตัวแทน	จำนวน	ร้อยละ
พอใจในคำชี้แจงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ	39	35.8
ความเกรงใจจากการรู้จักตัวแทนเป็นการส่วนตัว	28	25.7
ตัดความรำคาญในการติดตามขายของตัวแทน	2	1.8
อิทธิพลจากคนรู้จักที่แนะนำตัวแทน	6	5.5
คาดว่าจะได้รับบริการที่ดี	24	22.0
อื่น ๆ	10	9.2
รวม	109	100.0

หมายเหตุ ไม่ตอบ 1 คน

เหตุผลของลูกค้าหรือผู้ทำประกันชีวิตที่ซื้อกรมธรรม์จากตัวแทน ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากพอใจในคำชี้แจงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ จำนวน 39 คน หรือร้อยละ 35.8 รองลงมาได้แก่ความเกรงใจจากการรู้จักตัวแทนเป็นการส่วนตัว จำนวน 28 คน หรือร้อยละ 25.7 และคาดว่าจะได้รับบริการที่ดี จำนวน 24 คน หรือร้อยละ 22.0

นอกเหนือจากสาเหตุใหญ่ ๆ ที่ระบุไว้ในตารางที่ 8 แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุสาเหตุเพิ่มเติมที่ทำให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทน ดังนี้

- เพื่อช่วยเหลือตัวแทนในการขายประกัน 2 คน
- บิดาจัดการให้ 1 คน
- รู้จักส่วนตัวหรือเป็นเพื่อนกับตัวแทน 7 คน

ตารางที่ 9 วิธีการติดต่อผู้ทำประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต

วิธีการติดต่อ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักกับตัวแทนเป็นการส่วนตัว	71	64.5
คนรู้จักผู้ทำประกันชีวิตแนะนำ	33	30.0
ตัวแทนขอเข้ามาพบโดยที่ไม่รู้จักและไม่มีใครแนะนำ	6	5.5
รวม	110	100.0

ตารางที่ 9 นิยามการติดต่อของตัวแทนกับผู้ทำประกันชีวิต จะเห็นว่าจำนวนผู้ซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนได้รับการติดต่อเป็นการส่วนตัวมีมากที่สุด จำนวน 71 คนจากผู้ตอบทั้งหมด 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.5 ซึ่งสอดคล้องกับสาเหตุในการซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนที่ซื้อเพราะรู้จักกับตัวแทนเป็นการส่วนตัว ดังที่ได้แสดงไว้แล้วในตารางที่ 8 ส่วนวิธีการติดต่อรองลงมาของตัวแทนคือ ให้คนรู้จักผู้ทำประกันชีวิตเป็นคนแนะนำจำนวน 33 คน หรือร้อยละ 30.5 และที่น้อยที่สุดคือตัวแทนมาขอเข้ามาพบ โดยที่ไม่รู้จักและไม่มีใครแนะนำจำนวน 6 คน หรือร้อยละ 5.5

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแทนส่วนใหญ่ จะใช้วิธีการเข้ามาพบลูกค้าโดยการทำความรู้จักกับลูกค้าเป็นการส่วนตัวก่อนล่วงหน้าไม่ว่าจะด้วยตัวเองหรือให้คนแนะนำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ของคนที่แนะนำตัวแทนกับผู้ทำประกันชีวิต

ความสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่ธนาคารหรือสถาบันการเงิน	1	3.0
เพื่อนร่วมงาน	14	42.4
ครู-อาจารย์	1	3.0
ญาติพี่น้อง	6	18.3
เพื่อนสนิท	10	30.0
อื่น ๆ	1	3.0
รวม	33	100.0

จากการที่ตัวแทนอาศัยคนแนะนำให้รู้จักหรือติดต่อกับลูกค้าที่ทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่คนที่แนะนำมีความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ที่ทำประกันชีวิต โดยเป็นเพื่อนร่วมงานจำนวน 14 คนหรือร้อยละ 42.4 เป็นเพื่อนสนิทจำนวน 10 คน หรือร้อยละ 30.0 และเป็นญาติพี่น้องจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 18.3

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 บุคคลที่มีส่วนหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์
ประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
คู่สมรส	32	26.9
ผู้ร่วมงาน	7	5.9
บุตร	6	5.0
เพื่อน	18	15.1
ญาติพี่น้อง	19	16.0
คนที่ทำประกันชีวิตแล้ว	14	11.8
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	18	15.1
ตัวแทนประกันชีวิต	5	4.2
รวม	119	100.0

หมายเหตุ ไม่ตอบ 1 คน

ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิต บุคคลที่มีส่วนหรือมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจได้แก่ คู่สมรสจำนวน 32 คน จากผู้ตอบทั้งหมด 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือญาติพี่น้องจำนวน 19 คน หรือร้อยละ 16.0 และที่ตอบมาเป็นจำนวนเท่ากันคือ ตัดสินใจด้วยตัวเองและเพื่อนจำนวน 18 คน หรือร้อยละ 15.1 เท่ากัน เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน (4.2%) ที่ระบุอื่น ๆ ตอบว่าผู้มีส่วนหรืออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของตัวเองคือตัวแทนประกันชีวิต

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ทำประกันชีวิต
จำแนกตามสภาพกรมธรรม์

สภาพกรมธรรม์	จำนวน	ร้อยละ
ยังมีผลบังคับ	109	90.8
เลิกแล้ว	11	9.2
รวม	120	100.0

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 120 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำประกันชีวิต และสภาพกรมธรรม์ยังมีผลบังคับอยู่จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 และเป็นผู้ที่เคยทำประกันชีวิตแต่สภาพกรมธรรม์ได้ยกเลิกไปแล้ว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ส่วนสาเหตุที่ผู้ที่เคยทำประกันชีวิต และได้เลิกทำไปแล้ว จำนวน 11 คน (9.2%) นั้นมีสาเหตุเนื่องมาจาก

- การส่งเบี้ยประกันเป็นภาระที่หนักเกินไป 3 คน
- ฐานะทางการเงินเปลี่ยนแปลงไปไม่สามารถชำระ
เบี้ยประกันต่อไปได้ 1 คน
- รู้สึกว่าแบบประกันไม่เหมาะสม 1 คน
- รอตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บเบี้ยประกัน 1 คน
- ตัวแทนเก็บเบี้ยประกันชีวิตไปแล้วไม่ส่งให้บริษัท 1 คน
- ไม่เห็นประโยชน์ของการทำประกันชีวิต แต่ที่ได้ทำประกันไว้
เพราะเห็นแก่ตัวแทน หรือเห็นแก่คนที่แนะนำตัวแทนมา 1 คน
- กรมธรรม์ครบกำหนด 2 คน
- ไม่ได้เดินทางไปต่างประเทศ 1 คน

จะเห็นว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ลูกค้าที่เคยทำประกันชีวิตเลิกทำประกัน คือ ปัญหาในการชำระเบี้ยประกัน

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ทำประกันชีวิตจำแนกตามความคิด
ที่จะซื้อกรมธรรม์เพิ่ม

ความคิดที่จะซื้อกรมธรรม์เพิ่ม	จำนวน	ร้อยละ
คิด	45	37.5
ไม่คิด	52	43.3
ยังไม่ทราบ	23	19.2
รวม	120	100.0

ในการตัดสินใจว่าจะซื้อกรมธรรม์เพิ่มอีกหรือไม่ของผู้ที่ได้ทำประกันชีวิตแล้ว จะเห็นว่าส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะซื้อเพิ่มมีจำนวน 52 คนหรือร้อยละ 43.3 และมีจำนวน 45 คนหรือร้อยละ 37.5 ที่คิดจะซื้อเพิ่ม ที่เหลือเป็นผู้ที่ยังไม่ทราบว่า จะซื้อเพิ่มดีหรือไม่จำนวน 23 คนหรือร้อยละ 19.2

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 สาเหตุที่ทำให้ผู้ทำประกันชีวิตคิดที่จะซื้อกรมธรรม์เพิ่ม

สาเหตุที่คิดจะซื้อกรมธรรม์เพิ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการเพิ่มหลักประกันให้แก่ตัวเองและครอบครัว	35	77.8
พอใจในบริการหลังการขายของตัวแทน	3	6.7
พอใจในแบบประกันแบบใหม่ที่มีตัวแทนมาเสนอขาย	5	11.1
อื่น ๆ	2	4.4
รวม	45	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าจะซื้อกรมธรรม์เพิ่ม ระบุว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่คิดจะซื้อเพิ่มคือ ต้องการเพิ่มหลักประกันให้แก่ตัวเองและครอบครัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 สาเหตุรองลงมาได้แก่ พพอใจในแบบประกันแบบใหม่ที่มีตัวแทนมาเสนอขาย จำนวน 5 คนหรือร้อยละ 11.1 และพอใจในบริการหลังการขายของตัวแทน จำนวน 3 คนหรือร้อยละ 6.7 อื่น ๆ ได้แก่ กรมธรรม์ที่มีอยู่ครบกำหนด จำนวน 1 คน และต้องการเพิ่มหลักประกันในอนาคต เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น จำนวน 1 คน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 สาเหตุที่ทำให้ผู้ทำประกันชีวิตไม่คิดจะซื้อกรมธรรม์เพิ่ม

สาเหตุที่ไม่คิดจะซื้อกรมธรรม์เพิ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พอใจในบริการหลังการขายของตัวแทน	2	3.8
ไม่พอใจในบริการหลังการขายของบริษัท	1	1.9
ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อเพิ่มอีก	28	53.9
ต้องการไปลงทุนด้านอื่น	11	21.2
อื่น ๆ	10	19.2
รวม	52	100.0

การที่ลูกค้าที่ได้ทำประกันชีวิตไปแล้วไม่คิดว่าจะซื้อกรมธรรม์เพิ่ม มีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อเพิ่มอีกจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาได้แก่ต้องการที่จะไปลงทุนด้านอื่นจำนวน 11 คนหรือร้อยละ 19.2

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุสาเหตุอื่นที่ทำให้ไม่คิดจะซื้อกรมธรรม์เพิ่ม ดังนี้

- การส่งเบี้ยประกันเพิ่ม จะเป็นภาระที่หนักเกินไป 5 คน
- เกรงว่าถ้ากรมธรรม์ครบกำหนดแล้วจะไม่ได้ครบตามจำนวน และจะไม่ได้ได้รับความสะดวกในการจ่ายเงินจากบริษัท 1 คน
- อายุสูงเกินกว่าที่บริษัทจะรับประกันชีวิต 2 คน
- อาชีพและการคุ้มครองสวัสดิการการทำงานมีเพิ่มขึ้น 1 คน
- ยังไม่มีการเดินทางไปต่างประเทศ 1 คน

การทดสอบสมมติฐานหลักและสมมติฐานย่อย

ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว คือการทดสอบความเป็นอิสระกัน ในที่นี้จะใช้วิธีการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chisquare) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้พิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวที่ใช้ในการแบ่งประเภทของหน่วยตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะอยู่ในรูปตารางแจกแจงความถี่ของตัวแปร 2 ตัว แบบทดสอบนี้จะใช้พิจารณาว่าเกณฑ์การแบ่งประเภทตามตัวแปรทางด้านแถว (row) จะเป็นอิสระกับเกณฑ์การแบ่งประเภทตามตัวแปรทางด้านสดมภ์ (column) หรือไม่ โดยทั่วไปเราจะตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบไว้ในรูปที่ว่าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงเรียกแบบทดสอบนี้ว่าแบบทดสอบความเป็นอิสระกัน

ขั้นตอนการคำนวณที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. ตั้งสมมติฐานที่ต้องการทดสอบและสมมติฐานขัดแย้ง

H_0 : ตัวแปรทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน

H_a : ตัวแปรทั้ง 2 ไม่เป็นอิสระต่อกัน คือมีความสัมพันธ์กัน

2. กำหนดระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) $\alpha = .05$
3. ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ X^2

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} คือค่าที่ได้จากการสังเกต (Observed Value) ของแถว
นอนที่ i และแถวตั้งที่ j

E_{ij} คือค่าที่ได้จากการคาดหวัง (Expected Value) ของแถว
นอนที่ i และแถวตั้งที่ j คำนวณได้จาก

$$\text{สูตร } E_{i,j} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n_{..}}$$

