รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตนัย อุไรรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ศนัย อุไรรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

THE FORM OF INSURANCE POLICIES OF SENIORS. AREA IN THIS DISTRICT OF SONGKHLA PROVINCE

DANAI URAIRAT

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSNIESS ADMINISTRATION OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

2014

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์ รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

THE FORM OF INSURANCE POLICIES OF SENIORS. AREA IN THIS DISTRICT OF SONGKHLA PROVINCE

ผู้วิจัย นายดนัย อุไรรัตน์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

…… อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ
(ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง) ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

…… อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.ฐานิฏฐ์ ทนนาม)

…… อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช)

…… กรรมการและเลขานุการหลักสูตร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)

…… กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รองศาสตราจารย์เพ็ญศรี พิทักษ์ธรรม)

…… กรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รับรองวิทยานิพนธ์แล้ว

…… คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)

วันที่..... เดือน ..... พ.ศ. .....

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นายดนัย อุไรรัตน์ **ปีการศึกษา** 2557
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **สาขาวิชา** บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีชื่อในสำมะโนประชากรและไม่มีชื่อในสำมะโนประชากรของอำเภอหาดใหญ่ ไม่น้อยกว่า 6 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์และหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยการใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 และ 0.01 หากผลทดสอบมีความแตกต่างกันทางสถิติตามระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จะทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่โดยเทคนิค Scheffe

ผลการศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีจำหน่ายในปัจจุบันจำนวน 6 รูปแบบ มีดังนี้ 1) รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีค่ารักษาพยาบาล 2) รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองโรคร้ายแรง 3) รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีการสะสมทรัพย์ 4) รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองตลอดชีพ 5) รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองชีวิตกรณีการเกิดจากอุบัติเหตุ และ6)รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบเพ็คเก็ตสำหรับผู้สูงอายุ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-65 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพ

เดิมเกษตรกร อาชีพปัจจุบันเกษตรกร รายได้เดิมและรายได้ปัจจุบันต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และอาศัยกับคู่สมรส

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพเดิม อาชีพปัจจุบัน รายได้เดิม รายได้ปัจจุบัน และผู้ดูแล มีผลต่อระดับความสำคัญเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thesis Title The form of insurance policies of seniors. Area in this district of Songkhla Province

Researcher Mr.Danai Urairat **Academic year**: 2014

Degree Master of Business Administration Program in Business Administration

Advisors 1. Dr.Pongsak Thongnurkang

2. Dr.Thanit Tinnam

3. Dr.Sansak Siripanit

Abstract

The study of the form of insurance policies of seniors. Area in this district of Songkhla Province The purpose is to study the form of insurance policies of seniors and the marketing mix factors by 8 P's factors that influence the decision to purchase a life insurance policy. For the elderly Area and Songkhla, including scope population. Elderly aged 60 years old and above. Residences in the area and Songkhla, whose name is not mentioned in the census, and the census of mail not less than 6 months and were analyzed by percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics were used to analyze the relationship by using the correlation test, chi-square statistics. And find the differences between the variables. By using a statistical test for difference of values t (t-test) and test-number (F-Test) with analysis of variance (One-Way ANOVA) to determine the p-value at 0.05 and 0.01 the results. experiment with different statistical significance defined to be a paired comparison test complex technical Scheffe.

The results showed that the majority of the majority are female. Aged between 60-65 years, marital status, education level / Vocational Occupation was farmer Current Occupation Farmer Current revenues and revenue was Baht 30,001 per month or more and living with a spouse.

For personal factor analysis showed that age, education level, occupation status of the current occupation income than current income and administrators affect the average level of importance in various fields. Different at 0.05 level of significance.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่งในความกรุณาของ ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม และ ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณคุณสุริน อนุชวลิตวงศ์ ผู้จัดการบริษัทเอไอเอ จำกัด คุณชวภณ ถาวรจิรชาติ ผู้จัดการบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด คุณวัลลภ วิสาละ ผู้จัดการบริษัทกรุงเทพประกันชีวิตจำกัด คุณสุวิทย์ เหมตศิลป์ ผู้บริหารภาคอาวุโสบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด คุณสุนทร กล้าศึก ผู้บริหารภาคอาวุโสบริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด คุณมนทิรา บุญยรัตน์ ผู้จัดการบริษัท กรุงไทยแอกซ่า จำกัด เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ยุพิน อุไรรัตน์ คุณพ่อสมนึก อุไรรัตน์ และครอบครัวอุไรรัตน์ ที่เป็นกำลังใจและอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

ขอขอบคุณ โกวิทย์ เหมือนสังข์ และเพื่อน ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และทีมงานหน่วยทวีทรัพย์ 31 และลูกศิษย์ บริษัทเอไอเอ จำกัด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่อำนวยความสะดวกและเป็นกำลังใจซึ่งกันและกันและให้การช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ และผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย

ดนัย อุไรรัตน์

30 พฤษภาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
คำถามการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**8**
วิวัฒนาการและสถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต	11
แนวคิดเกี่ยวกับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ	15
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
แนวคิดเกี่ยวกับการปลดเกษียณของคนไทย	24
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	**30**
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การสร้างเครื่องที่ใช้ในการวิจัย	41
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ	49
บทที่ 4 ผลการศึกษา	**51**
ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	52
ผลการศึกษาเชิงปริมาณ	72
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	**101**
สรุปผล	101
อภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะ	112
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญ	120
ภาคผนวก ข รายนามผู้ให้ข้อมูล	122
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์	124
ภาคผนวก ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	134
ภาคผนวก จ การหาคุณภาพเครื่องมือ	144
ภาคผนวก ฉ ประมวลภาพ	149
ประวัติผู้วิจัย	165

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตาราง **หน้า**

1 การคาดประมาณประชากรสูงอายุประเทศไทย พ.ศ. 2553-2557……..…….. 1

2 สถิติประชากรสูงอายุจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2551-2555……..... 2

3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 บริษัท……..… 31

4 ส่วนแบ่งทางการตลาดยอดขายของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย……..… 31

5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามตำบล……...…. 36

6 แสดงระดับคะแนนการวัดข้อคำถาม……..…. 40

7 แสดงระดับคะแนนคะแนนเฉลี่ย……...… 40

8 เปรียบเทียบกรมธรรม์แต่ละแบบ..... 56

9 เปรียบเทียบเงื่อนไขกรมธรรม์แต่ละแบบ..... 57

10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุจำแนกตามเพศ..... 72

11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการ
เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ..... 74

12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุจำแนกตามเพศ..... 77

13 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับ
ผู้สูงอายุ..... 79

14 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ
ด้านอายุ……..... 83

15 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ
ด้านสถานภาพ..... 84

16 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ
ด้านระดับการศึกษา..... 85

17 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ
ด้านอาชีพเดิม……..…….…… 86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

18 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านอาชีพปัจจุบัน…….……..…….. 89
19 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านรายได้เดิมต่อเดือน…….……..... 95
20 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านรายได้ปัจจุบันต่อเดือน..... 96
21 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านผู้ดูแล..... 97
22 เปรียบเทียบผลการศึกษาเชิงคุณภาพกับเชิงปริมาณ..... 107

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ.....……..... 6

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2550 ซึ่งมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 10.7 ของประชากรทั้งประเทศ จากสถิติของประชากรผู้สูงอายุ พบว่า สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นร้อยละ 13.18 ในปี 2553 และเพิ่มเป็นร้อยละ 15.30 ในปี 2557 (ดังข้อมูลตาราง 1) จากการที่ประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์และการสาธารณสุขที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านเครื่องมือแพทย์ที่ใช้ในการรักษาโรคให้มีความทันสมัยมากขึ้น จึงทำให้อัตราการตายของประชากรลดลงส่งผลให้โครงสร้างประชากรของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

ตาราง 1 การคาดประมาณประชากรสูงอายุประเทศไทย พ.ศ. 2553-2557 (หน่วย:พัน)

ปี	ประชากรทั้งหมด			ประชากรผู้สูงอายุ			ร้อยละ		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
2553	31,084	32,705	63,790	3,776	4,632	8,408	5.92	7.26	13.18
2554	31,210	32,873	64,082	3,928	4,823	8,751	6.13	7.53	13.66
2555	31,328	33,033	64,360	4,092	5,030	9,122	6.36	7.82	14.17
2556	31,438	33,185	64,623	4,266	5,251	9,517	6.60	8.13	14.73
2557	31,542	33,329	64,871	4,447	5,481	9,928	6.86	8.45	15.30

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556.

จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคที่เรียกว่าภาวะประชากรผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นมิได้จำกัดขอบเขตอยู่เพียงผลกระทบด้านประชากรเท่านั้น แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้เป็นเสมือนปฏิกิริยาลูกโซ่ที่ส่งผลกระทบไปยังระบบอื่น ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน ได้แก่ ผลกระทบด้านสุขภาพ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

และผลกระทบด้านสังคม ชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น นอกจากนี้ภาคใต้ก็เป็นพื้นที่หนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเพิ่มของจำนวนผู้สูงอายุเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วรรณี ชัชวาลทิพากร และคณะ, 2545)

ตาราง 2 สถิติประชากรสูงอายุจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2551-2555

ปี พ.ศ.	ชาย	หญิง	รวม
2551	63,016	79,676	142,692
2552	65,195	82,852	148,047
2553	67,763	86,298	154,061
2554	70,338	89,672	160,010
2555	73,220	93,654	166,874

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556.

จากสถิติประชากรผู้สูงอายุจังหวัดสงขลา ปี 2551-2555 พบว่า จังหวัดสงขลาเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุเช่นเดียวกัน จากกรณีองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา จัดสรรงบประมาณ 80 ล้านบาท เพื่อสร้างศูนย์บริบาลผู้สูงอายุ รองรับประชากรผู้สูงอายุจังหวัดสงขลาที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปี เป็นศูนย์บริบาลแห่งแรกของประเทศไทยในการดูแลสุขภาพและเป็นสถานที่พักฟื้นสำหรับผู้สูงอายุ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557) กรณีนายแพทย์ศิริชัย ลีวรรณนภาใส นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดสงขลา เปิดเผยว่า ปัญหาสุขภาพในผู้สูงอายุมีแนวโน้มโรคเรื้อรังเพิ่มขึ้น ข้อมูลสถานการณ์โรคเรื้อรังในผู้สูงอายุของจังหวัดสงขลาพบอัตราผู้ป่วยโรคเบาหวาน 996 คนต่อประชากรแสนคน อัตราผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง 2,415 คนต่อประชากรแสนคน (ข้อมูล ณ 25 มีนาคม 2557) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้สมาชิกในครอบครัวประกอบอาชีพนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ขาดการดูแลเอาใจใส่จากลูกหลาน ผู้สูงอายุเกิดความวิตกกังวล กลัวถูกทอดทิ้ง ผู้สูงอายุบางคนมีอาการซึมเศร้า หมกมุ่นเรื่องของตนเองและเรื่องในอดีต และคิดถึงปัจจุบันด้วยความหวาดกลัว เกิดภาวะที่เรียกว่าสมองเสื่อม การช่วยเหลือตนเองลดลง (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2557)

จากภาวการณ์ที่เกิดขึ้นจะเห็นได้ว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้อายุอย่างรวดเร็ว สภาพเศรษฐกิจที่ทำให้สมาชิกในครอบครัวประกอบอาชีพนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ขาดการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุอย่างใกล้ชิด เป็นเหตุนำมาซึ่งความเจ็บป่วยและภาระของบุตรหลาน เนื่องจาก

ผู้สูงอายุต้องพึ่งพารายได้จากบุตรหลานการดูแลปรนนิบัติ เมื่อยามเจ็บป่วยสมาชิกในครอบครัวต้องหยุดงานเพื่อดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ผู้ดูแลผู้สูงอายุส่วนหนึ่งต้องสูญเสียรายได้ และการที่ผู้สูงอายุมีโอกาสเจ็บป่วยบ่อยทำให้ต้องสูญเสียค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุด้วยเช่นเดียวกัน พบงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2551) ซึ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต จึงทำธุรกิจประกันชีวิตจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ เป็นการลดภาระในการดูแลผู้สูงอายุในเรื่องของค่ารักษาพยาบาล อีกทั้งยังช่วยยกระดับธุรกิจประกันชีวิตเข้าสู่มาตรฐานสากลให้เป็นที่ยอมรับจากสาธารณชนมากขึ้น

ดังนั้นรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุตามหลัก 8 P's ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเฉพาะ P ตัวที่ 8 พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ซึ่งยังไม่พบงานวิจัยที่ผ่านมากล่าวถึง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดของภาคธุรกิจประกันชีวิตให้มีความเหมาะสมและให้ผู้เอาประกันได้รับประโยชน์สูงสุดสอดคล้องกับภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่ายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตตามหลัก 8P's สำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำถามการวิจัย

1. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำหน่ายในปัจจุบันสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีอะไรบ้าง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุตามหลัก 8 P's ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตตามหลัก 8P's สำหรับผู้สูงอายุเพื่อพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1.1 ประชากรเชิงคุณภาพ

ประชากรเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากบริษัทประกันชีวิตที่มีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 14 บริษัท

1.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากบริษัทประกันชีวิตที่มีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 6 บริษัท

1.3 ประชากรเชิงปริมาณ

ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ติดต่อกันไม่น้อยกว่า 6 เดือน

1.4 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดจำนวนประชากร (N) มากกว่า 100,000 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดประเด็นการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยปัจจัยด้านใดบ้าง

3. **ขอบเขตระยะเวลา**

ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1 เชิงคุณภาพ ระหว่าง วันที่ 21-26 มกราคม 2557

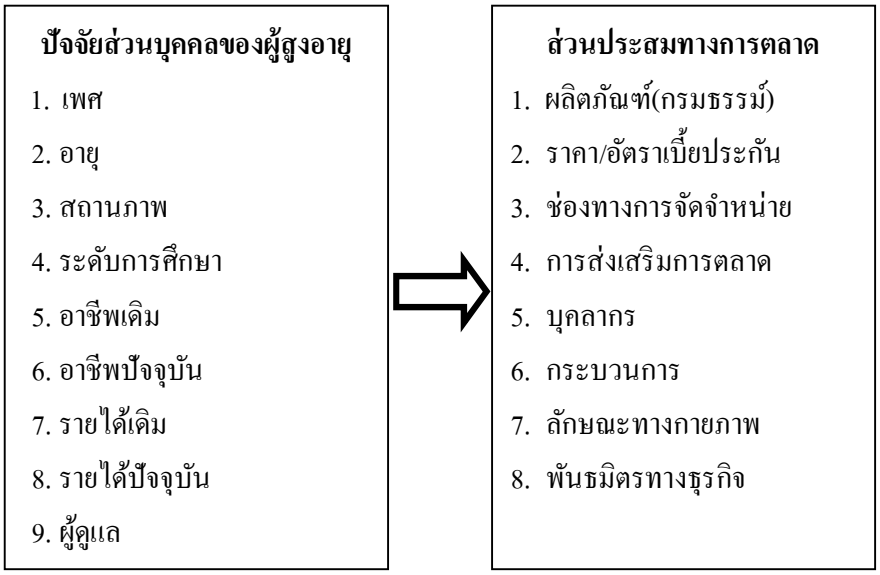
3.2 เชิงปริมาณ ระหว่าง วันที่20 มีนาคม 2557 ถึง วันที่ 21 เมษายน 2557

4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาในเขตพื้นที่ ประกอบด้วย 13 ตำบล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ(สัมภาษณ์) ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 6 บริษัท ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกใช้วิธีเลือกจากผู้เชี่ยวชาญเป็นวิธีเริ่มเก็บข้อมูล โดยประธานสมาคมตัวแทนและที่ปรึกษาการเงินจังหวัดสงขลา ได้แนะนำกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้และประสบการณ์จากบริษัทประกันชีวิตที่มีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 14 บริษัท โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 บริษัท และได้ระบุชื่อบริษัทและผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 คน ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุจำหน่ายและมีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตสูงสุด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประกันชีวิต หมายถึง สัญญาต่างตอบแทนที่ผู้เอาประกันภัย (ผู้ซื้อ) มีหน้าที่จ่ายค่าเบี้ยประกัน และผู้รับประกัน (บริษัทประกัน) มีหน้าที่จ่ายผลตอบแทนค่าสินไหมหรือชดใช้เงินเอาประกันภัยเมื่อเหตุเกิดขึ้นตามสัญญา

2. ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึงผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิต มอบหมายให้ทำการชักชวนบุคคลให้ทำสัญญาประกันชีวิตกับตน ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตมีหน้าที่บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ทำประกันชีวิต

3. กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ หมายถึง เอกสารสัญญาที่จัดทำขึ้น ระหว่างผู้สูงอายุที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตที่รับประกัน โดยมีการระบุเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ โดยบริษัทประกันชีวิตมอบไว้ให้ผู้สูงอายุที่ทำประกันชีวิตไว้เป็นหลักฐาน

4. ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย อาศัยในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่น้อยกว่าหกเดือน

5. ส่วนประสมทางการตลาด 8P’s หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และพันธมิตรทางธุรกิจ

5.1 ผลิตภัณฑ์ ((Products) หมายถึง กรมธรรม์ประกันชีวิต

5.2 ราคา (Price) หมายถึง อัตราเบี้ยประกัน

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการขายประกันชีวิต

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาหรือการแจกของกำนัลเมื่อซื้อประกัน

5.5 บุคลากร (People หรือ Personnel) หมายถึง ตัวแทนขาย

5.6 กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการต่างๆในการให้การบริการ

5.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การตกแต่งสำนักงานขาย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน

5.8 พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึงเครือข่ายในการให้การบริการ

6. สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) หมายถึง หน่วยงานของรัฐที่ดูแลและกำกับการประกันภัย ทั้งประกันชีวิตและประกันวินาศภัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่ายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และศึกษาตัวแปรต้นด้าน อายุ อาชีพ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. วิวัฒนาการและสถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการปลดเกษียณของคนไทย
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒนาการและสถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

วิวัฒนาการของการประกันชีวิตได้เกิดขึ้นในโลกมาตั้งแต่ยุคโบราณถึงยุคปัจจุบันมีวิวัฒนาการและพัฒนาต่อเนื่องในหลายประเทศ การประกันชีวิตได้เข้ามาสู่ประเทศไทย เป็นครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 5จนถึงทุกวันนี้สถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยได้มีการเติบโตต่อเนื่องตลอดมา ดังนี้

สิทธิโชค ศรีเจริญ และชูเกียรติ ประมูลผล (2544 อ้างถึงใน อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล, 2552: 10-20) ได้สรุปวิวัฒนาการของการประกันชีวิต ออกเป็น 3 ยุค ดังนี้

1. ยุคโบราณ

การดำรงชีวิตของมนุษย์ยุคโบราณส่วนใหญ่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มหรือเผ่า มีการช่วยเหลือเกื้อกูลแบ่งปันอาหารที่ร่วมกันหามา เมื่อประมาณ 300 ปี ก่อนคริสตกาล ชาวกรีก-โรมัน ได้จัดตั้งสมาคมสงเคราะห์ขึ้น เพื่อช่วยเหลือครอบครัวผู้ที่เสียชีวิต โดยการเก็บรวบรวมเงินจากสมาชิกในกลุ่มเป็นเงินสำรองไว้ช่วยเหลือหากมีคนในกลุ่มเสียชีวิตลง

2. ยุคกลาง

ยุคกลางเป็นยุคที่มีการค้าขายติดต่อระหว่างกลุ่มมากขึ้น ใช้การเดินทางด้วยทางเรือ การประกันชีวิตในรูปของสมาคมสงเคราะห์ จึงได้รับความนิยมในต้นคริสตศักราชที่ 18 สมาคมชาวเรือแห่งหนึ่งในมหานครลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้จัดทำแผนสังคมสงเคราะห์ให้กับสมาชิกขึ้น

โดยให้มีการจัดทำระเบียบการในการสงเคราะห์ครอบครัวของผู้ที่เดินทางไปกับเรือสินค้า หากผู้ที่เดินทางไปกับเรือสินค้าและเป็นสมาชิกของสมาคมเกิดเสียชีวิตโดยเรืออับปางหรือหายสาบสูญ สมาคมจะนำเงินไปจ่ายให้แก่ครอบครัวหรือทายาทของสมาชิกนั้น ๆ โดยเฉลี่ยให้ตามจำนวนเงินที่เรียกเก็บไว้จากสมาชิกทั้งหมด ผู้ที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกต้องจ่ายเงินให้แก่สมาคมคนละ 1 ปอนด์ สมาคมจะเป็นผู้รักษาเงินไว้และจัดแบ่งเฉลี่ยเงินที่เก็บรวบรวมไว้นั้นเพื่อไว้เป็นมรดกแก่ทายาทของสมาชิกผู้เสียชีวิต และจะเรียกเก็บใหม่เมื่อเงินดังกล่าวหมดลง

การประกันชีวิตรายแรก ได้แก่ ผู้รับประกันภัยทางทะเลชื่อ นายริชาร์ด มาร์ติน (Richard Martin) ได้ตกลงทำสัญญากับพ่อค้าเกลือ ชาวอังกฤษ ชื่อนายวิลเลียม กิบบอนส์ (William Gybbons) ที่โอลด์ ดรูรี่ เฮาส์ (Old Drury House) นครลอนดอน ด้วยเบี้ยประกัน 32 ปอนด์ ทุนประกัน 400 ปอนด์ มีกำหนด 12 เดือน การประกันชีวิตรายนี้ปรากฏว่าต้องให้ศาลตัดสินเนื่องจากการตีความเรื่องกำหนดระยะเวลาเอาประกันภัย กล่าวคือ นายวิลเลียม ได้ทำสัญญาเอาประกัน เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน ค.ศ. 1583 และเสียชีวิตในวันที่ 28 พฤษภาคมในปีถัดไป ถ้านับเวลาแบบจันทรคติซึ่งถือว่าเดือนหนึ่งมี 28 วัน สัญญาประกันชีวิตรายนี้ถือว่าเกินระยะเวลาเอาประกันชีวิตคือ 1 ปี แต่ถ้าถือเอาตามปีปฏิทินปกติสัญญาก็ยังมีผลบังคับ ในที่สุดศาลตัดสินให้ผู้รับประกันชีวิตจ่ายเงินตามสัญญา คือ 400 ปอนด์ จากคำตัดสินของศาลนี้นำผลให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างถูกต้องและใช้กำหนดเป็นบรรทัดฐานในการกำหนดเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันชีวิตในเวลาต่อมา

3. ยุคปัจจุบัน

รูปแบบของการประกันชีวิตได้ถูกพัฒนามากขึ้นนายเจมส์ ด็อดซัน (Jame Dodson) นักคำนวณชาวอังกฤษได้เริ่มคิดวางหลักเกณฑ์การประกันชีวิตให้ทันสมัยขึ้น มีการคำนวณหาอัตรามรณะและจัดทำอัตรามรณะขึ้นจากการนำเอาสถิติการตายของชาวลอนดอนที่ประกาศระหว่างปี ค.ศ. 1728-1750 มาเป็นมาตรฐานในการคำนวณหาอัตรามรณะเพื่อใช้หาอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม และได้วามกฎเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจประกันชีวิตไว้ดังนี้

3.1 การประกันชีวิตต้องดำเนินในแบบสหกรณ์โดยสมาชิกช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อสมาชิกได้เสียชีวิตลง

3.2 ไม่จำกัดเพศและวัยของสมาชิก

3.3 ไม่มีเงินปันผล

3.4 ผู้มีอาชีพเสี่ยงอันตรายและสตรีต้องเสียเบี้ยประกันเพิ่มพิเศษ

3.5 สามารถเลือกได้ว่าจะประกันในแบบชั่วระยะเวลาหนึ่งปีหรือแบบตลอดชีพ

ในปี ค.ศ. 1762 บริษัทเอควิตาเบลิแอสชัวรันส์ โซไซตี้ ออฟ ลอนดอน จำกัด (The Equitable Assurance Society of London) ได้จดทะเบียนเป็นสถาบันประกันชีวิตแห่งแรกของโลก

และได้นำเอาทฤษฎีและการคำนวณของนายเจมส์ด็อดซัน มาใช้ ในระยะแรกได้ออกกรมธรรม์แบบตลอดชีพเพียงแบบเดียว ใช้อัตราเบี้ยประกันแตกต่างกันตามอายุของผู้เอาประกัน มีการออกกรมธรรม์ให้ผู้เอาประกันเพื่อถือไว้เป็นหลักฐาน ในกรมธรรม์ระบุชื่อผู้เอาประกัน จำนวนเงินเอาประกัน เบี้ยประกันผู้รับประโยชน์หรือทายาท และมีข้อความยินยอมที่จะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนเงินเอาประกันหากผู้เอาประกันถึงแก่มรณะ ต่อมาบริษัทพรูเด็นเชียลประกันภัย จำกัด จึงได้จดทะเบียนในปี ค.ศ. 1848 ได้ปรับปรุงอัตราเบี้ยประกัน มีการจ่ายเงินปันผล และเพิ่มแบบประกันให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ประกันชีวิตเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

การประกันชีวิตในประเทศไทย

สิทธิโชค ศรีเจริญ และชูเกียรติ ประมูลผล (2544 อ้างถึงใน อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล, 2552: 12-13) การประกันชีวิตในประเทศไทยเริ่มมีมาสมัยรัชกาลที่ 5 โดยที่ประเทศอังกฤษส่งคณะทูตมาเจริญสัมพันธไมตรี และถือโอกาสเดียวกันนี้กราบบังคมทูลขอพระบรมราชานุญาตให้ บริษัทเอควิตาเบิลแอสชัวรันส์ โซไซตี้ออฟ ลอนดอน (The Equitable Assurance Society of London) แต่งตั้งตัวแทนประกอบการประกันชีวิตขึ้นในประเทศไทย โดยมีสมเด็จเจ้าพระยามหาศรีสุริยวงศ์ได้ทรงเอาประกันชีวิตรายแรก แต่การประกันชีวิตในสมัยนั้นไม่เจริญเท่าที่ควรเพราะประชาชนส่วนมากยังไม่เข้าใจในธุรกิจนี้ ต่อมาบริษัทใหญ่ที่กรุงลอนดอนเห็นว่า ถ้าดำเนินธุรกิจต่อไปก็ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย จึงถอนตัวแทนประกันชีวิตออกไป แต่ยังคงรักษาผลบังคับและบริการเงื่อนไขเดิม

หลังสงครามโลก ครั้งที่ 1 ธุรกิจประกันชีวิตในยุโรปและอเมริกา ได้ขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะประชาชนเริ่มทราบถึงคุณค่าของการประกันชีวิต ธุรกิจประกันชีวิตได้เข้ามาขยายกิจการในประเทศไทยอีกครั้ง ในปลายสมัยรัชกาลที่ 6 และในสมัยรัชกาลที่ 7 ได้มีการขออนุญาตประกอบกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย รัฐบาลในสมัยนั้นเห็นว่าการประกันชีวิตมีประโยชน์ต่อประชาชนจึงได้กำหนดประกันชีวิตไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บรรพ 3 ขึ้น ในปี พ.ศ. 2471 หลังจากนั้นกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมจึงได้ตรากฎหมาย กำหนดเงื่อนไขการขออนุญาตประกอบธุรกิจการประกันวินาศภัย ต่อมาในปี พ.ศ. 2473 บริษัทประกันชีวิตต่างชาติจึงได้รับการจดทะเบียนและได้รับการประกอบกิจการประกันชีวิตเป็นครั้งแรก ได้แก่ บริษัท เกรท อีสเทอร์น ไลฟ์แอสชัวรันส์ (Great Eastern Assurance Company Limited) ในช่วงแรกยังไม่มีบริษัทของคนไทยดำเนินกิจการเกี่ยวกับการประกันชีวิต

บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทยได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการประกันชีวิตเป็นครั้งแรก ในระยะเริ่มต้นยังไม่มีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับเงินกองทุนสำรองและการลงทุน อีกทั้งเจ้าของกิจการและผู้บริหารที่เป็นคนไทยยังไม่เข้าใจหลักของการประกันชีวิต

อย่างแท้จริง การขายกรมธรรม์ในสมัยนั้นจึงขายด้วยการใช้อิทธิพลจูงใจทำให้เกิดการขาดอายุของกรมธรรม์ค่อนข้างสูง

ในปี พ.ศ. 2510 ดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ทำการยกร่างพระราชบัญญัติประกันชีวิตและพระราชบัญญัติวินาศภัยขึ้น และได้ประกาศใช้เป็นครั้งแรก โดยกฎหมายทั้งสองฉบับมีส่วนสำคัญในการควบคุมธุรกิจประกันภัยนานถึง 25 ปี และได้มีการแก้ไขกฎหมายทั้งสองฉบับอีกครั้งในปี พ.ศ. 2535 เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปการประกันชีวิตมี 3 ยุคคือ ยุคโบราณประมาณ 300 ปีก่อนคริสตกาล ยุคกลาง ประมาณต้นคริสตศักราชที่ 18 และยุคปัจจุบัน สำหรับในประเทศไทยมีการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีกฎหมายที่รองรับเพื่อให้ความเป็นธรรมทั้งผู้เอาประกันภัยและบริษัทรับประกันภัย รัฐบาลมีพระราชบัญญัติประกันชีวิตและพระราชบัญญัติวินาศภัยเป็นกฎหมายที่ใช้ต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้เอาประกันภัยในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยหรือประกันชีวิตอันส่งผลดีต่อธุรกิจที่ประกอบธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิตเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี และในอนาคตประกันชีวิตจะมีรูปแบบที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองผู้บริโภค โดยมีการออกแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่สามารถควบการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้ หรือกรมธรรม์แบบยืดหยุ่น โดยผู้เอาประกันภัยสามารถเป็นผู้กำหนดระยะเวลาเอาประกันภัยและจำนวนเงิน เอาประกันภัยเองได้ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

PHUKHIEW RAJABHAT UNIVERSITY

แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคนย่อมมีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงตลอดเวลา การประกันชีวิตเป็นการเฉลี่ยค่าความเสี่ยงร่วมกันโดยมีบริษัทประกันชีวิตเป็นคนกลางในการจัดการเพื่อความสะดวก การประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์ในการทำที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อคุ้มครองชีวิตในการป้องกันความเสี่ยงหากตนเองเสียชีวิตลง แบบสะสมทรัพย์ระยะยาวเพื่อออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ และประกันอุบัติเหตุเพื่อเป็นการสำรองความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ เป็นต้น แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต มีดังนี้

1. การประกันชีวิต

มนุษย์เป็นสิ่งมีค่า แต่ในการดำเนินชีวิตของคนเราความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ย่อมเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และเมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมก่อให้เกิดความสูญเสียแก่ตนเองและครอบครัว อาจทิ้งภาระไว้กับผู้ที่อยู่ข้างหลัง หรือบางครั้งหากเกิดการเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุที่รุนแรงอาจต้องใช้เงิน

เป็นจำนวนมากเพื่อใช้ในการรักษาพยาบาล เงินที่เก็บออมไว้ใช้ในยามจำเป็นของครอบครัวต้องหมดไปกับการรักษาพยาบาลเพียงครั้งเดียว

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2556: 4-5) ได้กล่าวถึง การทำประกันชีวิตคือการเฉลี่ยค่าความเสี่ยงร่วมกันของคนที่ทำประกันชีวิต โดยทุกคนจะจ่ายเงินส่วนหนึ่งให้กับบริษัทที่รับประกันภัย ซึ่งอาจจะจ่ายเป็นรายงวดหรือจ่ายครั้งเดียว และเมื่อเกิดเหตุขึ้นบริษัทผู้รับประกันภัยจะชดใช้เงินเอาประกันภัยให้กับผู้รับประโยชน์ตามที่ตกลงไว้ในสัญญาประกันภัย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการประกันสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวโดยการช่วยเหลือร่วมมือซึ่งกันและกันของบุคคลในสังคม ช่องทางการจัดจำหน่ายประกันชีวิตก็เพิ่มมากขึ้นจากในอดีตที่มีช่องทางเดียว คือขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต หรือนายหน้าประกันชีวิต แต่ในปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เช่น การขายผ่านช่องทางตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต การขายผ่านช่องทางธนาคาร การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ และการขายผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบประกันใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น แบบตลอดชีพที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ แต่ชำระเบี้ยระยะสั้น แบบสะสมทรัพย์ที่มีระยะเวลาสั้น ระยะกลาง และระยะยาวประกันสุขภาพที่เพิ่มความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลที่สูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ประกันโรคร้ายแรง ประกันอุบัติเหตุ ประกันค่าชดเชยรายได้ และประกันชีวิตควบการลงทุน เป็นต้น

จิตรมณี สุวรรณพูล และคณะ (2554: 3-3) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันโครงสร้างประชากรของสังคมไทยมีผู้สูงอายุมากขึ้น ในขณะที่งบประมาณเพื่อการดูแลกลุ่มผู้สูงอายุมีข้อจำกัด การเตรียมความพร้อมในด้านการสร้างความมั่นคงทางด้านรายได้ในวัยเกษียณจึงมีความสำคัญ คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเห็นชอบการให้สิทธิประโยชน์ในการนำค่าเบี้ยประกันชีวิตหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในประกันชีวิตแบบบำนาญเพิ่มขึ้นเป็น 300,000 บาท โดยค่าลดหย่อนจำนวน 200,000 บาท ที่ได้รับสิทธิหักได้เพิ่มขึ้นต้องเป็นการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญตามสัญญากรมธรรม์ประกันชีวิตตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 279 (พ.ศ. 2554) และประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ ฉบับที่ 194

สรุปได้ว่า การประกันชีวิต คือการเฉลี่ยค่าความเสี่ยงร่วมกันของคนที่ทำประกันชีวิตเมื่อเกิดเหตุขึ้น บริษัทผู้รับประกันภัยจะชดใช้เงินเอาประกันภัยให้กับผู้รับประโยชน์ตามที่ตกลงกันไว้ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคเพื่อป้องกันความเสี่ยงและเป็นเงินออมในยามเกษียณอายุ รัฐบาลในปัจจุบันเห็นความสำคัญและสนับสนุนให้ประชาชนทำกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยการเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีเป็น 300,000 บาท ทำให้ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการด้านประกันชีวิตในประเทศไทยมีมากถึง 24 บริษัท

2. ประเภทของการประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(2556: 37-38) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยได้มีการพัฒนากรมธรรม์ประกันชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มหลายรูปแบบ ซึ่งแบ่งตามลักษณะของการรับประกันชีวิตได้ 3 ประเภท ดังนี้

2.1 การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลซึ่งมีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป โดยมีเงินเอาประกันชีวิตค่อนข้างสูงและมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน รายปี หรือชำระครั้งเดียว การประกันชีวิตแบบนี้นอกจากให้ความคุ้มครองทางเศรษฐกิจแก่ผู้เอาประกันชีวิตแล้ว ยังเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนของครอบครัวผู้เอาประกันภัยเมื่อยามสูญเสียหัวหน้าครอบครัวที่เป็นเสาหลักของครอบครัวอีกด้วย

การประกันชีวิตประเภทสามัญ มีแบบประกัน 4 แบบ ได้แก่ แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ และแบบเงินได้ประจำ

2.2 การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตกลุ่มลูกจ้าง พนักงานบริษัท หรือสมาชิกองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้ความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับเดียวกัน โดยนายจ้างเป็นผู้ขอทำประกันชีวิตและถือกรมธรรม์หลักไว้ ส่วนลูกจ้างหรือพนักงานหรือลูกจ้างแต่ละคนจะได้รับมอบใบสำคัญในการเอาประกันชีวิตกลุ่มที่เรียกว่า ใบรับรองการเอาประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิต ซึ่งใบรับรองดังกล่าวจะระบุเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น จำนวนเงินเอาประกัน ผู้รับประโยชน์ เป็นต้น

2.3 การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตสำหรับผู้มีรายได้น้อย เช่น เกษตรกร หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม ได้มีโอกาสทำประกันชีวิต โดยกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยไม่สูงมากนัก ดังนั้นจึงไม่มีการตรวจสุขภาพ การพิจารณารับประกันชีวิตจะอาศัยข้อมูลจากคำแถลงในใบคำขอเอาประกันภัย มีการกำหนดการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน

สรุปได้ว่าประเภทของการประกันชีวิต มี 3 ประเภท ประกอบด้วย การประกันชีวิตประเภทสามัญ คือ ประกันชีวิตรายบุคคลที่มีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูง มีจำนวนเงินเอาประกันภัยและเบี้ยประกันภัยที่สูงกว่าประเภทอื่น ๆ การประกันชีวิตประเภทสามัญมีแบบประกัน 4 แบบ ได้แก่ แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ และแบบเงินได้ประจำการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม คือ การประกันชีวิตที่บุคคลหลาย ๆ คนในองค์กรรวมตัวกันทำประกันชีวิตที่เหมือนกันและมีสัญญาประกันชีวิตเหมือนกัน และ การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม คือ ประกันชีวิตสำหรับผู้มีรายได้น้อย มีเงินเอาประกันชีวิตต่ำ และไม่มีการตรวจสุขภาพ

3. หลักพื้นฐานของการประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2556: 28-29) ได้กล่าวว่าหลักพื้นฐานของการประกันชีวิตไว้ดังนี้

3.1 หลักส่วนได้เสียในการประกันชีวิต การประกันชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง นอกจากทำให้ตนเองแล้วยังสามารถทำประกันชีวิตให้บุคคลอื่นได้อีก แต่บุคคลนั้นจะต้องมีส่วนได้เสียกัน เช่น บิดาหรือมารดาทำประกันชีวิตให้กับบุตร สามีทำประกันชีวิตให้ภรรยา เป็นต้น

3.2 หลักความสุจริตใจอย่างยิ่ง ผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันภัย เป็นคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายที่ต้องมีความสุจริตใจต่อกัน ผู้เอาประกันภัยต้องแถลงข้อมูลในใบคำขอเอาประกันภัยด้วยความจริง ผู้รับประกันภัยก็ต้องปฏิบัติตามสัญญาที่ระบุไว้ในสัญญาหรือกรมธรรม์ประกันภัย

3.3 หลักการชดใช้ค่าเสียหายตามความเป็นจริง การกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้เอาประกันภัยในการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นหลัก เมื่อเกิดการสูญเสียขึ้นบริษัทจึงชดใช้ค่าเสียหายตามที่กำหนดไว้ในสัญญาประกันภัยเต็มจำนวน แต่ในสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพอาศัยหลักการจ่ายค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง และไม่เกินจำนวนเงินที่เอาประกันภัย

3.4 หลักการร่วมชดใช้ค่าสินไหมทดแทน การประกันชีวิตอาศัยการจ่ายค่าสินไหมทดแทนเป็นจำนวนที่แน่นอนหากเกิดเหตุตามที่ระบุในสัญญา ดังนั้นหากผู้เอาประกันได้ซื้อความคุ้มครองไว้หลายบริษัท ทุกบริษัทต้องจ่ายเต็มตามที่ได้รับประกันไว้ หลักข้อนี้จะไม่ใช้ในสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพ ซึ่งสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพ จะจ่ายให้ตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง หากเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทแรกแล้วแต่ยังไม่เต็มจำนวน ที่จ่ายจริงก็สามารถเรียกร้องเพิ่มเฉพาะจำนวนที่ยังไม่ได้รับความคุ้มครองในบริษัทถัดไปได้

3.5 หลักการสวมสิทธิ์ หลักการสวมสิทธิ์ หมายถึง การที่บริษัทประกันภัยเข้าไปใช้สิทธิ์ทั้งปวงของผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์เท่าจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่บริษัทได้จ่ายไปด้วยอำนาจตามกฎหมายในสัญญาประกันภัย บริษัทประกันชีวิตไม่สามารถรับช่วงสิทธิ์ได้ ในบทบัญญัติมาตรา 896 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่า “ถ้ามรณภัยเกิดขึ้น เพราะความผิดของบุคคล ภายนอก ผู้รับประกันภัยอาจจะเรียกเอาค่าสินไหมทดแทนจากบุคคลภายนอกนั้นได้ไม่ แต่สิทธิของฝ่ายทายาทแห่งผู้มรณะในอันจะได้ค่าสินไหมทดแทนจากบุคคลภายนอกนั้นหาสูญสิ้นไปด้วยไม่ แม้กระทั่งจำนวนเงินอันจะพึงใช้ตามสัญญาประกันภัยนั้น จะหวนกลับมาได้แก่ตนด้วย” เนื่องจากชีวิตคนไม่สามารถประมาณเป็นเงินได้ จำนวนเงินที่ได้รับจากบริษัทประกันชีวิตนั้น คุ้มค่าแห่งชีวิตแล้วคงไม่ได้ ดังนั้นสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจากผู้ทำละเมิดย่อมยังคงเป็นของทายาทของผู้เอาประกันภัย

กล่าวโดยสรุปหลักการพื้นฐานของการประกันชีวิต ประกอบด้วย หลักส่วนได้เสียในการประกันชีวิต หลักความสุจริตใจอย่างยิ่ง หลักการชดใช้ค่าเสียหายตามจริง หลักการร่วมชดใช้สินไหมทดแทน และหลักการสวมสิทธิ์ ดังนั้นการขอสมัครเพื่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีกฎหมายรองรับและเป็นสัญญาประกันภัย ดังนั้นผู้ขอซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจึงต้องทราบหลักการดังกล่าวข้างต้นเพื่อให้สัญญามีความสมบูรณ์ตามกฎหมาย ผู้ขอเอาประกันชีวิตจึงต้องอาศัยหลักความสุจริตใจอย่างยิ่งในการแถลงข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้รับประกันร้องขอ เพื่อให้สัญญาประกันภัย มีความสมบูรณ์ตามกฎหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และคณะ (2557: 38-39) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันสังคมไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว ได้มีการคาดการณ์ว่า ในอีก 20 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะมีคนสูงอายุมากขึ้น โดยเฉพาะคนวัย 50 ปี ที่เริ่มมองถึงอนาคตข้างหน้าที่ต้องใช้ชีวิตต่อไปอีก 20-30 ปี จึงต้องวางแผนชีวิตเพื่อให้มีสวัสดิการที่ดีหลังเกษียณ ทั้งในด้านสุขภาพและการมีเงินออม โดยเฉพาะคนในช่วงอายุ 50 ปี มีความต้องการใน 2 ด้านหลัก ด้านแรกคือ ต้องการมีเงินออมไว้ใช้หลังเกษียณ ด้านที่สองต้องการมีสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล ต้องการความมั่นใจว่าหลังเกษียณแล้ว หากมีปัญหาสุขภาพจะมีเงินพอสำหรับค่ารักษาพยาบาลที่เกิดขึ้น ในหลายสิบปีที่ผ่านมา คนที่มีอายุเกิน 50 ปี จะทำประกันได้ยาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงจากปัญหาที่มีสุขภาพไม่ดีเหมือนคนหนุ่มสาว แม้มีความต้องการจะทำประกันชีวิตก็ไม่มีบริษัทประกันใดจะรับประกัน แต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้ที่มีวัย 50 ปี กำลังเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีกำลังซื้อสูง ขณะเดียวกัน นวัตกรรมทางการแพทย์ที่ทันสมัยทำให้คนอายุยืนและมีสุขภาพแข็งแรงขึ้น จนทำให้บริษัทประกันชีวิตสามารถที่จะรับความเสี่ยงของกลุ่มนี้ได้ บริษัทประกันชีวิตจึงได้พัฒนาแบบประกัน ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เพื่อให้สามารถซื้อประกันชีวิตได้ในวัยที่สูงขึ้น โดยเน้นความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ ไม่จำเป็นต้องมีการตรวจสุขภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้กับคนอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่อาจเคยเข้ารับการรักษาหรือเคยมีประวัติสุขภาพมาก่อน แต่ไม่ได้ส่งผลร้ายแรงต่อการใช้ชีวิตให้สามารถทำประกันชีวิตได้ แบบประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ เหมาะสำหรับผู้ทำประกันที่มีความเสี่ยงสูงเพื่อให้สามารถทำประกันได้ง่ายขึ้น ซึ่งแบบประกันกลุ่มนี้จุดเด่นคือไม่ต้องตรวจสุขภาพ และไม่ต้องมีการแถลงสุขภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการหลักของคนกลุ่มนี้คือความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และคณะ (2557: 38-45) ได้กล่าวถึง ได้กล่าวถึงแนวทางการวางแผนประกันชีวิตของคนอายุ 50 ปีดังนี้

ประการที่ 1 ต้องสำรวจความต้องการของตนเองก่อนว่า เป้าหมายที่ต้องการออมผ่านประกันชีวิตคืออะไร เช่น เป้าหมายคือ ชีวิตหลังเกษียณ การสร้างมรดกให้ลูกหลาน หรือออมเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อเมื่อต้องเข้าโรงพยาบาล

ประการที่ 2 การเลือกความคุ้มครองว่าต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองด้านใด เช่น ซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคต หรือเลือกที่จะซื้อความคุ้มครองสุขภาพหากต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล ก็จะมีเงินพอที่จะเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล

ประการที่ 3 การเลือกทุนประกันภัยที่จะคุ้มครองชีวิตหรือสุขภาพ โดยต้องคำนึงไปถึงอนาคตว่าหากเกิดอะไรขึ้นกับชีวิตหรือสุขภาพของตนเองแล้ว ทุนประกันที่เลือกไว้จะสามารถชดเชยความสูญเสียที่เกิดขึ้นและเป็นทุนให้ลูกหลานอยู่อย่างมีความสุขได้ หรือหากต้องเข้าโรงพยาบาลทุนประกันที่ซื้อไว้คลอบคลุมค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลโดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินเพิ่ม

ประการที่ 4 ให้พิจารณาความสามารถที่จะชำระเบี้ย แล้วพิจารณาความสามารถที่จะชำระเบี้ยประกันไปจนครบสัญญา หากเลือกความคุ้มครองที่สูง เบี้ยประกันก็สูงตามไปด้วย หากผู้ทำประกันสามารถที่จะชำระเบี้ยประกันสูงไปจนครบสัญญาก็สามารถเลือกทุนประกันที่สูงได้ ซึ่งในการเลือกชำระเบี้ยประกันจะขึ้นอยู่กับความสามารถและฐานะทางการเงินของแต่ละคนเป็นหลัก

ประการที่ 5 เมื่อตัดสินใจเลือกความคุ้มครอง เลือกทุนประกัน เลือกเบี้ยประกันได้ตามต้องการ และความสามารถในการชำระเบี้ยประกันของแต่ละคนแล้ว ควรตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทันทีก่อนที่ความเสี่ยงจะมาถึงจนไม่มีเครื่องมือใดที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขหรือลดภาระที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และคณะ (2557: 45-56) ได้กล่าวถึง ได้กล่าวถึงช่องทางการซื้อประกันชีวิตดังนี้

1. ช่องทางตัวแทน ช่องทางหลักในการซื้อประกันชีวิตยังเป็นช่องทางตัวแทนประกันชีวิต โดยจุดเด่นของตัวแทน คือ มีความรู้เรื่องประกันอย่างดี สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจได้อย่างละเอียด

2. ช่องทางธนาคาร เป็นแนวโน้มช่องทางการขายประกันชีวิตที่เริ่มสูงขึ้น เพราะธนาคารรู้จักลูกค้า มีข้อมูลลูกค้า และมีโอกาสที่จะพบลูกมากด้วย

3. ช่องทางขายตรง เป็นการขายประกันผ่านโทรศัพท์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการติดต่อจากบริษัทโดยตรง

4. ช่องทางโบรคเกอร์ประกัน ปัจจุบันมีโบรคเกอร์หลายรายที่นำเสนอแบบประกันชีวิตได้กับผู้บริโภค ซึ่งข้อดีของการซื้อผ่านโบรคเกอร์ คือ ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบแบบประกันของหลายบริษัทได้ เนื่องจากโบรคเกอร์แต่ละรายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับหลายบริษัทประกันภัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

5. ช่องทางพิเศษ ปัจจุบันบริษัทประกันร่วมกับห้างสรรพสินค้านำสินค้าประเภทประกันชีวิตมาวางจำหน่ายที่เคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้า หรือบางครั้งบริษัทประกันชีวิตมาเปิดจุดขายย่อยภายในห้างสรรพสินค้า นับเป็นช่องทางใหม่ที่จะทำให้ประชาชนเข้าถึงสินค้าประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น

6. ช่องทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอแบบประกันในรูปของภาพยนตร์โฆษณา พร้อมมีหมายเลขโทรศัพท์เพื่อการติดต่อกรณีที่สนใจจะซื้อ เมื่อติดต่อกลับไปที่บริษัทนั้น ๆ ให้สอบถามข้อมูลให้ละเอียด เพราะส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาจะมีเวลาไม่เกิน 30 วินาที จึงนำเสนอได้แต่เงื่อนไขหลัก ๆ เท่านั้น

ดังนั้นการทำประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุเป็นอีกทางเลือกให้กับผู้ทำประกันที่มีสวัสดิการด้านค่ารักษาพยาบาลอยู่แล้วหรือมีเงินออมเพียงพอที่จะชำระค่ารักษาบางส่วน ในกรณีที่เป็นโรคไม่ร้ายแรงและค่ารักษาไม่สูงมากนัก ผู้ทำประกันสามารถที่จะเลือกซื้อแบบประกันที่กำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับความรับผิดชอบส่วนแรก ซึ่งแบบประกันประเภทนี้จะมีอัตราเบี้ยประกันที่ถูกลงแต่ยังคงสามารถเลือกทุนประกันที่สูงได้

กล่าวโดยสรุป กรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ มีแนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประกันชีวิตของผู้สูงอายุซึ่งมีความต้องการใน 2 ด้านหลัก ด้านแรก คือ ต้องการมีเงินออมไว้ใช้หลังเกษียณ ด้านที่สอง ต้องการมีสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ บริษัทประกันชีวิตจึงได้พัฒนาแบบประกันที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เพื่อให้สามารถซื้อประกันชีวิตได้ในวัยที่สูงขึ้น โดยเน้นความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ ไม่จำเป็นต้องมีการตรวจสุขภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้กับคนอายุ 50 ปีขึ้นไป ช่องทางการซื้อประกันชีวิตในปัจจุบันมีหลายช่องทางมากขึ้น ได้แก่ ช่องทางตัวแทน ช่องทางธนาคาร ช่องทางขายตรง ช่องทางโบรคเกอร์ ช่องทางพิเศษ และช่องทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจทุกประเภท ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ธุรกิจใหม่ คู่แข่งใหม่ ๆ ที่เข้ามาแทนสินค้าเก่าที่ล้าหลังไม่ทันโลก ทำให้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจอยู่ตลอดเวลา แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจึงนำมาใช้ในงานวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจในตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstorng 2004 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ,

2556:11-12) การวิจัยในครั้งนี้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ หมายถึง กรมธรรม์ประกันชีวิต ราคา หมายถึง เบี้ยประกันชีวิตช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการขายประกันชีวิต ได้แก่ ผ่านสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตหรือตัวแทนประกันชีวิต การขายผ่านธนาคารเป็นต้น การส่งเสริมการตลาด บุคลากรกระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ที่สามารถตอบสนองการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้สูงอายุได้และพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ โรงพยาบาลเครือข่าย เป็นต้น

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 92-100) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาบริการ การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดบริการ บุคคล กระบวนการในการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ และมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอีกประการ คือ การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Service) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็น 8 P's ตามความเหมาะสมของธุรกิจบริการนั้นๆ

องค์ประกอบการตลาดยุคใหม่ ทฤษฎี 8 P's ซึ่งมีการพัฒนาการตลาดมาตั้งแต่อดีตตามแนวคิดซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมานับสิบ ๆ ปีที่เรียกว่า 4 P's ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในทศวรรษนับตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ธุรกิจใหม่ คู่แข่งใหม่ ๆ ที่เข้ามาแทนสินค้าเก่าที่ล้าหลังไม่ทันโลก ทำให้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการของการตลาดในอดีตไม่เพียงพอและไม่ทันการณ์กับการแข่งขันในรูปแบบใหม่ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดยุคใหม่เริ่มพัฒนากลยุทธ์ใหม่ที่เฉียบคมและสร้างสรรค์มากขึ้น มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้น (มานิต รัตนสุวรรณ และคณะ, 2555: 105)

การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นประเภทธุรกิจการบริการจึงมีความแตกต่างกับธุรกิจการขายสินค้าประเภทอื่นที่ต้องมุ่งเน้นการให้การบริการ กระบวนการขายและการบริการก่อนและหลังการขายด้านบุคลากรผู้ขายและผู้บริการ ลักษณะทางกายภาพและพันธมิตรทางธุรกิจ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจึงประกอบด้วย 8 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556: 22-23) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 93-100) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง แนวคิดโดยรวมของวัตถุ และกระบวนการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มักใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ “สินค้า” และ “บริการ” นักการตลาดที่ดีต้องมีความเข้าใจถูกต้องว่า อันที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อ”สินค้า” หรือ “บริการ” แต่ต้องการจะจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง” จาก “ข้อเสนอทั้งหมด” ของผู้ขายเสียมากกว่า นักการตลาดจะเรียก “ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขาย” ว่า “ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด” ซึ่งจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

กล่าวโดยสรุปผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์บริการ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจึงซื้อ ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจึงประกอบด้วยกรมธรรม์ประกันชีวิตมี่มีเงื่อนไขของสัญญาและการบริการประเภทต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบบำนาญ แบบควบการลงทุน และยังมีเงื่อนไขความคุ้มครองที่แนบกับกรมธรรม์ประกันชีวิต เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าชดเชยรายวัน ค่าชดเชยโรคร้ายแรงและอุบัติเหตุเป็นต้น

2. ราคา (Price)

คำนาย อภิปรัชญากุล (2556: 10-11) กล่าวว่า ราคาหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเพราะราคาเป็นตัวสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุด คือ ต้นทุนการผลิต องค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง วิธีการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน ลูกค้า และคู่แข่งขัน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556: 145) กล่าวว่า นอกเหนือจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกประการหนึ่งคือ “ราคา” การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการซื้อของตลาดเป้าหมาย ที่สำคัญ ต้องสามารถสร้างกำไรให้แก่บริษัทและดึงดูดให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 111) กล่าวว่า การกำหนดราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริการทุกแห่ง อาจกล่าวได้ว่าการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับกิจการบริการนั้น นักการตลาดบริการจะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาเสียก่อน หลังจากนั้นจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคา แล้วจึงมาพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งวิธีการในการกำหนดราคานี้มี 3 วิธี คือ วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน และวิธีการ

กำหนดราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ นักการตลาดบริการควรจะต้องพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของวิธีการกำหนดราคาแต่ละวิธีอย่างรอบคอบเสียก่อน จึงจะสามารถตัดสินใจเลือกวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสมได้

กล่าวโดยสรุปราคาในธุรกิจประกันชีวิตคือ ค่าเบี้ยประกันชีวิตของกรมธรรม์แต่ละแบบแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับความคุ้มครองมากหรือน้อยและเงื่อนไขความคุ้มครองเพิ่มในประเภทต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิตกำหนดโดยผู้รับประกันหรือบริษัทประกันชีวิตที่เหมาะสมและบริษัทสามารถมีกำไรจากการดำเนินงาน แต่ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ก่อนจึงสามารถเสนอขายแก่ผู้บริโภคได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556: 24) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง องค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 119) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารกิจการบริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) ประเด็นที่สำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายบริการ (Place) ที่ผู้บริหารด้านการตลาดของกิจการบริการจะต้องพิจารณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ (Location) ในการนำเสนอบริการ และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel) สำหรับการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

กล่าวโดยสรุปการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตหรือกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ การขายผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตหรือสำนักงานตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีสัดส่วนมากที่สุดกว่าช่องทางอื่นคิดเป็นร้อยละ 77.10 การขายผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) คิดเป็นร้อยละ 15.46 และการขายผ่านช่องทางทางโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 5.89ส่วนช่องทางอื่นๆ เช่น ระบบอินเตอร์เน็ตและร้านสะดวกซื้อคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.13

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำนาย อภิปรัชญากุล (2556: 12-13) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ลูกค้ามา

ซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยต้องพิจารณาจากเครื่องมือที่มีความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการพูดปากต่อปาก เป็นต้น

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 125) กล่าวว่าส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการมีเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ทั้งหมดเรียกว่า "ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด" (Communication Mix) ในด้านการสื่อสารการตลาดบริการ นักการตลาดบริการจะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารและจุดเด่นของส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดบริการแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กล่าวโดยสรุปการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจประกันชีวิต ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง เป็นต้น ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเลือกใช้ในแต่ละวิธีด้วย

5. บุคลากร (People หรือ Personnel)

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) กล่าวว่า บุคลากร หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายและการบริการหลังการขายทั้งหมดจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญโดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิตที่เน้นการให้การบริการ บุคลากรจึงมีความสำคัญในด้านบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ ความรู้ความชำนาญในงาน มีทัศนคติที่ดีต่องาน คุณสมบัติตัวแทนประกันชีวิตที่ดีต้องมีจรรยาบรรณของตัวแทนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ สุภาพมีอัธยาศัยดีเยี่ยมเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 134) กล่าวว่า บุคคล (People) หมายถึง "ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย"

กล่าวโดยสรุปบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ ตัวแทนขายประกันชีวิตและพนักงานสนับสนุนงานขาย ประกันชีวิตเป็นสินค้าที่อาศัยความเชื่อถือ ซื่อสัตย์ ดังนั้น บุคลากร

ที่เกี่ยวข้องกับการขายประกันชีวิตจึงต้องมีจรรยาบรรณของตัวแทนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 152) กล่าวว่า "กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ"

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในธุรกิจประกันชีวิตที่เป็นสินค้าการบริการ ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ เช่น ระบบการเคลมสินไหมผ่านระบบอินเตอร์เน็ตระหว่างโรงพยาบาลที่ให้การบริการลูกค้าประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการการเคลมสินไหม เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป กระบวนการในธุรกิจประกันชีวิต เริ่มตั้งแต่กระบวนการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงนับว่ากระบวนการให้การบริการมีความสำคัญอย่างมากกับธุรกิจประกันชีวิตที่เป็นธุรกิจด้านการบริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 168) กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบทางกายภาพของงานบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ เห็น หรือรู้สึกได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ ความหรูหรา ความสะอาด การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจอาจต้องกำหนดเอกลักษณ์เฉพาะตัวของธุรกิจให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ด้วยจึงทำให้เกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริษัท เช่น การแต่งกายของพนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิต ต้องสะอาด เรียบร้อย และเหมาะสมกับกาลเทศะด้วย

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าเห็น หรือรับรู้ได้ จะเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ในธุรกิจประกันชีวิตลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานขาย และการตกแต่งสำนักงานขายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหมาะสม เป็นต้น

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

8. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

นงลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย (2557) กล่าวว่า พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นความร่วมมือหรือการสร้างพันธมิตรระหว่างสององค์การหรือมากกว่า ซึ่งเห็นชอบที่จะทำงานร่วมกันเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนในการดำเนินงาน การทำธุรกิจในลักษณะนี้ต้องมีการแชร์ความเสี่ยงและผลประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งควรมีการประเมินและทบทวนการทำงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินการร่วมกัน เช่น ธุรกิจบัตรเครดิตที่สามารถแลกรับของกำนัลจากร้านค้าต่าง ๆ ที่ร่วมรายการกับบัตรเครดิตเมื่อสะสมยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครบตามที่กำหนด เป็นต้น สำหรับพันธมิตรทางธุรกิจในธุรกิจประกันชีวิต ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลที่ให้บริการรักษาพยาบาลกับลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตโดยมิต้องสำรองจ่ายค่ารักษาพยาบาลเพื่อความสะดวกของลูกค้าบริษัทนั้น ๆ เป็นต้น เป็นการอำนวยความสะดวกด้านค่ารักษาพยาบาลให้กับลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตเป็นต้น