โดยที่ $n_{i.}$ ผลรวมของทุกหน่วยในแถวตอนที่ i
 $n_{.j}$ ผลรวมของทุกหน่วยในแถวตั้งที่ j
 $n_{..}$ ผลรวมของทุกหน่วยในทุกแถวอนและทุกแถวตั้ง

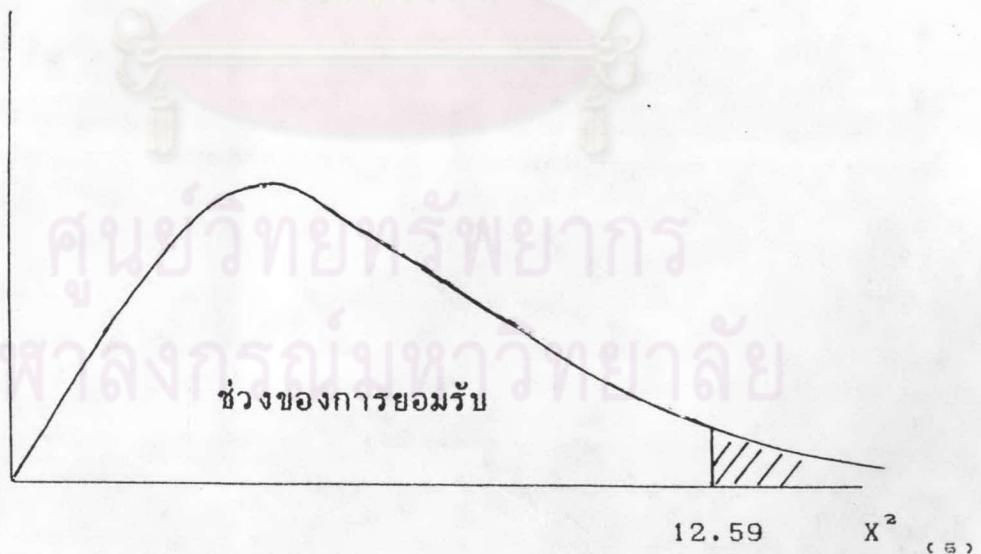
ค่า X^2 ที่คำนวณได้จะมีการแจกแบบไคสแควร์ด้วยองศาอิสระ (degree of freedom) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$

เมื่อ r คือจำนวนแถวอน (row)

c คือจำนวนแถวตั้ง (column)

4. เปิดค่า X^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญตามที่ระบุในข้อ 2 และที่จำนวนองศาแห่งความเป็นอิสระในข้อ 3 ค่าที่ได้จะเป็นตัวกำหนดช่วงของการยอมรับและปฏิเสธสมมติฐาน

ตัวอย่างค่า X^2 ที่ $\alpha = .05$ และองศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 6 มีค่าเท่ากับ 12.59 (ดูภาคผนวก ข.)



5. เปรียบเทียบค่า X^2 ที่ได้จากการคำนวณในข้อ 3 กับค่าที่เปิดจากตารางในข้อ 4

ถ้า X^2 จากการคำนวณน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า X^2 จากตาราง
อยู่ในเกณฑ์ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้

ถ้าค่า X^2 จากการคำนวณมากกว่าค่า X^2 จากตารางอยู่ใน
เกณฑ์ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้และยอมรับสมมติฐานขัดแย้ง (H_a)

สมมติฐานที่ 1 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัวเป็น
เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 16 เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจทำประกันชีวิต
ของผู้ที่ทำประกันชีวิต

เหตุจูงใจที่ทำประกันชีวิต	ความถี่จริง (O_i)	ความถี่ที่ควรจะเป็น (E_i)
ต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเอง และครอบครัว	60	10.91
เกรงใจตัวแทน	18	10.91
เกรงใจคนที่แนะนำมา	11	10.91
พอใจบริษัท	2	10.91
พอใจตัวแทน	2	10.91
พอใจแบบประกัน	9	10.91
พอใจเบี้ยประกัน	2	10.91
สืบเนื่องจากการกู้ยืมหรือการค้าประกัน	3	10.91
เห็นว่าได้รับประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	7	10.91
เงินจากเบี้ยประกันชีวิตไม่อยู่ในข่ายที่จะต้อง ถูกบังคับชำระหนี้	2	10.91
อื่น ๆ	4	10.91
รวม	120	120.00

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบว่าเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิต หรือซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คือความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัวมีจำนวนมากที่สุดคือ 60 คนหรือร้อยละ 50.0 คำตอบที่รองลงมา คือการซื้อเพราะเกรงใจตัวแทนมีจำนวน 18 คนหรือร้อยละ 15.0 เกรงใจคนที่แนะนำตัวแทนมีจำนวน 11 คน หรือร้อยละ 9.1

นอกจากนี้ ยังมีสาเหตุจูงใจอื่น ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้ทำประกันชีวิตแล้ว 4 คน ระบุมาเพิ่มเติมดังนี้

- ต้องการเก็บเงิน 1 คน
- ตัดความรำคาญ 1 คน
- ต้องการช่วยเพื่อนให้มั่งงานทำ 1 คน
- สร้างหลักประกัน การออมทรัพย์ และลดหย่อนภาษี 1 คน

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 : เหตุจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่มีความแตกต่างกัน

H_a : เหตุจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความแตกต่างกัน

2. ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

3. จากตารางที่ 16 คำนวณค่า $\chi^2_{(11-1)} = 266.47$

$$[\chi^2 = \frac{(O_1 - E_1)^2}{E_1}, \text{ Degree of Freedom} = k-1]$$

4. ค่า $\chi^2_{(10)}$ จากตาราง (ภาคผนวก ข.) มีค่าเท่ากับ 18.31

5. ค่า $\chi^2_{(10)}$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า $\chi^2_{(10)}$ จากตาราง

นั่นคือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีเหตุผลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบทางสถิติ แสดงว่าเหตุจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่าความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว เป็นเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จึงสรุปได้ว่าข้อสมมติฐานที่ 1 ถูกยอมรับ นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรที่จะมีการทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติมเป็นสมมติฐานย่อย โดยใช้ในการทดสอบทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับตัวแปรต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่น่าสนใจ สมมติฐานย่อยที่น่าสนใจมีดังนี้

1. เหตุจูงใจในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา
2. เหตุจูงใจในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับรายได้



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานย่อยที่ 1 เหตุจูงใจในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 17 เหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิต
จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุจูงใจ	ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา		อาชีวศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความมั่นคงปลอดภัย สำหรับตัวเองและครอบครัว	3	42.9	6	30.0	13	44.8	26	56.5	8	72.7	4	57.1	60	50.0
เกรงใจตัวแทนและคนที่ แนะนำมา	3	42.9	7	35.0	9	31.0	8	17.4	1	9.1	1	14.3	29	24.2
พอใจบริษัท ตัวแทน แบบประกันและเบี้ยประกัน	1	14.3	2	10.0	4	13.8	7	15.2	1	9.1	-	-	15	12.5
อื่น ๆ	-	-	5	25.0	3	10.3	5	10.9	1	9.1	2	28.6	16	13.3
รวม	7	100.0	20	100.0	29	100.0	46	100.0	11	100.0	7	100.0	120	100.0

เมื่อพิจารณาถึงเหตุจูงใจสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า
โดยแยกตามระดับการศึกษาจะพบว่า

กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ
เพราะต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัวมีจำนวนเท่ากับ
ทำเพราะเกรงใจตัวแทนและคนที่แนะนำตัวแทนมามีจำนวน 3 คนหรือคิดเป็น
ร้อยละ 42.9

กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ
เพราะเกรงใจตัวแทนและคนที่แนะนำมามีจำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัวมีจำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 44.8

กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัวมีจำนวน 26 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 56.5

กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัวมีจำนวน 8 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 72.7

ผลจากตารางที่ 17 อาจมองเห็นว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษายิ่งสูงขึ้นเท่าใดก็จะมีเหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจซื้อตามหลักการประกันชีวิตมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจากตารางนี้จะใช้การทดสอบทางสถิติทดสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และเหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 : เหตุจูงใจในการทำประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

H_a : เหตุจูงใจในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

2. ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

3. จากตารางที่ 17 คำนวณค่า $X^2_{(4-1), (6-1)} = 14.32$

4. ค่า $X^2_{(1,5)}$ จากตาราง (ภาคผนวก ข.) มีค่าเท่ากับ 25.0

5. ค่า $X^2_{(1,5)}$ ที่คำนวณได้น้อยกว่า ค่า $X^2_{(1,5)}$ จากตาราง เพราะฉะนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เราปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1

นั่นคือเหตุจูงใจในการทำประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 2 เหตุจูงใจในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับรายได้

ตารางที่ 18 เหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิต
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุจูงใจ	รายได้ (บาท) ต่ำกว่า 3,000		3,000-5,000		5,001-7,000		7,001-9,000		9,001-11,000		สูงกว่า 11,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความมั่นคงปลอดภัย สำหรับตัวเองและครอบครัว	2	28.6	25	65.8	9	47.4	7	43.8	3	20.0	14	58.3	60	50.4
เกรงใจตัวแทนและคนที่ แนะนำมา	4	57.1	7	18.4	5	26.3	-	-	6	40.0	7	26.2	29	24.4
พอใจบริษัท ตัวแทน แบบประกันและเบี้ยประกัน	1	14.3	3	7.9	4	21.1	3	18.8	3	20.0	-	-	14	11.8
อื่น ๆ	-	-	3	7.9	1	5.3	6	37.5	3	20.0	3	12.5	16	13.4
รวม	7	100.0	38	100.0	19	100.0	16	100.0	15	100.0	24	100.0	119	100.0

เมื่อนิยามเหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า โดยแยกตามรายได้จะพบว่า

กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 9,001-11,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะเกรงใจตัวแทนและคนที่แนะนำตัวแทนมา

กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตที่มีรายได้ตั้งแต่ 3,000-9,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 11,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 : เหตุจูงใจในการทำประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้
 H_a : เหตุจูงใจในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับรายได้
2. ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$
3. จากตารางที่ 18 ค่าแนวค่า $\chi^2_{(4-1), (6-1)} = 31.37$
4. ค่า $\chi^2_{(1, 5)}$ จากตาราง (ภาคผนวก ข.) มีค่าเท่ากับ 25.0
5. ค่า $\chi^2_{(1, 5)}$ ที่คำนวณได้น้อยกว่า ค่า $\chi^2_{(1, 5)}$ จากตาราง นั่นคือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีเหตุผลเพียงพอที่จะไม่ปฏิเสธ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

ดังนั้นเราจึงสามารถสรุปว่าเหตุจูงใจในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับรายได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้มีรายได้ที่ต่างกันจะมีเหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิตต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยทั่วไป ของผู้บริโภครู้จักการทำประกันชีวิตที่มี
ต่อการทำประกันชีวิตและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประกันชีวิต

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นที่มีต่อการทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต

ความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ความมั่นคงปลอดภัยที่ทำให้ครอบครัวมีหลักประกัน	79	53.7
ต้องใช้ระยะเวลาในการได้รับผลประโยชน์	6	4.1
การออมทรัพย์	52	35.4
เป็นการเอาเปรียบลูกค้า สู้เอาเงินไปลงทุนด้านอื่นดีกว่า	4	2.7
อื่น ๆ	6	4.1
รวม	147	100.0

ในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต เมื่อสอบถามผู้ทำประกันชีวิต โดยผู้ตอบแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ปรากฏว่าได้รับคำตอบรวมทั้งสิ้น 147 คำตอบ ความคิดเห็นที่มีผู้ตอบสูงสุดคือ ความมั่นคงปลอดภัยที่ทำให้ครอบครัวมีหลักประกัน ซึ่งได้รับคำตอบถึง 79 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 53.7 ของคำตอบทั้งหมด คำตอบรองลงมาคือการออมทรัพย์มีผู้ตอบจำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.4 จากตารางที่ 19 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตแล้ว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่เข้าใจการทำประกันชีวิตพอสมควร นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้ให้ความคิดเห็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมในเรื่องการทำประกันชีวิตไว้ดังนี้

- | | | |
|---|---|-------|
| - เพื่อเอามาลดหย่อนภาษี | 1 | คำตอบ |
| - เป็นการออมและค่าประกันเงินกู้ | 1 | " |
| - จ่ายคืนตามระยะเวลาและกู้ได้ | 1 | " |
| - ช่วยเหลือผู้หาประกันมีรายได้เพิ่มขึ้น | 1 | " |
| - มีหลักประกันทางสังคมมากขึ้น | 1 | " |
| - ถ้าประกันตลอดชีวิตจะขาดทุน หากอายุยืนเพราะ
ต้องส่งเบี้ยประกันจนสิ้นชีวิต | 1 | " |



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยสร้างสวัสดิการในสังคม	29	25.4
เป็นคนที่มีความสามารถสูง	28	24.6
ทำเป็นงานอดิเรกเท่านั้น	25	21.9
ไม่มีความจริงใจต่อลูกค้า	14	12.3
อื่น ๆ	18	15.8
รวม	114	100.0

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันชีวิตทั้งหมด 120 คน ได้มีผู้แสดงความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 114 คน ซึ่งในจำนวนนี้ ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดว่าเป็นอาชีพที่ช่วยสร้างสวัสดิภาพในสังคม จำนวน 29 คน หรือร้อยละ 25.4 และเป็นคนที่มีความสามารถสูง จำนวน 28 คนหรือร้อยละ 24.6 รองลงมาคิดว่าทำเป็นงานอดิเรกเท่านั้น จำนวน 25 คนหรือร้อยละ 21.9 และที่มองว่าตัวแทนไม่มีความจริงใจต่อลูกค้า มีจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 12.3 ส่วนที่เหลืออีก 18 คน ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมดังนี้

- พุดดี 1 คน
- ต้อมมากเกินไป 1 คน
- สร้างความรำคาญในการเข้าพบลูกค้า 2 คน
- มุ่งเพียงแต่ขายให้ได้ค่านายหน้าเท่านั้น 1 คน
- เป็นอาชีพนายหน้าอย่างหนึ่ง 2 คน
- ต้องเป็นคนอดทน และต้องการทำงานนี้ด้วยใจจริง 1 คน
- บริการไม่เสมอต้นเสมอปลาย 2 คน
- ขาดความรับผิดชอบ 3 คน

- เป็นผู้หารายได้โดยใช้คำพูดให้หลงเชื่อ 1 คน
- หวังเพียงเพื่อให้ขายได้แบบประกันที่ให้ค่านายหน้าสูง 2 คน
- เป็นการรบกวนระยะยาว 1 คน
- ได้ประกันไปแล้วไม่ค่อยได้พบ 1 คน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 ลักษณะบริการที่ผู้ทำประกันชีวิตแล้วต้องการได้รับ
จากตัวแทนประกันชีวิต

ลักษณะบริการที่ต้องการได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
อธิบายในหลักการประกันชีวิตให้ลูกค้าได้เข้าใจ โดยละเอียดก่อนซื้อกรมธรรม์	80	20.0
อธิบายรายละเอียดของแบบประกันทุกแบบที่ ตัวแทนเสนอขาย	53	13.4
รับผิดชอบในการเก็บส่งเบี้ยประกันจากลูกค้าให้กับบริษัท	58	14.5
อธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริษัท และบริการที่ลูกค้า สามารถใช้บริการได้	69	17.2
อธิบายถึงเอกสิทธิ์และเงื่อนไขของกรมธรรม์ ก่อนมี การส่งมอบให้ลูกค้า	69	17.2
มีการเยี่ยมเยียนติดต่อให้บริการลูกค้าหลังจากส่งมอบ กรมธรรม์แล้ว	69	17.2
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากการสอบถามผู้ทำประกันชีวิตในเรื่องเกี่ยวกับบริการของตัวแทน
ประกันชีวิตที่ให้ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบปรากฏว่าได้รับคำตอบทั้งสิ้น จำนวน
400 คำตอบ และบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้รับมากที่สุดคือ คำอธิบายใน
หลักการประกันชีวิตให้ลูกค้าได้เข้าใจโดยละเอียดก่อนซื้อกรมธรรม์ จำนวน 80
คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือต้องการให้อธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริษัท
และบริการที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ 69 คนหรือร้อยละ 17.2 อธิบายถึง
เอกสิทธิ์และเงื่อนไขของกรมธรรม์ก่อนมีการส่งมอบให้ลูกค้า 69 คนหรือร้อยละ
17.2 และมีการเยี่ยมเยียนติดต่อให้บริการลูกค้าหลังจากส่งมอบกรมธรรม์แล้ว

บริการอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการที่จะได้รับจากตัวแทนเพิ่มเติม คือให้คำแนะนำที่ถูกต้องถึงความเหมาะสมของแบบประกัน และอธิบายการติดต่อกับ บริษัทด้วยตนเอง

คำตอบที่ได้จากผู้ทำประกันชีวิตในเรื่องบริการที่ต้องการได้รับจากตัวแทน นี้จะเห็นว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อกรมธรรม์โดยไม่เข้าใจถึงรายละเอียดที่แท้จริงไม่ว่า จะเป็นหลักการประกันชีวิต เอกสิทธิ์และเงื่อนไขของกรมธรรม์ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ ที่ตัวแทนควรจะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจก่อนซื้อกรมธรรม์ นอกจากนี้การที่ลูกค้าต้องการ ให้ตัวแทนมีการ เยี่ยมเยียนหลังจากส่งมอบกรมธรรม์แล้วหรือต้องการทราบบริการ ของบริษัทที่ลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์ได้แสดงว่าลูกค้าไม่ได้รับการบริการจาก ตัวแทนเท่าที่ควร จึงทำให้สรุปได้ว่าตัวแทนส่วนใหญ่ที่ออกไปเสนอขายยังให้บริการ ลูกค้าไม่เพียงพอเท่าที่ควร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
มีฐานะมั่นคง	58	50.0
มีฐานะไม่มั่นคง	7	6.0
ชอบเอาเปรียบลูกค้าไม่ยอมจ่ายค่าสินไหมหรือจ่ายช้า	27	23.3
ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก	15	12.9
อื่น ๆ	9	7.8
รวม	116	100.0

จากการสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต ได้รับคำตอบทั้งสิ้นจำนวน 116 คน จากทั้งหมด 120 คน ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าบริษัทประกันชีวิตมีฐานะมั่นคงจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าบริษัทประกันชีวิต ชอบเอาเปรียบลูกค้าไม่ยอมจ่ายค่าสินไหมหรือจ่ายช้าจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 และผู้ตอบที่มีความคิดเห็นว่าบริษัทประกันชีวิตยังไม่เป็นที่รู้จักดีมีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.9

ผู้ตอบแบบสอบถาม 9 คน ได้ระบุความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต ดังนี้

- จ่ายเงินไม่ค่อยดี 1 คน
- มีทั้งที่ฐานะมั่นคง และไม่มั่นคงปนกัน 3 คน
- ต่ำกว่าธนาคาร 1 คน
- มีจำนวนน้อยเกินไป ล้าหลัง 1 คน
- ยังไม่เป็นที่นิยมของประชาชน 3 คน



ตารางที่ 23 ความคิดเห็นถึงสิ่งที่จะปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิต
ของผู้ทำประกันชีวิต

สิ่งที่จะปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทประกันชีวิต	10	7.6
ตัวแทนประกันชีวิต	35	26.7
แบบของการประกันชีวิต	21	16.1
อัตราเบี้ยประกันชีวิต	27	20.6
ทุกอย่างที่กล่าวมา	38	29.0
รวม	131	100.0

จากการสอบถามความคิดเห็นในเรื่องสิ่งที่จะปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิต โดยผู้ตอบแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ปรากฏว่าได้รับคำตอบทั้งสิ้น 131 คำตอบ

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิตมากที่สุดคือ ควรปรับปรุงทั้งทางด้านตัวบริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต แบบของการประกันชีวิต และอัตราเบี้ยประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 29.0 จำนวนที่ตอบรองลงมามีความคิดเห็นว่า บริษัทประกันชีวิตควรปรับปรุงทางด้านตัวแทนประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 26.7 และผู้ตอบที่มีความคิดเห็นว่าบริษัทประกันชีวิตควรปรับปรุงทางด้านอัตราเบี้ยประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 20.6

กลุ่มที่ 2

การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภครที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต

ในส่วนที่แล้วเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค และมูลเหตุจูงใจของผู้เป็นลูกค้าหรือผู้ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้ ตลอดจนความคิดเห็นโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันชีวิตและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประกันชีวิต ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งมีใช้ลูกค้าหรือผู้ที่เคยทำประกันชีวิตที่มีต่อการทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาส่วนนี้จะทำโดยการส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคจำนวน 300 ชุด โดยจำแนกตามอาชีพ 4 อาชีพคือ รับราชการ รับจ้างในรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทและทำธุรกิจส่วนตัว สายอาชีพละ 75 ชุด การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อการทำประกันชีวิตนี้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต และมูลเหตุที่ไม่สนใจทำประกันชีวิต ตลอดจนความคาดหมายในการบริโภคหรือทำประกันชีวิตในอนาคตของผู้บริโภคในตลาด ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาแนวโน้มของตลาดธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	51.3
หญิง	146	48.7
รวม	300	100.0

จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงคือ มีเพศชายจำนวน 154 คนหรือร้อยละ 51.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 146 คน หรือร้อยละ 48.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต
จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	9	3.0
20 - 30	160	53.3
31 - 40	99	33.0
40 - 50	18	6.0
51 ขึ้นไป	14	4.7
รวม	300	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 -30 ปี มีจำนวน 160 คน หรือร้อยละ 53.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 99 คน หรือร้อยละ 33.0 และช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 18 คน หรือร้อยละ 6.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	180	60.2
สมรส	118	39.5
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	299	100.0

หมายเหตุ ไม่ตอบ 1 คน

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโสด มีจำนวน 180 คน หรือร้อยละ 60.2 สมรสแล้ว มีจำนวน 118 คน หรือร้อยละ 39.5 ส่วนที่ระบุว่า อื่น ๆ มี 1 คน คือหย่า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	13	4.3
มัธยมศึกษา	20	6.7
อาชีวศึกษา	74	24.7
ปริญญาตรี	145	48.3
สูงกว่าปริญญาตรี	46	15.3
อื่น ๆ	2	0.7
รวม	300	100.0

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จบปริญญาตรีคิดเป็นจำนวนสูงที่สุดคือ 145 คนหรือร้อยละ 48.3 รองลงมาได้แก่ อาชีวศึกษาจำนวน 74 คนหรือร้อยละ 24.7 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 46 คน หรือร้อยละ 15.3 นอกจากนี้มีผู้ระบุระดับการศึกษาอื่น ๆ เพิ่มเติมอีก 2 คนคือ DIPLOMA และวิศวกรรมรถไฟ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000	23	7.7
3,001 - 5,000	104	34.9
5,001 - 7,000	75	25.2
7,001 - 9,000	41	13.7
9,001 - 11,000	16	5.4
สูงกว่า 11,000 ขึ้นไป	39	13.1
รวม	298	100.0

หมายเหตุ ไม่ตอบ 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 104 คน หรือร้อยละ 34.9 รองลงมาได้แก่ช่วง 5,001-7,000 บาท จำนวน 75 คนหรือร้อยละ 25.2 ช่วง 7,001-9,000 บาท จำนวน 41 คนหรือร้อยละ 13.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต

ตารางที่ 29 ความคิดที่จะเลือกซื้อกรมธรรม์จากบริษัทหรือจากตัวแทน
หากคิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต

ความคิดที่จะซื้อกรมธรรม์	จำนวน	ร้อยละ
จากบริษัทประกันชีวิตโดยตรง	168	56.0
จากตัวแทนประกันชีวิต	124	41.3
อื่น ๆ	8	2.7
รวม	300	100.0

จากการสอบถามผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตถึงความต้องการที่จะซื้อกรมธรรม์หากคิดจะทำประกันชีวิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดจะซื้อจากบริษัทประกันชีวิตโดยตรง มีจำนวน 168 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 56.0 ผู้ตอบที่คิดจะซื้อจากตัวแทนประกันชีวิต มีจำนวน 124 คน หรือร้อยละ 41.3 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 คน ได้ระบุความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติมดังนี้