กล่าวโดยสรุป พันธมิตรธุรกิจจึงคือ เป็นสิ่งสำคัญที่พร้อมจะสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจจากความร่วมมือร่วมใจกันในการสร้างเสริมธุรกิจด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่เสริมกันทั้ง 2 ฝ่าย ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งโรงพยาบาลที่เป็นพันธมิตรและบริษัทประกันชีวิต

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ทั้งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตได้จัดวางกลยุทธ์ในแต่ละด้านอย่างถูกต้องและเหมาะสม องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยเป็นเครื่องมือให้ผู้เกี่ยวข้องของธุรกิจในการกำหนดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่วนปัจจัยใดมีอิทธิพลมากน้อยขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเรื่องการปลดเกษียณของคนไทย

การเกษียณอายุของข้าราชการทั่วไป คือ เกษียณอายุเมื่อมีอายุครบหกสิบปีบริบูรณ์ตามกฎของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน รวมทั้งข้าราชการทหาร ตำรวจ ทุกหมู่เหล่า รวมทั้งข้าราชการที่สังกัดกระทรวงยุติธรรม เช่น อัยการ ผู้พิพากษา และลูกจ้างประจำ เป็นต้น

สราวุธ ไพฑูรย์พงษ์ (2556: 6) กล่าวว่า เมื่อเดือนกันยายน 2556 มีข้าราชการที่ปลดเกษียณเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่อายุที่ปลดเกษียณคือมีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ แต่ยังมีข้าราชการบางกลุ่มอาชีพที่ยังไม่ต้องออกจากราชการเมื่ออายุครบหกสิบปีบริบูรณ์ อาทิ ผู้พิพากษาอาวุโส ตุลาการศาล

ปกครอง อัยการอาวุโส ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ และข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนก็กำลังพิจารณาว่าจะขยายอายุเกษียณของข้าราชการพลเรือนออกไปจนถึง 62-64 ปี โดยจะเน้นไปที่สาขาวิชาชีพ ซึ่งอาจประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากรในอนาคต สาเหตุสำคัญในการพิจารณาเรื่องนี้เนื่องจาก ประชากรไทยมีอายุยืนยาวขึ้น จากเมื่อ 50ปีที่แล้วประชากรไทยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 50 ปี ส่วนปัจจุบัน ผู้ชายอายุเฉลี่ยประมาณ 71 ปี และผู้หญิงอายุเฉลี่ยประมาณ 78.1 ปี และคาดว่าอีก 10 ปีข้างหน้าผู้ชายจะมีอายุเฉลี่ยประมาณ 73.6 ปี และผู้หญิงอายุเฉลี่ยประมาณ 79.1 ปี จากที่อายุเฉลี่ยของประชากรสูงขึ้นทำให้รัฐต้องจ่ายบำนาญนานขึ้น หากกรณีที่ข้าราชการรับเงินบำเหน็จก็ทำให้ช่วงของการใช้เงินโดยไม่ได้ทำงานนานขึ้นเช่นเดียวกัน การรักษาข้าราชการที่ครบเกษียณเมื่ออายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ไว้ จึงน่าจะมีประโยชน์ต่อราชการเพราะข้าราชการกลุ่มนี้มีประสบการณ์และยังสามารถทำงานเป็นประโยชน์ต่อราชการได้ ปัจจุบันภาครัฐมีกำลังคนประมาณ 2 ล้านคน แยกเป็นข้าราชการพลเรือน 4 แสนคน ข้าราชการครู 6-7 แสนคน ที่เหลือเป็นข้าราชการทหาร ตำรวจ และลูกจ้างประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีแรงงานภาคเอกชนในระบบประกันสังคมประมาณ 9 ล้านคน ที่เหลือเป็นแรงงานประกอบอาชีพส่วนตัวที่อยู่นอกระบบประกันสังคมอีกประมาณ 24 ล้านคน

การเกษียณอายุของภาคเอกชนทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างจากราชการหลายด้านประการแรกแรงงานนอกระบบประกันสังคม เช่น อาชีพภาคการเกษตรไม่มีการเกษียณ ประการที่สองแรงงานในระบบประกันสังคมก็ยังไม่มีการกำหนดอายุเกษียณที่แน่นอน ประการที่สาม กฎหมายประกันสังคมบังคับให้สถานประกอบการที่มีลูกจ้างเกินหนึ่งคนขึ้นไปต้องเข้าสู่ระบบประกันสังคม และนายจ้างต้องจ่ายเงินสมทบเข้าประกันสังคม ซึ่งเป็นภาระกับนายจ้างทำให้นายจ้างบางคนไม่อยากรับภาระนี้ด้วยการไม่จ่ายเงินสมทบเมื่อลูกจ้างอายุครบ 55 ปี ประการที่สี่ บำนาญชราภาพเมื่อเทียบกับภาคราชการก็มีจำนวนน้อยมาก เพราะมีการกำหนดเพดานของเงินสมทบกรณีชราภาพเมื่อแรงงานผู้ประกันตนส่งเงินสมทบแล้วเกิน 180 เดือน จะมีบำนาญไม่เกินเดือนละ 3,000 บาท ซึ่งไม่เพียงพอต่อการยังชีพ ลูกจ้างบางคนจึงต้องการรับบำนาญโดยเร็วเพื่อหาทางประกอบอาชีพอื่นโดยไม่รอหลังเกษียณ 55 ปี

สำหรับแรงงานกลุ่มที่สามคือแรงงานประกอบอาชีพส่วนตัวรวมทั้งเกษตรกรและผู้สูงอายุทั่วไปต้องได้รับการช่วยเหลือจากรัฐตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ระบุไว้ในมาตรา 53 ว่า “บุคคลซึ่งมีอายุหกสิบปีบริบูรณ์และไม่มีรายได้เพียงพอแก่การยังชีพ มีสิทธิได้รับสวัสดิการสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะอย่างสมศักดิ์ศรีและความช่วยเหลือที่เหมาะสมจากรัฐ”

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดเรื่องการปลดเกษียณของคนไทยดังกล่าว ทำให้ผู้ที่เกษียณอายุแล้วและกำลังจะเกษียณอายุในอนาคต ต้องมีการวางแผนในด้านต่าง ๆ เช่น แผนการเงินที่ต้องใช้เลี้ยงชีพหลังเกษียณ และแผนการเงินไว้ใช้เป็นค่ารักษาพยาบาลหลังการเกษียณ เป็นต้น เนื่องจากจะมีผู้เกษียณอายุในอนาคตมีเป็นจำนวนมาก การหวังพึ่งสวัสดิการจากรัฐบาลในด้านเบี้ยช่วยเหลือการดำรงชีพหลังเกษียณและสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลคงมีความไม่แน่นอนและไม่ได้รับความสะดวก ดังนั้นผู้ที่เกษียณอายุแล้วและผู้ที่กำลังเตรียมตัวเกษียณอายุจึงต้องมีการวางแผนด้วยตัวเอง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงลา พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้อ้างอิงประกอบการอภิปรายผล โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ได้ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละช่องทาง ขอบเขตประชากรคือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตแล้วมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้น และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน เป็นลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้วจำนวน 200 คน และผู้ที่ยังไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-39 ปี ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิตมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์พบว่า ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการซื้อและการออกกรมธรรม์ ปัจจัยด้านความสะดวกในการจ่ายเบี้ยประกันปีแรกและปีต่ออายุของกรมธรรม์ ตัวแทนหรือบริษัทมีการแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาส พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะกับกาลเทศะ สะอาด เรียบร้อยและมีมารยาทในทุกด้านที่ดี เอาใจใส่ลูกค้าดี ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ คือ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต บริษัทเอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัทเอไอเอ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีบุตร 2 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ พบว่า มีเหตุผลเพื่อต้องการความคุ้มครองชีวิตในกรณีเสียชีวิตและสะสมทรัพย์ การชำระเบี้ยประกันผ่านตัวแทนประกันชีวิต ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ตามลำดับ

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค 4 ภูมิภาค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่น ๆ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตเหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ด้วยแบบประกันคือแบบคุ้มครองชีวิตและคุ้มครองรายได้ ในจำนวนเงินเอาประกันระหว่าง 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากตัวแทนประกันชีวิตและจากธนาคาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2551) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการ

สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่มีงานทำพบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตมีเกณฑ์ในการตัดสินใจในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรผู้ให้การบริการ และด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย ผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

ชัยวัฒน์ โฆษภัทรพิมพ์ และคณะ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการประกันชีวิตและตัวแบบสำหรับวิเคราะห์รูปแบบของการประกันชีวิต โดยเลือกรูปแบบในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 3 แบบ ได้แก่ แบบประกันชั่วระยะเวลา แบบประกันตลอดชีพ และแบบประกันสะสมทรัพย์ จากผู้ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตเท่านั้นและยังคงชำระเบี้ยประกันเป็นปกติตัวอย่างจากการสุ่มจำนวน 1,000 คน จากนั้นกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสุ่มแต่ละชั้นภูมิตามสัดส่วนของผู้ซื้อประกันชีวิตในแต่ละรูปแบบผลการวิจัยพบว่า แบบประกันตลอดชีพเป็นแบบประกันที่มีระยะเวลาคุ้มครองการเสียชีวิตโดยเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 53.55 ปี แบบประกันชั่วระยะเวลาเป็นแบบประกันที่มีจำนวนเงินเอาประกันชีวิตเริ่มต้นโดยเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 1,030,093 บาท ส่วนแบบประกันแบบสะสมทรัพย์เป็นแบบประกันที่มีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตต่อปีโดยเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 10,750.15 บาท ส่วนอายุเริ่มต้นทำประกันชีวิตโดยเฉลี่ยอายุ 28.242 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพที่ไม่เสี่ยงต่อการเกิดภัย และถือกรมธรรม์จำนวน 1 ถึง 2 กรมธรรม์ ส่วนใหญ่เลือกแบบประกันที่มีเงินปันผล การชำระเบี้ยประกันเป็นแบบรายปี

พัทธนันท์ ภูจำปา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และวัตถุประสงค์รอง คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ซื้อประกันของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ ด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระเบี้ย โดยการศึกษาดังกล่าว ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ทั้งแบบนิวเซฟเวอร์พลัสและแบบนิวเซฟเวอร์พลัส โดยใช้สถิติไคว์สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์แบบนิวเซฟเวอร์พลัสเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า และรายได้ต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มสตาร์ทเตอร์พลัส ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทั้งสองกลุ่มจะคล้ายกัน คือ ซื้อเนื่องจากปัจจัยการส่งเสริมการขายของพนักงาน พฤติกรรมใน

การซื้อพบว่า ซื้อทุนประกันวงเงิน 100,000-200,000 บาท ชำระค่าเบี้ยประกันโดยการหักบัญชีเงินฝาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และสุดท้ายคือ ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ของลูกค้าทั้งสองกลุ่มพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันคือ กลุ่มผู้ซื้อแบบนิวเซฟเวอร์พลัสเห็นว่าระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการลดหย่อนภาษีเงินได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาคุ้มครองและการเบิกค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ กลุ่มผู้ซื้อแบบนิวเซฟเวอร์พลัส เห็นว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์แบบสตาร์ทเตอร์พลัสเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิกานดา เสรีสมนึก (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธนาคาร และเจ้าของธุรกิจกิจการต่าง ๆ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในจำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้วจำนวน 200 ราย และยังไม่ทำประกันชีวิตจำนวน 200 ราย จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในระดับปานกลางถึงมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ กลุ่มผู้ที่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญลำดับแรกกับตัวแทนประกันชีวิตซึ่งเป็นผู้ขายประกันชีวิตที่ให้บริการดี เป็นมิตร และประทับใจ ส่วนกลุ่มผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญลำดับแรกกับตัวแทนประกันชีวิตที่ต้องมีความซื่อสัตย์และมีจริยธรรม

สุภาพ นาคกิติกูล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยพบว่า ในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้อยกว่าการซื้อผ่านตัวแทนประกัน ในเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงาน ความสามารถในการอธิบายกรมธรรม์ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/กรมธรรม์ โดยความแตกต่างกันนี้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อมูลสำคัญที่ประชาชนต้องการทราบประกอบการตัดสินใจซื้อประกัน คือ เงื่อนไขในการคุ้มครอง ผลตอบแทน ความมั่นคงของบริษัทประกัน และความสะดวกในการเคลมประกัน

นพินดา หาญจริง (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจ

ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ตัวแปรด้านรายได้และด้านอาชีพ ส่วนทางด้านทัศนคตินั้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสัมพันธ์มาก คือ ความมั่นคงและฐานะทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทน ปัจจัยด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ การจ่ายเงินปันผล ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต

สิรินทร์พร ไชยานนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต 4 ด้าน ด้วยกัน คือ 1) ด้านความมั่นคง 2) ด้านการให้บริการหลังการขาย 3) ด้านผลประโยชน์ตอบแทน และ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งได้พิจารณาจากลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด มีความพึงพอใจในด้านความมั่นคง และด้านผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านการบริการหลังการขายมีความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด ส่วนบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริษัทของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ และประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีทฤษฎีในการนำมาใช้กับการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีทฤษฎีที่ใช้ ดังนี้

วรรณดี สุทธินรากร 2556หน้า 56-59 กล่าวว่าในการศึกษาเชิงคุณภาพจะไม่นิยมใช้คำว่า “ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง” ในการศึกษาเชิงคุณภาพ แต่จะใช้คำว่า “กลุ่มผู้ให้ข้อมูล” (Key Informants) กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่นิยมใช้คือ การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิจัยเชิงคุณภาพสามารถเริ่มต้นเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลได้หลายวิธี คือ

1.1 เริ่มต้นจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นบุคคลเป้าหมายคนแรก ข้อมูลที่ได้จะนำสู่การวิเคราะห์และรู้ว่ามีข้อมูลอะไรที่สำคัญซึ่งจะนำไปสู่การค้นหาเชิงลึกต่อไป ผู้ให้ข้อมูลคนแรกจะแนะนำผู้ให้ข้อมูลคนต่อ ๆ ไปเรื่อย ๆ วิธีการนี้เรียกว่า Snow ball ส่วนจะได้จำนวนเท่าไหร่จะรู้เมื่อข้อมูลอิ่มตัว ซึ่งไม่สามารถจะบอกจำนวนที่แน่นอนชัดเจนได้เหมือนการวิจัยเชิงปริมาณ สิ่งสำคัญคือค้นหาคนที่สำคัญที่สุดมาเป็นผู้ให้ข้อมูลแล้วเชื่อมโยงไปสู่บุคคลอื่น ๆ

1.2 เลือกจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้แนะนำกลุ่มผู้ให้ข้อมูลว่าควรจะเป็นใคร อยู่ที่ไหน และสามารถค้นหาบุคคลเป้าหมายได้อย่างไร

1.3 เลือกจากเอกสาร การศึกษาเอกสารจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะนำไปสู่การค้นหากลุ่มผู้ให้ข้อมูลจนทราบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นใครและสามารถค้นหาได้ที่ไหน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประกันชีวิตในจังหวัดสงขลาเป็นวิธีเริ่มเก็บข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญ คือ ประธานสมาคมตัวแทนและที่ปรึกษาการเงินจังหวัดสงขลา ได้แนะนำกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้และประสบการณ์จากบริษัทประกันชีวิตที่มีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีจำนวนทั้งสิ้น 14 บริษัท ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 บริษัทและได้ระบุชื่อบริษัทและชื่อผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 คน ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุจำหน่ายและมีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตสูงสุดเรียงตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้นำรายชื่อทั้งหมดเพื่อขอความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาเห็นสมควรผู้วิจัยจึงตัดสินใจในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 6 คน ได้แก่

ตาราง 3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 บริษัท

ลำดับที่	บริษัท	จำนวน
1	บริษัทเอไอเอ จำกัด	1
2	บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	1
3	บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	1
4	บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด	1
5	บริษัท ไทยพาณิชย์ นิวยอร์คไลฟ์ จำกัด	1
6	บริษัท กรุงไทยแอ๊กซ่า ประกันชีวิตจำกัด	1

ตาราง 4 ส่วนแบ่งทางการตลาดยอดขายของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย

ลำดับที่	บริษัท	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	บริษัทเอไอเอ จำกัด	25
2	บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	14
3	บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด	12
4	บริษัท ไทยพาณิชย์ นิวยอร์คไลฟ์ จำกัด	11
5	บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	9
6	บริษัท กรุงไทยแอ๊กซ่า ประกันชีวิตจำกัด	6

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ประชากร

ประชากรได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีชื่อในสำมะโนประชากรและไม่มีชื่อในสำมะโนประชากรของพื้นที่ใน 13 ตำบลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ซึ่งในงานวิจัยของ อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552: 41) กล่าวว่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่มีจำนวนกรมธรรม์สูงสุดของภาคใต้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีทฤษฎีที่นำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้หลายวิธี ดังนี้

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555: 42-50) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) หมายถึง หน่วยของข้อมูลบางส่วนที่ผู้วิจัยได้เลือกมาเพื่อใช้เป็นตัวแทนของหน่วยข้อมูลทั้งหมดหรือประชากรในการวิจัยที่ต้องการศึกษา การศึกษาวิจัยในบางเรื่องไม่จำเป็นต้องศึกษาทั้งกลุ่มประชากร แต่อาจจะนำบางส่วนของประชากรคัดเลือกขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำไปสรุปหรืออ้างอิงแทนประชากรทั้งกลุ่มได้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) หมายถึง จำนวนของข้อมูลที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างถ้ากำหนดไว้มากจะทำให้ความคลาดเคลื่อน (Error) จากการสุ่มตัวอย่างมีน้อย ในทางตรงกันข้ามถ้ากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้น้อย โอกาสที่จะคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างจะมีมาก การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สามารถเลือกกำหนดได้ 4 วิธี ได้แก่

1. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรโดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อน ที่นิยมใช้กัน มี 2 วิธี ได้แก่ การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรและการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูป

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูป ได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมารวบรวมเป็นตารางสำเร็จรูป เพื่อจะบอกว่าถ้ามีประชากรเท่านี้ควรจะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นเท่าไร ตารางสำเร็จรูปสำหรับการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับ

และใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการวิจัย มี 2 ตาราง ได้แก่ ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane และตารางสำเร็จรูปของ R.V. Krejcie and D.W. Morgan (อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

3. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยคอมพิวเตอร์

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคำนวณหาจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากประชากรที่ได้กำหนดไว้ทั้งหมด โดยผู้ใช้จะต้องกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนและขนาดของจำนวนประชากรที่ต้องการ แล้วโปรแกรมจะคำนวณหาจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงค่าความเชื่อมั่นให้โดยอัตโนมัติ

4. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยตัวผู้วิจัยเอง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยตัวผู้วิจัยเอง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์จากความเหมาะสมของงานวิจัยที่ตนเองรับผิดชอบ ในด้านความสำคัญ งบประมาณ ฯลฯ ซึ่งอาจใช้วิธีตัดสินใจ เช่น 20% ของประชากร หรือ 30% ของประชากร เป็นต้น (ฉลาด จันทรสมบัติ และคณะ, 2555: 68)

ณรงค์ โพธิ์พฤกษานันท์ (2556: 190) กล่าวว่า การใช้วิธีเลือกตัวอย่างที่ถูกต้องและขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จะทำให้ค่าประมาณที่ได้จากตัวอย่างมีความเชื่อถือได้มาก โดยทั่ว ๆ ไป ขนาดของตัวอย่างที่ใช้มากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการกระจายของข้อมูลที่สนใจศึกษา และความถูกต้องของค่าประมาณที่ต้องการ นอกจากนี้ขนาดตัวอย่างยังขึ้นอยู่กับงบประมาณและเวลาที่ผู้สำรวจมีอยู่ด้วย แต่อย่างไรก็ตามถ้าขนาดตัวอย่างยิ่งมากเท่าใด ค่าประมาณจากตัวอย่างก็ยิ่งมีความถูกต้องและเชื่อถือได้มากขึ้นเท่านั้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวคิดทฤษฎีของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) ในหลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สูงสุดของตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดจำนวนประชากร (N) มากกว่า 100,000 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

หลักการการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวทางในการสุ่มตัวอย่าง ตามทฤษฎี ดังนี้

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555: 53-64) กล่าวว่า เมื่อกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ขั้นตอนต่อมาจะต้องเลือกวิธีการที่จะใช้สุ่มตัวอย่างจากประชากรเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ การสุ่มตัวอย่างจึงมีความสำคัญมาก ต้องไม่มีความลำเอียงในการสุ่มตัวอย่าง ต้องให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างโดยเท่าเทียมกัน และ

พยายามให้ตัวอย่างนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรทั้งหมดให้มากที่สุด หลักของการสุ่มตัวอย่างแบ่งออก ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) มีวิธีการสุ่มตัวอย่าง 5 วิธี ดังนี้

1.1 การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ควรใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะไม่แตกต่างกันมาก สิ่งที่ต้องระมัดระวังมากที่สุด คือ จะต้องสุ่มตัวอย่างให้ทุกหน่วยมีโอกาสถูกเลือกขึ้นมาโดยเท่าเทียมกัน การสุ่มแบบง่าย เป็นวิธีการสุ่มที่นิยมใช้กันมากที่สุด แบ่งออกได้เป็น 3 วิธี ได้แก่ การจับสลาก การใช้ตารางตัวเลขสุ่ม และการใช้คอมพิวเตอร์ในการสุ่ม

1.2 การสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) ลักษณะและวิธีการสุ่มจะคล้ายคลึงกับการสุ่มแบบง่าย แต่มีการกำหนดช่วงห่างของหมายเลขหรือช่วงห่างระหว่างการสุ่มตัวอย่างไว้ด้วย การกำหนดช่วงห่างระหว่างหมายเลขในการสุ่มเริ่มต้นจะต้องจัดทำหมายเลขเรียงลำดับให้กับประชากรทุกหน่วย

1.3 การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) การสุ่มแบบแบ่งชั้นหรือแบ่งเป็นพวก เป็นการจัดหน่วยต่าง ๆ ของประชากรที่มีลักษณะเหมือนกันเอาไว้ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ประชากรผู้นับถือศาสนา ก็แบ่งผู้นับถือศาสนาออกเป็น 3กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นับถือศาสนาพุทธ คริสต์ และอิสลาม เป็นต้น การสุ่มแบบแบ่งชั้นพอสรุปเป็นขั้นตอน ได้ดังนี้

1.3.1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2 จำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน

1.3.3 แบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มของประชากรโดยใช้สัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มเป็นตัวแบ่ง

1.3.4 ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มอีกครั้งหนึ่ง

1.4 การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) วิธีนี้ประชากรจะถูกแบ่งออกให้เป็นกลุ่ม ๆ เช่นเดียวกับการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) แต่วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นนั้นลักษณะของประชากรในแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันไป การสุ่มจึงต้องเลือกตัวอย่างออกมาจากประชากรในทุกกลุ่ม ส่วนการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มลักษณะของแต่ละกลุ่มจะต้องไม่แตกต่างกันมาก หรือลักษณะของประชากรในแต่ละกลุ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกัน

1.5 การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ใช้ในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่และสามารถแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ แต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ

ได้อีก ลักษณะจะเป็นเช่นนี้ในทุกขั้นตอน การสุ่มแบบหลายขั้นตอนอาจใช้การสุ่มแบบใดก็ได้ตามความเหมาะสมเพื่อสุ่มตัวอย่างในแต่ละขั้น การสุ่มแบบหลายขั้นตอนเหมาะกับงานวิจัยที่ลักษณะของประชากรมีขนาดใหญ่และตัวผู้วิจัยมีข้อจำกัดในด้านเวลา กำลังคน หรืองบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงต้องใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) มี 4 วิธี ดังนี้

วิธีที่ 1 การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มที่มิได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่ามีใครจะเป็นตัวอย่างบ้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นเมื่อพบเจอะเจอใครก็สุ่มคนนั้นเป็นตัวอย่างไปเลย ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ คนไหนไม่ตอบก็หาคนใหม่ เก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนเมื่อไหร่ก็เลิกเก็บ

วิธีที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จะมีลักษณะการสุ่มแบบบังเอิญแต่เพิ่มเงื่อนไขของการสุ่มขึ้นอีกประการหนึ่ง คือ จะมีการแบ่งโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างนั้นด้วยเพื่อให้ตัวอย่างมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กำหนดสุ่มจากเพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คน หรือกำหนดโควตาการสุ่มตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การสุ่มแบบนี้อาจจะกำหนดโครงสร้างของการสุ่มออกเป็นชั้น ๆ ก็ได้

วิธีที่ 3 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้วิจัยว่าต้องการสุ่มใครบ้างแล้วกำหนดลงไปได้เลย การสุ่มแบบเจาะจงผู้วิจัยอาจมีความสนใจที่ต้องการเก็บข้อมูลจากคนในกลุ่มนี้เท่านั้น หรือผู้วิจัยอาจมีข้อจำกัดบางประการในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น ระยะเวลาจำกัด งบประมาณจำกัด ฯลฯ ผู้วิจัยจึงต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกสุ่มตัวอย่างเอาเอง การสุ่มแบบนี้ผู้วิจัยควรต้องมีความรู้ความชำนาญ และมีประสบการณ์ในงานวิจัยเรื่องนั้น ๆ ด้วยจึงจะพอรู้ได้ว่าควรจะสุ่มใครถึงจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากกว่า

วิธีที่ 4 การสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) เป็นการสุ่มที่ไม่มีการกำหนดว่าจะสุ่มใครไว้ล่วงหน้า การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะอาศัยข้อมูลจากตัวอย่างคนแรกให้ช่วยแนะนำผู้ที่สมควรจะเป็นตัวอย่างคนต่อไปให้ ลักษณะเหมือนแชร์ลูกโซ่ เป็นการสุ่มที่มีลักษณะเชื่อมโยงกันระหว่างหน่วยตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในลักษณะเช่นนี้จนได้ข้อมูลตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

อัศวิน แสงพิกุล (2556: 168) กล่าวว่า นักวิจัยบางท่านอาจนิยมใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควต้าแทนการเลือกแบบตามสะดวก เนื่องจากการเลือกแบบโควตา ผู้วิจัยสามารถกำหนดสัดส่วนของตัวอย่างที่ต้องการเลือกเพื่อให้เป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้มากกว่าการเลือกแบบตามสะดวก

โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายหรือกระจายเพื่อให้คลอบคลุมคุณสมบัติของประชากรให้มากที่สุด

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของผู้สูงอายุไว้ว่า ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่น้อยกว่า 6 เดือน ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนได้เนื่องจากไม่ได้มีชื่อในสำมะโนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบโควตาของพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ซึ่งแบ่งการปกครองเป็น 13 ตำบล (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) แบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ตำบลละ 34 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 442 ตัวอย่าง แล้วใช้แบบบังเอิญเลือกบุคคลที่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ ที่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 6 เดือน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการให้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครอบคลุมประชากรทั้งอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มีข้อจำกัดเรื่องสายตา และระดับการศึกษาที่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงมาก ทำให้การเก็บข้อมูลในระยะเริ่มต้นจากกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่ามีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ประมาณร้อยละ 10 ผู้วิจัยต้องการขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จึงได้เก็บข้อมูลเผื่อความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 10 คือ อีกจำนวน 42 ตัวอย่างดังนี้

ตาราง 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามตำบล

ลำดับที่	ตำบล	จำนวน
1	หาดใหญ่	34
2	คอหงส์	34
3	ทุ่งตำเสา	34
4	บ้านพรุ	34
5	พะตง	34
6	ควนลัง	34
7	ฉลุง	34
8	คลองอู่ตะเภา	34
9	คูเต่า	34
10	คลองแห	34
11	น้ำน้อย	34
12	ทุ่งใหญ่	34
13	ท่าข้าม	34
รวม		**442**

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แนวทางในการสร้างเครื่องมือตามทฤษฎี ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

วรรณดี สุทธินรากร (2556: 86-89) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การสังเกต

การสังเกตเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกได้เป็น 2 แบบ

1.1 แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เป็นวิธีการสังเกตที่ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาดี ดังนั้นวิธีการนี้ต้องใช้ระยะเวลานานในการสร้างความสัมพันธ์ และการยอมรับจากกลุ่ม แต่การสังเกตแบบมีส่วนร่วมนี้จะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นธรรมชาติ และวิถีการดำเนินชีวิตที่แท้จริง

1.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้วิจัยไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม แต่เป็นเพียงผู้สังเกตการณ์อยู่ภายนอกกลุ่ม ข้อมูลที่ได้จึงอาจไม่ใช่ข้อมูลที่แท้จริง

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูล การสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) การสัมภาษณ์ชนิดนี้มักเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structural Interview) โดยมีประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า สร้างข้อคำถามจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ที่ได้จากแนวทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่นิยมใช้กันมาก โดยใช้ควบคู่กับการสังเกต การสัมภาษณ์ชนิดนี้ใช้เครื่องมือ 2 แบบ คือ แบบสัมภาษณ์ชนิดไม่มีโครงสร้าง (Non-Structural Interview) แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) รัตนะ บัวสนธ์ (2556: 105-109) กล่าวว่า การสัมภาษณ์อาจแบ่งได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นักวิจัยแต่ละคนจะใช้ ซึ่งแบ่งการสัมภาษณ์ออกได้เป็น 3 ประเภทโดยยึดตามแนวที่ Berg (1995: 31-34) แบ่งไว้ ได้แก่

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

2.2.1 การสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน (The Standardized Interview) การสัมภาษณ์ แบบนี้ตรงกับที่นักวิจัยบางคนเรียกว่า การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) หรือการสัมภาษณ์เชิงปริมาณ (Quantitative Interview) (Fontana and Frey, 2003: 68-70; ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ, 2532: 116-123 และชาย โพธิสิตา, 2549: 257-306) ซึ่งการสัมภาษณ์แบบนี้จะมีการกำหนดประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ชัดเจน และใช้สำหรับทุก ๆ คน ที่ทำการสัมภาษณ์