- ไม่คิดที่จะซื้อ 5 คน
- ซื้อจากใครก็ได้ที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด 1 คน
- ซื้อจากใครก็ได้ที่สะดวก 1 คน
- ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ 1 คน

ตารางที่ 30 สาเหตุที่ผู้บริโภครู้สึกที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตจะเลือกซื้อกรมธรรม์
จากบริษัทประกันชีวิตโดยตรง

สาเหตุที่จะเลือกซื้อจากบริษัทโดยตรง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ไว้วางใจในตัวแทน	96	58.9
ได้เห็นโฆษณาของบริษัท	15	9.2
คิดว่าจะได้รับผลประโยชน์มากกว่า อื่น ๆ	37	22.7
รวม	163	100.0

หมายเหตุ ไม่ตอบ 5 คน

ในบรรดาผู้ตอบที่คิดว่าจะซื้อกรมธรรม์จากบริษัทโดยตรง 168 คน เมื่อสอบถามถึงสาเหตุที่เลือกซื้อจากแหล่งนี้โดยตรง ปรากฏว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบเลือกซื้อจากบริษัทมากที่สุด คือ สาเหตุที่ไม่ไว้วางใจในตัวแทน มีจำนวน 96 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาได้แก่สาเหตุที่คิดว่าจะได้รับผลประโยชน์จำนวน 37 คนหรือร้อยละ 22.7 ได้เห็นโฆษณาของบริษัท มีจำนวน 15 คนหรือร้อยละ 9.2 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามอีก 15 คน ได้ระบุสาเหตุอื่น ๆ เพิ่มเติมดังนี้

- ทำให้ทราบรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ได้เพิ่มขึ้นและมีความถูกต้องมากกว่า 6 คน
- เพื่อให้เกิดความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับและในตัวบริษัทว่ามีอยู่จริง 4 คน
- มีโอกาสได้ติดต่อกับผู้รับประกันโดยตรง 1 คน
- บริษัทให้ข่าวสารที่ตรงกับความต้องการได้ และช่วยให้เกิดความเข้าใจเพิ่มขึ้น 1 คน
- มีการเปลี่ยนตัวแทนบ่อย 1 คน
- มีคนรู้จัก 1 คน
- ไม่มีตัวแทนมาติดต่อ 1 คน

จะเห็นได้ว่าสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อกรมธรรม์จากบริษัทโดยตรงของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยทำประกันชีวิต เนื่องมาจากความไม่ไว้วางใจในตัวแทน จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจดังกล่าว

ตารางที่ 31 สาเหตุที่ผู้บริโภครที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตจะเลือกซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนประกันชีวิต

สาเหตุที่จะเลือกซื้อจากตัวแทนประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องไปติดต่อเอง	42	34.7
คิดว่าจะได้รับคำแนะนำและบริการที่ดีกว่า	38	31.4
เพื่อนหรือญาติแนะนำ	28	23.2
คิดว่าจะได้ข้อมูลที่ดีกว่า	13	10.7
รวม	121	100.0

สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนประกันชีวิต มีผู้ตอบ 121 คน เหตุผลสำคัญคือผู้ตอบคิดว่าไม่ต้องไปติดต่อเอง มีจำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ ผู้ตอบหวังว่าจะได้รับคำแนะนำและบริการที่ดีกว่า จำนวน 38 คน หรือร้อยละ 31.4 และคิดว่าจะได้ข้อมูลที่ดีกว่า จำนวน 13 คนหรือร้อยละ 10.7 เพราะฉะนั้นจะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภครที่เลือกซื้อจากตัวแทนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคสินค้า โดยอาจจะไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพหรือข้อมูลของสินค้านั้นมากนัก ในกรณีของการทำประกันชีวิต ตัวกรมธรรม์เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องทำการศึกษาคึงจะทราบข้อมูล จึงอาจเป็นไปได้ว่าการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือกรมธรรม์ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจโดยใช้ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาก่อนสิ่งอื่น ๆ แม้แต่คำแนะนำและคุณภาพของบริการ ตลอดจนรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ก็ยังเป็นปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณารองลงมา

ตารางที่ 32 บุคคลที่จะมีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจหากคิดจะทำ
ประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
คู่สมรส	86	29.1
ผู้ร่วมงาน	7	2.4
บุตร	45	15.2
เพื่อน	10	3.4
ญาติพี่น้อง	51	17.2
คนที่เคยทำประกันชีวิตมาแล้ว	68	23.0
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	24	8.1
อื่น ๆ	5	1.6
รวม	296	100.0

จากการสอบถามผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต ถึงบุคคลที่จะมีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจหากคิดจะทำประกันชีวิต ปรากฏว่าผู้บริโภค 86 คนจาก 296 คน ตอบว่าผู้ที่มีอิทธิพลคือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 28.8 คำตอบรองลงมาคือคนที่เคยทำประกันชีวิตมาแล้วมีส่วนในการตัดสินใจมีจำนวน 68 คนหรือร้อยละ 22.7 คำตอบที่มีผู้ตอบมากเป็นอันดับที่สามคือญาติพี่น้องมีจำนวน 51 คนหรือร้อยละ 17.1 นอกจากนี้ผู้ตอบจำนวน 5 คน ได้ระบุถึงบุคคลหรือปัจจัยที่จะมีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ดังนี้

- ผู้รับประโยชน์
- ตัวแทน
- บุคคลที่เชื่อถือได้
- รายได้
- สถาบันบริษัทที่มั่นคง เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

การเปรียบเทียบบุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
กรรมกรรมหรือทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้ว และผู้บริโภคที่ยังไม่ได้
ทำประกันชีวิต สามารถแสดงเป็นตารางเปรียบเทียบ ได้ดังนี้

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบบุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจ
ทำประกันชีวิตของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

บุคคล	ผู้ที่ทำประกันชีวิต		ผู้ที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คู่สมรส	32	26.9	86	29.1
ผู้ร่วมงาน	7	5.9	7	2.4
บุตร	6	5.0	45	15.2
เพื่อน	18	15.1	10	3.4
ญาติพี่น้อง	19	16.0	51	17.2
คนที่เคยทำประกันชีวิตมาแล้ว	14	11.8	68	23.0
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	18	15.1	24	8.1
อื่น ๆ	5	4.2	5	1.6
รวม	119	100.0	296	100.0

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบสมมติฐานหลักและสมมติฐานย่อย

สมมติฐานที่ 2 สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารโลกยังไม่คิดจะทำประกันชีวิต คือต้องการ
เอาเงินเบี้ยประกันไปลงทุนด้านอื่น

ตารางที่ 34 สาเหตุสำคัญที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริหารโลก
ที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต

สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิต	ความถี่จริง (O_i)	ความถี่ที่ควรจะเป็น (E_i)
ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเอง และครอบครัว	97	27.18
ไม่เชื่อถือในบริษัท	12	27.18
ไม่เชื่อถือตัวแทนที่มาติดต่อเสนอขาย อัตราเบี้ยประกันแพง	10	27.18
ไม่มีเงินเหลือพอที่จะจ่ายเบี้ยประกัน	25	27.18
เอาเงินไปลงทุนด้านอื่นดีกว่า	70	27.18
เป็นการแข่งตัวเอง	36	27.18
คิดว่าสุขภาพยังแข็งแรง	4	27.18
ไม่เชื่อถือในหลักการประกันชีวิต	8	27.18
ไม่มีตัวแทนไปเสนอขาย	20	27.18
อื่น ๆ	2	27.18
รวม	15	27.18
	299	299.00

หมายเหตุ ไม่ตอบ 1 คน

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 299 คนจาก 300 คน จำนวน 97 คนได้ให้เหตุผลที่ทำให้ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตว่า เนื่องจากยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาได้แก่ผู้ที่ตอบว่าไม่มีเงินเหลือพอที่จะจ่ายเบี้ยประกัน จำนวน 70 คนหรือร้อยละ 23.4 ผู้ตอบที่คิดว่าเอาเงินไปลงทุนด้านอื่นดีกว่า มีจำนวน 36 คนหรือร้อยละ 12.0

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้เหตุผลเพิ่มเติมที่ทำให้ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตอีกจำนวน 13 คน ดังนี้

- ไม่สนใจจะทำ	4	คน
- สามีทำประกันแล้ว	2	คน
- สถานที่ทำงานมีสวัสดิการด้านนี้อยู่แล้ว	2	คน
- ยังเป็นโสดและครอบครัวไม่เดือดร้อนเรื่องเงิน	2	คน
- ไม่ชอบ	1	คน
- ยังไม่เข้าใจประกันชีวิตดีพอ	1	คน
- ไม่ผ่านการตรวจร่างกาย	1	คน
- คิดว่าควรทำ	1	คน
- มีเงินเพียงพอไม่ต้องห่วงคนข้างหลัง	1	คน

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 : สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภดยังไม่คิดจะทำประกันชีวิต
ไม่มีความแตกต่างกัน

H_a : สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภดยังไม่คิดจะทำประกันชีวิต
มีความแตกต่างกัน

2. ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

3. จากตารางที่ 34 คำนวณค่า $\chi^2_{(11-1)} = 333.15$

4. ค่า $\chi^2_{(10)}$ จากตาราง (ภาคผนวก ข.) มีค่าเท่ากับ 18.31

5. ค่า $\chi^2_{(10)}$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่า $\chi^2_{(10)}$ จากตาราง

นั่นคือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีเหตุผลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐาน (H₀) ที่ใช้ทดสอบทางสถิติ แสดงว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครังเกียจจะทำประกันชีวิตมีความแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครังเกียจจะทำประกันชีวิตคือ ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว จึงสรุปได้ว่าข้อสมมติฐานที่ 2 คือ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครังเกียจจะทำประกันชีวิต คือ ต้องการเอาเงินเบี้ยประกันไปลงทุนด้านอื่นไม่ถูกยอมรับ

นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรที่จะมีการทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติมเป็นสมมติฐานย่อย โดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของสาเหตุต่าง ๆ ของผู้บริโภครังเกียจจะทำประกันชีวิต กับตัวแปรที่น่าสนใจซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเอง

สมมติฐานย่อยที่จะทำการพิสูจน์ทางสถิติ มีดังนี้

- สมมติฐานย่อยที่ 1. สาเหตุที่รังเกียจจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส
2. สาเหตุที่รังเกียจจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับรายได้
3. สาเหตุที่รังเกียจจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับอาชีพ
4. สาเหตุที่รังเกียจจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับอายุ

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานย่อยที่ 1 สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับ
สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 35 สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้
ทำประกันชีวิตจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส สาเหตุที่ยังไม่คิดทำประกันชีวิต	โสด		สมรส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองหรือครอบครัว	67	37.4	30	25.4	97	32.7
อัตราเบี้ยประกันแพง และไม่มีเงิน เหลือพอที่จะจ่ายเบี้ยประกัน	48	26.8	45	38.1	93	31.3
เอาเงินไปลงทุนด้านอื่นดีกว่า	27	15.1	9	7.6	36	12.1
ไม่เชื่อถือในบริษัทและตัวแทน	13	7.3	9	7.6	22	7.4
เป็นการแข่งตัวเองและไม่เชื่อถือในหลักการ ประกันชีวิต	12	6.7	12	10.2	24	8.1
อื่น ๆ	12	6.7	13	11.0	25	8.4
รวม	179	100.0	118	100.0	297	100.0

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบ
สอบถามที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต กับสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบเหล่านั้นยังไม่คิดจะทำ
ประกันชีวิตผลปรากฏว่าผู้ตอบที่เป็นโสดและยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตเนื่องจากยัง
ไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเอง หรือครอบครัวมีจำนวนร้อยละ 37.4 มากกว่า
ผู้ที่สมรสแล้วแต่ยังไม่ทำประกันชีวิตเนื่องจากสาเหตุเดียวกัน (ร้อยละ 25.4)
ส่วนสาเหตุที่มีผู้ตอบรองลงมาคือ อัตราเบี้ยประกันแพงและไม่มีเงินเหลือพอที่จะจ่าย
เบี้ยประกัน ผู้ที่สมรสแล้วให้คำตอบเป็นจำนวนร้อยละมากกว่าผู้ที่เป็นโสดคือ 38.1
ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่สมรสแล้วมีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด

จึงไม่มีเงินเหลือพอที่จะจ่ายเบี้ยประกัน ทำให้เห็นว่าอัตราเบี้ยประกันแพง เพื่อต้องการศึกษาว่าตัวแปรสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคนึกจะไม่คิดจะทำประกันชีวิตหรือไม่ จึงจะใช้การทดสอบทางสถิติหาความสัมพันธ์ดังกล่าวต่อไปนี้

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 : สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส

H_a : สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส

2. ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

3. จากตารางที่ 35 คำนวณค่า $\chi^2_{(5-1), (2-1)} = 11.95$

4. ค่า $\chi^2_{.05}$ จากตาราง (ภาคผนวก ข.) มีค่าเท่ากับ 11.07

5. ค่า $\chi^2_{.05}$ ที่คำนวณได้มากกว่าค่า $\chi^2_{.05}$ จากตาราง

นั่นคือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีเหตุผลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ดังนั้น สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้วและที่ยังไม่ได้สมรส จะมีสาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานย่อยที่ 2 สาเหตุที่ยังไม่ได้คิดจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับรายได้

ตารางที่ 36 สาเหตุที่ยังไม่ได้คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน (บาท) สาเหตุที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต	ต่ำกว่า 3,000		3,000-5,000		5,001-7,000		7,001-9,000		9,001-11,000		สูงกว่า 11,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองหรือครอบครัว	14	60.9	28	26.9	22	29.3	10	25.0	6	37.5	15	38.5	95	32.0
เอาเงินไปลงทุนด้านอื่นดีกว่า	5	21.7	12	11.5	7	9.3	5	12.5	3	18.8	4	10.3	36	12.1
อัตราเบี้ยประกันแพง และไม่มีเงินเหลือพอที่จะจ่ายเบี้ยประกัน	1	4.3	41	39.4	30	40.0	12	30.0	2	12.5	9	23.1	95	32.0
ไม่เชื่อถือในบริษัทและตัวแทน	-	-	11	10.6	2	2.7	7	17.5	1	6.3	1	2.6	22	7.4
เป็นการเร่งตัวเอง และไม่เร็ว	-	-	6	5.8	4	5.3	5	12.5	2	12.5	7	17.9	24	8.1
ถือในหลักการประกันชีวิตอื่น ๆ	3	13	6	5.8	10	13.3	1	2.5	2	12.5	3	7.7	25	8.4
รวม	23	100.0	104	100.0	75	100.0	48	100.0	16	100.0	39	100.0	297	100.0

เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุที่ยังไม่ได้คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต โดยแยกตามรายได้จะพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 3,000-9,000 บาท ส่วนใหญ่ยังไม่ได้คิดจะทำประกันชีวิตเพราะ เห็นว่าอัตราเบี้ยประกันแพงและไม่มีเงินเหลือพอที่จะจ่ายเบี้ยประกัน ส่วนกลุ่มที่เหลือคือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 9,001-11,000 บาท ทั่วไปส่วนใหญ่ยังไม่ทำประกันชีวิต เพราะยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองหรือครอบครัว



การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 : สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้
 H_a : สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับรายได้

2. ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

3. จากตารางที่ 36 คำนวณค่า $\chi^2_{(6-1), (6-1)} = 50.01$

4. ค่า $\chi^2_{(25)}$ จากตาราง (ภาคผนวก ข.) มีค่าเท่ากับ 37.65

5. ค่า $\chi^2_{(25)}$ ที่คำนวณได้มากกว่าค่า $\chi^2_{(25)}$ จากตาราง

นั่นคือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีเหตุผลทางสถิติเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้และยอมรับสมมติฐานแย้ง (H_a) ดังนั้น สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์กับรายได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีสาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานย่อยที่ 3 สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ตารางที่ 37 สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้
ทำประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิต	รับราชการ		รับจ้างในรัฐวิสาหกิจ		ผ.น.ง.บริษัท		ทำธุรกิจส่วนตัว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับ ตัวเองหรือครอบครัว	27	36.5	22	29.3	21	28.0	27	36.0	97	32.4
อัตราเบี้ยประกันแพง และไม่มี เงินเหลือพอที่จะจ่ายเบี้ยประกัน	26	35.1	28	37.3	27	36.0	14	18.7	95	31.8
เอาเงินไปลงทุนด้านอื่นดีกว่า	4	5.4	6	8.0	14	18.7	12	16.0	36	12.0
ไม่เชื่อถือในบริษัทและตัวแทน	5	6.8	6	8.0	4	5.3	7	9.3	22	7.4
เป็นการแข่งตัวเอง และไม่เชื่อถือ ในหลักการประกันชีวิต	8	10.8	5	6.7	3	4.0	8	10.7	24	8.0
อื่น ๆ	4	5.4	8	10.7	6	8.0	7	9.3	25	8.4
รวม	74	100.0	75	100.0	75	100.0	75	100.0	297	100.0

ในการพิจารณาสาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำ
ประกันชีวิต โดยแยกตามอาชีพจะพบว่า

กลุ่มที่รับราชการและทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีความคิดเหมือนกัน คือ
ยังไม่ทำประกันชีวิตเพราะยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองหรือครอบครัว

กลุ่มที่รับจ้างในรัฐวิสาหกิจและเป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ยังไม่ทำ
ประกันชีวิตเพราะเห็นว่าอัตราเบี้ยประกันแพง และไม่มีเงินเหลือพอที่จะจ่ายเบี้ย
ประกัน

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 : สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ
 H_a : สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับอาชีพ
2. ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$
3. จากตารางที่ 37 คำนวณค่า $\chi^2_{(8-1), (4-1)} = 19.54$
4. ค่า $\chi^2_{(.05)}$ จากตาราง (ภาคผนวก ข.) มีค่าเท่ากับ 25.0
5. ค่า $\chi^2_{(.05)}$ ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่า $\chi^2_{(.05)}$ จากตาราง
 นั่นคือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีเหตุผลทางสถิติเพียงพอที่จะไม่ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้

ดังนั้น สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ กล่าวคือไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพใด สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่คือ ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองหรือครอบครัว และคิดว่าอัตราเบี้ยประกันแพงเกินไป ไม่มีเงินเหลือพอที่จะจ่ายเบี้ยประกัน

ศูนย์วิทยพัชกร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานย่อยที่ 4 สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับอายุ

ตารางที่ 38 สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตจำแนกตามอายุ

สาเหตุที่ยังไม่คิดทำประกันชีวิต	อายุ (ปี)		ต่ำกว่า 20		20 - 30		31 - 40		41 - 50		51 ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองหรือครอบครัว	4	44.4	54	28.4	31	31.6	6	33.3	2	14.3	97	29.5		
อัตราเบี้ยประกันแพง และไม่มีเงินเหลือพอที่จะจ่ายเบี้ยประกัน	1	11.1	48	25.3	38	38.8	5	33.3	2	14.3	95	28.9		
เอาเงินไปลงทุนด้านอื่นดีกว่า	-	-	28	30.5	5	5.1	1	5.6	2	14.3	36	20.1		
ไม่เชื่อถือในบริษัทและตัวแทน	1	11.1	10	5.3	9	9.2	-	-	2	14.3	22	16.7		
เป็นการแข่งตัวเอง และไม่เชื่อถือในหลักการประกันชีวิต	2	22.2	8	4.2	6	6.1	4	22.2	4	28.6	24	7.3		
อื่น ๆ	1	11.1	12	6.3	9	9.2	1	5.6	2	14.3	25	7.6		
รวม	9	100.0	160	100.0	98	100.0	18	100.0	14	100.0	299	100.0		

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการพิจารณาถึงสาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต โดยแยกตามอายุจะพบว่า

กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ยังไม่ทำประกันชีวิตเพราะยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองหรือครอบครัว

กลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ยังไม่ทำประกันชีวิตเพราะคิดว่าเอาเงินไปลงทุนด้านอื่นดีกว่า

กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตเพราะเห็นว่าอัตราเบี้ยประกันแพง และไม่มีเงินเหลือพอที่จะจ่ายเบี้ยประกัน

กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ยังไม่คิดทำประกันชีวิตเพราะยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองหรือครอบครัว มีจำนวนเท่ากับที่เห็นว่าอัตราเบี้ยประกันแพงและไม่มีเงินเหลือพอที่จะจ่ายเบี้ยประกัน

กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตเพราะคิดว่าเป็นการแข่งตัวเอง และไม่เชื่อถือในหลักการประกันชีวิต

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 : สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ
 H_a : สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับอายุ
2. ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$
3. จากตารางที่ 38 คำนวณค่า $\chi^2_{(6-1), (8-1)} = 36.41$
4. ค่า $\chi^2_{(20)}$ จากตาราง (ภาคผนวก ข.) มีค่าเท่ากับ 31.41
5. ค่า $\chi^2_{(20)}$ ที่คำนวณได้มากกว่าค่า $\chi^2_{(20)}$ จากตาราง นั่นคือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีเหตุผลทางสถิติเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้และยอมรับสมมติฐานแข่ง (H_a) ดังนั้น สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอายุ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีสาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต
ที่มีต่อการทำประกันชีวิต และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประกันชีวิต

ตารางที่ 39 ความคิดเห็นที่มีต่อการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้
ทำประกันชีวิต

ความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ความมั่นคงปลอดภัยทำให้ครอบครัวมีหลักประกัน	125	34.7
ไม่มีประโยชน์สำหรับตัวเอง	31	8.6
ต้องใช้ระยะเวลาเวลานานจึงจะได้รับผลประโยชน์	102	28.4
ไม่มีความเข้าใจในหลักการของการประกันชีวิต	39	10.8
เป็นการหลอกลวง	7	1.9
ไม่ชอบ	46	12.8
อื่น ๆ	10	2.8
รวม	360	100.0

จากการสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต โดยที่ผู้ตอบแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ปรากฏว่าได้รับคำตอบรวมทั้งสิ้น 360 คำตอบ ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดว่าการทำประกันชีวิตคือความมั่นคงปลอดภัยทำให้ครอบครัวมีหลักประกัน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.7 รองลงมาคิดว่าการทำประกันชีวิต ต้องใช้ระยะเวลาเวลานานจึงจะได้รับผลประโยชน์ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 28.4 และผู้ตอบที่ตอบว่าไม่ชอบการประกันชีวิตมีจำนวนร้อยละ 12.8 ถ้าหากเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องเดียวกันของผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้ว จากตารางที่ 19 จะเห็นได้ว่ามีกลุ่มผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้ว ส่วนใหญ่คิดว่าการทำประกันชีวิตคือ ความมั่นคงปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง เช่นเดียวกันมีจำนวนร้อยละ 53.7 อันดับรองลงมาคือกลุ่มผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้วคิดว่าการทำประกันชีวิตคือการออมทรัพย์

ร้อยละ 35.4 และอันดับสามคือคิดว่าการทำประกันชีวิตจะต้องใช้ระยะเวลานานในการได้รับผลประโยชน์ มีจำนวนร้อยละ 4.1 ซึ่งในข้อที่ว่าต้องใช้ระยะเวลานาน จึงจะได้รับผลประโยชน์นี้ กลับมีผู้ตอบถึงร้อยละ 28.4

จากตารางที่ 39 มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอีก 10 คำตอบ ดังนี้

- เฉย ๆ 1 คำตอบ
- เป็นการลงทุนที่ทำให้สังคมดีขึ้น 1 คำตอบ
- เป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนต่ำกว่า
การฝากเงินในสถาบันการเงินอื่น 2 คำตอบ
- เป็นการเก็บเงินไปในตัวพร้อมทั้งมีหลักประกัน 1 คำตอบ
- เป็นการออมอย่างหนึ่ง เพื่อนำเงินลงทุนที่ได้
จากการออมไปใช้ประโยชน์ในระยะยาว 1 คำตอบ
- เป็นสิ่งที่คิดแต่เห็นว่ายังไม่จำเป็นสำหรับตัวเอง 1 คำตอบ
- เป็นธุรกิจที่เอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน
เปรียบเสมือนเสือนอนกิน 1 คำตอบ
- มองไม่เห็นประโยชน์ของการทำและคิดว่าเจ้าของ
บริษัทมีนโยบายเอารอดเอาเปรียบ 1 คำตอบ
- พอเข้าใจบ้างแต่การประชาสัมพันธ์ยังไม่กว้าง
และง่ายพอที่จะทำให้คนทั่วไปเข้าใจ 1 คำตอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้
ทำประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
มีฐานะมั่นคง	67	22.8
มีฐานะไม่มั่นคง	26	8.8
ชอบเอาเปรียบลูกค้าไม่ยอมจ่ายค่าสินไหมหรือจ่ายช้า	136	46.3
ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก	47	16.0
อื่น ๆ	18	6.1
รวม	294	100.0

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต ที่มีต่อ
บริษัทประกันชีวิตปรากฏว่ามีผู้ให้คำตอบจำนวน 294 คนจาก 300 คน ในจำนวนนี้
มีผู้คิดว่าบริษัทประกันชีวิตชอบเอาเปรียบลูกค้าไม่ยอมจ่ายเงินค่าสินไหมหรือจ่ายช้า
เป็นจำนวนถึง 136 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.3 อันดับรองคือคิดว่าบริษัท
ประกันชีวิตมีฐานะมั่นคง จำนวน 67 คน หรือร้อยละ 22.8 และผู้ตอบคิดว่าบริษัท
ประกันชีวิตไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมีจำนวน 47 คน หรือร้อยละ 16.0

มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 18 คน ได้ให้ความเห็นที่มีต่อบริษัท
ประกันชีวิตเพิ่มเติมจากที่ระบุไว้ ดังนี้

- มีฐานะมั่นคงและน่าเชื่อถือเพียงบางแห่ง 6 คน
- เอาเปรียบไว้ก่อน 3 คน
- มีทั้งที่ดีและไม่ดี 2 คน
- ระบุเงื่อนไขมาก และมีที่พลิกแพลง 2 คน
- เฉย ๆ 1 คน
- หลอกลวงเป็นส่วนมาก 1 คน
- ยังปรับความเข้าใจของคนทั่วไปไม่ได้ทั่วถึง 1 คน
- มีบทบาทในการระดมเงินออมได้น้อย 1 คน
- ยังไม่ได้รับความนิยม และประชาชนยังมี
ทัศนคติไม่ตักต้อนการทำประกันชีวิต 1 คน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้ว และผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต สามารถแสดงเป็นตารางเปรียบเทียบได้ดังนี้

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต	กลุ่มผู้ทำประกันชีวิต		กลุ่มผู้ไม่ได้ทำประกันชีวิต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีฐานะมั่นคง	58	50.0	67	22.8
มีฐานะไม่มั่นคง	7	6.0	26	8.8
ชอบเอาเปรียบลูกค้าไม่ยอมจ่ายค่า สินไหมหรือจ่ายช้า	27	23.3	136	46.3
ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก	15	12.9	47	16.0
อื่น ๆ	9	7.8	18	6.1
รวม	116	100.0	294	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 สาเหตุที่มาของการเกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อบริษัทประกัน
ชีวิตในความคิดของผู้ไม่ได้ทำประกันชีวิต

สาเหตุที่มาของการเกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ตัวบริษัทเอง	65	22.3
ความไม่เข้าใจของลูกค้าถึงขอบเขตความรับผิดชอบของบริษัท	60	20.6
ตัวแทนที่ไปเสนอขายได้ให้ข้อมูลที่ไม่ต้องแก่ลูกค้า	135	46.4
อื่น ๆ	31	10.7
รวม	291	100.0

จากการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าบริษัทชอบเอาเปรียบลูกค้า ไม่ยอมจ่ายค่าสินไหมหรือจ่ายช้า ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต ผู้ทำวิจัยจึงสอบถามถึงสาเหตุของการเกิดภาพพจน์ไม่ดีเหล่านั้น จากการวิเคราะห์พบว่า มีผู้ตอบที่คิดว่าตัวแทนที่ไปเสนอขายได้ให้ข้อมูลที่ไม่ต้องแก่ลูกค้ามีถึง 135 คน จากจำนวนผู้ตอบทั้งสิ้น 291 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.4 สาเหตุรองลงมาคือ คิดว่ามาจากตัวบริษัทเองที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดี มีผู้ตอบจำนวน 65 คน หรือร้อยละ 22.3 และผู้ตอบที่คิดว่าเกิดจากความไม่เข้าใจของลูกค้าถึงขอบเขตความรับผิดชอบของบริษัท มีจำนวน 60 คนหรือร้อยละ 20.6 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 39 คน ได้ระบุความคิดเห็นเพิ่มเติมในสาเหตุการเกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อบริษัท ดังนี้

- สาเหตุทั้งหมดที่ระบุในตาราง 8 คน
- ความไม่เข้าใจของลูกค้า และตัวแทนให้ข้อมูล
ไม่ถูกต้องรวมกัน 9 คน
- ตัวบริษัทเอง และตัวแทนให้ข้อมูลไม่ถูกต้องแก่ลูกค้า 7 คน
- ข่าวนในหนังสือพิมพ์ และการพูดกันแบบปากต่อปาก 1 คน
- การมองขอบเขตความเสียหายที่ต่างกัน
ของบริษัทและลูกค้า 1 คน
- การประชาสัมพันธ์ยังไม่กว้างพอ 1 คน
- แล้วแต่เหตุการณ์ต่างไม่เข้าใจกัน 1 คน
- เงื่อนไขของกรมธรรม์กำกวม ทำให้บริษัทบิดพลิ้วได้ 1 คน
- มีกฎข้อบังคับละเอียดเกินไป 1 คน
- ตัวแทนมักบอกแต่ผลดี และรายละเอียดกว้าง ๆ
ที่มีโอกาสเป็นไปได้ยาก 1 คน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 ความคิดเห็นที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้
ทำประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยสร้างสวัสดิการในสังคม	41	14.2
เป็นคนที่มีความสามารถสูง	61	21.2
ทำเป็นงานอดิเรกเท่านั้น	92	31.9
ไม่มีความจริงใจต่อลูกค้า	69	24.0
อื่น ๆ	25	8.7
รวม	288	100.0

จากจำนวนผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต 300 คน มีผู้ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 288 คน ซึ่งในจำนวนนี้มีความคิดว่าตัวแทนทำงานประกันชีวิตเป็นเพียงงานอดิเรกเท่านั้น มีจำนวน 92 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ คิดว่าไม่มีความจริงใจต่อลูกค้า 21.2 ที่น่าสังเกตคือ ผู้ตอบที่คิดว่าตัวแทนช่วยสร้างสวัสดิภาพในสังคมมีจำนวนค่อนข้างน้อยคือมี 41 คน หรือเพียงร้อยละ 14.2 ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตในตารางที่ 20 แล้ว ผู้ตอบที่ทำประกันชีวิตแล้วถึง 25.4% มีความคิดว่าตัวแทนช่วยสร้างสวัสดิภาพในสังคม ได้แสดงการเปรียบเทียบทั้งสองกลุ่มไว้ในตารางที่ 44

นอกจากนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 25 คนได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อตัวแทนประกันชีวิต ดังนี้

- หวังแต่ในเรื่องผลตอบแทน 3 คน
- นำเบี้ยชอบรบกวนวนวาย 2 คน
- เป็นเพียงอาชีพหนึ่ง 2 คน
- เป็นอาชีพที่มีรายได้ตอบแทนสูง 2 คน
- มีทั้งที่น่าเชื่อถือและไม่น่าเชื่อถือ 2 คน

- นึกถึงแต่ตัวเอง 1 คน
- ตัวแทนยังขาดคุณภาพ 1 คน
- ไม่มีความแน่นอน 1 คน
- ส่วนใหญ่ยังมีจิตสำนึกในการสร้างสวัสดิการสังคมน้อยเกินไป 1 คน
- เป็นอาชีพที่ยังไม่มีการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับในสังคม 1 คน
- ยังไม่มีความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อลูกค้า 1 คน
- มีบางคนไม่ซื่อตรง 1 คน
- ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก 1 คน
- มีภาพพจน์ที่ต่ำกว่าเดิม 1 คน
- ทำให้สะดวกในการทำประกันชีวิต 1 คน
- พลาดมาก พลาดแต่สิ่งที่ดีไม่พุดถึงผลเสีย 1 คน
- ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ขยัน แต่ควรมีเวลาให้สังคมบ้าง 1 คน
- ส่วนใหญ่มักจะแสวงหาผลประโยชน์มากกว่า เมื่อเกิดปัญหามักจะไม่ได้ผลประโยชน์ตามที่ได้พูดไว้ก่อนทำประกันชีวิต 1 คน
- ข้อ 1-3 ในตารางรวมกัน 1 คน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต
ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ความคิดเห็น ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต	กลุ่มผู้ทำประกันชีวิต		กลุ่มผู้ไม่ได้ทำประกันชีวิต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยสร้างสวัสดิการในสังคม	29	25.4	41	14.2
เป็นคนที่มีความสามารถสูง	28	24.6	61	21.2
ทำเป็นงานอดิเรกเท่านั้น	25	21.9	92	31.9
ไม่มีความจริงใจต่อลูกค้า	14	12.3	69	24.0
อื่น ๆ	18	15.8	25	8.7
รวม	114	100.0	288	100.0

จากตารางที่ 44 จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ไม่ได้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตทำงานด้านนี้เป็นเพียงงานอดิเรก (31.9%) และไม่มีความจริงใจต่อลูกค้า (24.0%) แต่ในกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตแล้วกลับเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตเป็นคนที่ช่วยสร้างสวัสดิภาพในสังคม (25.4%) และเป็นคนที่มีความสามารถสูง (24.6%) ซึ่งเป็นการมองภาพพจน์ของตัวแทนประกันชีวิต ที่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45 ความคิดเห็นถึงสิ่งที่จะปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิต
ของผู้ไม่ได้ทำประกันชีวิต

สิ่งที่จะปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทประกันชีวิต	33	9.3
ตัวแทนประกันชีวิต	72	20.3
แบบของการประกันชีวิต	42	11.8
อัตราเบี้ยประกันชีวิต	68	19.2
ทุกอย่างที่กล่าวมา	129	36.3
อื่น ๆ	11	3.1
รวม	355	100.0

จากการสอบถามความคิดเห็นถึงสิ่งที่จะปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิต โดยผู้ตอบแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ปรากฏว่าได้รับคำตอบทั้งสิ้น 355 คำตอบ ซึ่งในจำนวนนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม 129 คน คิดว่าสิ่งที่จะปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิตมากที่สุด คือ ควรปรับปรุงทั้งทางด้านบริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต แบบของการประกันชีวิต และอัตราเบี้ยประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือควรปรับปรุงทางด้านตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 20.3 และคิดว่าควรปรับปรุงทางด้านอัตราเบี้ยประกันชีวิต ร้อยละ 19.2 จะเห็นได้ว่าลำดับของคำตอบเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภครที่ทำประกันชีวิตแล้ว (ตารางที่ 23) ได้ผลที่เหมือนกัน ดังแสดงการเปรียบเทียบไว้ในตารางที่ 46 นอกจากนี้มีผู้ให้คำตอบถึงสิ่งที่จะปรับปรุงเพิ่มเติมในธุรกิจประกันชีวิต ดังนี้

- การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ 2 คำตอบ
- ภาพพจน์ของบริษัท 2 คำตอบ
- ความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจ 2 คำตอบ
- กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ 2 คำตอบ
- การจ่ายค่าสินไหมทดแทน 2 คำตอบ
- ภาษาที่ใช้ในเอกสาร 1 คำตอบ

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบความคิดเห็นถึงสิ่งที่จะปรับปรุง
ในธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

กลุ่มผู้บริโภค สิ่งที่จะปรับปรุง	กลุ่มผู้ทำประกันชีวิต		กลุ่มผู้ไม่ได้ทำประกันชีวิต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนประกันชีวิต	35	26.7	72	20.3
อัตราเบี้ยประกันชีวิต	27	20.6	68	19.2
แบบของการประกันชีวิต	21	16.1	42	11.8
บริษัทประกันชีวิต	10	7.6	33	9.3
ทุกอย่างที่กล่าวมา	38	29.0	129	36.3
อื่น ๆ	-	-	11	3.1
รวม	131	100.0	355	100.0