2.2.2 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นมาตรฐาน (The Unstandardized Interview) การสัมภาษณ์แบบนี้ตรงกับที่นักวิจัยบางคนเรียกว่า การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) สัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Nonstructure Interview) การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Interview) และการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open-ended Interview) (ชาย โพธิสิตา, 2549: 257-306) แต่ไม่ว่าจะเรียกว่าอย่างไรก็ตาม การสัมภาษณ์แบบนี้จะนิยมใช้มากที่สุดในการวิจัยเชิงคุณภาพ และมักจะใช้ควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ซึ่งลักษณะทั่ว ๆ ไปของการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นมาตรฐานก็จะเป็นตรงกันข้ามกับการสัมภาษณ์แบบเป็นมาตรฐาน นั่นคือ การสัมภาษณ์แบบนี้จะไม่มีการกำหนดประเด็นที่จะสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า จะมีก็เพียงแต่จุดมุ่งหมายหรือสิ่งที่นักวิจัยต้องการจะได้จากการสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ในลักษณะกว้าง ๆ

2.2.3 การสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (The Semistandardized Interview) ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semistructure Interview) การสัมภาษณ์แบบนี้มีลักษณะคาบเกี่ยวอยู่ระหว่างการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นมาตรฐาน กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์ที่เริ่มต้นด้วยการกำหนดประเด็นคำถามไว้อย่างชัดเจน เพื่อใช้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนเหมือนกัน และเมื่อได้คำตอบเป็นประการใดแล้ว ผู้สัมภาษณ์ก็จะกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ขึ้นใหม่ โดยพิจารณาจากคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นสำคัญ ซึ่งคำถามที่เกิดขึ้นใหม่นี้จะสร้างขึ้นเพื่อใช้สำหรับสัมภาษณ์แบบซักไซ้ไล่เลียงเพื่อให้ทราบข้อมูลในเรื่องนั้นให้มากที่สุด

การสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐานหรือการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างนี้ใช้ได้ทั้งเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group Interview) โดยเฉพาะการสัมภาษณ์แบบกลุ่มนั้น Fontana and Frey (2003: 70-73) เห็นว่าเป็นการสัมภาษณ์ที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ(Informal Interview) เพราะเหตุว่า ในการสัมภาษณ์แบบกลุ่มมักมีการกำหนดประเด็นคำถามไว้ชัดเจนส่วนหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกัน ผู้สัมภาษณ์ก็จะสามารถสร้างคำถามใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลาตามคำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนในกลุ่มนั้น

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (The Semi standardized Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi structure Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเหตุผลที่ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมาตรฐานหรือการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบคำตอบที่ละเอียดทุกแง่มุมตรงตามคำถามของการของผู้วิจัย ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ทั้งแบบตัวต่อตัวและการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group Interview) โดยใช้คำถามเดียวกันทั้ง 2 วิธีซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่เริ่มต้นด้วยการกำหนดประเด็นคำถามไว้อย่างชัดเจน เพื่อใช้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนเหมือนกัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือ และนำทฤษฎีมาใช้ ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 442 ชุด แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2556: 74) เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพเดิม อาชีพปัจจุบัน รายได้เดิม (ต่อเดือน) รายได้ปัจจุบัน (ต่อเดือน) และผู้ดูแล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ภายใต้หลัก 8 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ พันธมิตรทางธุรกิจเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) มีดังนี้

สำหรับเกณฑ์ในการวัดข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) (อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2556: 74) มีดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับคะแนนการวัดข้อคำถาม

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

ผู้วิจัยนำค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นมาแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง (สุชาติ อ้อนประเสริฐ, 2554) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{ช่วงระหว่างคะแนน}}$$

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตาราง 7 แสดงระดับคะแนนคะแนนเฉลี่ย

มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี 2 เครื่องมือ คือ เครื่องมือที่ใช้ในเชิงคุณภาพ และเครื่องมือที่ใช้ในเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semistructure Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และเป็นคำถามปลายเปิด แนวคำถามเป็นคำถามเชิงลึก โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา

1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง บริษัทที่สังกัด อายุงาน ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์

1.3.2 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับที่จำหน่ายสำหรับผู้สูงอายุและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุภายใต้หลัก 8 P’s ประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง

1.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบแก้ไข ให้มีความถูกต้อง เหมาะสมในประเด็นของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความสมบูรณ์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้กับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา

2.3 นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล สรุปในประเด็นต่าง ๆ ตามคำถามของการวิจัยเชิงคุณภาพนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบสอบถาม

2.4 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

2.4.1 ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพเดิม อาชีพปัจจุบัน รายได้เดิม (ต่อเดือน) รายได้ปัจจุบัน (ต่อเดือน) และผู้ดูแล

2.4.2 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ภายใต้หลัก8 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และพันธมิตรทางธุรกิจ

2.4.3 ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

2.5 นำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบแก้ไข ให้มีความถูกต้อง เหมาะสมในประเด็นของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความสมบูรณ์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีความสำคัญมาก เนื่องจากเครื่องมือที่ดีจะให้ให้ได้ข้อมูลที่ดีด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนการนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามหลักทฤษฎี มีดังนี้

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

อัศวิน แสงพิกุล (2556: 212-213) กล่าวว่า เนื่องจากเครื่องมือวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพส่วนใหญ่เป็นการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดประกอบด้วยข้อคำถามต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบมีอิสระในการตอบ ซึ่งไม่ได้อยู่ในลักษณะข้อคำถามเช่นเดียวกับแบบสอบถาม บ่อยครั้งที่คำถามใหม่ ๆ อาจเกิดขึ้นในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยอาจใช้คำถามที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์ไปใช้สัมภาษณ์ผู้อื่นต่อไป ดังนั้นเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีความยืดหยุ่นสูง ไม่เหมือนเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างชัดเจนก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยเหตุนี้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพจึงไม่อาจดำเนินได้ในลักษณะเดียวกับการวิจัยเชิงปริมาณ การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล หรือ การควบคุมคุณภาพข้อมูล โดยวิธีที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า (Triangulation Technique) (สุภางค์

จันทวานิช, 2548) ทั้งนี้การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลเชิงคุณภาพจะกระทำก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล หรือระหว่างช่วงการเก็บรวบรวมข้อมูลก็ได้

การตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีสามเส้ามีวิธีการดำเนินการได้ 4 ลักษณะดังนี้ (Patton, 1990 อ้างใน ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกูล และสุภาพ ฉัตราภรณ์, 2549)

1. ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี เช่น ใช้การสัมภาษณ์เป็นหลักแล้วอาจใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม หรือการสอบถามควบคู่กัน นอกจากนั้น อาจใช้การศึกษาเอกสารควบคู่กับการสัมภาษณ์ด้วยก็ได้

2. ตรวจสามเส้าด้านข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งในเรื่องเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะตรวจสอบข้อมูลจาก 3 แหล่ง คือ เวลา สถานที่ และบุคคล

3. ตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ผู้วิจัยมากกว่าหนึ่งคน เช่น อาจให้ผู้วิจัยร่วมหรือผู้ช่วยนักวิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเดียวกันในเรื่องเดียวกัน เพื่อตรวจสอบว่าแต่ละคนจะได้ข้อมูลเหมือนกันหรือไม่อย่างไร

4. ตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี เป็นการตรวจสอบว่าหากผู้วิจัยใช้แนวคิดหรือทฤษฎีที่แตกต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความหมายข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ปกตินักวิจัยจะตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีได้ยากกว่าการตรวจสอบด้านอื่น (สุภางค์ จันทวานิช, 2548)

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีสามเส้าด้านข้อมูล ดังนี้ 1) ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นหลักโดยใช้การทดสอบข้อมูลเบื้องต้นกับผู้ที่จะสัมภาษณ์จริงแล้วนำคำตอบมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่าสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยได้ครอบคลุมหรือไม่ เมื่อพบว่าสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้แล้วจึงนำไปใช้จริง 2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยเองได้พูดคุยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องถึงข้อคำถามและข้อมูลว่ามีความสมบูรณ์มากน้อยเพียงใด และ 3) การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาข้อมูลในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเชิงคุณภาพให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งสามเส้าแล้วจึงนำเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ปรึกษาและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้เครื่องมือที่นำไปเก็บข้อมูลในงานวิจัยมีคุณภาพตามหลักทฤษฎี มีหลายวิธี ดังนี้

อัศวิน แสงพิกุล (2556: 204-212) กล่าวว่า วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์ จะมี 2 วิธีหลัก ๆ คือ

1. การตรวจสอบความตรง (Validity)

การตรวจสอบความตรงเป็นการตรวจสอบประเด็นต่าง ๆ ของเครื่องมือวิจัยว่า สามารถวัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ ตรงตามเกณฑ์หรือคุณลักษณะที่ต้องการวัดหรือไม่ ซึ่งพอจำแนกได้ 4 วิธี ดังนี้

1.1 ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบด้านเนื้อหาโดยพิจารณาว่าประเด็นต่าง ๆ ในเครื่องมือวิจัยมีเนื้อหาสาระตรงตามประเด็นหรือสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ เช่นตรงตามวัตถุประสงค์ ขอบเขต และตัวแปรในการวิจัยหรือไม่ ผู้วิจัยควรเป็นผู้ตรวจสอบเองเบื้องต้นก่อน แล้วส่งเครื่องมือวิจัยที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างว่ามีความเหมาะสมกับการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แล้ววัดความเที่ยงตรง (Test Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 การพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

1.2 ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการตรวจสอบว่า ประเด็นต่าง ๆ ในเครื่องมือวิจัยมีเนื้อหาตรงตามโครงสร้างหรือหลักทฤษฎีที่ต้องการวัดหรือไม่

1.3 ความตรงตามเกณฑ์ (Criterion Validity) เป็นการตรวจสอบว่า เครื่องมือวิจัยนั้นสามารถวัดได้ตรงตามเกณฑ์ภายนอกที่เป็นสภาพจริงหรือไม่

1.4 ความตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) เป็นการตรวจสอบความชัดเจนของประเด็นต่าง ๆ ในเครื่องมือวิจัย เช่น อ่านแล้วเข้าใจง่ายหรือไม่ข้อคำถามมีความชัดเจนหรือไม่ การตรวจสอบด้วยวิธีนี้อาจดำเนินการได้ สองวิธี คือ วิธีแรกผู้วิจัยส่งเครื่องมือวิจัยไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ (กาสัก เต๊ะขันหมาก, 2553; Dane, 2011) ส่วนวิธีที่สอง ผู้วิจัยนำเครื่องมือวิจัยไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Cavana et al., 2001; Jennings, 2001) บางท่านอาจเรียกวิธีที่สองว่าเป็นการทดสอบเครื่องมือวิจัยก่อนเก็บเครื่องมือจริง (Pre-test)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ตามแนวคิดทฤษฎีของ ขอบเขต และตัวแปรในการวิจัย ด้วยตัวเองในเบื้องต้น ตามแนวคิดทฤษฎีของอัศวิน แสงพิกุล (2556) แล้วส่งเครื่องมือวิจัยที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบัณฑิตวิทยาลัยและดำเนินการนัดหมายกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างว่ามีความเหมาะสมกับการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แล้ววัดความเที่ยงตรง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.5-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นตรงใช้ได้ หากค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นยังใช้ไม่ได้ ควรปรับปรุงแก้ไขหรือตัดออก (อัศวิน แสงพิกุล, 2556: 206

อ้างถึงใน ยุทธ ไกรวรรณ์, 2550) ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน ซึ่งข้อคำถามที่ได้คะแนนสูงสุด = 1.00 ต่ำสุด = 0.5 และได้ผลการคำนวณค่า IOC = 0.964 แสดงว่าข้อคำถามนี้ วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถนำมาใช้เป็นคำถามได้

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือเป็นการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยที่มีความสำคัญมากเนื่องจาก การตรวจสอบความเชื่อมั่นทำให้เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือสามารถทำการตรวจสอบภายใต้แนวคิดทฤษฎี ดังนี้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นเป็นการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยพิจารณาประเด็นที่จะวัดว่ามีความถูกต้องแม่นยำในสิ่งที่ต้องการ วัดมากน้อยเพียงใด หรือกล่าวอีกความหมายหนึ่งได้ว่าเป็นการตรวจสอบประเด็นที่จะวัดว่ามีความน่าเชื่อถือหรือเชื่อมั่นได้มากน้อยเพียงใด ความเชื่อมั่นเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของเครื่องมือวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า การใช้เครื่องมือวิจัยวัดในสิ่งที่ต้องการ วัดไม่ว่ากี่ครั้งก็ตาม ผลการ วัดที่ได้ก็จะเท่าเดิมหรือใกล้เคียงกับค่าเดิมหรือมีความคงที่ (Consistency) ตามแนวคิดทฤษฎีของอัศวิน แสงพิกุล (2556) แบ่งการทดสอบความเชื่อมั่นที่นิยมใช้ออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 การทดสอบซ้ำ (Test & Retest) เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยโดยนำเครื่องมือวิจัยชุดเดียวกัน ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน 2 ครั้งในเวลาต่างกัน แล้วนำคะแนนจากการทดสอบ 2 ครั้งไปหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน (มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00-1.00) หากได้ค่าสัมประสิทธิ์สูงหรือเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าเครื่องมือวิจันชุดนั้นมีความเชื่อมั่นสูง

2.2 การทดสอบคู่ขนาน (Parallel Form) เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยโดยนำเครื่องมือวิจัย 2 ชุด ที่มีเนื้อหาเหมือนกัน เพียงแต่ปรับปรุงเปลี่ยนคำพูดหรือสลับลำดับของคำถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว แล้วนำผลการทดสอบทั้ง 2 ชุดไปหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน (Pearson Correlation) หากได้ค่าสัมประสิทธิ์สูง แสดงว่าเครื่องมือวิจัยชุดนั้นมีความเชื่อมั่นสูง

2.3 การทดสอบแบบแบ่งครึ่งฉบับ (Split-half) เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยโดยการนำเครื่องมือวิจัยชุดหนึ่งไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว แล้วนำผลคะแนนมาแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยอาจแบ่งคะแนนออกเป็นข้อคู่และข้อคี่ หรือแบ่งเป็นคะแนนครึ่งแรกและครึ่งหลังก็ได้ โดยนำคะแนนทั้งสองส่วนไปหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์นี้จะเป็นค่าความเชื่อมั่นเพียงครึ่งฉบับ จากนั้นก็นำไปหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับโดยใช้สูตรของสเปียร์แมนบราวน์ (Spearman Brown) หากได้ค่าสัมประสิทธิ์สูง แสดงว่าชุดคำถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง

2.4 การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด โดยคำถามส่วนใหญ่มักเป็นแบบให้ประเมินค่า (Rating Scale) หากได้ค่าสัมประสิทธิ์สูงแสดงว่าเครื่องมือวิจัยชุดนั้นมีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่าสัมประสิทธิ์ไม่ควรน้อยกว่า 0.70 (อัศวิน แสงพิกุล, 2556 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ์, 2550)

สรุปในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยการทดสอบ 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.858 แสดงว่าระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตามรายชื่อตัวแทนบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับการเสนอชื่อมาจากผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจประกันชีวิตของสมาคมตัวแทนและที่ปรึกษาการเงิน จังหวัดสงขลา การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว จำนวน 3 คน โดยผู้วิจัยนัดหมายสถานที่และเดินทางไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในวันประชุมประจำปีของสมาคมตัวแทนและที่ปรึกษาการเงินที่จัดการประชุมที่ จังหวัดตรังใน ระหว่างวันที่ 21-24 มกราคม 2557 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้ไปร่วมสัมมนาในวันดังกล่าว และทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มจากการจัดสัมมนาจำนวน 3 คน เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2557 เวลา14.00-16.00 น. ณ ห้องประชุมตึกบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์บนเวที ตามแบบสัมภาษณ์และมีผู้จดบันทึกการตอบคำถาม บันทึกภาพและเสียง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ครบถ้วนรวมทั้งหมดจำนวน 6 คน การสัมภาษณ์กลุ่มในครั้งนี้นอกจากผู้วิจัยต้องการให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วยังต้องการให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือโดยการสัมภาษณ์แบบเปิดเผย ทั้งผู้เข้าฟังการสัมภาษณ์ยังได้รับความรู้จากการสัมภาษณ์อีกด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดผู้วิจัยได้จดบันทึกและบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ครบถ้วน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ ตีความเพื่อให้ความหมายจากจากคำพูดด้วยตนเอง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ผู้วิจัยได้กำหนดแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ล่วงหน้าอย่างละเอียด และได้ใช้แนวคิดทฤษฎีมาใช้ในการเก็บรวบรวม ดังนี้

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555: 105) กล่าวว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องมีการเก็บข้อมูลจำนวนมาก ๆ ควรจัดทำแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้อย่างละเอียด ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยที่จะออกมาเป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะใน 2 ประเด็นสำคัญ ประเด็นแรก ได้แก่ การกำหนดวิธีการสุ่มจะทำอย่างไรให้ประชากรทุกหน่วยมีโอกาสถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่างได้อย่างเท่าเทียมกัน ประเด็นที่สอง ได้แก่ กระจายขนาดจองตัวอย่างให้ตัวเลือกย่อยของตัวแปรต้นของงานวิจัยทั้งหมดมีสัดส่วนการเก็บข้อมูลในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ดำเนินการค้นคว้าเอกสารและหนังสือเพื่อให้เข้าใจความหมาย ความสำคัญ ประวัติความเป็นมา ประเภท และแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต ตลอดจนการประกอบธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data)ได้จากการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากผู้สูงอายุในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นโดยการสุ่มแบบโควตาตามหลักภูมิศาสตร์ที่แบ่งอำเภอหาดใหญ่เป็น 13 ตำบล แบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ตำบลละ 34 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 442 ตัวอย่าง แล้วใช้การสุ่มแบบบังเอิญเลือกบุคคลที่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุครบ 60 ปี บริบูรณ์ที่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 6 เดือน เพื่อต้องการให้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคลอบคลุมประชากรทั้งอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งโควตาตามเขตการปกครองของอำเภอหาดใหญ่ที่มีการปกครองเป็น 13 ตำบล แบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ตำบลละ 34 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 442 ตัวอย่าง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ 400 ตัวอย่าง เพื่อเผื่อความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวน 42 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตัวเอง และมีผู้ช่วยอีกจำนวน 20 คน โดยมีการซักซ้อมวิธีการตอบและกรอกแบบสอบถามก่อนการแบ่งกระจายการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 13 ตำบลของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2557 ถึงวันที่ 21 เมษายน 2557 การเก็บรวบรวมครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บน้อย เนื่องจากในวันที่ 30 มีนาคม 2557 ได้มีการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาของจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยและผู้ช่วยได้ลงเก็บข้อมูลตามหน่วยเลือกตั้งตามตำบลต่าง ๆ ทั้ง 13 ตำบล ในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งมีประชากรผู้สูงอายุที่มีสิทธิ์ในการเลือกตั้งได้ออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้งดังกล่าว ทำให้การเก็บข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว และในระหว่าง วันที่12 ถึง 16 เมษายน 2557 ซึ่งเป็นเทศกาลสงกรานต์ที่มีการรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุที่มีการจัดกันอย่างแพร่หลายในหลายพื้นที่ของอำเภอหาดใหญ่ ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยได้ลงเก็บข้อมูลในระหว่างเวลาดังกล่าว จึงทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย เป็นการนำเอาข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลของการวิจัยครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยอ้างอิงทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

Miles and Huberman (1994 อ้างถึงใน ชาย โพธิสิตา 2556: 337) กล่าวว่า กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล มีองค์ประกอบหลัก ๆ อยู่ 3 ประการ คือ

1) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นกระบวนการจัดการ ด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อทำให้ข้อมูลเป็นระเบียบ ทั้งในทางกายภาพและในทางเนื้อหาพร้อมที่จะแสดงและนำเสนออย่างเป็นระบบในขั้นตอนต่อไป

2) การแสดงข้อมูล (Data Display) เป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูล ส่วนใหญ่อยู่ในรูปการพรรณนา อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบแล้วเข้าด้วยกัน ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อบอก “เรื่องราว” ของสิ่งที่ศึกษาตามความหมายที่ข้อมูล “พูด” ออกมา

3) การหาข้อสรุป ตีความและตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิจัย (Conclusion, Interpretation and Verification) เป็นกระบวนการหาข้อสรุป และการตีความหมายของผลหรือข้อค้นพบที่ได้จากการแสดงข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบว่า ข้อสรุป/ความหมายที่ได้นั้นมีความถูกต้องตรงประเด็นและน่าเชื่อถือเพียงใด ข้อสรุปและสิ่งที่ตีความออกมานั้นอาจจะอยู่ในรูปของคำอธิบายกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องที่ทำการวิเคราะห์นั้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกคำสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมาจัดระเบียบข้อมูลตามกรอบแนวคิดและหาข้อสรุปถึงผลของการค้นพบที่ได้จากข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ดังตัวอย่าง

บทสัมภาษณ์ คนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ “.....แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุ และแบบแพ็คเก็ต”

คนที่ 2 “.....แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบสะสมทรัพย์ และแพ็คเก็ต”

คนที่ 3 “.....แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุ และแบบแพ็คเก็ตพิเศษ”

คนที่4 “.....รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพ และแบบสะสมทรัพย์”

คนที่5 “.....รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพแบบสะสมทรัพย์”

คนที่6 “.....รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์”

สรุปบทสัมภาษณ์ได้ว่า แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมีทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่

1. แบบตลอดชีพ
2. แบบสะสมทรัพย์
3. แบบอุบัติเหตุ
4. แบบสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในกระบวนการวิจัยมีหลายส่วนที่ต้องใช้หลักการทางวิชาสถิติเข้ามาช่วยในการวิจัย เช่น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล ฯลฯ การคำนวณทางสถิติทุกชนิดสามารถคำนวณได้จากคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เช่น โปรแกรมSPSS หรือ Microsoft Excel มาช่วยในการคำนวณได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา และถูกต้องแม่นยำ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 141) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติ ที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีประโยชน์เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดการข้อมูล การวิเคราะห์ และแปรผลข้อมูล โดยใช้ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

สถิติคือวิธีการจัดการข้อมูลโดยเริ่มตั้งแต่ การเก็บรวบรวมข้อมูล ไปจนถึงการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจในภาวะไม่แน่นอน (Uncertain) โดยอาศัยรากฐานความน่าจะเป็น (Probability) เป็นพื้นฐานสำคัญ จำแนกสถิติได้ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 147) ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนาเป็นการบรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของ ข้อความ ตาราง และแผนภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ได้แก่การแจกแจงความถี่ คือ ค่าร้อยละ (Percentage: %) การวัดแนมโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง คือ ค่าเฉลี่ย (Mean: X) การวัดการกระจาย คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีรายละเอียดการใช้สถิติดังนี้

1. ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพเดิม อาชีพปัจจุบัน รายได้เดิมต่อเดือน รายได้ปัจจุบัน และผู้ดูแล

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดค่าคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 คะแนน ตามลำดับ

3. ใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงพรรณนาความ (Descriptive) ที่ได้จากข้อเสนอแนะของแบบสอบถามในส่วนที่ 3

4. ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยการใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 และ 0.01 หากผลทดสอบมีความแตกต่างกันทางสถิติตามระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จะทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่โดยเทคนิค Scheffe (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 172-200)

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บมาได้โดยนำเสนอในรูปแบบของ ข้อความ ตารางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่การแจกแจงความถี่ คือ ค่าร้อยละการวัดแนมโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง คือ ค่าเฉลี่ยการวัดการกระจาย คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา เชิงพรรณนาความ ที่ได้จากข้อเสนอแนะใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์และหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยการใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 และ 0.01 หากผลทดสอบมีความแตกต่างกันทางสถิติตามระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จะทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่โดยเทคนิค Scheffe

บทที่ 4
ผลการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาผู้วิจัยพบว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประกันชีวิตในประเทศไทยจะใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพียงวิธีเดียวเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการวิจัยเรื่องรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยประสงค์ให้ได้ข้อมูลครบถ้วนจึงได้ดำเนินการวิจัย 2 วิธี คือ วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากบริษัทประกันชีวิตที่มีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากจำนวนทั้งสิ้น 14 บริษัท โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและระบุชื่อ จำนวน 6 คน จาก 6 บริษัท โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 3 คน และการสัมภาษณ์กลุ่มจากการจัดสัมมนา จำนวน 3 คน การสัมภาษณ์กลุ่มในครั้งนี้นอกจากผู้วิจัยต้องการให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วยังต้องการให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือโดยการสัมภาษณ์แบบเปิดเผยและผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากร 13 ตำบล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผลการศึกษาทำให้ทราบรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยปัจจัยด้านใดบ้าง

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้และประสบการณ์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากบริษัทประกันชีวิตที่มีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 6 บริษัท ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุจำหน่ายและมีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตสูงสุดโดยการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 3 คน และสัมภาษณ์กลุ่ม (26 มกราคม 2557) จำนวน 3 คน ประกอบด้วย 1) บริษัทเอไอเอ จำกัดได้แก่ ผู้จัดการตัวแทน จำนวน 1 คน 2) บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ได้แก่ ผู้จัดการตัวแทน จำนวน 1 คน 3) บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ผู้จัดการตัวแทน จำนวน 1 คน 4) บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด ได้แก่ ผู้บริหารภาคอาวุโส จำนวน 1 คน 5) บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์คไลฟ์ จำกัด ได้แก่ ผู้อำนวยการสาขา จำนวน 1 คน 6) บริษัท กรุงไทยแอ๊กซ่า ประกันชีวิตจำกัด ได้แก่ ผู้จัดการตัวแทน จำนวน 1 คน

การศึกษารูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่ายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลดังนี้

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่ายในปัจจุบันพบว่า

> “.....รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุและแบบแพ็คเก็ต เช่น แบบอาวุโสโอเค ”
>
> (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

> “.....รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่าย ได้แก่ แบบสะสมทรัพย์ และแพ็คเก็ต ”
>
> (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพแบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุ และ แพ็คเก็ตพิเศษ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์ 21 มกราคม 2557)

“.....รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่ายได้แก่ แบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์ ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

“.....รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์24 มกราคม 2557)

ผลการศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุ พบว่า รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุประกอบด้วย แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุ และแบบแพ็คเก็ตสำหรับผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P’s ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยปัจจัยด้านใดบ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8 P’s ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากรหรือตัวแทนขาย
6. ด้านกระบวนการให้การบริการ
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ
8) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ)

จากการสัมภาษณ์ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่ายในปัจจุบันพบว่าผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงด้านผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

"……แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุ และแบบแพ็คเก็ต อาวุโสโอเค ชนิดกรมธรรม์มีทั้งแบบมีเงินปันผล และแบบไม่มีเงินปันผลสัญญาเพิ่มเติมที่สามารถซื้อแนบกับกรมธรรม์หลักได้มีประกันสุขภาพที่มีสัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาล เช่น ค่ายา ค่าแพทย์รักษา ค่าห้องพิเศษ และค่าผ่าตัด เป็นต้น ประกันโรคร้ายแรงที่มีสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น และประกันอุบัติเหตุที่มีสัญญาเพิ่มเติมกรณีอุบัติเหตุและค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุรวมอยู่ด้วย วงเงินคุ้มครอง (ทุนประกันชีวิต) ต่ำสุด 100,000 บาท สูงสุดไม่จำกัด (วงเงินคุ้มครองขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันได้) สัดส่วนลูกค้าในแต่ละแบบประกัน แบบตลอดชีพ และแบบสะสมทรัพย์ มีอัตราเท่า ๆ กัน คือประมาณร้อยละ 50"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

"……แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบสะสมทรัพย์ และแพ็คเก็ตที่มีสัญญาเพิ่มเติมอุบัติเหตุโรคร้ายแรงและค่าชดเชยรายวันรายวันชนิดกรมธรรม์ มีทั้งแบบมีเงินปันผล และแบบไม่มีเงินปันผล สัญญาเพิ่มเติมที่สามารถซื้อได้ตามเพ็คเก็ตเท่านั้น วงเงินคุ้มครอง (ทุนประกันชีวิต) ต่ำสุด 100,000 บาท สูงสุดไม่จำกัด (วงเงินคุ้มครองขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย

เบี้ยประกันได้) สัดส่วนลูกค้าในแบบสะสมทรัพย์ ประมาณร้อยละ 90 แบบอื่น ๆ ร้อย ละ 10”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุ และแบบแพ็คเก็ตพิเศษ ชนิดกรมธรรม์ทั้งแบบมีเงินปันผลและแบบไม่มีเงินปันผล วงเงินคุ้มครอง (ทุนประกันชีวิต) ต่ำสุด 100,000 บาท สูงสุดไม่จำกัด (วงเงินคุ้มครองขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันได้) สัดส่วนลูกค้าในแต่ละแบบประกัน แบบตลอดชีพมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 และแบบสะสมทรัพย์ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ60”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพ และแบบสะสมทรัพย์ ชนิดกรมธรรม์ มีทั้งแบบมีเงินปันผล และแบบไม่มีเงินปันผล สัญญาเพิ่มเติมที่สามารถซื้อแนบกับกรมธรรม์หลักได้มี ประกันสุขภาพที่มีสัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาล เช่น ค่ายา ค่าแพทย์รักษา ค่าห้องพิเศษ และค่าผ่าตัด เป็นต้น ประกันโรคร้ายแรงที่มีสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น และประกันอุบัติเหตุที่มีสัญญาเพิ่มเติมกรณีอุบัติเหตุและค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุรวมอยู่ด้วย วงเงินคุ้มครอง (ทุนประกันชีวิต) ต่ำสุด 100,000 บาท สูงสุดไม่จำกัด (วงเงินคุ้มครองขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกัน) สัดส่วนลูกค้าในแต่ละแบบประกัน ได้แก่ แบบตลอดชีพประมาณร้อยละ 20 และแบบสะสมทรัพย์ มีอัตราประมาณร้อยละ 80”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์ 21 มกราคม 2557)