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคถึงสิ่งที่ต้องการให้มีการปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิต

จากการสอบถามผู้บริโภคถึงสิ่งที่ควรจะปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิต ผู้วิจัยได้สอบถามถึงข้อเสนอแนะที่ต้องการให้มีการปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิตไปยังผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต และที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต จำนวนทั้งสิ้น 420 ราย

การสรุปผลของข้อเสนอแนะเหล่านี้ กระทำโดยการประมวลผลรวมของทั้งธุรกิจ โดยมิได้แยกเป็นข้อเสนอแนะของผู้ที่ทำหรือไม่เคยทำประกันชีวิต เนื่องจากคำตอบของสิ่งที่ควรจะปรับปรุงและข้อเสนอแนะที่ได้มามีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งสองกลุ่ม ข้อเสนอแนะต่าง ๆ สามารถแยกได้เป็นข้อเสนอแนะทางด้านตัวแทนประกันชีวิต อัตรารับประกันชีวิต แบบของการประกันชีวิต และบริษัทประกันชีวิต ข้อมูลที่ได้จากข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม สามารถสรุปรวบรวมได้ดังนี้

ข้อแนะนำด้านตัวแทนประกันชีวิตของผู้บริโภค

1. ตัวแทนควรได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต และแบบของกรมธรรม์ก่อนออกติดต่อลูกค้า
2. ตัวแทนต้องมีความจริงใจ และซื่อตรงต่อผู้เอาประกัน และต่อบริษัทด้วย
3. ตัวแทนควรจะทำเป็นงานหลักมากกว่างานอดิเรก เพื่อที่จะได้อุทิศเวลาให้กับลูกค้าได้มากกว่าที่เป็นอยู่ และเพื่อสร้างความมั่นใจในการติดต่อและบริการภายหลังแก่ลูกค้าได้
4. ตัวแทนควรทำให้ลูกค้าไว้วางใจ สามารถมีข้อเสนอแนะแก่ลูกค้า โดยถูกต้องและเป็นจริง สามารถเปรียบเทียบการลงทุนทำประกันชีวิตกับการลงทุนอื่น ๆ ได้เช่น การฝากเงินธนาคาร การซื้อหลักทรัพย์อื่น ๆ

5. ควรจะมีการฝึกอบรมตัวแทนให้เข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตของบริษัทของตนอย่างลึกซึ้ง จึงจะทำให้สามารถอธิบายและจูงใจลูกค้าได้มากกว่าที่จะเป็นการตามตื้อ หรือพูดมากจนน่ารำคาญและชอบบังคับให้ผู้ฟังเห็นด้วยกับความคิดของตน ควรจะพูดจาสุภาพ และมีศิลป์ในการพูด เมื่อลูกค้าบอกว่าไม่ ก็ไม่ควรจะไปขอรบลูกค้าอีก อย่างน้อยก็ชั่วระยะเวลาหนึ่ง
6. ตัวแทนควรเสนอสิ่งที่เป็นจริง ชอบเขตความรับผิดชอบที่แท้จริงต่อลูกค้า ไม่ว่าจะในข้อดีหรือข้อเสียของการทำประกันชีวิต เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเองด้วยความสมัครใจ และเข้าใจในกฎเกณฑ์ของการทำประกันชีวิตอย่างถูกต้อง และไม่เกิดปัญหาขัดแย้งขึ้นภายหลังจนทำให้เสียภาพพจน์ของธุรกิจประกันชีวิต และควรมีการเสนอแนะปัญหา รวมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้นั้น
7. ตัวแทนควรมีคุณภาพ และความรู้มากกว่าในปัจจุบัน ควรมีมาตรฐานในการทดสอบที่สูงขึ้น โดยมีการกำหนดการศึกษาขั้นต่ำให้สูงมากกว่าเดิม
8. ตัวแทนควรมีความรับผิดชอบต่อผู้เอาประกันในการเก็บเบี้ยประกัน และมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าหลังจากที่ขายได้แล้ว รวมทั้งมีการติดตามให้บริการสม่ำเสมอ
9. ควรมีการจัดทำประวัติของตัวแทนที่โง่งบริษัท ไม่ให้สามารถกลับเข้ามาในธุรกิจประกันชีวิตได้อีก และควรมีการออกกฎหมายมิบตลงโทษตัวแทนที่ทำผิดนั้นด้วย
10. ควรปลุกฝังตัวแทนให้มีจรรยาบรรณ และศีลธรรม โดยให้ปฏิบัติตามได้อย่างเคร่งครัด เช่น ในปัจจุบันมีการโจมตีตัวแทนด้วยกันเองและมีตัวแทนตามต่างจังหวัดที่เป็นพวกนายทุนเงินกู๋ บังคับให้ชาวไร่ ชาวนาที่ไปขอกู้เงินทำประกันชีวิต โดยการหักค่าเบี้ยประกันจากเงินที่มาขอกู้ พอปีต่อไปก็ทำให้กรมธรรม์ขาดอายุ ทำให้ระบบประกันชีวิตกลายเป็นเครื่องมือสูบเลือดชาวไร่ ชาวนา ที่ไม่มีการศึกษา และไม่ทันเล่ห์เหลี่ยมตัวแทน บริษัทควรมีการสอดส่องดูแลตัวแทนมากกว่านี้

โดยอบรมให้มีจรรยาบรรณในอาชีพ ผลตอบแทนสำหรับตัวแทนควรมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ เพราะการให้ส่วนแบ่งตัวแทนสูงในครั้งแรก จะทำให้เกิดกรณีดังกล่าวได้ง่าย

11. ตัวแทนแต่ละคนควรจะแก้ไขเหตุการณ์ได้รวดเร็ว ไม่ให้ยึดเชื้อเมื่อมีปัญหา ควรดูแลผลประโยชน์ รวมทั้งผลเสียที่อาจเกิดขึ้นได้ของลูกค้า ที่อยู่ในความรับผิดชอบให้ลูกค้าเข้าใจได้ถูกต้อง ไม่ใช่คิดแต่ผลประโยชน์ของตนเอง และสร้างปัญหาให้ลูกค้าภายหลัง
12. ตัวแทนควรอธิบายถึงขอบเขตการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทว่าเป็นอย่างไร ให้ลูกค้าเข้าใจก่อนทำประกัน เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาข้อขัดแย้งขึ้นในภายหลัง ควรอธิบายถึงสาเหตุที่จะทำให้บริษัทไม่จ่ายเงินประกันให้ โดยเฉพาะในเรื่องของการผิดเงื่อนไขในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เพราะเท่าที่ผ่านมาจะพบว่าส่วนมากตัวแทนมักจะอธิบายแต่ว่าจะได้เงินจากการทำประกัน แต่ไม่บอกเงื่อนไขว่าเป็นอย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะด้านอัตราเบี้ยประกันชีวิตของผู้บริโภค

1. เบี้ยประกันควรจะถูกลงตามสภาพความเป็นอยู่ของประชาชน เพื่อให้ประชาชนที่มีรายได้ต่ำสามารถทำประกันได้ เพราะเบี้ยประกันที่เรียกเก็บอยู่ในปัจจุบัน ยังสูงอยู่มากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้ต้องการจะซื้อประกันชีวิต
2. อัตราเบี้ยประกันควรจะลดลง หรือจ่ายเพิ่มเป็นเงินสะสมในกรณีที่เป็นการทำประกันชีวิตแบบเงินสะสม
3. ควรลดอัตราเบี้ยประกันที่ต่างอายุกัน ให้ใกล้เคียงกันมากกว่านี้
4. ควรจะมีอัตราเบี้ยประกันชีวิตในอัตราต่าง ๆ ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง และสามารถที่จะส่งเบี้ยประกันได้สม่ำเสมอตลอดไป อีกทั้งได้เป็นไปตามสภาพเศรษฐกิจของแต่ละคนในปัจจุบันด้วย
5. ปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยให้ยุติธรรม
6. ปรับเบี้ยประกัน และสร้างชนิดของกรมธรรม์ให้จูงใจผู้เอาประกัน ไม่ว่าจะเป็นสิทธิประโยชน์ และภาระการจ่ายเบี้ยประกัน ควรมุ่งเน้นผู้ที่รายได้ปานกลางและต่ำ เพราะเป็นตลาดใหญ่ที่ยังไม่ค่อยมีการเจาะเข้าไป
7. อัตราเบี้ยประกันชีวิตในปัจจุบันสูงมาก เพราะมีการให้ค่านายหน้า (Commission) แก่ตัวแทนในอัตราสูง เดิมการขายประกันชีวิตขายยาก แต่ในปัจจุบันขายได้ง่ายขึ้น ดังนั้นค่านายหน้าควรจะลดลง เพื่อให้เบี้ยประกันชีวิตของลูกค้าต่ำลง เพื่อประโยชน์ของประชาชนทั่วไปที่จะสามารถสร้างสวัสดิการให้แก่ตนเอง ในขณะที่รัฐบาลไม่สามารถสร้างสวัสดิการสังคมได้ บริษัทประกันชีวิตน่าจะมียกบาทช่วยเหลือสังคมมากขึ้น เพราะกำไรของแต่ละบริษัทสูงมาก

จากข้อเสนอแนะด้านอัตราเบี้ยประกันชีวิตของผู้บริโภคในข้อที่ 7 ว่าจะลดอัตราเบี้ยประกันชีวิตให้ถูกลงกว่าเดิมนั้น ในทางปฏิบัติผู้วิจัยคิดว่าอาจจะเป็นไปได้ยาก เนื่องจากองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันชีวิต คือ อัตรา mortality ในประเทศไทยยังคงสูงอยู่มาก การที่จะลดอัตราเบี้ยประกันชีวิตลงจึงเป็นไปได้ค่อนข้างลำบากสำหรับบริษัทประกันชีวิตในปัจจุบัน แต่ถ้าหากต่อไปในอนาคต อัตรา mortality ในประเทศไทยลดน้อยลง ก็อาจจะทำให้ข้อเสนอแนะในเรื่องนี้สามารถนำไปปฏิบัติได้



ข้อเสนอแนะด้านแบบของการประกันชีวิตของผู้บริโภค

1. เพิ่มผลประโยชน์แก่ลูกค้ามากกว่าเดิมในอัตราที่ไม่เอาเปรียบมากกว่าที่เป็นอยู่
2. ควรให้มีแบบที่ให้ผลตอบแทนต่างกัน ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และควรให้ลูกค้ารู้จักแบบการประกันต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจทำประกัน เพื่อเลือกแบบที่เหมาะสมกับตัวเองได้ จะทำให้น่าสนใจมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในด้านอื่น ๆ
3. ระยะเวลาในการเอาประกันควรสั้นลง และให้ผลประโยชน์คุ้มครองค่าในการทำประกัน รวมทั้งมีความคล่องตัวเหมือนธนาคารมิใช่กำหนดปีที่ชำระครบแล้ว ยังต้องรอไปอีกหลายปี ทำให้การรับเงินยึดเชื่อเป็นการเอาเปรียบผู้ทำประกัน
4. ควรให้ความคุ้มครองสูงในอัตราเบี้ยประกันปานกลาง
5. ควรจะมีการนำแบบของการประกันชีวิตมาผสมกัน เพื่อให้ลูกค้ามองแล้วเห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับได้ง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้าไม่ต้องทำประกันหลาย ๆ กรมธรรม์ ซ้ำซ้อนกัน
6. การประกันชีวิตควรเป็นปีต่อปี การทำประกันเป็นระยะเวลา 10-20 ปี นั้นนานเกินไป
7. แบบการประกันชีวิต ควรมีการจ่ายคืนเบี้ยประกันในรูปแบบเงินสะสมรายปี
8. ควรเป็นแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งมีระยะเวลาไถ่ถอนคืนพร้อมดอกเบี้ยในกรณีที่ผู้เอาประกันไม่ตาย และการรับดอกเบี้ยควรให้รับโดยเฉลี่ยเป็นรายเดือนได้
9. ปรับปรุงข้อตกลงของสัญญาต่าง ๆ ให้กระชับรัดกุม เป็นข้อความที่อ่านแล้วเข้าใจง่ายถึงผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ลูกค้าจะได้รับ นอกจากนี้ควรจะพิมพ์ให้อ่านได้ง่ายชัดเจน
10. เงื่อนไขควรจะน้อยลงเพื่อลดการเอาเปรียบลูกค้า
11. ควรทำการวิจัยตลาดให้มากขึ้นว่าส่วนใหญ่ต้องการแบบไหน แล้วปรับปรุงโดยยึดส่วนรวมเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะด้านบริษัทประกันชีวิตของผู้บริโภค

1. บริษัทควรมีความซื่อตรงและจริงใจต่อลูกค้า ปฏิบัติตามเงื่อนไขสัญญาที่ได้ตกลงกันได้ มีการให้รายละเอียดขอบเขตความรับผิดชอบของบริษัทต่อผู้เอาประกันที่แน่นอนและชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในภายหลัง
2. บริษัทควรมีความมั่นคงทั้งระบบ มิใช่เพียงบางส่วน ควรจะมีทุนมากพอ และพร้อมที่จะช่วยเหลือกันเมื่อเกิดกรณีจำเป็น และควรเปิดโอกาสให้มีบริษัทประกันชีวิตเพิ่มขึ้น โดยการสร้างมาตรฐานให้เทียบเคียงกับต่างชาติที่เจริญแล้ว และจัดสัดส่วนผู้ถือหุ้นให้ไม่มากหรือน้อยเกินไปแต่ไม่ควรให้เป็นบริษัทผูกขาดในครอบครัว ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
3. บริษัทควรสร้างศรัทธาและความเชื่อถือให้เกิดขึ้น ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งขณะนี้สามารถทำได้ เพราะการคมนาคมสื่อสารเจริญก้าวหน้าสะดวกขึ้นมาก
4. เอกสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการประกันชีวิต โดยทั่วไปยังมีอยู่น้อย ประชาชนไม่รู้รายละเอียดจึงไม่เห็นประโยชน์ของการประกัน ทำให้คิดว่าบริษัทเอาเปรียบลูกค้ามากเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนด้านอื่น บริษัทควรมีการส่งเสริมหรือเผยแพร่ข้อมูลการประกันชีวิต ผ่านทางสื่อต่าง ๆ หลากรูปแบบ ทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าทั้งในแง่ของภาพพจน์ ลักษณะของงานที่ทำอยู่ รูปแบบต่าง ๆ ในการทำประกัน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเข้าใจบริษัท และรูปแบบต่าง ๆ ของการประกัน เป็นการสร้างพื้นฐานของความต้องการทำประกันชีวิตที่แท้จริง มากกว่าที่จะทำให้ประชาชนซื้อเพราะเห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าความมั่นคงปลอดภัย
5. ขยายกิจการให้มีสาขาเพิ่มมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อ
6. บริษัทควรออกวารสารถึงลูกค้าแสดงถึงฐานะของกิจการ และความเคลื่อนไหวของบริษัทในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้เอาประกันในอนาคต ในด้านการรับเบี้ยประกันคืน เมื่อครบกำหนดระยะเวลา

7. บริษัทควรปรับปรุงการจ่ายค่าสินไหมและการบริการ ให้มีหลักเกณฑ์ สะดวก รวดเร็ว มีความซื่อตรง ไม่เอาัดเอาเปรียบ มีเจ้าหน้าที่ รับผิดชอบแน่นอน เช่นไม่คิดเอาเปรียบลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับผลประโยชน์ให้ความสะดวกในการต่ออายุกรมธรรม์ ให้บริการในเรื่องรับแจ้งอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว ตลอดจนมีการติดต่อลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ ทั้งในด้านการเก็บเบี้ยประกัน การเยี่ยมเยียนลูกค้า นอกจากนี้ในกรณีที่ลูกค้าต้องเข้าโรงพยาบาล แทนที่ลูกค้าจะต้อง จ่ายค่ารักษาก่อนแล้วมาเบิกจากบริษัทภายหลัง ก็ควรจะให้ทางบริษัท เป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องนี้ตั้งแต่ต้นโดยรับเรื่องจากโรงพยาบาลไปเอง
8. ในกรณีลูกค้าเงินขาดมือ บริษัทควรขยายระยะเวลาผ่อนในการชำระ เบี้ยประกันเช่น กรณีที่ให้ธนาคารชำระเบี้ยประกันแทนแล้วเกิดชำระช้า บริษัทก็ไม่ควรจะตัดสิทธิ์ในการคุ้มครองบางประการออกตลอดปี ทั้งที่ ในการชำระเบี้ยประกันได้ชำระครบจำนวนเต็มปี
9. ทุกบริษัทควรมีหลักเกณฑ์เหมือนกันหมดให้คล้ายกับธนาคาร ซึ่งมีการ กำหนดอัตราดอกเบี้ยเท่ากัน เพื่อจะได้ให้มีการแข่งขันกันในเรื่อง ของการบริการที่มีคุณภาพ
10. บริษัทควรมีสิ่งจูงใจให้ผู้เอาประกันแม้จะอยู่ในระยะสั้น เช่น ภายใน 1 ปี หรือ 6 เดือน สิ่งตอบแทนหรือสิ่งจูงใจไม่จำเป็นจะต้องเป็นเงิน อาจเป็นสิ่งของหรือของกำนัลอะไรก็ได้
11. บริษัทควรพิจารณารับประกันอุบัติเหตุของผู้ที่อายุเกิน 60 ปีขึ้นไป
12. บริษัทควรปลูกฝังความจริงใจ และความซื่อสัตย์แก่ตัวแทนประกันชีวิต รวมทั้งสอดส่องพฤติกรรมของตัวแทนอย่างเข้มงวด
13. บริษัทควรจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันมากกว่าที่เป็นอยู่ จึงจะสามารถจูงใจผู้เอาประกันได้
14. ในด้านการจัดการบริษัทควรมีการปรับปรุงดังนี้
 - ต้องมีการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์จากหัวหน้างานแก่ ผู้ใต้บังคับบัญชา

- ต้องมอบหมายงาน อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความรู้ความสามารถได้เต็มที่
 - สร้างขวัญกำลังใจ และทัศนคติที่ดีต่อบริษัท
 - ผู้บริหารควรรับฟังความคิดเห็น และนับถือในสิทธิของบุคคลผู้ร่วมงาน
 - ควรจัดหลักสูตรการเรียนรู้ ฝึกอบรม แลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์อย่างต่อเนื่องให้กับตัวแทน
 - ผู้บริหารควรมีเวลาพบกับตัวแทนหรือหน่วยงานสาขา เพื่อสร้างขวัญกำลังใจ และรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงตัวแทน
 - ควรปลูกฝังทัศนคติว่าการเป็นตัวแทนประกันชีวิต เป็นอาชีพที่มีเกียรติ และมีภาระหน้าที่รับผิดชอบที่จะคุ้มครองผู้เอาประกัน
 - ตัวแทนที่ไม่ดีสมควรลงโทษให้เป็นเยี่ยงอย่าง ตัวแทนที่ดีควรส่งเสริมผลักดันให้ขึ้นมาเป็นหัวหน้าสายงาน หรือทำงานในระดับผู้บริหาร
 - ควรมีการสับเปลี่ยนผู้จัดการสาขา ทุก ๆ 2 หรือ 3 ปี สำหรับศูนย์อภินิหารที่เป็นบุคคลในท้องถิ่น ควรจะใช้เป็นเพียงที่ปรึกษา หรือว่าจ้างเป็นพนักงาน มากกว่าแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหาร
15. บริษัทควรมีส่วนร่วมในสังคม เพื่อสร้างค่านิยม และก่อให้เกิดศรัทธาต่อประชาชนทั่วไปเป็นการเสริมสร้างความมั่นคง และภาพพจน์ของบริษัท

จากข้อเสนอแนะด้านบริษัทประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ได้เสนอแนะมาในข้อที่ว่า ทุกบริษัทควรมีหลักเกณฑ์เหมือนกันหมดให้คล้ายกับธนาคาร ซึ่งมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเท่ากัน ในที่นี้อาจหมายถึงการกำหนดให้มีอัตราเบี้ยประกันชีวิตเท่ากัน ผู้วิจัยเห็นว่าในทางปฏิบัติอาจจะเป็นไปได้ยาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันชีวิตของแต่ละบริษัทมีไม่เท่ากัน เช่น ค่าใช้จ่ายในการออกกรมธรรม์ของบริษัทใหญ่ย่อมจะต่ำกว่าของบริษัทเล็ก ดังนั้นการที่จะทำให้ทุกบริษัทมีหลักเกณฑ์เหมือนกันหมดในความเป็นจริงจึงเป็นไปได้ยาก

ข้อเสนอแนะด้านรัฐบาลของผู้บริโภค

จากการรวบรวมข้อเสนอแนะทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ได้กล่าวไปแล้ว ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับทางด้านของรัฐบาล ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจประเภทนี้ควรที่จะเกิดจากการทำธุรกิจในแง่ช่วยเหลือประชาชนมากกว่าจะตั้งขึ้นมาทำในแง่ธุรกิจเพื่อหาผลกำไร จึงควรเป็นงานที่รัฐบาล จะเป็นผู้ประกอบการมากกว่าเป็นเอกชน
2. ควรให้มีกฎและระเบียบในการจ่ายเงินให้ชัดเจน ตราเป็นกฎหมายบังคับได้ เพื่อให้มีหลักประกันแก่ลูกค้าในกรณีที่บริษัทล้มละลาย
3. รัฐบาลต้องลงโทษบริษัทประกันชีวิตสถานหนัก ถ้ามีการหลีกเลียงในการจ่ายเงินให้ลูกค้าตามกรมธรรม์ และให้บริษัทอธิบายความถูกต้องตามความเป็นจริงให้แก่ลูกค้า มิใช่ให้หลงเชื่อเป็นประโยชน์กับตัวแทนฝ่ายเดียว
4. ควรให้ประชาชนมีการชำระภาษีเพิ่มขึ้นอีกราว 1-2 % เพื่อการประกันชีวิตแบบที่เรียกว่า "Social Security Plan" โดยปรับปรุงในลักษณะเป็นสวัสดิการสังคมแบบในต่างประเทศ
5. รัฐบาลควรที่จะเข้ามามีส่วนพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้มากกว่านี้ โดยมีมาตรการควบคุมบริษัทประกันชีวิตที่เข้มงวด และควรที่จะสร้างหลักประกันสังคมให้แก่ประชาชนอย่างเหมาะสม
6. รัฐบาลควรมีการส่งเสริมให้ประชาชน สนใจในด้านการประกันชีวิตให้มากขึ้น โดยเพิ่มจำนวนเงินที่จะหักเป็นค่าลดหย่อนภาษีเงินได้ให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน คือ 7,000 บาท
7. รัฐบาลสนับสนุนหรือตรากฎหมายกำหนดให้องค์การ รัฐวิสาหกิจ บริษัท และห้างร้านให้มีการประกันชีวิตกับลูกจ้างตามความเหมาะสมกับสถานภาพ

จากข้อเสนอแนะที่มีต่อรัฐบาลของผู้บริโภคในข้อที่ว่า ธุรกิจประกันชีวิต ควรจะให้รัฐบาลเป็นผู้ประกอบการเอง ในทางปฏิบัติผู้วิจัยมีความคิดที่ไม่สามารถที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากธุรกิจนี้ได้มีการดำเนินงานในประเทศไทยติดต่อกันมาเป็นเวลากว่า 63 ปี ในการที่จะให้ล้มเลิกธุรกิจแล้วโอนมาเป็นของรัฐ ย่อมจะก่อให้เกิดผลเสียต่อประชาชนหรือผู้บริโภคทั่วไปที่ได้ทำประกันชีวิตไว้แล้วอย่างแน่นอน สิ่งที่น่าจะกระทำได้ในปัจจุบันก็คือรัฐบาลอาจจะจัดให้มีการทำประกันสังคมเกิดขึ้น เป็นสวัสดิการให้แก่ประชาชนได้อีกส่วนหนึ่ง โดยไม่เป็นการกระทบกระเทือนถึงการประกันชีวิตของภาคเอกชน