“.....รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพแบบสะสมทรัพย์ ชนิดกรมธรรม์มีทั้งแบบมีเงินปันผลและแบบไม่มีเงินปันผล วงเงินคุ้มครอง (ทุนประกันชีวิต) ต่ำสุด 100,000 บาท สูงสุดไม่จำกัดวงเงินคุ้มครองขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันได้ สัดส่วนลูกค้าในแต่ละ

แบบประกัน แบบตลอดชีพมีอัตราประมาณร้อยละ 40 และแบบสะสมทรัพย์ มีอัตราประมาณร้อยละ 60”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

“.....รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์ ชนิดกรมธรรม์มีทั้งแบบมีเงินปันผล และแบบไม่มีเงินปันผล วงเงินคุ้มครอง (ทุนประกันชีวิต) ต่ำสุด 100,000 บาท สูงสุดไม่จำกัด (วงเงินคุ้มครองขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันได้) สัดส่วนลูกค้าในแต่ละแบบประกัน แบบตลอดชีพมีอัตราประมาณ ร้อยละ 40 และแบบสะสมทรัพย์มีอัตราประมาณร้อยละ 60”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

ผลจากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า มีกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ดังตาราง

ตาราง 8 เปรียบเทียบกรมธรรม์แต่ละแบบ

กรมธรรม์หลัก	สัญญาเพิ่มเติม	ระยะเวลาชำระเบี้ย	ระยะเวลาความคุ้มครอง
1. แบบตลอดชีพ	ค่ารักษาพยาบาลและโรคร้ายแรง	5-30 ปี และ ครบอายุ 90 ปี	ครบอายุ 99 ปี
2. แบบสะสมทรัพย์	ค่ารักษาพยาบาลและโรคร้ายแรง	2 - 30 ปี	10 - 30 ปี
3. แบบอุบัติเหตุ	ไม่มี	1 ปี	1 ปี
4. แบบแพ็คเก็ต	โรคร้ายแรงและอุบัติเหตุ	ครบอายุ 90 ปี	ครบอายุ 99 ปี

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 9 เปรียบเทียบเงื่อนไขกรมธรรม์แต่ละแบบ

กรมธรรม์หลัก	เงื่อนไขการจ่ายสินไหม (สัญญาเพิ่มเติม)	เงื่อนไขการจ่ายสินไหม (กรณีเสียชีวิต)	เงื่อนไขการจ่ายสินไหม (กรณีครบสัญญา)
1. แบบตลอดชีพ	ค่ารักษาพยาบาลและโรคร้ายแรง จ่ายตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงแต่ไม่เกินข้อกำหนดในสัญญา	เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัย เช่น เงินเอาประกันภัย 100,000 บาท จ่าย 100,000 บาท	เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัย เช่น เงินเอาประกันภัย 100,000 บาท จ่าย 100,000 บาท
2. แบบสะสมทรัพย์	ค่ารักษาพยาบาลและโรคร้ายแรง จ่ายตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงแต่ไม่เกินข้อกำหนดในสัญญา	เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัย เช่น เงินเอาประกันภัย 100,000 บาท จ่าย 100,000 บาท	เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัย เช่น เงินเอาประกันภัย 100,000 บาท จ่าย 100,000 บาท
3. แบบอุบัติเหตุ	ค่ารักษาพยาบาลและโรคร้ายแรง จ่ายตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงแต่ไม่เกินข้อกำหนดในสัญญา	เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัย เช่น เงินเอาประกันภัย 100,000 บาท จ่าย 100,000 บาท	เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัย เช่น เงินเอาประกันภัย 100,000 บาท จ่าย 100,000 บาท
4. แบบแพ็คเก็ต	ค่ารักษาพยาบาลและโรคร้ายแรง จ่ายตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงแต่ไม่เกินข้อกำหนดในสัญญา	เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัย เช่น เงินเอาประกันภัย 100,000 บาท จ่าย 100,000 บาท	เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัย เช่น เงินเอาประกันภัย 100,000 บาท จ่าย 100,000 บาท

2. ด้านราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไว้ดังนี้

"……ราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุที่จ่ายต่อปีมีอัตราเบี้ยประกันต่ำสุด คือ แบบตลอดชีพ เบี้ยประกันขั้นต่ำประมาณปีละ 4,800 บาท สัญญาเพิ่มเติมแบบมีค่ารักษาพยาบาลมีอัตราเบี้ยประกันเริ่มต้น ประมาณปีละ 10,000 บาท สัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรงมีอัตราเบี้ยประกันเริ่มต้นประมาณปีละ 2,400 บาท แบบประกันอุบัติเหตุ มีอัตราเบี้ยประมาณ 2,500 บาท ต่อปี ราคาเบี้ยประกันของผู้สูงอายุจะมีราคาสูงกว่าคนทั่วไป เพราะหลักการคิดอัตราเบี้ยประกันจะคิดตามอายุ อายุที่มากกว่าจะมีราคาสูงกว่าคนที่มีอายุน้อยกว่าและราคาของแต่ละ

แบบประกันเป็นราคาที่เหมาะสมเนื่องจากการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประกันชีวิตต้องได้รับความเห็นชอบจาก คปภ. ก่อนจึงสามารถออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคได้"

(ผู้ให้ข้อมูล คนที่1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

".....ราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุที่จ่ายต่อปีของแบบสะสมทรัพย์ มีอัตราเบี้ยประกันขั้นต่ำประมาณปีละ 17,000 บาท กรมธรรม์ที่มีจำหน่ายให้กับผู้สูงอายุของบริษัทจะมีจำหน่ายแบบเดียว คือ แบบสะสมทรัพย์"

(ผู้ให้ข้อมูล คนที่2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

".....ราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุที่จ่ายต่อปี เบี้ยประกันต่ำสุด คือ แบบตลอดชีพ เบี้ยขั้นต่ำประมาณปีละ 7,900 บาท สัญญาเพิ่มเติมแบบมีค่ารักษาพยาบาลมีอัตราเบี้ยเริ่มต้นประมาณปีละ 10,000 บาท ในส่วนราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของแบบประกันที่ออกใหม่ที่เป็นแพ็คเก็ตสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะยังไม่มีการประกาศราคาจำหน่าย ซึ่งราคาของแต่ละแบบประกันเป็นราคาที่เหมาะสมเนื่องจากการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประกันชีวิตต้องได้รับความเห็นชอบจาก คปภ. ก่อนจึงสามารถออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคได้"

(ผู้ให้ข้อมูล คนที่3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

".....ราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันสำหรับผู้สูงอายุที่จ่ายต่อปี เบี้ยประกันต่ำสุด คือ แบบตลอดชีพ เบี้ยประกันขั้นต่ำประมาณปีละ 3,000 บาท สัญญาเพิ่มเติมแบบมีค่ารักษาพยาบาล มีอัตราเบี้ยประกันเริ่มต้น ประมาณปีละ 10,000 บาท สัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรงมีอัตราเบี้ยประกันเริ่มต้นประมาณปีละ 5,000 บาท สัญญาเพิ่มเติมอุบัติเหตุเบี้ยประกันประมาณปีละ 1,000 บาท ราคาของแต่ละแบบประกันเป็นราคาที่เหมาะสมเนื่องจากการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประกันชีวิตต้องได้รับความเห็นชอบจาก คปภ. ก่อนจึงสามารถออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคได้"

(ผู้ให้ข้อมูล คนที่4 , สัมภาษณ์ 21มกราคม 2557)

"……..ราคาหรืออัตราเบี้ยประกันสำหรับผู้สูงอายุที่จ่ายต่อปี เบี้ยประกันต่ำสุด คือแบบตลอดชีพ เบี้ยประกันขั้นต่ำประมาณปีละ 12,000 บาท และแบบสะสมทรัพย์ประมาณปีละ 20,000 บาท สัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาลและโรคร้ายแรงสำหรับผู้สูงอายุไม่มีจำหน่าย ราคาของแต่ละแบบประกันเป็นราคาที่เหมาะสมเนื่องจาก การกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประกันชีวิตต้องได้รับความเห็นชอบจาก คปภ. ก่อนจึงสามารถออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคได้"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5,สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

"……..ราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุที่จ่ายต่อปีมีอัตราเบี้ยประกันขั้นต่ำ คือ แบบตลอดชีพ เบี้ยประกันขั้นต่ำประมาณปีละ 6,000 บาท และแบบสะสมทรัพย์ประมาณปีละ 16,000 บาท ส่วนสัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาลและโรคร้ายแรงไม่มีจำหน่ายสำหรับผู้สูงอายุราคาที่มีจำหน่ายในแต่ละแบบประกันเป็นมาตรฐานเนื่องจากการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประกันชีวิตต้องได้รับความเห็นชอบจาก คปภ. ก่อนจึงสามารถออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคได้"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

ผลการศึกษาด้านราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า แบบประกันอุบัติเหตุมีราคาต่ำสุดมีราคาประมาณปีละ 1,000 บาท เนื่องจากให้ความคุ้มครองเฉพาะกรณีเกิดอุบัติเหตุ แบบตลอดชีพมีราคาประมาณปีละ 5,000 บาท สัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรงมีราคาประมาณปีละ 2,400 บาท สัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาลมีราคาประมาณปีละ 10,000 บาท และแบบสะสมทรัพย์มีราคาประมาณปีละ 16,000 บาท ราคาหรืออัตราเบี้ยประกันสำหรับผู้สูงอายุมีราคาสูงเนื่องจากการคิดอัตราเบี้ยประกันของการประกันชีวิตจะคำนวณจากอายุของผู้ขอเอาประกันเป็นหลักในการคิดราคาหรือเบี้ยประกันผู้ที่มีอายุมาก ราคาจะสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประกันชีวิตต้องได้รับความเห็นชอบจาก คปภ. ก่อนจึงสามารถออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่าผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ดังนี้

"……ช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในบริษัทที่สังกัดมุ่งเน้นผ่านช่องทางตัวแทน ประมาณร้อยละ 95 ส่วนช่องทางธนาคารร้อยละ 5 เนื่องจากบริษัทที่สังกัดไม่อยู่ในเครือธนาคารส่วนในภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันช่องทางการขายผ่านช่องทางธนาคารเป็นช่องทางที่กำลังเติบโตมากในประมาณ 5 ปีมี่ผ่านมาเนื่องจากลูกค้าของธนาคารที่มีการกู้เงินกับธนาคาร ธนาคารดังกล่าวจะให้ลูกค้าทำประกันสินเชื่อควบการกู้เงินด้วยทุกครั้ง ดังนั้นเกือบทุกธนาคารพนักงานธนาคารจะมีใบอนุญาตตัวแทนที่สามารถขายประกันได้และจะมีเจ้าหน้าที่ขายประกันชีวิตประจำอยู่ที่ธนาคารดังกล่าวด้วย"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

"……ช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านช่องทางตัวแทนประมาณร้อยละ 80 ส่วนช่องทางธนาคารร้อยละ 20 ซึ่งบริษัทที่สังกัดอยู่ในเครือธนาคาร แต่การขายส่วนใหญ่ยังขายผ่านตัวแทน เนื่องจากพนักงานธนาคารยังมีความรู้เรื่องประกันชีวิตไม่ดีพอ"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

"……ช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านช่องทางตัวแทนประมาณร้อยละ 60 ส่วนช่องทางธนาคารร้อยละ 40 ซึ่งบริษัทที่สังกัดอยู่ในเครือธนาคาร ส่วนในภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันช่องทางการขายผ่านช่องทางธนาคารเป็นช่องทางที่กำลังเติบโตมากเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากลูกค้าของธนาคารไหนที่มีการกู้เงินกับธนาคาร ธนาคารดังกล่าวจะให้ลูกค้าทำประกันสินเชื่อควบการกู้เงินด้วยทุกครั้ง ดังนั้นเกือบทุกธนาคารพนักงานธนาคารจะมีใบอนุญาตตัวแทนที่สามารถขายประกันได้ และจะมีเจ้าหน้าที่ขายประกันชีวิตประจำอยู่ที่ธนาคารดังกล่าวด้วย"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

"……ช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านช่องทางตัวแทนประมาณร้อยละ 70 ส่วนช่องทางธนาคารร้อยละ 20 และช่องทางอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 10 เนื่องจากบริษัทที่สังกัดไม่อยู่ในเครือธนาคารและบริษัทยังไม่มีนโยบายมุ่งเน้นการขายผ่านช่องทางอื่น ๆ "

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์ 21 มกราคม 2557)

"……ช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านช่องทางตัวแทนประมาณร้อยละ 40 ส่วนช่องทางธนาคารร้อยละ 60 เนื่องจากบริษัทที่สังกัดอยู่ในเครือธนาคาร การขายส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นผ่านช่องทางธนาคารเป็นหลัก ส่วนในภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันช่องทางการขายผ่านช่องทางธนาคารเป็นช่องทางที่กำลังเติบโตมากในประมาณ 4-5 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากลูกค้าของธนาคารที่มีการกู้เงินกับธนาคาร ธนาคารดังกล่าวจะให้ลูกค้าทำประกันสินเชื่อควบการกู้เงินด้วยทุกครั้ง ดังนั้นเกือบทุกธนาคารพนักงานธนาคารจะมีใบอนุญาตตัวแทนที่สามารถขายประกันได้และจะมีเจ้าหน้าที่ขายประกันชีวิตประจำอยู่ที่ธนาคารดังกล่าวด้วย"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

"……ช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านช่องทางตัวแทนประมาณร้อยละ 50 ส่วนช่องทางธนาคารร้อยละ 50 เนื่องจากบริษัทที่สังกัดอยู่ในเครือธนาคาร ช่องทางการขายจึงให้ความสำคัญทั้ง 2 ช่องทาง"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่าช่องทางตัวแทนยังมีสัดส่วนการขายมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางธนาคาร และช่องทางอื่น ๆ ตามลำดับ และบริษัทใดที่อยู่ในเครือธนาคารก็จะมีนโยบายมุ่งเน้นการขายผ่านช่องทางธนาคารมากกว่าช่องทางตัวแทน

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ไว้ดังนี้

"…….การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อโทรทัศน์ประมาณร้อยละ 80 หนังสือพิมพ์ประมาณร้อยละ 5 อินเตอร์เน็ตประมาณร้อยละ 5 ป้ายโฆษณาประมาณร้อยละ 5 และอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 5 ไม่มีการแจกของกำนัลก่อนหรือหลังการขาย เนื่องจาก คปภ. ได้มีการบังคับตามกฎจรรยาบรรณตัวแทน มีบ้างก็เป็นการบริการหลังการขาย หรือกรณีเป็นลูกค้าวีไอพี ก็จะมีบัตรให้ตรวจสุขภาพฟรี"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

"……..การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อโทรทัศน์ประมาณร้อยละ 90 ป้ายโฆษณาประมาณร้อยละ 5 และอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 5 ไม่มีการแจกของกำนัลก่อนหรือหลังการขาย เนื่องจาก คปภ. ได้มีการบังคับตามกฎจรรยาบรรณตัวแทน มีบ้างก็เป็นการบริการหลังการขายตามเทศกาล"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

"……..การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านทางธนาคารและโดยตัวแทนมากที่สุด ส่วนสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต และป้ายโฆษณามีน้อย ไม่มีการแจกของกำนัลก่อนหรือหลังการขาย เนื่องจาก คปภ. ได้มีการบังคับตามกฎจรรยาบรรณตัวแทน มีบ้างก็เป็นการบริการหลังการขาย หรือกรณีเป็นลูกค้า วีไอพี ก็จะมีบัตรให้ตรวจสุขภาพฟรี"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

"…….การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อโทรทัศน์ประมาณร้อยละ 80 หนังสือพิมพ์ประมาณร้อยละ 5 อินเตอร์เน็ตประมาณร้อยละ 5 ป้ายโฆษณาประมาณร้อยละ 5 และอื่น ๆ ประมาณ ร้อยละ 5 ไม่มีการแจกของกำนัลก่อนหรือหลังการขาย เนื่องจาก คปภ. ได้มีการบังคับตามกฎจรรยาบรรณตัวแทน มีบ้างก็เป็นการบริการหลังการขาย"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

"……การส่งเสริมการตลาดมีของแจกเล็กๆน้อยและไม่มีการโฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อใด ๆ มีเพียงการประชาสัมพันธ์โดยตัวแทนขาย"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

"…….การส่งเสริมการตลาดมีของแจกให้กับลูกค้า เช่น กระเป๋า ตุ๊กตา เป็นต้น และมีการโฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อใด ๆ มีน้อย ใช้เพียงการประชาสัมพันธ์โดยตัวแทนขาย"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีของกำนัลแจกก่อนการขายไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมีจรรยาบรรณของตัวแทนขายประกันชีวิตได้มีข้อห้ามไว้ การส่งเสริมการตลาดที่มีของกำนัลแจกได้ส่วนใหญ่เป็นการแจกของกำนัลหลังการขายหรือมีบัตรตรวจสุขภาพให้ลูกค้าฟรีในกรณีที่เป็นลูกค้าวีไอพี เป็นต้น การโฆษณาประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อโทรทัศน์สูงที่สุด รองลงมาผ่านตัวแทนขาย และสื่ออื่น ๆ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือตัวแทนขาย ไว้ดังนี้

5. ด้านบุคลากรหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันสำหรับผู้สูงอายุ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือตัวแทนขาย ไว้ดังนี้

"……ตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีความรับผิดชอบมีความซื่อสัตย์ ต้องเรียนรู้สม่ำเสมอและต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ในกรมธรรม์เป็นอย่างดี มีความใกล้ชิดลูกค้า บุคลิกภาพดี การแต่งกายที่ดีสะอาดและเหมาะสม และต้องมีการบริการก่อนและหลังการขายเป็นอย่างดีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจของลูกค้า"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

"…….ตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์อย่างดี และต้องมีบุคลิกภาพดีและใส่ใจในการบริการทั้งก่อนและหลังการขายเป็นอย่างดี"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

"…….ตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีการอ่อนน้อมถ่อมตน มีความรับผิดชอบ มีความรู้ มีความใกล้ชิดลูกค้า และมีบุคลิกภาพดี ใส่ใจในการบริการที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจต่อลูกค้า"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

"……ตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีความรับผิดชอบ มีความรู้ และมีบุคลิกภาพดี ใส่ใจในการให้การบริการต่อลูกค้า"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

"……ตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรเป็นตัวแทนมืออาชีพ เข้าใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เป็นคนในพื้นที่เดียวกับลูกค้าเพื่อความใกล้ชิดในการบริการ มีคนรู้จักอย่างดี"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

"……ตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรเป็นตัวแทนที่มีความรู้ และบุคลิกภาพดี กระตือรือร้นในการให้การบริการที่ดีต่อลูกค้า"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

ผลการศึกษาด้านบุคลากรหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ตัวแทนขายต้องเรียนรู้สม่ำเสมอและต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ในกรมธรรม์เป็นอย่างดี ต้องมีความซื่อสัตย์ เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี มีความรับผิดชอบ ใกล้ชิดลูกค้า อ่อนน้อมถ่อมตน มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้การบริการที่ดีทั้งก่อนการขายและหลังการขาย

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

6. ด้านกระบวนการให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้การบริการ

จากการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้การบริการไว้ดังนี้

"…….กระบวนการให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้การบริการกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ หมั่นให้คำปรึกษา ใส่ใจติดตามเมื่อลูกค้าต้องการให้บริการ เช่น การเคลมสินไหมที่รวดเร็ว และตัวแทนควรเก็บเบี้ยประกันเองเพื่อความใกล้ชิดกับลูกค้า"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....กระบวนการให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้การบริการกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทท่านควรมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ หมั่นให้คำปรึกษา ติดตามการเรียกร้องสินไหมให้รวดเร็ว และตัวแทนควรเก็บเบี้ยประกันเองเพื่อความใกล้ชิดกับลูกค้า”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....กระบวนการให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้การบริการกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ และตัวแทนควรเก็บเบี้ยประกันเองเพื่อความใกล้ชิดกับลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาหรือให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ามีปัญหาในการชำระเงิน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....กระบวนการให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้การบริการกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ หมั่นให้คำปรึกษา และตัวแทนควรเก็บเบี้ยประกันเองและควรทำครบวงจรทั้งการเก็บเบี้ยประกันและการบริการการเคลมสินไหมให้รวดเร็ว”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

“.....กระบวนการให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้การบริการกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ หมั่นให้คำปรึกษาทบทวนกรมธรรม์สม่ำเสมอ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

“.....กระบวนการให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้การบริการกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ มีบริการหลังการขายทั้งการเก็บเบี้ยประกันและการเคลมสินไหม”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

ผลการศึกษาด้านกระบวนการให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พบว่า ตัวแทนควรมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ ให้การบริการด้านการเคลมสินไหมที่รวดเร็ว หมั่นให้คำปรึกษาทบทวนผลประโยชน์สม่ำเสมอ ควรเก็บเบี้ยประกันด้วยตัวเองและให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือในการชำระเงินเพื่อความใกล้ชิดกับลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพหรือความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทน

จากการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบายของสถานที่ หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทน ไว้ดังนี้

"……ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขาย หรือสำนักงานตัวแทนเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุน้อย เนื่องจากการขายส่วนใหญ่ตัวแทนจะไปขายประกันในสถานที่ของลูกค้าเอง"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

"……ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขาย หรือสำนักงานตัวแทนเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุ มีการตกแต่งสำนักงานให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่จดจำได้ง่ายให้เหมือนกันในทุกสาขา"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

"……ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทนเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุต้องตกแต่งให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อภาพพจน์ที่ดีของบริษัท"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

"……ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทนเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุน้อย เนื่องจากการขายส่วนใหญ่ตัวแทนขายไปขายประกันในที่ของลูกค้าเอง"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

"……ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทนเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุน้อย เนื่องจากการขายส่วนใหญ่ตัวแทนขายไปขายประกันในที่ของลูกค้าเอง"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

"……ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทนเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุน้อย เนื่องจากการขายส่วนใหญ่ตัวแทนขายไปขายประกันในที่ของลูกค้าเอง"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ หรือ ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทน พบว่า ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทนขายเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ผู้สูงอายุน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่ตัวแทนขายจะไปขายประกันในสถานที่ของลูกค้า มีบางบริษัทที่ตกแต่งสำนักงานตัวแทนขายเพื่อให้มีการจดจำเอกลักษณ์ของบริษัทเท่านั้น ไม่ใช่การตกแต่งเพื่อจูงใจในการขายประกัน

8. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจในการให้การบริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ไว้ดังนี้

“.....พันธมิตรทางธุรกิจในการให้การบริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลเครือข่ายที่ให้การบริการแฟ็กซ์เคลมร่วมกับกรมธรรม์ของบริษัท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก เนื่องจากสามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเข้ารักษาในโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองการจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามสัญญาที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ ซึ่งบริษัทที่สังกัดมีโรงพยาบาลเครือข่ายที่เป็นพันธมิตร ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนใหญ่ ๆ ทั่วประเทศถึง 200 กว่าแห่ง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....พันธมิตรทางธุรกิจในการให้การบริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลเครือข่ายที่ให้การบริการแฟ็กซ์เคลมร่วมกับกรมธรรม์ของบริษัท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก เนื่องจากสามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเข้ารักษาในโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองการจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามเงื่อนไขที่ระบุในสัญญากรมธรรม์”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....พันธมิตรทางธุรกิจในการให้การบริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลเครือข่ายที่ให้การบริการแฟ็กซ์เคลมร่วมกับกรมธรรม์ของบริษัท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก เนื่องจากสามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเข้ารักษาในโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองการจ่ายค่ารักษาพยาบาล”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....พันธมิตรทางธุรกิจในการให้การบริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลเครือข่ายที่ให้การบริการแฟ็กซ์เคลมร่วมกับกรมธรรม์ของบริษัท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก เพราะสามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเข้ารักษาในโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองการจ่ายค่ารักษาพยาบาล และบริษัทประกันชีวิตพยายามเพิ่มจำนวนโรงพยาบาลในเครือให้มากที่สุด”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

"…….พันธมิตรทางธุรกิจในการให้การบริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลเครือข่ายที่ให้การบริการแฟ็กซ์เคลมร่วมกับกรมธรรม์ของบริษัท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก เนื่องจากสามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเข้ารักษาในโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองการจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามกรมธรรม์"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

"…….พันธมิตรทางธุรกิจในการให้การบริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลเครือข่ายที่ให้การบริการแฟ็กซ์เคลมร่วมกับกรมธรรม์ของบริษัท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก เนื่องจากสามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเข้ารักษาในโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองการจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามกรมธรรม์"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

ผลการศึกษาด้านพันธมิตรทางธุรกิจในการให้การบริการสำหรับกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ พบว่า พันธมิตรทางธุรกิจที่ให้การบริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลเครือข่ายที่ให้การบริการแฟ็กซ์เคลมร่วมกับกรมธรรม์ของบริษัทมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก เนื่องจากโรงพยาบาลเครือข่ายสามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเข้ารักษาในโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองการจ่ายค่ารักษาพยาบาลในกรณีที่มีค่ารักษาพยาบาลเกิดขึ้น สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ในสัญญาประกันภัยของทุกบริษัทระบุว่า หากมีค่ารักษาพยาบาลเกิดขึ้น ผู้เอาประกันภัยต้องชำระเงินค่ารักษาพยาบาลให้กับโรงพยาบาลก่อน แล้วนำใบเสร็จค่ารักษาพยาบาลต้นฉบับไปเบิกคืนกับบริษัทในภายหลัง)

9. ด้านเหตุผลอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยด้านอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต นอกเหนือจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ไว้ดังนี้

“.....เหตุผลอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ เพราะรักตัวเอง ห่วงตัวเอง กลัวลำบากตอนแก่ ๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....เหตุผลอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุเพราะไว้เป็นค่าใช้จ่ายของตัวเองตอนแก่ ๆ ไม่เป็นภาระลูกหลาน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....เหตุผลอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ เพราะต้องการมีอิสระทางการเงิน ไม่เป็นภาระลูกหลาน รักตัวเอง ห่วงตัวเอง กลัวลำบากตอนแก่ ๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....เหตุผลอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ เพราะเตรียมเรื่องค่ารักษาพยาบาล และการฌาปนกิจตัวเอง ไม่ให้เป็นภาระลูกหลาน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์24 มกราคม 2557)

“.....เหตุผลอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ เพราะมีบัตรผู้ถือกรมธรรม์ที่มีส่วนลดค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนต่าง ๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

“.....เหตุผลอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ เพราะคิดว่าบริษัทมีความมั่นคงจากการเป็นบริษัทในเครือกับธนาคารกรุงไทย จำกัด”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์24 มกราคม 2557)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ผลการศึกษาด้านปัจจัยอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's พบว่าปัจจัยอื่น คือ ตัวผู้สูงอายุเองไม่อยากเป็นภาระกับลูกหลาน จึงเก็บเงินไว้ใช้ตอนสูงอายุ มีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยและเตรียมเงินไว้ฌาปนกิจในวันสุดท้ายของชีวิต และบริษัทประกันชีวิตในเครือของธนาคาร

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยปัจจัยด้านใดบ้าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกับผู้สูงอายุผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยในเขตพื้นที่ 13 ตำบล ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่น้อยกว่า 6 เดือน ตำบลละ 42 ตัวอย่าง รวมเป็น 442 ตัวอย่าง และคัดเลือกเอาเฉพาะตัวอย่างที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	190	47.5
	หญิง	210	52.5
อายุ	60-65 ปี	240	60.0
	66-70 ปี	114	28.5
	71-75 ปี	31	7.8
	76 ปีขึ้นไป	15	3.8
สถานภาพ	โสด	16	4.0
	สมรส	302	75.5
	แยกกันอยู่	29	7.3
	หย่า/หม้าย/คู่สมรสเสียชีวิต	53	13.3

ตาราง 10 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	50	12.5
	มัธยมศึกษา/ปวช.	138	34.5
	อนุปริญญา/ปวส.	124	31.0
	ปริญญาตรี	88	22.0
อาชีพเดิม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.0
	ธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.0
	เกษตรกร	104	26.0
	ค้าขาย	64	16.0
	อื่น ๆ	10	2.5
อาชีพปัจจุบัน	ข้าราชการบำนาญ	51	12.8
	ธุรกิจส่วนตัว	81	20.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	30	7.5
	เกษตรกร	123	30.8
	ค้าขาย	96	24.0
	อื่น ๆ	19	4.8
รายได้เดิมต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.5
	10,001 - 20,000 บาท	78	19.5
	20,001 - 30,000 บาท	65	16.3
	30,001 บาทขึ้นไป	239	59.8
รายได้ปัจจุบันต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	13.8
	10,001 - 20,000 บาท	117	29.3
	20,001 - 30,000 บาท	73	18.3
	30,001 บาทขึ้นไป	155	38.8
ผู้ดูแล	คู่สมรส	181	45.3
	บุตร/หลาน	179	44.8
	ญาติพี่น้อง	31	7.8
	อื่นๆ	9	2.3

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

จากตาราง 10 จากการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.5 ช่วงอายุระหว่าง 60-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ช่วงอายุ 66-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 75.5 และ หย่า/หม้าย/คู่สมรสเสียชีวิต คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ สำหรับอาชีพเดิมส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนอาชีพปัจจุบันเป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ มีรายได้เดิมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 59.8 และรายได้ปัจจุบันต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ และผู้ดูแลส่วนใหญ่เป็นคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา บุตร/หลาน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมีอาชีพเกษตรกรหลังเกษียณอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและมีรายได้หลังเกษียณอายุมีแนวโน้มลดลง

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ	**3.51**	**0.46**	**มาก**
1. ประกันแบบคุ้มครองชีวิตตลอดชีพ (กรณีเสียชีวิต)	3.29	0.86	ปานกลาง
2. ประกันชีวิตที่มีการสะสมทรัพย์	3.43	0.91	มาก
3. ประกันชีวิตที่มีค่ารักษาพยาบาลเช่น ค่าหมอ ค่ายา เป็นต้น	4.09	0.74	มาก
4. ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองโรคภัยร้ายแรงเช่นโรคมะเร็งเป็นต้น	3.86	0.80	มาก
5. ประกันที่เกิดจากอุบัติเหตุ	3.28	0.77	ปานกลาง
6. ประกันสำเร็จรูปเช่น อาวุโสโอเค สูงวัยใช่เลย เป็นต้น	3.14	0.66	ปานกลาง
ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน	**4.21**	**0.66**	**มากที่สุด**
ราคาเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	4.02	0.78	มาก
ราคาเบี้ยประกันถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	4.21	0.77	มากที่สุด
ผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน	4.39	0.68	มากที่สุด

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**3.14**	**0.45**	**ปานกลาง**
ขายโดยตัวแทน	3.92	0.72	มาก
ขายโดยธนาคาร	3.46	0.73	มาก
ขายทางโทรศัพท์	2.05	0.78	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**3.36**	**0.51**	**ปานกลาง**
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.14	0.69	ปานกลาง
การโฆษณาโดยดารานักแสดง	3.08	0.69	ปานกลาง
การโฆษณาด้วยแผ่นพับโดยตัวแทน	2.88	0.66	ปานกลาง
มีของขวัญพิเศษในวันสำคัญเช่น วันปีใหม่ วันคล้ายวันเกิด เป็นต้น	3.73	0.72	มาก
มีของกำนัลเมื่อซื้อประกันเช่น ร่ม กระเป๋า เป็นต้น	3.95	0.74	มาก
ด้านบุคลากร หรือตัวแทนขาย	**4.38**	**0.54**	**มากที่สุด**
ตัวแทนขายให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาที่รวดเร็ว	4.04	0.75	มาก
ตัวแทนขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่ถูกต้องชัดเจน	4.40	0.64	มากที่สุด
ตัวแทนขายให้บริการหลังการขายที่ดี	4.70	0.53	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	**3.83**	**0.58**	**มาก**
ความรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์	3.68	0.66	มาก
ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหม	4.19	0.76	มาก
การชำระเงินมีให้เลือกหลายวิธีเช่น หักจากบัญชีอัตโนมัติ บัตรเครดิต และเคาน์เตอร์เซอร์วิส	3.64	0.75	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	**3.78**	**0.53**	**มาก**
ความทันสมัยของสำนักงานตัวแทนขาย	3.36	0.64	ปานกลาง
ความสะอาดของสำนักงาน	3.49	0.61	มาก
บริษัทประกันมีภาพลักษณ์ดีและน่าเชื่อถือ	4.19	0.67	มาก
บริษัทประกันมีชื่อเสียง	4.06	0.69	มาก
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	**4.04**	**0.67**	**มาก**
มีเครือข่ายในการให้การบริการเช่น มีโรงพยาบาล หรือคลีนิคเครือข่าย เป็นต้น	4.04	0.67	มาก

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

จากตาราง 11 ระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ในภาพรวมเป็นดังนี้ ระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุด้านผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ประกันชีวิต ($\bar{x}$=3.51) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคาหรืออัตราเบี้ยประกัน ($\bar{x}$=4.21) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$=3.14) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$=3.36) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง นอกจากนั้นด้านบุคลากรหรือตัวแทนขาย ($\bar{x}$=4.38) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x}$=3.83) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$=3.78) และด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ($\bar{x}$=4.04) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องประกันชีวิตที่มีค่ารักษาพยาบาล เช่น ค่าหมอ ค่ายา เป็นต้น มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองโรคภัยร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีระดับความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

นอกจากนั้น พบว่า ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ในเรื่องราคาเบี้ยประกันถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ราคาเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญจากการขายโดยตัวแทนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ขายโดยธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และขายทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 มีระดับความสำคัญในระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องมีของกำนัลเมื่อซื้อประกัน เช่น ร่ม กระเป๋า มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา มีของขวัญพิเศษในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันคล้ายวันเกิด เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สำหรับด้านบุคลากรหรือตัวแทนขาย ลูกค้าให้ความสำคัญตัวแทนขายให้บริการหลังการขายที่ดีเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ตัวแทนขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่ถูกต้องชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญ

กับตัวแทนให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญส่วนของความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ความรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการชำระเงินมีให้เลือกหลายวิธี เช่น หักจากบัญชีอัตโนมัติ บัตรเครดิต และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทประกันมีชื่อเสียงมาเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นบริษัทประกันมีภาพลักษณ์ดีและน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับต่อมาคือ ความสะอาดของสำนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องเครือข่ายในการให้บริการ เช่น มีโรงพยาบาล หรือ คลินิกเครือข่าย เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุจำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์	ชาย		หญิง		t-test	P-value
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์	**3.55**	**0.467**	**3.48**	**0.455**	**1.407**	**0.160**
ประกันแบบคุ้มครองชีวิตตลอดชีพ (กรณีเสียชีวิต)	3.50	0.859	3.10	0.809	4.794	0.000*
ประกันชีวิตที่มีการสะสมทรัพย์	3.23	0.821	3.61	0.943	-4.400	0.000*
ประกันชีวิตที่มีค่ารักษาพยาบาล เช่น ค่าหมอ ค่ายา เป็นต้น	4.05	0.747	4.12	0.732	-0.897	0.370
ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองโรคภัยร้ายแรง เช่น โรคมะเร็งเป็นต้น	3.82	0.805	3.90	0.797	-1.050	0.294
ประกันที่เกิดจากอุบัติเหตุ	3.48	0.761	3.10	0.728	5.157	0.000*
ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน	**4.16**	**0.696**	**4.25**	**0.630**	**-1.348**	**0.178**
ราคาเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	4.00	0.823	4.04	0.731	-0.490	0.624
ราคาเบี้ยประกันถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	4.16	0.821	4.26	0.721	-1.349	0.178

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์	ชาย		หญิง		t-test	P-value
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน	4.33	0.689	4.45	0.671	-1.853	0.065
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**3.14**	**0.427**	**3.14**	**0.479**	**-0.020**	**0.984**
ขายโดยตัวแทน	3.91	0.725	3.92	0.718	-0.118	0.906
ขายโดยธนาคาร	3.45	0.687	3.47	0.765	-0.193	0.847
ขายทางโทรศัพท์	2.06	0.757	2.04	0.806	0.253	0.800
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**3.27**	**0.525**	**3.43**	**0.493**	**-3.040**	**0.003***
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.04	0.654	3.22	0.707	-2.748	0.006*
การโฆษณาโดยดารานักแสดง	2.97	0.608	3.18	0.747	-3.064	0.002*
การโฆษณาด้วยแผ่นพับโดยตัวแทน	2.86	.684	2.90	0.630	-0.561	0.575
มีของขวัญพิเศษในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันคล้ายวันเกิด เป็นต้น	3.66	0.750	3.80	0.692	-1.831	0.068
มีของกำนัลเมื่อซื้อประกัน เช่น ร่ม กระเป๋า เป็นต้น	3.84	0.788	4.05	0.679	-2.866	0.004*
ด้านบุคคลากร หรือตัวแทนขาย	**4.30**	**0.585**	**4.45**	**0.485**	**-2.759**	**0.006***
ตัวแทนขายให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาที่รวดเร็ว	3.94	0.805	4.12	0.678	-2.386	0.018*
ตัวแทนขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่ถูกต้องชัดเจน	4.33	0.666	4.46	0.619	-2.110	0.035*
ตัวแทนขายให้บริการหลังการขายที่ดี	4.63	0.575	4.76	0.482	-2.473	0.014*
ด้านกระบวนการให้บริการ	**3.84**	**0.615**	**3.83**	**0.544**	**0.030**	**0.976**
ความรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์	3.66	0.714	3.69	0.600	-0.343	0.732
ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหม	4.17	0.785	4.21	0.730	-0.605	0.545
การชำระเงินมีให้เลือกหลายวิธี เช่น หักจากบัญชีอัตโนมัติบัตรเครดิต และเคาน์เตอร์เซอร์วิส	3.67	0.776	3.60	0.720	0.985	0.325
ด้านลักษณะทางกายภาพ	**3.75**	**0.558**	**3.80**	**0.506**	**-1.059**	**0.290**
ความทันสมัยของสำนักงานตัวแทนขาย	3.36	0.650	3.35	0.626	0.169	0.866
ความสะอาดของสำนักงาน	3.47	0.623	3.51	0.605	-0.583	0.560
บริษัทประกันมีภาพลักษณ์ดีและน่าเชื่อถือ	4.17	0.702	4.21	0.644	-0.532	0.595
บริษัทประกันมีชื่อเสียง	3.97	0.716	4.14	0.667	-2.377	0.018*

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์	ชาย		หญิง		t-test	P-value
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	**4.01**	**0.724**	**4.07**	**0.623**	**-0.912**	**0.362**
มีเครือข่ายในการให้การบริการ เช่น มีโรงพยาบาล หรือคลีนิคเครือข่าย เป็นต้น	4.01	0.724	4.07	0.623	-0.912	0.362

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 12 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุจำแนกตามเพศในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิต มีประเด็น ประกันแบบคุ้มครองตลอดชีวิต (กรณีเสียชีวิต) ประกันชีวิตที่มีการสะสมทรัพย์ และประกันที่เกิดจากอุบัติเหตุ รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาด พบในประเด็น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยดารานักแสดง และ มีของกำนัลเมื่อซื้อประกัน เช่น ร่ม กระเป๋า เป็นต้น นอกจากนี้ ด้านบุคลากร หรือตัวแทนขาย ประเด็นตัวแทนขายให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาที่รวดเร็ว ตัวแทนขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่ถูกต้องชัดเจน ตัวแทนขายให้บริการหลังการขายที่ดี และด้านลักษณะทางกายภาพ พบในประเด็นบริษัทประกันมีชื่อเสียง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยในการเลือกซื้อ	F	Sig.
อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิต	0.930	0.426
	ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน	0.838	0.474
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.578	0.194
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.019	0.002*
	ด้านบุคคลากร หรือตัวแทนขาย	1.609	0.187
	ด้านกระบวนการให้บริการ	1.682	0.170
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.288	0.278
	ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	1.186	0.315

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยในการเลือกซื้อ	F	Sig.
สถานภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิต	0.280	0.840
	ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน	0.101	0.959
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.586	0.192
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.243	0.866
	ด้านบุคคลากร หรือตัวแทนขาย	0.169	0.917
	ด้านกระบวนการให้บริการ	0.917	0.433
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.711	0.045*
	ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	0.740	0.529
ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิต	1.025	0.381
	ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน	0.526	0.664
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.735	0.532
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.768	0.153
	ด้านบุคคลากร หรือตัวแทนขาย	0.656	0.580
	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.144	0.007*
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.498	0.001*
	ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	2.486	0.060
อาชีพเดิม	ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิต	2.185	0.055
	ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน	1.962	0.083
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.470	0.799
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.821	0.016*
	ด้านบุคคลากร หรือตัวแทนขาย	1.008	0.412
	ด้านกระบวนการให้บริการ	1.964	0.083
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.490	0.031*
	ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	2.052	0.071
อาชีพปัจจุบัน	ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิต	2.278	0.046*
	ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน	2.897	0.014*
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.716	0.612
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.778	0.116
	ด้านบุคคลากร หรือตัวแทนขาย	2.043	0.072
	ด้านกระบวนการให้บริการ	5.403	0.000*

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยในการเลือกซื้อ	F	Sig.
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.818	0.000*
	ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	2.502	0.030*
รายได้เดิมต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิต	0.556	0.644
	ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน	0.609	0.609
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.510	0.058
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.760	0.003*
	ด้านบุคคลากร หรือตัวแทนขาย	0.495	0.686
	ด้านกระบวนการให้บริการ	0.828	0.479
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.204	0.894
	ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	0.790	0.500
รายได้ปัจจุบัน	ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิต	2.432	0.065
ต่อเดือน	ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน	1.110	0.345
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.368	0.070
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.299	0.000*
	ด้านบุคคลากร หรือตัวแทนขาย	0.662	0.576
	ด้านกระบวนการให้บริการ	0.541	0.655
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.549	0.201
	ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	2.078	0.103
ผู้ดูแล	ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิต	3.624	0.013*
	ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน	2.590	0.053
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.198	0.023*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.946	0.001*
	ด้านบุคคลากร หรือตัวแทนขาย	4.236	0.006*
	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.925	0.009*
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.568	0.004*
	ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	1.800	0.147

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความสำคัญเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแยกตามปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเดิมที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านการส่งเสริมตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เดิมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ปัจจุบันต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านผู้ดูแลที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร หรือตัวแทนขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านอายุ

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	60-65 ปี	66-70 ปี	-0.08404	0.05757	0.546
		71-75 ปี	0.16871	0.09660	0.385
		76 ปีขึ้นไป	-0.40333	0.13471	0.031*
	66-70 ปี	60-65 ปี	0.08404	0.05757	0.546
		71-75 ปี	0.25274	0.10252	0.110
		76 ปีขึ้นไป	-0.31930	0.13902	0.155
	71-75 ปี	60-65 ปี	-0.16871	0.09660	0.385
		66-70 ปี	-0.25274	0.10252	0.110
		76 ปีขึ้นไป	-0.57204	0.15919	0.005*
	76 ปีขึ้นไป	60-65 ปี	0.40333	0.13471	0.031*
		66-70 ปี	0.31930	0.13902	0.155
		71-75 ปี	0.57204	0.15919	0.005*

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

จากตาราง 14 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่มี ช่วงอายุ 60–65 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีอายุ 76 ปีขึ้นไป โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 76 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มี ช่วงอายุ 60–65 ปี นอกจากนั้น พบว่า ผู้สูงอายุที่มี ช่วงอายุ 71–75 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีอายุ 76 ปีขึ้นไป โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 76 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มี ช่วงอายุ 71–75 ปี ในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านสถานภาพ

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	สมรส	0.38400	0.13546	0.047*
		แยกกันอยู่	0.39063	0.16444	0.132
		หย่า/หม้าย/คู่สมรสเสียชีวิต	0.35289	0.15062	0.141
	สมรส	โสด	-0.38400	0.13546	0.047*
		แยกกันอยู่	0.00662	0.10265	1.000
		หย่า/หม้าย/คู่สมรสเสียชีวิต	-0.03111	0.07864	0.984
	แยกกันอยู่	โสด	-0.39063	0.16444	0.132
		สมรส	-0.00662	0.10265	1.000
		หย่า/หม้าย/คู่สมรสเสียชีวิต	-0.03774	0.12196	0.992
	หย่า/หม้าย/คู่สมรสเสียชีวิต	โสด	-0.35289	0.15062	0.141
		สมรส	0.03111	0.07864	0.984
		แยกกันอยู่	0.03774	0.12196	0.992

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรส โดยผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพโสด ในด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	-0.15353	0.09431	0.450
		อนุปริญญา/ปวส.	-0.28731	0.09572	0.030*
		ปริญญาตรี	-0.29758	0.10119	0.036*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0.15353	0.09431	0.450
		อนุปริญญา/ปวส.	-0.13379	0.07070	0.312
		ปริญญาตรี	-0.14405	0.07794	0.333
	อนุปริญญา/ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0.28731	0.09572	0.030*
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.13379	0.07070	0.312
		ปริญญาตรี	-0.01026	0.07964	0.999
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0.29758	0.10119	0.036*
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.14405	0.07794	0.333
		อนุปริญญา/ปวส.	0.01026	0.07964	0.999
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	-0.13232	0.08627	0.503
		อนุปริญญา/ปวส.	-0.15508	0.08756	0.372
		ปริญญาตรี	-0.34955	0.09256	0.003*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0.13232	0.08627	0.503
		อนุปริญญา/ปวส.	-0.02276	0.06467	0.989
		ปริญญาตรี	-0.21723	0.07130	0.027
	อนุปริญญา/ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0.15508	0.08756	0.372
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.02276	0.06467	0.989
		ปริญญาตรี	-0.19446	0.07285	0.070
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0.34955	.09256	0.003*
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.21723	0.07130	0.027*
		อนุปริญญา/ปวส.	0.19446	0.07285	0.070

จากตาราง 16 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี โดยผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ในด้านกระบวนการให้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ในด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านอาชีพเดิม

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) อาชีพเดิม	(J) อาชีพเดิม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.10714	0.09107	0.926
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.13244	0.08541	0.791
		เกษตรกร	-0.29286	0.08420	0.035*
		ค้าขาย	-0.11161	0.09295	0.919
		อื่น ๆ	-0.17286	0.17439	0.964
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.10714	0.09107	0.926
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.02530	0.07984	1.000
		เกษตรกร	-0.18571	0.07853	0.350
		ค้าขาย	-0.00446	0.08785	1.000
		อื่น ๆ	-0.06571	0.17173	1.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.13244	0.08541	0.791
		ธุรกิจส่วนตัว	0.02530	0.07984	1.000
		เกษตรกร	-0.16042	0.07190	0.420

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) อาชีพเดิม	(J) อาชีพเดิม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		ค้าขาย	0.02083	0.08197	1.000
		อื่น ๆ	-0.04042	0.16879	1.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เกษตรกร	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.29286	0.08420	0.035*
		ธุรกิจส่วนตัว	0.18571	0.07853	0.350
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.16042	0.07190	0.420
		ค้าขาย	0.18125	0.08070	0.412
		อื่น ๆ	0.12000	0.16818	0.992
	ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.11161	0.09295	0.919
		ธุรกิจส่วนตัว	0.00446	0.08785	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.02083	0.08197	1.000
		เกษตรกร	-0.18125	0.08070	0.412
		อื่น ๆ	-0.06125	0.17273	1.000
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.17286	0.17439	0.964
		ธุรกิจส่วนตัว	0.06571	0.17173	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.04042	0.16879	1.000
		เกษตรกร	-0.12000	0.16818	0.992
		ค้าขาย	0.06125	0.17273	1.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.02411	0.09440	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.09821	0.08853	0.942
		เกษตรกร	0.20879	0.08727	0.336
		ค้าขาย	0.18806	0.09634	0.578
		อื่น ๆ	0.00446	0.18075	1.000

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) อาชีพเดิม	(J) อาชีพเดิม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.09821	0.08853	0.942
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.12232	0.08275	0.823
		เกษตรกร	0.11058	0.07452	0.820
		ค้าขาย	0.08984	0.08497	0.952
		อื่น ๆ	-0.09375	0.17496	0.998
	เกษตรกร	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.20879	0.08727	0.336
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.23290	0.08140	0.149
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.11058	0.07452	0.820
		ค้าขาย	-0.02073	0.08365	1.000
		อื่น ๆ	-0.20433	0.17432	0.927
	ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.18806	0.09634	0.578
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.21217	0.09106	0.368
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.08984	0.08497	0.952
		เกษตรกร	0.02073	0.08365	1.000
		อื่น ๆ	-0.18359	0.17903	0.958
	อื่นๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.00446	0.18075	1.000
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.02857	0.17799	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.09375	0.17496	0.998
		เกษตรกร	0.20433	0.17432	0.927
		ค้าขาย	0.18359	0.17903	0.958

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

จากตาราง 17 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเดิม พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพเดิมข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีอาชีพเดิมเกษตรกร โดยผู้สูงอายุที่มีอาชีพเดิมเกษตรกร มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพเดิมข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุด้านอาชีพปัจจุบัน

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิต	ข้าราชการบำนาญ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.08448	0.08184	0.957
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.25033	0.10534	0.344
		เกษตรกร	-0.00399	0.07625	1.000
		ค้าขาย	-0.09130	0.07933	0.932
		อื่น ๆ	0.11868	0.12305	0.968
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการบำนาญ	0.08448	0.08184	0.957
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.16584	0.09785	0.720
		เกษตรกร	0.08050	0.06551	0.912
		ค้าขาย	-0.00682	0.06907	1.000
		อื่น ๆ	0.20316	0.11670	0.695
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการบำนาญ	0.25033	0.10534	0.344
		ธุรกิจส่วนตัว	0.16584	0.09785	0.720
		เกษตรกร	0.24634	0.09323	0.225
		ค้าขาย	0.15903	0.09576	0.737
		อื่น ๆ	0.36901	0.13424	0.185
	เกษตรกร	ข้าราชการบำนาญ	0.00399	0.07625	1.000
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.08050	0.06551	0.912
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.24634	0.09323	0.225

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		ค้าขาย	-0.08731	0.06235	0.854
		อื่น ๆ	0.12266	0.11286	0.946
	ค้าขาย	ข้าราชการบำนาญ	0.09130	0.07933	0.932
		ธุรกิจส่วนตัว	0.00682	0.06907	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.15903	0.09576	0.737
		เกษตรกร	0.08731	0.06235	0.854
		อื่นๆ	0.20998	0.11496	0.649
	อื่น ๆ	ข้าราชการบำนาญ	-0.11868	0.12305	0.968
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.20316	0.11670	0.695
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.36901	0.13424	0.185
		เกษตรกร	-0.12266	0.11286	0.946
		ค้าขาย	-0.20998	0.11496	0.649
ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน	ข้าราชการบำนาญ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.18688	0.11710	0.769
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.40458	0.15073	0.209
		เกษตรกร	-0.06934	0.10911	0.995
		ค้าขาย	-0.04902	0.11351	0.999
		อื่นๆ	0.22291	0.17607	0.901
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการบำนาญ	0.18688	0.11710	0.769
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.21770	0.14001	0.789
		เกษตรกร	0.11753	0.09374	0.904
		ค้าขาย	0.13786	0.09884	0.856
		อื่นๆ	0.40979	0.16699	0.306
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการบำนาญ	0.40458	0.15073	0.209
		ธุรกิจส่วนตัว	0.21770	0.14001	0.789
		เกษตรกร	0.33523	0.13340	0.279
		ค้าขาย	0.35556	0.13702	0.244

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		อื่น ๆ	0.62749	0.19208	0.061
	เกษตรกร	ข้าราชการบำนาญ	0.06934	0.10911	0.995
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.11753	0.09374	0.904
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.33523	0.13340	0.279
		ค้าขาย	0.02033	0.08922	1.000
		อื่น ๆ	0.29226	0.16148	0.658
	ค้าขาย	ข้าราชการบำนาญ	0.04902	0.11351	0.999
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.13786	0.09884	0.856
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.35556	0.13702	0.244
		เกษตรกร	-0.02033	0.08922	1.000
		อื่น ๆ	0.27193	0.16449	0.741
	อื่น ๆ	ข้าราชการบำนาญ	-0.22291	0.17607	0.901
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.40979	0.16699	0.306
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.62749	0.19208	0.061
		เกษตรกร	-0.29226	0.16148	0.658
		ค้าขาย	-0.27193	0.16449	0.741
ด้านกระบวนการให้บริการ	ข้าราชการบำนาญ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.02009	0.10060	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.24314	0.12948	0.620
		เกษตรกร	0.22732	0.09373	0.320
		ค้าขาย	0.15339	0.09751	0.780
		อื่นๆ	0.33815	0.15125	0.418
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการบำนาญ	0.02009	0.10060	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.22305	0.12028	0.633
		เกษตรกร	0.24742	0.08053	0.095
		ค้าขาย	0.17348	0.08490	0.525
		อื่นๆ	0.35824	0.14345	0.286
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการบำนาญ	0.24314	0.12948	0.620
		ธุรกิจส่วนตัว	0.22305	0.12028	0.633
		เกษตรกร	0.47046	0.11459	0.005*

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		ค้าขาย	0.39653	0.11771	0.047*
		อื่น ๆ	0.58129	0.16500	0.031*
	เกษตรกร	ข้าราชการบำนาญ	-0.22732	0.09373	0.320
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.24742	0.08053	0.095
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.47046	0.11459	0.005*
		ค้าขาย	-0.07393	0.07664	0.968
		อื่น ๆ	0.11083	0.13872	0.986
	ค้าขาย	ข้าราชการบำนาญ	-0.15339	0.09751	0.780
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.17348	0.08490	0.525
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.39653	0.11771	0.047*
		เกษตรกร	0.07393	0.07664	0.968
		อื่น ๆ	0.18476	0.14130	0.887
	อื่นๆ	ข้าราชการบำนาญ	-0.33815	0.15125	0.418
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.35824	0.14345	0.286
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.58129	0.16500	0.031*
		เกษตรกร	-0.11083	0.13872	0.986
		ค้าขาย	-0.18476	0.14130	0.887
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ข้าราชการบำนาญ	ธุรกิจส่วนตัว	0.05592	0.09280	0.996
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.02402	.11945	1.000
		เกษตรกร	0.28431	0.08646	0.057
		ค้าขาย	0.26608	0.08995	0.122
		อื่น ๆ	0.30624	0.13953	0.440
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการบำนาญ	-0.05592	0.09280	0.996
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.07994	0.11095	0.991
		เกษตรกร	0.22840	0.07428	0.095
		ค้าขาย	0.21017	0.07832	0.209
		อื่น ๆ	0.25032	0.13233	0.612

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการบำนาญ	0.02402	0.11945	1.000
		ธุรกิจส่วนตัว	0.07994	0.11095	0.991
		เกษตรกร	0.30833	0.10571	0.133
		ค้าขาย	0.29010	0.10858	0.213
		อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0.33026	0.15221	0.454
	เกษตรกร	ข้าราชการบำนาญ	-0.28431	0.08646	0.057
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.22840	0.07428	0.095
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.30833	0.10571	0.133
		ค้าขาย	-0.01823	0.07070	1.000
		อื่นๆ (โปรดระบุ)	0.02193	0.12797	1.000
	ค้าขาย	ข้าราชการบำนาญ	-0.26608	0.08995	0.122
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.21017	0.07832	0.209
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.29010	0.10858	0.213
		เกษตรกร	0.01823	0.07070	1.000
		อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0.04016	0.13035	1.000
	อื่นๆ	ข้าราชการบำนาญ	-0.30624	0.13953	0.440
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.25032	0.13233	0.612
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.33026	0.15221	0.454
		เกษตรกร	-0.02193	0.12797	1.000
		ค้าขาย	-0.04016	0.13035	1.000
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	ข้าราชการบำนาญ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.18301	0.11909	0.797
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.02745	0.15329	1.000
		เกษตรกร	0.04735	0.11096	0.999
		ค้าขาย	0.03922	0.11544	1.000
		อื่น ๆ	0.35501	0.17907	0.560
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการบำนาญ	0.18301	0.11909	0.797
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.15556	0.14239	0.945
		เกษตรกร	0.23035	0.09533	0.324
		ค้าขาย	0.22222	0.10052	0.431

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		อื่น ๆ	0.53801	0.16983	0.077
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการบำนาญ	0.02745	0.15329	1.000
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.15556	0.14239	0.945
		เกษตรกร	0.07480	0.13566	0.998
		ค้าขาย	0.06667	0.13935	0.999
		อื่น ๆ	0.38246	0.19534	0.574
	เกษตรกร	ข้าราชการบำนาญ	-0.04735	0.11096	0.999
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.23035	0.09533	0.324
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.07480	0.13566	0.998
		ค้าขาย	-0.00813	0.09073	1.000
		อื่น ๆ	0.30766	0.16423	0.622
	ค้าขาย	ข้าราชการบำนาญ	-0.03922	0.11544	1.000
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.22222	0.10052	0.431
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.06667	0.13935	0.999
		เกษตรกร	0.00813	0.09073	1.000
		อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0.31579	0.16729	0.614
	อื่นๆ	ข้าราชการบำนาญ	-0.35501	0.17907	0.560
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.53801	0.16983	0.077
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.38246	0.19534	0.574
		เกษตรกร	-0.30766	0.16423	0.622
		ค้าขาย	-0.31579	0.16729	0.614

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพปัจจุบัน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพปัจจุบันพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีอาชีพปัจจุบันเกษตรกร ค้าขาย และอื่น ๆ โดยผู้สูงอายุที่มีอาชีพปัจจุบันเกษตรกร ค้าขาย และอื่น ๆ มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพปัจจุบันพนักงานเอกชน ในด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านรายได้เดิมต่อเดือน

ปัจจัย การเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) รายได้เดิมต่อเดือน	(J) รายได้เดิมต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.28120	0.13248	0.214
		20,001-30,000 บาท	0.24889	0.13494	0.335
		30,001 บาทขึ้นไป	0.39768	0.12383	0.017*
	10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.28120	0.13248	0.214
		20,001-30,000 บาท	-0.03231	0.08508	0.986
		30,001 บาทขึ้นไป	0.11648	0.06606	0.376
	20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.24889	0.13494	0.335
		10,001-20,000 บาท	0.03231	0.08508	0.986
		30,001 บาทขึ้นไป	0.14879	0.07087	0.222
	30,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.39768	0.12383	0.017*
		10,001-20,000 บาท	-0.11648	0.06606	0.376
		20,001-30,000 บาท	-0.14879	0.07087	0.222

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

จากตาราง 19 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เดิมต่อเดือน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เดิมต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีรายได้เดิมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้เดิมต่อเดือน30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เดิมต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านรายได้ปัจจุบันต่อเดือน

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) รายได้ปัจจุบันต่อเดือน	(J) รายได้ปัจจุบันต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.23484	0.08237	0.045*
		20,001-30,000 บาท	0.32598	0.08995	0.005*
		30,001 บาทขึ้นไป	0.32704	0.07907	0.001*
	10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.23484	0.08237	0.045*
		20,001-30,000 บาท	0.09114	0.07514	0.689
		30,001 บาทขึ้นไป	0.09220	0.06170	0.526
	20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.32598	0.08995	0.005*
		10,001-20,000 บาท	-0.09114	0.07514	0.689
		30,001 บาทขึ้นไป	0.00106	0.07151	1.000
	30,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.32704	0.07907	0.001*
		10,001-20,000 บาท	-0.09220	0.06170	0.526
		20,001-30,000 บาท	-0.00106	0.07151	1.000

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

จากตาราง 20 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ปัจจุบันต่อเดือน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ปัจจุบันต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีรายได้ปัจจุบันต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้เดิมต่อเดือน10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เดิมต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านผู้ดูแล

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) ผู้ดูแล	(J) ผู้ดูแล	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิต	คู่สมรส	บุตร/หลาน	-0.06214	0.04817	0.645
		ญาติพี่น้อง	-0.19952	0.08883	0.170
		อื่น ๆ	0.31123	0.15607	0.266
	บุตร/หลาน	คู่สมรส	0.06214	0.04817	0.645
		ญาติพี่น้อง	-0.13738	0.08890	0.497
		อื่น ๆ	0.37337	0.15612	0.128
	ญาติพี่น้อง	คู่สมรส	0.19952	0.08883	0.170
		บุตร/หลาน	0.13738	0.08890	0.497
		อื่นๆ	0.51075	0.17304	0.035*
	อื่นๆ	คู่สมรส	-0.31123	0.15607	0.266
		บุตร/หลาน	-0.37337	0.15612	0.128
		ญาติพี่น้อง	-0.51075	0.17304	0.035*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คู่สมรส	บุตร/หลาน	0.00055	0.04751	1.000
		ญาติพี่น้อง	-0.22622	0.08761	0.085
		อื่น ๆ	-0.25251	0.15393	0.443
	บุตร/หลาน	คู่สมรส	-0.00055	0.04751	1.000
		ญาติพี่น้อง	-0.22677	0.08768	0.084
		อื่น ๆ	-0.25305	0.15397	0.441
	ญาติพี่น้อง	คู่สมรส	0.22622	0.08761	0.085
		บุตร/หลาน	0.22677	0.08768	0.084
		อื่น ๆ	-0.02628	0.17066	0.999
	อื่นๆ	คู่สมรส	0.25251	0.15393	0.443
		บุตร/หลาน	0.25305	0.15397	0.441
		ญาติพี่น้อง	0.02628	0.17066	0.999

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) ผู้ดูแล	(J) ผู้ดูแล	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	คู่สมรส	บุตร/หลาน	-0.18604	0.05317	0.007*
		ญาติพี่น้อง	-0.29756	0.09805	0.028*
		อื่น ๆ	0.05083	0.17228	0.993
	บุตร/หลาน	คู่สมรส	0.18604	0.05317	0.007*
		ญาติพี่น้อง	-0.11152	0.09813	0.731
		อื่น ๆ	0.23687	0.17232	0.596
	ญาติพี่น้อง	คู่สมรส	0.29756	0.09805	0.028*
		บุตร/หลาน	0.11152	0.09813	0.731
		อื่นๆ	0.34839	0.19100	0.345
	อื่นๆ	คู่สมรส	-0.05083	0.17228	0.993
		บุตร/หลาน	-0.23687	0.17232	0.596
		ญาติพี่น้อง	-0.34839	0.19100	0.345
ด้านบุคคลากร หรือตัวแทนขาย	คู่สมรส	บุตร/หลาน	-0.17817	0.05617	0.019*
		ญาติพี่น้อง	-0.22545	0.10358	0.194
		อื่น ๆ	0.05770	0.18199	0.992
	บุตร/หลาน	คู่สมรส	0.17817	0.05617	0.019*
		ญาติพี่น้อง	-0.04728	0.10366	0.976
		อื่น ๆ	0.23588	0.18204	0.642
	ญาติพี่น้อง	คู่สมรส	0.22545	0.10358	0.194
		บุตร/หลาน	0.04728	0.10366	0.976
		อื่น ๆ	0.28315	0.20177	0.579
	อื่นๆ	คู่สมรส	-0.05770	0.18199	0.992
		บุตร/หลาน	-0.23588	0.18204	0.642
		ญาติพี่น้อง	-0.28315	0.20177	0.579
ด้านกระบวนการให้บริการ	คู่สมรส	บุตร/หลาน	-0.08117	0.06028	0.612
		ญาติพี่น้อง	-0.36476	0.11115	0.014*
		อื่น ๆ	-0.23573	0.19529	0.692

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์	(I) ผู้ดูแล	(J) ผู้ดูแล	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	บุตร/หลาน	คู่สมรส	0.08117	0.06028	0.612
		ญาติพี่น้อง	-0.28359	0.11124	0.091
		อื่น ๆ	-0.15456	0.19534	0.890
	ญาติพี่น้อง	คู่สมรส	0.36476	0.11115	0.014*
		บุตร/หลาน	0.28359	0.11124	0.091
		อื่น ๆ	0.12903	0.21651	0.949
	อื่นๆ	คู่สมรส	0.23573	0.19529	0.692
		บุตร/หลาน	0.15456	0.19534	0.890
		ญาติพี่น้อง	-0.12903	0.21651	0.949
ด้านลักษณะทางกายภาพ	คู่สมรส	บุตร/หลาน	-0.14031	0.05528	0.094
		ญาติพี่น้อง	-0.30155	0.10194	0.034
		อื่น ๆ	-0.31768	0.17910	0.371
	บุตร/หลาน	คู่สมรส	0.14031	0.05528	0.094
		ญาติพี่น้อง	-0.16125	0.10202	0.476
		อื่น ๆ	-0.17737	0.17915	0.806
	ญาติพี่น้อง	คู่สมรส	0.30155	0.10194	0.034*
		บุตร/หลาน	0.16125	0.10202	0.476
		อื่น ๆ	-0.01613	0.19857	1.000
	อื่นๆ	คู่สมรส	0.31768	0.17910	0.371
		บุตร/หลาน	0.17737	0.17915	0.806
		ญาติพี่น้อง	0.01613	0.19857	1.000

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านผู้ดูแล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีผู้ดูแลคือญาติพี่น้อง มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีผู้ดูแลอื่น ๆ โดยผู้สูงอายุที่มีผู้ดูแลอื่น ๆ มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีผู้ดูแลคือญาติพี่น้อง ในด้านด้านผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นผู้สูงอายุที่มีผู้ดูแลคือคู่สมรส มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีผู้ดูแลคือบุตร/หลาน และญาติพี่น้อง โดยผู้สูงอายุที่มีผู้ดูแลคือบุตร/

หลาน และญาติพี่น้องมีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีผู้ดูแลคือคู่สมรส ในด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งผู้สูงอายุที่มีผู้ดูแลคือคู่สมรส มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีผู้ดูแลคือบุตร/หลาน โดยผู้สูงอายุที่มีผู้ดูแลคือบุตร/หลาน มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีผู้ดูแลคือคู่สมรสใน ด้านบุคคลหรือตัวแทนขายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จากบริษัทประกันชีวิตที่มีสาขาหรือสำนักงานตัวแทน ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 6 คน จาก 6 บริษัท โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวต่อตัว จำนวน 3 คน และการสัมภาษณ์กลุ่ม จำนวน 3 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากร 13 ตำบล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผล

1. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

สรุปผลการศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีจำหน่ายในปัจจุบันจำนวน 4 รูปแบบ มีดังนี้

1.1.1 กรมธรรม์แบบตลอดชีพ หมายถึง กรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีวิตครบอายุ 90 หรือ 99 ปี แก่ผู้เอาประกันในกรณีผู้เอาประกันเสียชีวิตทุกกรณี

1.1.2 กรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ หมายถึง กรมธรรม์ที่มีการสะสมทรัพย์รวมทั้งมีผลประโยชน์ในรูปแบบของเงินปันผลให้กับผู้เอาประกันและให้ความคุ้มครองชีวิตในกรณีเสียชีวิตในทุกกรณีให้แก่ผู้เอาประกันตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ด้วย

1.1.3 กรมธรรม์แบบประกันอุบัติเหตุ หมายถึง กรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองชีวิตในกรณีเหตุที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุเพียงกรณีเดียว โดยมีระยะความคุ้มครอง 1 ปี

1.1.4 แบบแพ็คเก็ตสำหรับผู้สูงอายุ หมายถึง กรมธรรม์แบบสำเร็จรูปที่รวมความคุ้มครองชีวิตใน หลายกรณีเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ และประกันโรคร้ายแรงไว้ในกรมธรรม์เดียวกัน

1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปแยกเป็นด้านดังต่อไปนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่าย พบว่า ประกอบด้วย แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์แบบประกันอุบัติเหตุ และแบบแพ็คเก็ตสำหรับผู้สูงอายุ สัญญาเพิ่มเติมที่สามารถซื้อแนบเพิ่มเติมกับกรมธรรม์หลักที่ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมจากกรมธรรม์หลัก ได้แก่ ประกันสุขภาพที่มีสัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาลที่มีค่ายา ค่าแพทย์รักษา ค่าห้องพิเศษและค่าผ่าตัด เป็นต้น ประกันโรคร้ายแรงที่มีสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น และประกันอุบัติเหตุที่มีสัญญาเพิ่มเติมที่คุ้มครองกรณีอุบัติเหตุ และมีค่ารักษากรณีอุบัติเหตุ เป็นต้น

1.2.2 ด้านราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ สรุปว่า แบบประกันอุบัติเหตุมีราคาต่ำสุด รองลงมาคือแบบตลอดชีพ ประกันโรคร้ายแรงที่มีสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง ประกันสุขภาพที่มีสัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาล และแบบสะสมทรัพย์มีราคาสูงที่สุด

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ สรุปว่า ช่องทางการขายผ่านตัวแทนมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางธนาคาร และช่องทางอื่น ๆ ตามลำดับ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

การส่งเสริมการขายและการโฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีของกำนัลแจกก่อนการขายไม่สามารถทำได้เนื่องจากมีจรรยาบรรณของตัวแทนขายประกันชีวิตได้มีข้อห้ามไว้ การส่งเสริมการขายที่มีของกำนัลแจกได้ส่วนใหญ่เป็นการแจกของกำนัลหลังการขายหรือมีบัตรตรวจสุขภาพให้ลูกค้าฟรีในกรณีที่เป็นลูกค้าวีไอพี เป็นต้น การโฆษณาประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อโทรทัศน์สูงที่สุด รองลงมาผ่านตัวแทนขาย และสื่ออื่น ๆ

1.2.5 ด้านบุคลากรหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

พนักงานขายหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตหรับผู้สูงอายุ พบว่า ตัวแทนขายต้องเรียนรู้สม่ำเสมอและต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ในกรมธรรม์เป็นอย่างดี ต้องมีความซื่อสัตย์ เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี มีความรับผิดชอบ ใกล้ชิดลูกค้า อ่อนน้อมถ่อมตน มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้การบริการ ที่ดีทั้งก่อนการขายและหลังการขาย

1.2.6 ด้านกระบวนการให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้การบริการ

กระบวนการให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พบว่า ตัวแทนควรมีการบริการ ด้านการเคลมสินไหมที่รวดเร็ว เยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ หมั่นให้คำปรึกษาทบทวนผลประโยชน์สม่ำเสมอ ควรเก็บเบี้ยประกันด้วยตัวเองและให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือในในเรื่องการบริการต่าง ๆ เช่น การชำระเงินเพื่อความสะดวกและความใกล้ชิดกับลูกค้าเป็นต้น

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพหรือความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทน

ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทน สรุปว่า ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทนขายเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ผู้สูงอายุน้อย เนื่องจากการขายส่วนใหญ่ขายในสถานที่ของลูกค้าเองบางบริษัทที่ตกแต่งสำนักงานตัวแทนขายเพื่อให้มีการจดจำเอกลักษณ์ของบริษัทเท่านั้น ไม่ใช่การตกแต่งเพื่อจูงใจในการขายประกัน

1.2.8 ด้านพันธมิตรทางธุรกิจในการให้การบริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ

พันธมิตรทางธุรกิจในการให้การบริการสำหรับกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ สรุปว่า พันธมิตรทางธุรกิจที่ให้การบริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ ได้แก่ โรงพยาบาลเครือข่ายที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทประกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก

1.2.9 ด้านเหตุผลอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's สรุปว่า ปัจจัยอื่นคือตัวผู้สูงอายุเองไม่อยากเป็นภาระกับลูกหลาน จึงเก็บเงินไว้ใช้ตอนสูงอายุ ต้องการมีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยและเตรียมเงินไว้ฌาปนกิจในวันสุดท้ายของชีวิต และเลือกทำกับบริษัทประกันชีวิตในเครือของธนาคาร

2. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

2.1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 60-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 75.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 34.5 อาชีพเดิมเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 26 อาชีพปัจจุบันเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้เดิมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 59.8 รายได้ปัจจุบันต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.8 และผู้ดูแล คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 45.3

2.2 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในภาพรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องประกันชีวิตที่มีค่ารักษาพยาบาลเป็นลำดับแรก ในด้านราคา ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่อง ผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันเป็นลำดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องขายโดยตัวแทนเป็นลำดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องมีของกำนัลเมื่อซื้อประกันเป็นลำดับแรกในด้านบุคลากร ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องตัวแทนขายให้การบริการที่ดีเป็นลำดับแรก ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมเป็นลำดับแรก ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทประกันมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก และด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องมีเครือข่ายในการให้บริการเป็นลำดับแรก

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ภายใต้คำถามการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปแยกเป็นด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ในการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่าย สรุปว่า ประกอบด้วย แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์แบบประกันอุบัติเหตุ และแบบแพ็คเก็ตสำหรับผู้สูงอายุ สัญญาเพิ่มเติมที่สามารถซื้อแนบเพิ่มเติมกับกรมธรรม์หลักที่ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมจากกรมธรรม์หลัก ได้แก่ ประกันสุขภาพที่มีสัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาลที่มีค่ายา ค่าแพทย์รักษา ค่า

ห้องพิเศษและค่าผ่าตัด ประกันโรคร้ายแรงที่มีสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง และประกันอุบัติเหตุที่มีสัญญาเพิ่มเติมที่คุ้มครองกรณีอุบัติเหตุ และมีค่ารักษากรณีอุบัติเหตุ ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณ สรุปว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือการประกันชีวิตที่มีค่ารักษาพยาบาลที่มี ค่ายา ค่าแพทย์รักษา ค่าห้องพิเศษและค่าผ่าตัด เป็นลำดับแรก

ด้านราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ในการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ สรุปว่า แบบประกันอุบัติเหตุมีราคาต่ำสุด รองลงมาคือแบบตลอดชีพ ประกันโรคร้ายแรงที่มีสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง ประกันสุขภาพที่มีสัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาล และแบบสะสมทรัพย์มีราคาสูงที่สุด ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณ สรุปว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันเป็นลำดับแรก โดยไม่คำนึงถึงราคาที่สูงหรือราคาต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ในการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ สรุปว่า ช่องทางการขายผ่านตัวแทนมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางธนาคาร และช่องทางอื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณ สรุปว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องขายโดยตัวแทนเป็นลำดับแรก เช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ในการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ สรุปว่า การส่งเสริมการขายที่มีของกำนัลแจกก่อนการขายไม่สามารถทำได้เนื่องจากมีจรรยาบรรณของตัวแทนขายประกันชีวิตได้มีข้อห้ามไว้ การโฆษณาประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อโทรทัศน์สูงที่สุด ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณ สรุปว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องการมีของกำนัลเมื่อซื้อประกันเป็นลำดับแรก

ด้านบุคลากรหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ในการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านบุคลากรหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตหรับผู้สูงอายุ สรุปว่า ตัวแทนขายต้องเรียนรู้สม่ำเสมอและต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ในกรมธรรม์เป็นอย่างดี และการให้การบริการที่ดีทั้งก่อนการขายและหลังการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ขาย ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณ สรุปว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องตัวแทนขายต้องให้การบริการที่ดีเป็นลำดับแรก

ด้านกระบวนการให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้การบริการ

ในการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านกระบวนการให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สรุปว่า ตัวแทนควรมี การบริการ ด้านการเคลมสินไหมที่รวดเร็ว และให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือในในเรื่องการบริการต่าง ๆ ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณ สรุปว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมเป็น ลำดับแรกเช่นเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพหรือความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทน

ในการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทน สรุปว่า ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทนขายเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ผู้สูงอายุน้อย เนื่องจากการขายส่วนใหญ่ขายในสถานที่ของลูกค้าเองบางบริษัทที่ตกแต่งสำนักงานตัวแทนขายเพื่อให้มีการจดจำเอกลักษณ์ของบริษัทเท่านั้น ไม่ใช่การตกแต่งเพื่อจูงใจในการขายประกัน ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณ สรุปว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องในเรื่องบริษัทประกันมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก

ด้านพันธมิตรทางธุรกิจในการให้การบริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ

ในการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านพันธมิตรทางธุรกิจในการให้การบริการสำหรับกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ สรุปว่า พันธมิตรทางธุรกิจที่ให้การบริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ ได้แก่ โรงพยาบาล เครือข่ายที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทประกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณ สรุปว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทประกันควรมีเครือข่ายในการให้บริการเป็นลำดับแรกเช่นเดียวกัน

สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพกับเชิงปริมาณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตารางต่อไปนี้

RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 22 เปรียบเทียบผลการศึกษาเชิงคุณภาพกับเชิงปริมาณ

ส่วนประสมทางการตลาด	เชิงคุณภาพ	เชิงปริมาณ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	แบบสะสมทรัพย์	แบบแพ็คเก็ตที่มีความคุ้มครองครบถ้วน
2. ด้านราคา	แบบสะสมทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูง	แบบแพ็คเก็ตที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าเบี้ยประกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายโดยตัวแทน	ขายโดยตัวแทน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผิดจรรยาบรรณตัวแทนไม่สามารถแจกของกำนัลก่อนการขาย	มีของกำนัลเมื่อซื้อประกัน
5. ด้านบุคลากร	ตัวแทน	ตัวแทน
6. ด้านกระบวนการ	การบริการหลังการขาย	ความรวดเร็วในการจ่ายสินไหม
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่มีผล	ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท
8. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	เครือข่ายในการให้บริการ เช่น โรงพยาบาลเครือข่าย	เครือข่ายในการให้บริการ เช่น โรงพยาบาลเครือข่าย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน พบว่า มีแบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบประกันอุบัติเหตุ และแบบแพ็คเก็ตสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยได้มาจากการวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากบริษัทประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิตของสิทธิโชค ศรีเจริญ และชูเกียรติ ประมูลผล (2544 อ้างถึงใน อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล, 2552) ซึ่งมี 2 แบบ คือ แบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์ สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ คือ มีแบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบประกันอุบัติเหตุ และแบบแพ็คเก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ โฆษภัทรพิมพ์ และคณะ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการประกันชีวิตและตัวแบบสำหรับวิเคราะห์รูปแบบของการประกันชีวิต โดยเลือกรูปแบบในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 3 แบบ ได้แก่ แบบประกันชั่วระยะเวลา แบบประกันตลอดชีพ และแบบประกันสะสมทรัพย์ มีความสอดคล้องจำนวน 2 แบบ คือ แบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อภิปรายผลเป็นรายด้านตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ) มีกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ คือ แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุแบบแพ็คเก็ตประกันสุขภาพที่มีค่ารักษาพยาบาล และประกันโรคร้ายแรง จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า แบบสะสมทรัพย์มีสัดส่วนการขายมากที่สุด รองลงมาคือแบบตลอดชีพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณในเรื่องผลิตภัณฑ์ คือผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับประกันชีวิตที่มีค่ารักษาพยาบาล เช่น ค่าหมอ ค่ายาเป็นต้นมากที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความกังวลเรื่องค่ารักพยาบาลเพราะมีโอกาสเจ็บป่วยได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และรองลงมาคือประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกรมธรรม์ผู้สูงอายุคือกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุมีแนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประกันชีวิตของผู้สูงอายุที่ต้องการมีสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ โฆษภัทรพิมพ์ และคณะ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการประกันชีวิตและตัวแบบสำหรับวิเคราะห์รูปแบบของการประกันชีวิต โดยเลือกรูปแบบในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 3 แบบ ได้แก่ แบบประกันชั่วระยะเวลา แบบประกันตลอดชีพ และแบบประกันสะสมทรัพย์ มีความสอดคล้อง จำนวน 2 แบบ คือ แบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์

2.2 ด้านราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า แบบประกันอุบัติเหตุมีราคาต่ำสุด รองลงมาคือแบบตลอดชีพ สัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง สัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาล และแบบสะสมทรัพย์มีราคาสูงที่สุดมีราคาประมาณปีละ 16,000 บาท ในขณะที่ผลการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาหรือเบี้ยประกันมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และรองลงมาคือราคาเบี้ยประกันถูก เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ซึ่งฉัตยาพร เสมอใจ (2556: 145) กล่าวว่า นอกเหนือจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกประการหนึ่ง คือ "ราคา" การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการซื้อของตลาดเป้าหมายที่สำคัญ ต้องสามารถสร้างกำไรให้แก่บริษัทและดึงดูดให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า การขายโดยช่องทางตัวแทน มากที่สุด รองลงมาคือช่องทางธนาคาร สอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้สูงอายุต้องการ

มากที่สุดคือขายโดยตัวแทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือช่องทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่ง ฉัตยาพร เสมอใจ (2556: 24) กล่าวว่า การขายผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตหรือสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตซึ่งเป็นช่องทางหลักในการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีสัดส่วนมากที่สุดกว่าช่องทางอื่น สอดคล้องกับแนวคิดกรมธรรม์ผู้สูงอายุที่กล่าวว่า ช่องทางหลักในการซื้อประกันชีวิตยังเป็น ช่องทางตัวแทนประกันชีวิต โดยจุดเด่นของตัวแทนคือมีความรู้เรื่องประกันอย่างดี สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ ได้อย่างละเอียด สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร ธนากร ไพศาล (2555) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์พบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต

2.4 การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า การส่งเสริมการขายที่มีของกำนัลแจกก่อนการขายไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมีจรรยาบรรณของตัวแทนขายประกันชีวิต ได้มีข้อห้ามไว้ การส่งเสริมการขายที่มีของกำนัลแจกได้ส่วนใหญ่เป็นการแจกของกำนัลหลังการขาย ส่วนการโฆษณาประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อโทรทัศน์สูงที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดกับ การมีของกำนัลเมื่อซื้อประกัน เช่น ร่ม กระเป๋า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือมีของขวัญพิเศษในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันคล้ายวันเกิด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร ธนากร ไพศาล (2555) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจในหัวข้อให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เนื่องจากมีกฎข้อบังคับโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ห้ามตัวแทนแถมของกำนัลในการขายประกันเพื่อจูงใจ

2.5 บุคลากรหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับตัวแทนขายต้องเรียนรู้สม่ำเสมอเป็นลำดับแรกและต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ในกรมธรรม์เป็นอย่างดีเป็นลำดับรองไม่สอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญที่สุดกับตัวแทนให้บริการหลังการขายที่ดีเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และรองลงมาคือตัวแทนขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่ถูกต้องชัดเจนเป็นลำดับถัดมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่า กลุ่มผู้ที่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญลำดับแรกกับตัวแทนประกันชีวิตซึ่งเป็นผู้ขายประกันชีวิตที่ให้บริการดี และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ที่พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พนักงานต้องมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี

2.6 กระบวนการให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ให้ความสำคัญที่สุดกับกระบวนการจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่พบว่า ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ เช่น ระบบการเคลมสินไหมผ่านระบบอินเตอร์เน็ตระหว่างโรงพยาบาลที่ให้การบริการลูกค้าประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการการเคลมสินไหม เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

2.7 ลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทนจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทนขายเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ผู้สูงอายุน้อยเนื่องจากการขายส่วนใหญ่ขายในสถานที่ของลูกค้าเองไม่สอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณ ที่พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดกับ บริษัทประกันมีชื่อเสียงเป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และบริษัทประกันมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

2.8 พันธมิตรทางธุรกิจในการให้การบริการสำหรับกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า พันธมิตรทางธุรกิจที่ให้การบริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ ได้แก่ โรงพยาบาลเครือข่ายที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทประกัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก สอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณ ที่พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับพันธมิตรทางธุรกิจที่ มีเครือข่ายในการให้บริการ เช่น มีโรงพยาบาลหรือคลินิกเครือข่าย เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งนงลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย (2557) กล่าวว่า พันธมิตรทางธุรกิจในธุรกิจประกันชีวิต เช่น โรงพยาบาลที่ให้บริการรักษาพยาบาลกับลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตโดยมิต้องสำรองจ่ายค่า

รักษาพยาบาลเพื่อความสะดวกของลูกค้าบริษัทนั้น ๆ เป็นต้น เป็นการอำนวยความสะดวกด้านค่ารักษาพยาบาลให้กับลูกค้าของบริษัทประกันชีวิต

2.9 ปัจจัยอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's สรุปว่า ปัจจัยอื่น คือ ตัวผู้สูงอายุเองไม่อยากเป็นภาระกับลูกหลาน จึงเก็บเงินไว้ใช้ตอนสูงอายุ ต้องการมีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย และเตรียมเงินไว้ฌาปนกิจในวันสุดท้ายของชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า เหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว

รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ สรุปได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองตลอดชีพหรือมีการคุ้มครองตลอดชีวิต จากการผลศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุเพศชายมีความต้องการมากกว่าเพศหญิง รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบนี้จึงเหมาะที่จะนำเสนอขายเพศชายมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งยังสามารถแนบสัญญาเพิ่มเติมที่มีค่ารักษาพยาบาล เช่น ค่าหมอ ค่ายา เป็นต้น จากการผลศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการในระดับมากในระดับที่ไม่แตกต่างกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบนี้จึงสามารถนำเสนอขายได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง และยังสามารถแนบสัญญาเพิ่มเติมที่มีการคุ้มครองโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการในระดับมากในระดับที่ไม่แตกต่างกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบนี้จึงสามารถนำเสนอขายได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

2. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีการสะสมทรัพย์ จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุเพศหญิงมีความต้องการมากกว่าผู้สูงอายุเพศชาย รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบนี้จึงเหมาะที่จะนำเสนอขายเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อีกทั้งยังสามารถแนบสัญญาเพิ่มเติมที่มีค่ารักษาพยาบาล เช่น ค่าหมอ ค่ายา เป็นต้น จากการผลศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการในระดับมากในระดับที่ไม่แตกต่างกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบนี้จึงสามารถนำเสนอขายได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง และยังสามารถแนบสัญญาเพิ่มเติมที่มีการคุ้มครองโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการในระดับมากในระดับที่ไม่แตกต่างกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบนี้จึงสามารถนำเสนอขายได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

3. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองชีวิตกรณีการเกิดจากอุบัติเหตุ จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุเพศชายมีความต้องการมากกว่าเพศหญิง รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบนี้จึงเหมาะที่จะนำเสนอขายเพศชายมากกว่าเพศหญิง

4. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบเพ็คเก็ต เช่น อาวุโสโอเค เป็นต้น ประกันชีวิตรูปแบบนี้จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการขายผ่านช่องทางโทรศัพท์หรือการขายผ่านช่องทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้สูงอายุไม่ได้รับความสะดวกในการซื้อและการบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุไปใช้

1.1 การนำรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุไปใช้ในการนำเสนอขาย

1.1.1 สำหรับตัวแทนขาย ควรศึกษาข้อมูลให้ละเอียด รอบคอบ และครบถ้วนถึงรูปแบบกรมธรรม์ในวันที่นำเสนอขาย เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจด้านประกันชีวิตมีการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุเป็นไปอย่างรวดเร็วเพื่อสนองตอบกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

1.1.2 สำหรับบริษัทหรือผู้ประกอบกิจการด้านประกันชีวิต ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการรูปแบบการประกันชีวิตที่มีค่ารักษาพยาบาลมากที่สุด รองลงมาคือประกันโรคร้ายแรง ดังนั้นจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุและให้มีความหลากหลายในการเลือกซื้อทั้งรูปแบบกรมธรรม์และราคา

1.2 การนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุไปใช้ควรวิเคราะห์และปรับปรุงแยกเป็นด้าน ๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้สูงอายุต้องการ ตัวแทนขายควรมีการสอบถามข้อมูลของผู้สูงอายุให้ละเอียด รอบคอบถึงความต้องการกรมธรรม์ที่เหมาะสมของผู้สูงอายุแต่ละคนในการตอบสนองความต้องการหรือเหตุผลในการซื้อก่อนการนำเสนอการขายทุกครั้งและต้องชี้แจงรายละเอียดของกรมธรรม์ที่กำลังนำเสนอการขายให้ผู้สูงอายุทราบอย่างครบถ้วนทุกแง่มุม เช่น แบบสุขภาพที่มีค่ารักษาพยาบาล มีเงื่อนไขอะไรบ้างที่ให้คุ้มครองและมีเงื่อนไขอะไรบ้างที่เป็นข้อยกเว้นในการไม่คุ้มครอง เป็นต้น

1.2.2 ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน ตัวแทนขายควรมีการสอบถามข้อมูลของผู้สูงอายุให้ละเอียด รอบคอบถึงราคาที่เหมาะสมที่ผู้สูงอายุสามารถจ่ายได้ตลอดสัญญาและผลิตภัณฑ์

ที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาหรือเบี้ยประกัน โดยนำข้อมูลถึงรายได้ปัจจุบันของผู้สูงอายุและรายได้ของผู้ดูแลมาประกอบการพิจารณา เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมในวันที่นำเสนอขายตลอดจนอัตราเบี้ยประกันที่เพิ่มขึ้นเมื่ออายุของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นด้วย

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

1) สำหรับตัวแทนขายที่ขายผ่านช่องทางตัวแทนผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ตัวแทนขายต้องให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ศึกษารายละเอียดของกรมธรรม์และควรให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่ถูกต้องชัดเจนให้สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านบุคลากร เพราะค่าเฉลี่ยที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในด้านช่องทางการขายผ่านช่องทางตัวแทนและผ่านช่องทางธนาคารมีระดับใกล้เคียงกัน ส่วนกระบวนการบริการควรติดตามการเคลมค่าสินไหมของลูกค้าและส่งมอบกรมธรรม์หลังการขายให้รวดเร็ว

2) สำหรับช่องทางธนาคาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ธนาคารควรมีบุคลากรในการขายประกันให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะและอบรมบุคลากรให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ตลอดจนเงื่อนไขต่าง ๆ ของกรมธรรม์ และการบริการหลังการขายให้สอดคล้องการผลการวิจัยที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายที่ดีและตัวแทนขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่ถูกต้องชัดเจน ธนาคารควรมีเจ้าหน้าที่ประจำในธนาคารแต่ละสาขาในการรับคำร้องและติดตามการเคลมสินไหมของลูกค้าให้มีความรวดเร็ว

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาเชิงคุณภาพซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากบริษัทประกันชีวิตได้กล่าวว่าไม่สามารถแจกของกำนัลก่อนการขายได้เนื่องจากเป็นกฎจรรยาบรรณของตัวแทน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ จากการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีของกำนัลเมื่อซื้อประกัน ตัวแทนขายจึงควรมอบของกำนัลหลังการซื้อกรมธรรม์เรียบร้อยแล้วหรืออาจมอบของกำนัลพร้อมกับการส่งมอบกรมธรรม์ให้กับลูกค้า การโฆษณาทางโทรทัศน์และการใช้ดารานักแสดงในการโฆษณาควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1.2.5 ด้านบุคลากรหรือตัวแทนขายทั้งช่องทางตัวแทนและช่องทางธนาคาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ เนื่องจากผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายจากตัวแทนขายมากที่สุด และรองลงมาคือต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นอย่างดี ผู้ควบคุมตัวแทนและบริษัทจึงควรมีการอบรมความรู้ด้านการบริการหลังการขายและด้านผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ให้กับตัวแทนขายอย่างสม่ำเสมอ

1.2.6 ด้านกระบวนการให้การบริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ เนื่องจากผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว ดังนั้นตัวแทนขายจึงควรมีการส่งเอกสาร

การเคลมสินไหมของลูกค้าอย่างครบถ้วนและรวดเร็ว ส่วนบริษัทประกันชีวิตซึ่งเป็นผู้จ่ายสินไหม จึงควรมีการพิจารณาการจ่ายสินไหมให้รวดเร็ว เพื่อตอบสนองและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และบริษัทประกันชีวิตควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่สำหรับให้การบริการกับลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ช่องทางโทรศัพท์ เป็นต้น เนื่องจากช่องทางดังกล่าวไม่มีตัวแทนบริการโดยตรง

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ เนื่องจากผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดกับบริษัทประกันมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ดังนั้น องค์ประกอบในทุก ๆ ด้านที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญทั้งหมดมีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งสิ้น เช่น ตัวแทนควรมีการบริการหลังการขายที่ดี การเคลมสินไหมมีการจ่ายที่รวดเร็วและถูกต้องตรงตามสัญญาประกันหรือตามกรมธรรม์ เป็นต้น

1.2.8 ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ บริษัทประกันชีวิตที่ขายผ่านช่องทางตัวแทนและผ่านช่องทางธนาคารควรมีพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นโรงพยาบาลเครือข่ายให้ครอบคลุมทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนที่มีมาตรฐานในการให้บริการครอบคลุมในทุกจังหวัดเพื่อความสะดวกของลูกค้า มิใช่มุ่งเน้นเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่มีอัตราค่าบริการสูงเกินความจำเป็นที่ทำให้ลูกค้าต้องซื้อกรมธรรม์ในแผนที่สูงขึ้นจนทำให้ต้องซื้อกรมธรรม์ที่แพงเกินความจำเป็น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงคุณสมบัติและคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รวมทั้งจรรยาบรรณวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิตเพื่อนำมาพัฒนาในการให้บริการ เพราะตัวแทนประกันชีวิตเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เป็นบุคคลที่ได้พบปะพูดคุยกับลูกค้าเป็นด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ลูกค้า

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ครอบครัว และด้านวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิต

3. ควรมีการศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ทัศคติของผู้เอาประกันที่มีต่อการทำประกันชีวิต เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิต

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการทำประกันชีวิตกับรูปแบบประกันอื่นๆ เช่น ประกันสังคม ประกันสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข พรบ. ผู้ประสบภัยทางรถ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตต่อไป

ข้อค้นพบ

ในการวิจัยครั้งนี้ค้นพบว่า การนำแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้สูงอายุเพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยให้ผู้สูงอายุตอบคำถามตามอิสระเพื่อการศึกษาวิจัยแต่ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยซึ่งมีอาชีพเป็นตัวแทนขายได้พบว่า หลังการตอบคำถามการวิจัยเสร็จสิ้นผู้สูงอายุจะขอข้อมูลเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่มีจำหน่ายให้กับผู้สูงอายุมีรูปแบบใดและราคาใดจากผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัย เมื่อได้คำตอบเป็นที่พอใจแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามครั้งนั้นเป็นข้อมูลจนสามารถเสนอขายและปิดการขายได้จริง ข้อเสนอแนะสำหรับตัวแทนขาย ควรมีการทำแบบสอบถามถึงข้อมูลที่ต้องการทราบที่จำเป็นของผู้มุ่งหวังก่อนการขายทุกครั้ง เพื่อประกอบในการนำเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เช่น ผู้มุ่งหวังต้องการผลิตภัณฑ์รูปแบบใด ราคาเท่าใด ต้องการซื้อผ่านช่องทางใดอยากได้การส่งเสริมการขายแบบใด บุคลากรหรือตัวแทนขายควรมีลักษณะแบบใดบ้าง กระบวนการในการบริการที่ชอบมีกระบวนการใดบ้าง ลักษณะทางกายภาพควรประกอบด้วยอะไรบ้างและพันธมิตรทางธุรกิจในการให้การบริการมีอะไรบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอการขายได้ตรงกับความต้องการของผู้มุ่งหวังในทุก ๆ ประเด็นและทำให้การเสนอขายครั้งนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). **การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2551). **การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คำนาย อภิปรัชญากุล. (2556). **MBA 15 Days Handbook**. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชซิ่ง.

จิตรมณี สุวรรณพูล และคณะ. (2554). รู้รอบด้านมาตรการประกันชีวิตแบบบำนาญ.**" สรรพากรสาส์น**. ฉบับที่ 4. สมุทรปราการ: พงษ์วรินทร์การพิมพ์.

ฉลาด จันทรสมบัติ และทองสง่า ผ่องแผ้ว. (2555). **การเขียนวิทยานิพนธ์**. พิมพ์ครั้งที่3. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาสารคาม.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วี.พริ้นท์ (1991).

ชัยวัฒน์ โฆษภัทรพิมพ์ และคณะ. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการประกันชีวิตและตัวแบบสำหรับวิเคราะห์รูปแบบของการประกันชีวิต.** รายงานการวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชาย โพธิสิตา. (2556). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชซิ่ง.

ณรงค์ โพธิ์พฤกษานันท์. (2556). **ระเบียบวิธีวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แอคทีฟพริ้นท์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS** พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: เอส.อาร์. พริ้นติ้งแมสโปรดักส์.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2557). **การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: วี.พริ้นท์ (1991).

นงลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย. (2557). **วารสารธุรกิจแบบรวมกันเราอยู่.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

นพินดา หาญจริง. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พัทธนันท์ ภูจำปา. (2550). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มานิต รัตนสุวรรณ และคณะ. (2555). **ยุทธศาสตร์การตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สุขุมวิทการพิมพ์.

รัตนะ บัวสนธ์. (2555). **วิธีการเชิงผสมผสานสำหรับการวิจัยและประเมิน.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2556). **วิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณดี สุทธินรากร. (2556). **การวิจัยเชิงคุณภาพ:การวิจัยในกระบวนทัศน์ทางเลือก.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สยามปริทัศน์.

วรรณี ชัชวาลทิพากร และคณะ. (2545). **การประเมินพฤติกรรมการส่งเสรมสุขภาพในผู้สูงอายุ.** กรุงเทพมหานคร: สภากาชาด.

วิกานดา เสรีสมนึก. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริพร จิรวัฒน์กุล. (2553). **การวิจัยเชิงคุณภาพด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ.** กรุงเทพมหานคร:วิทยพัฒน์.

สราวุธ ไพฑูรย์พงษ์. (2556). “ปลดเกษียณเมื่อไหร่ดี.” ใน **หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน**. ประจำวันศุกร์ที่ 18 ตุลาคม 2556.

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และคณะ. (2557). **รวยด้วยประกัน 2014.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สยามเอ็มแอนด์บี พับลิชชิ่ง.

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2557). **แนะบุตรหลานและผู้ดูแลผู้สูงอายุลังพบแนวโน้มโรคเรื้อรังเพิ่มขึ้นในผู้สูงอายุ** (Online). http://thainews.prd.go.th/centerweb/News/NewsDetail?NT01_NewsID=TNSOC5704120010070, 03 มิถุนายน 2557.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2556). **คู่มือหลักสูตรการอบรมเพื่อขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการคลัง.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). **การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เดือนตุลา.

สิรินทร์พร ไชยานนท์. (2548). **ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันของ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต บริษัทเอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์นครศรีธรรมราช.

สุภางค์ จันทวานิช. (2548). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ** พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพ นาคกิติกูล. (2550). "ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์." ใน **จารีลารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

อัศวิน แสงพิกุล. (2556). **ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). **สงขลาทุ่ม 80 ล้าน สร้างศูนย์บริบาลผู้สูงอายุแห่งแรกในประเทศ** (Online). http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9570000001340, 03 มิถุนายน 2557.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

1. ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์	ตำแหน่ง	คณบดีคณะวิทยาการจัดการ และ กรรมการและเลขานุการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
	สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร แสงทอง	ตำแหน่ง	รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย และ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
	สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
3. ดร.เทพกร ณ สงขลา	ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
	สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
4. ดร.นัยนา โง้วศิริ	ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
	สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ให้ข้อมูล

รายชื่อผู้ให้ข้อมูล

1. นายสุริน อนุชวลิตวงศ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการ บริษัทเอไอเอ จำกัด
2. นายชวภณ ถาวรจิรชาติ ตำแหน่ง ผู้จัดการ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
3. นายวัลลภ วิสาละ ตำแหน่ง ผู้จัดการ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด
4. นายสุวิทย์ เหมตศิลป์ ตำแหน่ง ผู้บริหารภาคอาวุโส บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด
5. นายสุนทร กล้าศึก ตำแหน่ง ผู้บริหารภาคอาวุโส บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิตจำกัด
6. นางมนทิรา บุญยรัตน์ ตำแหน่ง ผู้จัดการ บริษัทกรุงไทยแอกซ่า จำกัด

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย **โทร.** 246

ที่ บวล. 1242 / 2556 **วันที่** 22 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร แสงทอง

ด้วย นายดนัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕5G๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว**

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย **โทร.** 246

ที่ บวล. 0709 / 2556 **วันที่** 22 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.เทพกร ณ สงขลา

ด้วย นายดนัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕5G๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง** (Validity) **ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว**

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย **โทร.** 246

ที่ บวล. 1244 / 2556 **วันที่** 22 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.นัยนา โง้วศิริ

ด้วย นายดนัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕5G๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง** (Validity) **ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว**

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย **โทร.** 246

ที่ บวล. 1244 / 2556 **วันที่** 22 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์

ด้วย นายดนัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕5G๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว**

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0560.06 / ว 0007

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

16 มกราคม 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณสุริน อนุชวลิตวงศ์

ด้วย นายดนัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕5G๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานิภูฐ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งวันและเวลานักศึกษาผู้ทำวิจัยจะประสานงานด้วยตนเองอีกครั้ง** ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียหายต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948
http://bundit.skru.ac.th/

ที่ ศธ 0560.06 / ว 0007

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

16 มกราคม 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณชวภณ ถาวรจิรชาติ

ด้วย นายดนัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕5G๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งวันและเวลานักศึกษาผู้ทำวิจัยจะประสานงานด้วยตนเองอีกครั้ง** ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียหายต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948
http://bundit.skru.ac.th/

ที่ ศธ 0560.06 / ว 0007

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

16 มกราคม 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณวัลลภ วิสาละ

ด้วย นายดนัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕5G๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งวันและเวลานักศึกษา**

ผู้ทำวิจัยจะประสานงานด้วยตนเองอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียหายต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948

ที่ ศธ 0560.06 / ว 0007

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

16 มกราคม 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณสุวิทย์ เหมตะศิลป์

ด้วย นายดนัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา 55G๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งวันและเวลานักศึกษาผู้ทำวิจัยจะประสานงานด้วยตนเองอีกครั้ง** ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียหายต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948
http://bundit.skru.ac.th/

ที่ ศธ 0560.06 / ว 0007

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

16 มกราคม 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์

เรียน .....

ด้วย นายดนัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕5๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งวันและเวลานักศึกษาผู้ทำวิจัยจะประสานงานด้วยตนเองอีกครั้ง** ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียหายต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948
http://bundit.skru.ac.th/

ภาคผนวก ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นสำหรับใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสำหรับข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้นซึ่งทุกคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2คำถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือ

ดนัย อุไรรัตน์

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. **เพศ**

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2. **อายุ**

☐ (1) 60 – 65 ปี ☐ (2) 66 – 70 ปี

☐ (3) 71 – 75 ปี ☐ (4) 76 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ (1) โสด ☐ (2) สมรส

☐ (3) แยกกันอยู่ ☐ (4) หย่า/หม้าย/คู่สมรสเสียชีวิต

4. ระดับการศึกษา

☐ (1) ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ☐ (2) มัธยมศึกษา/ปวช.

☐ (3) อนุปริญญา/ปวส. ☐ (4) ปริญญาตรี

☐ (4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพเดิม

☐ (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ (2) ธุรกิจส่วนตัว

☐ (3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ (4) เกษตรกร

☐ (5) ค้าขาย ☐ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. **อาชีพปัจจุบัน**

☐ (1) ข้าราชการบำนาญ ☐ (2) ธุรกิจส่วนตัว

☐ (3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ (4) เกษตรกร

☐ (5) ค้าขาย ☐ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

7. รายได้เดิมต่อเดือน

☐ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ (2) 10,001 – 20,000 บาท

☐ (3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ (4) 30,001 บาทขึ้นไป

8. รายได้ปัจจุบันต่อเดือน

☐ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ (2) 10,001 – 20,000 บาท

☐ (3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ (4) 30,001 บาทขึ้นไป

9. ผู้ดูแล

☐ (1) คู่สมรส ☐ (2) บุตร/หลาน

☐ (3) ญาติพี่น้อง ☐ (4) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในระดับใด	**ระดับความสำคัญ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ					
10. ประกันแบบคุ้มครองชีวิตตลอดชีพ (กรณีเสียชีวิต)					
11. ประกันชีวิตที่มีการสะสมทรัพย์ (การออมทรัพย์)					
12. ประกันชีวิตที่มีค่ารักษาพยาบาล เช่น ค่าหมอ ค่ายา เป็นต้น					
13. ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น					
14. ประกันที่เกิดจากอุบัติเหตุ					
15. ประกันสำเร็จรูป เช่น อาวุโสโอเค สูงวัยใช่เลย เป็นต้น					

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน					
16. ราคาเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ					
17. ราคาเบี้ยประกันถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น					
18. ผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน					
ด้านการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการขาย					
19. ขายโดยตัวแทน					
20. ขายโดยธนาคาร					
21. ขายทางโทรศัพท์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
23. การโฆษณาโดยดารานักแสดง					
24. การโฆษณาด้วยแผ่นพับโดยตัวแทน					
25. มีของขวัญพิเศษในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันคล้ายวันเกิด เป็นต้น					
26. มีของกำนัลเมื่อซื้อประกัน เช่น ร่ม กระเป๋า เป็นต้น					
ด้านบุคลากร หรือตัวแทนขาย					
27. ตัวแทนขายให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาที่รวดเร็ว					
28. ตัวแทนขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่ถูกต้องชัดเจน					
29. ตัวแทนขายให้บริการหลังการขายที่ดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
30. ความรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์					
31. ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหม					
32. การชำระเงินมีให้เลือกหลายวิธี เช่น หักจากบัญชี อัตโนมัติ บัตรเครดิต และเคาน์เตอร์เซอร์วิส					

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
33. ความทันสมัยของสำนักงานตัวแทนขาย					
34. ความสะอาดของสำนักงานขาย					
35. บริษัทประกันมีภาพลักษณ์ดีและน่าเชื่อถือ					
36. บริษัทประกันมีชื่อเสียง					
ด้านพันธมิตรของธุรกิจ					
37. มีเครือข่ายในการให้การบริการ เช่น มีโรงพยาบาล หรือคลีนิค เครือข่าย เป็นต้น					

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ – สกุล…….....
2. เพศ……...อายุ……ปี ระดับการศึกษา.....
3. ตำแหน่ง……บริษัท……อายุงาน……ปี
4. ที่อยู่……..……

   โทรศัพท์……..…

<u>ส่วนที่ 2</u> รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่จำหน่ายสำหรับผู้สูงอายุ

คำถามการวิจัย

1. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำหน่ายในปัจจุบันสำหรับผู้สูงอายุ มีอะไรบ้าง
2. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุภายใต้หลัก 8’Ps ประกอบด้วยปัจจัยด้านใดบ้าง

แนวคำถามการสัมภาษณ์

1. (Product) รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทท่านมีจำหน่ายมีอะไรบ้าง? (ตลอดชีพ/ Pay Life /สะสมทรัพย์,บำนาญ,ควบการลงทุน)

……

……

- ชนิดกรมธรรม์

  ☐ มีปันผล

  ☐ ไม่มีปันผล

- สัญญาเพิ่มเติมที่ซื้อได้มีอะไรบ้าง ? (ค่ารักษาพยาบาล, โรคร้ายแรง, อุบัติเหตุ, อื่นๆ)

……

……

……

……

- วงเงินคุ้มครอง(ทุนประกันชีวิต) ต่ำสุด..... บาท/ สูงสุด.....บาท
- จำนวนลูกค้าที่มีแต่ละแบบประมาณร้อยละ?

ตลอดชีพ.....% สะสมทรัพย์.....%

บำนาญ.....% รักษาพยาบาล.....%

โรคร้ายแรง.....% อุบัติเหตุ.....%

อื่นๆ.....%

2. (Price) อัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุที่จ่ายต่อปีมีอัตราเบี้ยประกันขั้นต่ำและขั้นสูงสุดมีจำนวนเท่าใด?

ตลอดชีพ	ขั้นต่ำ.....ขั้นสูงสุด.....บาท	
Pay Life	ขั้นต่ำ.....ขั้นสูงสุด.....บาท	
สะสมทรัพย์	ขั้นต่ำ.....ขั้นสูงสุด.....บาท	
บำนาญ,ควบการลงทุน	ขั้นต่ำ.....ขั้นสูงสุด.....บาท	

- สัญญาเพิ่มเติมแต่ละแบบมีอัตราเบี้ยประกัน? (มีอัตราเบี้ยประกันระหว่าง)

ค่ารักษาพยาบาล	ระหว่าง.....-.....บาท
โรคร้ายแรง	ระหว่าง.....-.....บาท
อุบัติเหตุ	ระหว่าง.....-.....บาท
อื่นๆ	ระหว่าง.....-.....บาท

3. (Place) บริษัทท่านจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านช่องทางใดบ้าง?

แต่ละช่องทางมีอัตรายอดการจำหน่ายร้อยละเท่าไหร่?

ตัวแทนประกันชีวิต.....%

ธนาคาร.....%

โทรศัพท์.....%

อื่นๆ คือ.....%

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

4. (Promotion) บริษัทท่านมีการส่งเสริมการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุอย่างไรบ้าง?

- การโฆษณาผ่านสื่อประเภทใดบ้าง? ประมาณร้อยละโดยประมาณ

  โทรทัศน์ ร้อยละ..... หนังสือพิมพ์ ร้อยละ.....

  วิทยุ ร้อยละ..... อินเตอร์เน็ต ร้อยละ.....

  ป้ายโฆษณา ร้อยละ..... อื่นๆ ร้อยละ.....

- บริษัทท่านมีการแจกของกำนัลก่อนหรือหลังการซื้อกรมธรรม์หรือไม่?

  ☐ ไม่มี

  ☐ มี.....เช่นอะไรบ้าง.....

5. (People) ท่านคิดว่า พนักงานขายหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง?

- พนักงานขายหรือตัวแทนขาย เช่น บุคลิกภาพ, ความรู้ เป็นต้นควรมีลักษณะอย่างไร?

.....

.....

- พนักงานด้านการให้บริการ เช่น พนักงานในสำนักงาน เป็นต้นควรมีลักษณะอย่างไร?

.....

.....

.....

.....

6. (Process)กระบวนการให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้การบริการกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทท่านควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง? (เช่น การเก็บเบี้ยประกันปีต่ออายุ, การให้คำปรึกษาเงื่อนไขในกรมธรรม์ และการเคลมสินไหม เป็นต้น)

- พนักงานขายหรือตัวแทนขาย ต้องทำอะไรและต้องทำอย่างไรบ้าง?

.....

.....

.....

.....

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

- พนักงานด้านการให้บริการ เช่น พนักงานในสำนักงาน เป็นต้น ต้องทำอะไรและต้องทำอย่างไรบ้าง?

……
……
……
……

7. (Physical evidence)ท่านคิดว่าความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานบริการสำหรับการขายหรือการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุหรือไม่? /อย่างไรบ้าง?

……
……
……
……

8. (Partnership) ท่านคิดว่าพันธมิตรทางธุรกิจในการให้การบริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุของบริษัทท่าน เช่น โรงพยาบาลในเครือที่ให้การบริการเช็คอัพแฟ็กซ์เคลมร่วมกับกรมธรรม์ของบริษัทท่าน เป็นต้น มีความสำคัญอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ?

……
……
……
……

9. เหตุผลอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมีอะไรอีกบ้าง?

……
……
……
……

ภาคผนวก ง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม

สภาพปัญหาการท่องเที่ยวอุทยานนกน้ำทะเลน้อย	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)				IOC	ผลการพิจารณา
	1	2	3	4		
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ประกันแบบคุ้มครองชีวิตตลอดชีพ (กรณีเสียชีวิต)	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
2. ประกันชีวิตที่มีการสะสมทรัพย์ (การออมทรัพย์)	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
3. ประกันชีวิตที่มีค่ารักษาพยาบาล เช่น ค่าหมอ ค่ายา	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
4. ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองโรคร้ายแรง	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
5. ประกันที่เกิดจากอุบัติเหตุ	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
6. ประกันสำเร็จรูป เช่น อาวุโส โอเค สูงวัย ใช่เลย	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
2. ด้านราคา						
7. ราคาเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
8. ราคาเบี้ยประกันถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
9. ผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
3. ด้านการจัดจำหน่าย						
10. ขายโดยตัวแทน	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
11. ขายโดยธนาคาร	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
12. ขายทางโทรศัพท์	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
13. การโฆษณาทางโทรทัศน์	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
14. การโฆษณาโดยดารานักแสดง	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

สภาพปัญหาการท่องเที่ยวอุทยานนกน้ำทะเลน้อย	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)				IOC	ผลการพิจารณา
	1	2	3	4		
15.การโฆษณาด้วยแผ่นพับโดยตัวแทน	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
16.มีของขวัญพิเศษในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันคล้ายวันเกิด เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
17.มีของกำนัลเมื่อซื้อประกัน เช่น ร่ม กระเป๋า	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
5. ด้านบุคลากร						
18.ตัวแทนขายให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาที่รวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
19.ตัวแทนขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่ถูกต้องชัดเจน	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
20.ตัวแทนขายให้บริการหลังการขายที่ดี	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
6. ด้านกระบวนการให้บริการ						
21.ความรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
22.ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหม	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
23.การชำระเงินมีให้เลือกหลายวิธี เช่น หักจากบัญชีอัตโนมัติ บัตรเครดิต และเคาน์เตอร์เซอร์วิส	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
24.ความทันสมัยของสำนักงานตัวแทนขาย	+1	+1	+1	0	.75	คัดเลือกไว้
25.ความสะอาดของสำนักงานขาย	+1	+1	+1	0	.75	คัดเลือกไว้
26.บริษัทประกันมีภาพลักษณ์ดีและน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	0	.75	คัดเลือกไว้
27.บริษัทประกันมีชื่อเสียง	+1	+1	+1	0	.75	คัดเลือกไว้
8. ด้านพันธมิตรของธุรกิจ						
28.มีเครือข่ายในการให้การบริการ เช่น มีโรงพยาบาล หรือคลีนิค เครือข่าย เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ประกันแบบคุ้มครองชีวิตตลอดชีพ (กรณีเสียชีวิต)	104.77	96.254	.283	.859
ประกันชีวิตที่มีการสะสมทรัพย์	104.93	90.478	.566	.847
ประกันชีวิตที่มีค่ารักษาพยาบาลเช่นค่าหมอค่ายาเป็นต้น	104.23	92.668	.639	.845
ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองโรคภัยร้ายแรงเช่นโรคมะเร็งเป็นต้น	104.50	94.190	.567	.848
ประกันที่เกิดจากอุบัติเหตุ	104.80	98.924	.245	.858
ประกันสำเร็จรูปเช่นอาวุโสโอเคสูงวัยใช่เลยเป็นต้น	104.73	100.685	.152	.860
ราคาเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	104.00	93.034	.635	.846
ราคาเบี้ยประกันถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	103.70	93.321	.591	.847
ผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน	103.63	96.516	.576	.849
ขายโดยตัวแทน	104.13	98.189	.355	.854
ขายโดยธนาคาร	105.07	98.685	.283	.856
ขายทางโทรศัพท์	106.43	102.116	.055	.864
การโฆษณาทางโทรทัศน์	104.87	94.878	.447	.852
การโฆษณาโดยดารานักแสดง	104.90	98.714	.220	.859
การโฆษณาด้วยแผ่นพับโดยตัวแทน	105.03	89.206	.718	.841

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีของขวัญพิเศษในวันสำคัญเช่นวันปีใหม่วันคล้ายวันเกิดเป็นต้น	104.27	90.685	.712	.842
มีของกำนัลเมื่อซื้อประกันเช่นร่มกระเป๋าเป็นต้น	104.13	96.947	.443	.852
ตัวแทนขายให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาที่รวดเร็ว	104.10	96.783	.414	.853
ตัวแทนขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่ถูกต้องชัดเจน	103.70	97.390	.625	.850
ตัวแทนขายให้บริการหลังการขายที่ดี	103.47	97.499	.640	.850
ความรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์	104.30	100.010	.368	.855
ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหม	103.77	97.426	.615	.850
การชำระเงินมีให้เลือกหลายวิธีเช่นหักจากบัญชีอัตโนมัติบัตรเครดิตและเคาน์เตอร์เซอร์วิส	104.80	101.200	.087	.864
ความทันสมัยของสำนักงานตัวแทนขาย	104.87	99.568	.315	.855
ความสะอาดของสำนักงาน	104.40	103.283	.014	.862
บริษัทประกันมีภาพลักษณ์ดีและน่าเชื่อถือ	103.77	99.495	.286	.856
บริษัทประกันมีชื่อเสียง	103.90	99.472	.270	.857
มีเครือข่ายในการให้การบริการเช่นมีโรงพยาบาลหรือคลีนิคเครือข่ายเป็นต้น	104.00	100.621	.248	.857

RAJABHAT

ภาคผนวก ฉ

ประมวลภาพ

กล่าวเปิดการเสวนา

สัมภาษณ์กลุ่ม ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้เข้าร่วมเสวนา

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับประกันชีวิต

เก็บข้อมูลผู้สูงอายุ

พัฒนาการ การทำวิจัย

ดร.ป้องศักดิ์ มอบวิทยานิพนธ์

พัฒนาการ การทำวิจัย

SONGKHLA UNIVERSITY

พัฒนาการ การทำวิจัย

กิจกรรมกลุ่มนักศึกษาและอาจารย์

กิจกรรมกลุ่มนักศึกษาและอาจารย์

กิจกรรมกลุ่มนักศึกษาบริหารธุรกิจ

เรียนรู้การทดสอบการนำเสนองานวิจัย

กิจกรรมวันขึ้นปีใหม่กับอาจารย์ผู้สอน

กิจกรรมวันขึ้นปีใหม่กับอาจารย์ผู้สอน

เตรียมเครื่องมือก่อนการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

เตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

สรุปงานวิจัยนอกพื้นที่กับอาจารย์ที่ปรึกษา

ปรึกษางานวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษานอกสถานที่

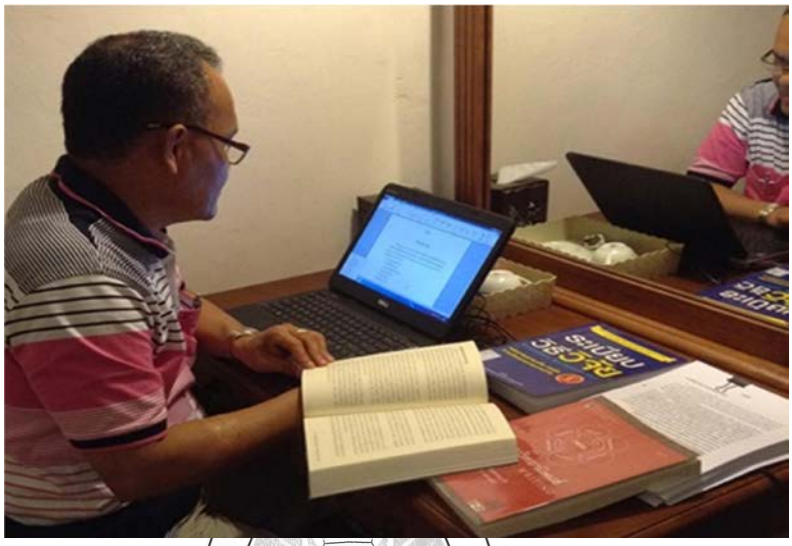
ปรึกษางานวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษานอกสถานที่

ปรึกษางานวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษานอกสถานที่

ปรึกษางานวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษานอกสถานที่

ปรึกษางานวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษานอกสถานที่

สรุปงานวิจัย



สรุปงานวิจัยนอกสถานที่

สรุปงานวิจัยนอกสถานที่

สรุปงานวิจัยนอกสถานที่กับอาจารย์ที่ปรึกษา

สรุปงานวิจัยนอกสถานที่

SONGKHLA UNIVERSITY

สรุปงานวิจัยนอกสถานที่

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล นายดนัย อุไรรัตน์

วัน เดือน ปีเกิด 13 มีนาคม 2505

สถานที่เกิด อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ที่อยู่ปัจจุบัน 58 หมู่ที่ 5 ต.คลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

หน้าที่การงาน ผู้จัดการหน่วยทวีทรัพย์ 31 บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด

สถานที่ทำงานปัจจุบัน สำนักงานคุณพัชรี ปิยานนท์ 330/1-2 ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 5
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2520	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย
พ.ศ. 2524	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาอิเลคทรอนิคส์ วิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่
พ.ศ. 2527	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาอิเลคทรอนิคส์ วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม (เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY