



รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

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



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

2014

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นายคนัย อุไรรัตน์ ปีการศึกษา 2557
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.ฐานิภูฏ์ ทินนาม ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้ขึ้นไปที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีชื่อในสำมะโนประชากรและไม่มีชื่อในสำมะโนประชากรของอำเภอหาดใหญ่ ไม่น้อยกว่า 6 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยทั้งร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 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 และ 6) รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบเพ็คเก็ตสำหรับผู้สูงอายุ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-65 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพ

(2)

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 Uraitat 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.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ฐานิภูธร ทินนาม และ ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณคุณสุริน อนุชวลิตวงศ์ ผู้จัดการบริษัทเอไอเอ จำกัด คุณชวภณ ถาวรจิระชาติ ผู้จัดการบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด คุณวัลลภ วิสาละ ผู้จัดการบริษัทกรุงเทพประกันชีวิตจำกัด คุณสุวิทย์ เหมตศิลป์ ผู้บริหารภาคอาวุโสบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด คุณสุนทร กล้าศึก ผู้บริหารภาคอาวุโสบริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด คุณมนทิดา บุญยรัตน์ ผู้จัดการบริษัท กรุงไทยเอกซ่า จำกัด เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณคุณแม่พูน อุไรรัตน์ คุณพ่อสมนึก อุไรรัตน์ และครอบครัวอุไรรัตน์ ที่เป็นกำลังใจและอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

ขอขอบคุณ โกวิท เหมือนสังข์ และเพื่อน ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และทีมงานหน่วยวิทยบริการ และลูกศิษย์ บริษัทเอไอเอ จำกัด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่อำนวยความสะดวกและเป็นกำลังใจซึ่งกันและกันและให้การช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ และผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย

दनัย อุไรรัตน์

30 พฤษภาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญต้งปัญหา.....	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

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	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



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 แสดงระดับคะแนนการวัดข้อความ.....	40
7 แสดงระดับคะแนนคะแนนเฉลี่ย.....	40
8 เปรียบเทียบกรมธรรม์แต่ละแผน.....	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 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายชื่อในบัญชีการเลือกชื่อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านอาชีพปัจจุบัน.....	89
19 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายชื่อในบัญชีการเลือกชื่อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านรายได้เดิมต่อเดือน.....	95
20 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายชื่อในบัญชีการเลือกชื่อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านรายได้ปัจจุบันต่อเดือน.....	96
21 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายชื่อในบัญชีการเลือกชื่อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านผู้ดูแล.....	97
22 เปรียบเทียบผลการศึกษาดังกล่าวกับเชิงปริมาณ.....	107



สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1	กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ.....	6
---	---------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2550 ซึ่งมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 10.7 ของประชากรทั้งประเทศ จากสถิติของประชากรผู้สูงอายุ พบว่า สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุ จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นร้อยละ 13.18 ในปี 2553 และเพิ่มเป็นร้อยละ 15.30 ในปี 2557 (ดัง ข้อมูลตาราง 1) จากการที่ประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์และการสาธารณสุขที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านเครื่องมือแพทย์ที่ใช้ในการรักษาโรคให้มีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งทำให้อัตราการตายของประชากรลดลงส่งผลให้โครงสร้างประชากรของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

ตาราง 1 การคาดประมาณประชากรสูงองประเทศไทย 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 แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้เป็นเสมือนปฏิกริยาลูกโซ่ที่ส่งผลกระทบต่อไปยังระบบอื่น ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน ได้แก่ ผลกระทบด้านสุขภาพ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

และผลกระทบด้านสังคม ชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น นอกจากนี้ภาคใต้ก็เป็นพื้นที่หนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเพิ่มของจำนวนผู้สูงอายุเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วรรณิ 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 เพื่อสร้างศูนย์ริบาลผู้สูงอายุ รองรับประชากรผู้สูงอายุจังหวัดสงขลาที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปี เป็นศูนย์ริบาลแห่งแรกของประเทศไทย ในการดูแลสุขภาพและเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557) กรณี นายแพทย์ศิริชัย ลีวรรณภาโส นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดสงขลา เปิดเผยว่า ปัญหาสุขภาพในผู้สูงอายุมีแนวโน้มโรคเรื้อรังเพิ่มขึ้น ข้อมูลสถานการณ์โรคเรื้อรังในผู้สูงอายุของจังหวัดสงขลา พบอัตราผู้ป่วยโรคเบาหวาน 996 คนต่อประชากรแสนคน อัตราผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง 2,415 คนต่อประชากรแสนคน (ข้อมูล ณ 25 มีนาคม 2557) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้สมาชิกในครอบครัวประกอบอาชีพนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ขาดการดูแลเอาใจใส่จากลูกหลาน ผู้สูงอายุเกิดความวิตกกังวล กลัวถูกทอดทิ้ง ผู้สูงอายุบางคนมีอาการซึมเศร้า หมกมุ่นเรื่องของตนเองและเรื่องในอดีต และคิดถึงปัจจุบันด้วยความหวาดกลัว เกิดภาวะที่เรียกว่าสมองเสื่อม การช่วยเหลือตนเองลดลง (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2557)

จากภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นจะเห็นได้ว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว สภาพเศรษฐกิจที่ทำให้สมาชิกในครอบครัวประกอบอาชีพนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ขาดการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุอย่างใกล้ชิด เป็นเหตุนำมาซึ่งความเจ็บป่วยและภาระของบุตรหลาน เนื่องจาก

ผู้สูงอายุต้องพึ่งพารายได้จากบุตรหลานการดูแลปรนนิบัติ เมื่อยามเจ็บป่วยสมาชิกในครอบครัวต้องหยุดงานเพื่อดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ผู้ดูแลผู้สูงอายุส่วนหนึ่งต้องสูญเสียรายได้ และการที่ผู้สูงอายุมีโอกาสเจ็บป่วยบ่อยทำให้ต้องสูญเสียค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุด้วยเช่นเดียวกัน

ผลงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2551) ซึ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภครต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต จึงทำธุรกิจประกันชีวิตจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ เป็นการลดภาระในการดูแลผู้สูงอายุในเรื่องของค่ารักษาพยาบาล อีกทั้งยังช่วยยกระดับธุรกิจประกันชีวิตเข้าสู่มาตรฐานสากลให้เป็นที่ยอมรับจากสาธารณชนมากขึ้น

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



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่ายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตตามหลัก 8P's สำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำถามการวิจัย

1. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำหน่ายในปัจจุบันสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอะไรบ้าง
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 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทประกันชีวิตที่มีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 14 บริษัท

1.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ
กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทประกันชีวิตที่มีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ 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

การศึกษานี้ ได้กำหนดประเด็นการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยปัจจัยด้านใดบ้าง

3. ขอบเขตระยะเวลา

ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1 เชิงคุณภาพ ระหว่าง วันที่ 21-26 มกราคม 2557

3.2 เชิงปริมาณ ระหว่าง วันที่ 20 มีนาคม 2557 ถึง วันที่ 21 เมษายน 2557

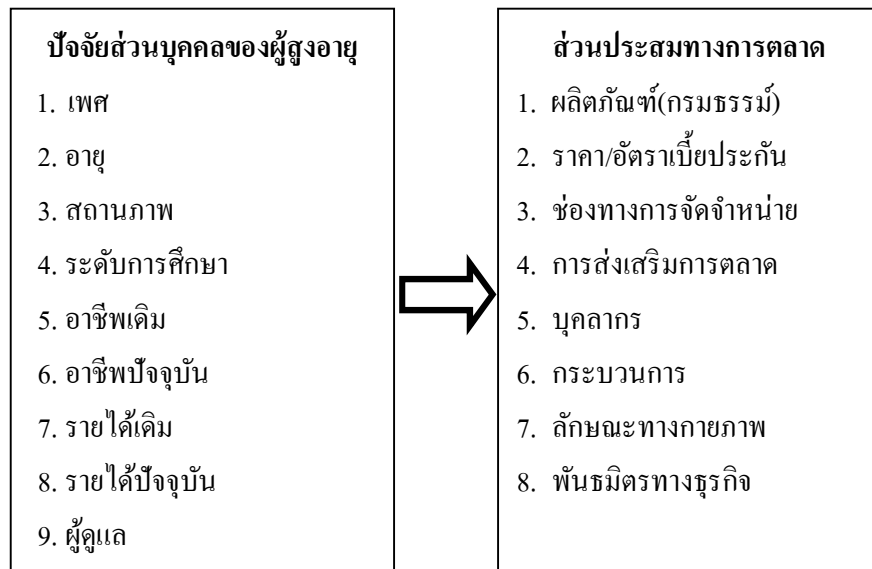
4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษารั้งนี้ศึกษาในเขตพื้นที่ ประกอบด้วย 13 ตำบล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการวิจัยเชิงคุณภาพได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 6 บริษัท ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกใช้วิธีเลือกจากผู้เชี่ยวชาญเป็นวิธีเริ่มเก็บข้อมูล โดยประธานสมาคมตัวแทนและที่ปรึกษาการเงินจังหวัดสงขลาได้นำกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้และประสบการณ์จากบริษัทประกันชีวิตที่มีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 14 บริษัท โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 บริษัท และได้ระบุชื่อบริษัทและผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 คน ที่มีกรรมทรัพย์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุจำหน่ายและมีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตสูงสุด





ภาพ 1 กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประกันชีวิต หมายถึง สัญญาที่ผู้เอาประกันภัย (ผู้ซื้อ) มีหน้าที่จ่ายค่าเบี้ยประกัน และผู้รับประกัน (บริษัทประกัน) มีหน้าที่จ่ายผลตอบแทนค่าสินไหมหรือชดใช้เงินเอาประกันภัยเมื่อเหตุเกิดขึ้นตามสัญญา
2. ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิต มอบหมายให้ทำการชักชวนบุคคลให้ทำสัญญาประกันชีวิตกับตน ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตมีหน้าที่บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ทำประกันชีวิต
3. กรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ 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 กรรมธรรม์ประกันชีวิต
 - 5.2 ราคา (Price) หมายถึง อัตราเบี้ยประกัน
 - 5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการขายประกันชีวิต
 - 5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาหรือการแจกของกำนัน
เมื่อซื้อประกัน
 - 5.5 บุคลากร (People หรือ Personnel) หมายถึง ตัวแทนขาย
 - 5.6 กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการต่างๆในการให้บริการ
 - 5.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การตกแต่งสำนักงานขาย
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน
 - 5.8 พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง เครือข่ายในการให้บริการ
6. สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)
หมายถึง หน่วยงานของรัฐที่ดูแลและกำกับธุรกิจประกันภัย ทั้งประกันชีวิตและประกันวินาศภัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่ายในเขตพื้นที่
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และศึกษาตัวแปรต้นด้าน อายุ อาชีพ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษา ดังนี้

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

วิวัฒนาการและสถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

วิวัฒนาการของการประกันชีวิตได้เกิดขึ้นในโลกมาตั้งแต่ยุคโบราณถึงยุคปัจจุบันมีวิวัฒนาการและพัฒนาต่อเนื่องในหลายประเทศ การประกันชีวิตได้เข้ามาสู่ประเทศไทย เป็นครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 5 จนถึงทุกวันนี้สถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยได้มีการเติบโตต่อเนื่องตลอดมา ดังนี้

สิทธิโชค ศรีเจริญ และชูเกียรติ ประมูลผล (2544 อ้างถึงใน อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล, 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 หากผู้ที่เดินทางไปกับเรือสินค้าและเป็นสมาชิกของสมาคมเกิดเสียชีวิตโดยเรืออับปางหรือหายสาบสูญสมาคมจะนำเงินไปจ่ายให้แก่ครอบครัวหรือทายาทของสมาชิกนั้น ๆ โดยเฉลี่ยให้ตามจำนวนเงินที่เรียกเก็บไว้จากสมาชิกทั้งหมด ผู้ที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกต้องจ่ายเงินให้แก่สมาคมคนละ 1 ปอนด์ สมาคมจะเป็นผู้รักษาเงินไว้และจัดแบ่งเฉลี่ยเงินที่เก็บรวบรวมไว้นั้นเพื่อไว้เป็นมรดกแก่ทายาทของสมาชิกผู้เสียชีวิต และจะเรียกเก็บใหม่เมื่อเงินดังกล่าวหมดลง

การประกันชีวิตรายแรก ได้แก่ ผู้รับประกันภัยทางทะเลชื่อ นายริชาร์ด มาร์ติน (Richard Martin) ได้ตกลงทำสัญญากับพ่อค้าเกลือ ชาวอังกฤษ ชื่อ นายวิลเลียม 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 สัญญาประกันชีวิตรายนี้ถือว่าเอาประกันระยะเวลาเอาประกันชีวิตคือ 1 ปี แต่ถ้าถือเอาตามปีปฏิทินปกติสัญญาที่ยังมีผลบังคับ ในที่สุดศาลตัดสินให้ผู้รับประกันชีวิตจ่ายเงินตามสัญญา คือ 400 ปอนด์ จากคำตัดสินของศาลนี้ ผลให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างถูกต้องและใช้กำหนดเป็นบรรทัดฐานในการกำหนดเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันชีวิตในเวลาต่อมา

3. ยุคปัจจุบัน

รูปแบบของการประกันชีวิตได้ถูกพัฒนามากขึ้น นายเจมส์ ด็อดซัน (Jame Dodson) นักคำนวณชาวอังกฤษได้เริ่มคิดวางหลักเกณฑ์การประกันชีวิตให้ทันสมัยขึ้น มีการคำนวณหาอัตราภาระและจัดทำอัตราภาระขึ้นจากการนำเอาสถิติการตายของชาวลอนดอนที่ประกาศระหว่างปี ค.ศ. 1728-1750 มาเป็นมาตรฐานในการคำนวณหาอัตราภาระเพื่อใช้หาอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม และได้วางกฎเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจประกันชีวิตไว้ดังนี้

3.1 การประกันชีวิตต้องดำเนินในแบบสหกรณ์โดยสมาชิกช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อสมาชิกได้เสียชีวิตลง

3.2 ไม่จำกัดเพศและวัยของสมาชิก

3.3 ไม่มีเงินปันผล

3.4 ผู้มีอาชีพเสี่ยงอันตรายและสตรีต้องเสียเบี้ยประกันเพิ่มพิเศษ

3.5 สามารถเลือกได้ว่าจะประกันในแบบชั่วระยะเวลาหนึ่งปีหรือแบบตลอดชีพ

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

และได้นำเอาทฤษฎีและการคำนวณของนายเจมส์ค็อคซัน มาใช้ ในระยะแรกได้ออกกรมธรรม์แบบตลอดชีพเพียงแบบเดียว ใช้อัตราเบี้ยประกันแตกต่างกันตามอายุของผู้เอาประกัน มีการออกกรมธรรม์ให้ผู้เอาประกันเพื่อถือไว้เป็นหลักฐาน ในกรมธรรม์ระบุชื่อผู้เอาประกัน จำนวนเงินเอาประกัน เบี้ยประกันผู้รับประโยชน์หรือทายาท และมีข้อความยินยอมที่จะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนเงินเอาประกันหากผู้เอาประกันถึงแก่ภรรณะ ต่อมาบริษัทพยูเด้นเชียลประกันภัย จำกัด จึงได้จดทะเบียนในปี ค.ศ. 1848 ได้ปรับปรุงอัตราเบี้ยประกัน มีการจ่ายเงินปันผล และเพิ่มแบบประกันให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ประกันชีวิตเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

การประกันชีวิตในประเทศไทย

สิทธิโชค ศรีเจริญ และชูเกียรติ ประมุขผล (2544 อ้างถึงใน อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล, 2552: 12-13) การประกันชีวิตในประเทศไทยเริ่มมีมาสมัยรัชกาลที่ 5 โดยที่ประเทศอังกฤษส่งคณะทูตมาเจริญสัมพันธไมตรี และถือโอกาสเดียวกันที่กราบบังคมทูลขอพระบรมราชานุญาตให้ บริษัทเอควิตาเบิลแอสซัวร์นส์ โซไซตี้ออฟ ลอนดอน (The Equitable Assurance Society of London) แต่งตั้งตัวแทนประกอบการประกันชีวิตขึ้นในประเทศไทย โดยมีสมเด็จพระเจ้าพระยามหาศรีสุริยวงศ์ ได้ทรงเอาประกันชีวิตรายแรก แต่การประกันชีวิตในสมัยนั้นไม่เจริญเท่าที่ควรเพราะประชาชนส่วนมากยังไม่เข้าใจในธุรกิจนี้ ต่อมาบริษัท เอควิตาเบิลแอสซัวร์นส์ โซไซตี้ออฟ ลอนดอนเห็นว่า ถ้าดำเนินธุรกิจต่อไปก็ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย จึงถอนตัวแทนประกันชีวิตออกไปแต่ยังคงรักษาผลบังคับและบริการเงื่อนไขเดิม

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 ไทฟ์แอสซัวร์นส์ (Great Eastern Assurance Company Limited) ในช่วงแรกยังไม่มียบริษัทของคนไทยดำเนินกิจการเกี่ยวกับการประกันชีวิต

บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทยได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการประกันชีวิตเป็นครั้งแรก ในระยะเริ่มต้นยังไม่มียกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับเงินกองทุนสำรองและการลงทุน อีกทั้งเจ้าของกิจการและผู้บริหารที่เป็นคนไทยยังไม่เข้าใจหลักของการประกันชีวิต

อย่างแท้จริง การขายกรมธรรม์ในสมัยนั้นจึงขายด้วยการใช้อิทธิพลของใจทำให้เกิดการขาดอายุของกรมธรรม์ค่อนข้างสูง

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

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปการประกันชีวิตมี 3 ยุคคือ ยุคโบราณประมาณ 300 ปีก่อนคริสตกาล ยุคกลาง ประมาณต้นคริสต์ศักราชที่ 18 และยุคปัจจุบัน สำหรับในประเทศไทยมีการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีกฎหมายที่รองรับเพื่อให้ความเป็นธรรมทั้งผู้เอาประกันภัยและบริษัทรับประกันภัย รัฐบาลมีพระราชบัญญัติประกันชีวิตและพระราชบัญญัติวินาศภัยเป็นกฎหมายที่ใช้ต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้เอาประกันภัยในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยหรือประกันชีวิตอันเป็นผลต่อธุรกิจที่ประกอบธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิตเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี และในอนาคตประกันชีวิตจะมีรูปแบบที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองผู้บริโภค โดยมีการออกแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่สามารถควบคุมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้หรือกรมธรรม์แบบยืดหยุ่น โดยผู้เอาประกันภัยสามารถเป็นผู้กำหนดระยะเวลาเอาประกันภัยและจำนวนเงิน เอาประกันภัยเองได้ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคนย่อมมีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงตลอดเวลา การประกันชีวิตเป็นการเฉลี่ยค่าความเสี่ยงร่วมกัน โดยมีบริษัทประกันชีวิตเป็นคนกลางในการจัดการเพื่อความสะดวก การประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์ในการทำที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อคุ้มครองชีวิตในการป้องกันความเสี่ยงหากตนเองเสียชีวิตลง แบบสะสมทรัพย์ระยะยาวเพื่อออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ และประกันอุบัติเหตุเพื่อเป็นการสำรองความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ เป็นต้น แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต มีดังนี้

1. การประกันชีวิต

มนุษย์เป็นสิ่งมีค่า แต่ในการดำเนินชีวิตของคนเราความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ย่อมเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และเมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมก่อให้เกิดความสูญเสียแก่ตนเองและครอบครัว อาจถึงภาวะไว้กับผู้ที่อยู่ข้างหลัง หรือบางครั้งหากเกิดการเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุที่รุนแรงอาจต้องใช้จ่ายเงิน

เป็นจำนวนมากเพื่อใช้ในการรักษาพยาบาล เงินที่เก็บออมไว้ใช้ในยามจำเป็นของครอบครัวต้องหมดไปกับการรักษาพยาบาลเพียงครั้งเดียว

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2556: 4-5) ได้กล่าวถึง การทำประกันชีวิตคือการเฉลี่ยค่าความเสี่ยงร่วมกันของคนที่ทำประกันชีวิต โดยทุกคนจะจ่ายเงินส่วนหนึ่งให้กับบริษัทที่รับประกันภัย ซึ่งอาจจะจ่ายเป็นรายงวดหรือจ่ายครั้งเดียว และเมื่อเกิดเหตุขึ้นบริษัทผู้รับประกันภัยจะชดใช้เงินเอาประกันภัยให้กับผู้รับประโยชน์ตามที่ตกลงไว้ในสัญญาประกันภัย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการประกันสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว โดยการช่วยเหลือร่วมมือซึ่งกันและกันของบุคคลในสังคม ช่องทางการจัดจำหน่ายประกันชีวิตก็เพิ่มมากขึ้นจากในอดีตที่มีช่องทางเดียว คือขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต หรือนายหน้าประกันชีวิต แต่ในปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เช่น การขายผ่านช่องทางตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต การขายผ่านช่องทางธนาคาร การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ และการขายผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบประกันใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น แบบตลอดชีพที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ แต่ชำระเบี้ยระยะสั้น แบบสะสมทรัพย์ที่มีระยะเวลาดำเนินระยะกลาง และระยะยาวประกันสุขภาพที่เพิ่มความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลที่สูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจระดับต้นโรคร้ายแรง ประกันอุบัติเหตุ ประกันค่าชดเชยรายได้ และประกันชีวิตควบการลงทุน เป็นต้น

จิตรมณี สุวรรณพูล และคณะ (2554: 3-7) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันโครงสร้างประชากรของสังคมไทยมีผู้สูงอายุมากขึ้น ในขณะที่งบประมาณเพื่อการดูแลกลุ่มผู้สูงอายุมีข้อจำกัด การเตรียมความพร้อมในด้านการสร้างความมั่นคงทางด้านรายได้ในวัยเกษียณจึงมีความสำคัญ คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเห็นชอบการให้สิทธิประโยชน์ในการนำค่าเบี้ยประกันชีวิตหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในประกันชีวิตแบบบำนาญเพิ่มขึ้นเป็น 300,000 บาท โดยค่าลดหย่อนจำนวน 200,000 บาท ที่ได้รับสิทธิหักได้เพิ่มขึ้นต้องเป็นการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญตามสัญญากรมธรรม์ประกันชีวิตตามกฎหมายว่าด้วยประกันชีวิต พ.ศ. 2534 และประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ฉบับที่ 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) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลซึ่งมีรายไ้ระดับปานกลางขึ้นไป โดยมีเงินเอาประกันชีวิตค่อนข้างสูงและมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน รายปี หรือชำระครั้งเดียว การประกันชีวิตแบบนี้ นอกจากให้ความคุ้มครองทางเศรษฐกิจแก่ผู้เอาประกันชีวิตแล้ว ยังเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนของครอบครัวผู้เอาประกันภัยเมื่อยามสูญเสียหัวหน้าครอบครัวที่เป็นเสาหลักของครอบครัวอีกด้วย การประกันชีวิตประเภทสามัญ มีแบบประกัน 4 แบบ ได้แก่ แบบชำระระยะเวลาแบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ และแบบเงินได้ประจำ

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

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

สรุปได้ว่าประเภทของการประกันชีวิต มี 3 ประเภท ประกอบด้วย การประกันชีวิตประเภทสามัญ คือ ประกันชีวิตรายบุคคลที่มีรายไ้ระดับกลางถึงระดับสูง มีจำนวนเงินเอาประกันภัยและเบี้ยประกันภัยที่สูงกว่าประเภทอื่น ๆ การประกันชีวิตประเภทสามัญมีแบบประกัน 4 แบบ ได้แก่ แบบชำระระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ และแบบเงินได้ประจำการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม คือ การประกันชีวิตที่บุคคลหลาย ๆ คนในองค์กรรวมตัวกันทำประกันชีวิตที่เหมือนกัน และมีสัญญาประกันชีวิตเหมือนกัน และ การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม คือ ประกันชีวิตสำหรับผู้มีรายได้น้อย มีเงินเอาประกันชีวิตต่ำ และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ

3. หลักพื้นฐานของการประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2556: 28-29) ได้กล่าวว่หลักพื้นฐานของการประกันชีวิตไว้ดังนี้

3.1 หลักส่วนได้เสียในการประกันชีวิต การประกันชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง นอกจากทำให้ตนเองแล้วยังสามารถทำประกันชีวิตให้บุคคลอื่นได้อีก แต่บุคคลนั้นจะต้องมีส่วนได้เสียกัน เช่น บิดาหรือมารดาทำประกันชีวิตให้กับบุตร สามีทำประกันชีวิตให้ภรรยา เป็นต้น

3.2 หลักความสุจริตใจอย่างยิ่ง ผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันภัย เป็นคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายที่ต้องมีความสุจริตใจต่อกัน ผู้เอาประกันภัยต้องแถลงข้อมูลในใบคำขอเอาประกันภัยด้วยความจริง ผู้รับประกันภัยก็ต้องปฏิบัติตามสัญญาที่ระบุไว้ในสัญญาหรือกรมธรรม์ประกันภัย

3.3 หลักการชดใช้ค่าเสียหายตามความเป็นจริง การกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัย ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้เอาประกันภัยในการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นหลัก เมื่อเกิดการสูญเสียขึ้นบริษัทจึงชดใช้ค่าเสียหายตามที่กำหนดไว้ในสัญญาประกันภัยเต็มจำนวน แต่ในสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพอาศัยหลักการจ่ายค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง และไม่เกินจำนวนเงินที่เอาประกันภัย

3.4 หลักการร่วมชดใช้ค่าสินไหมทดแทน การประกันชีวิตอาศัยการจ่ายค่าสินไหมทดแทนเป็นจำนวนที่แน่นอนหากเกิดเหตุตามที่ระบุในสัญญา ดังนั้นหากผู้เอาประกันภัยซื้อความคุ้มครองไว้หลายบริษัท ทุกบริษัทต้องจ่ายเต็มตามที่ได้รับประกันไว้ หลักข้อนี้จะไม่ใช้ในสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพ ซึ่งสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพจะจ่ายให้ตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง หากเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทแรกแล้วแต่ยังไม่เต็มจำนวน ที่จ่ายจริงก็สามารถเรียกร้องเพิ่มเฉพาะจำนวนที่ยังไม่ได้รับความคุ้มครองในบริษัทถัดไปได้

3.5 หลักการสวมสิทธิ์ หลักการสวมสิทธิ์ หมายถึง การที่บริษัทประกันภัยเข้าไปใช้สิทธิทั้งปวงของผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์เท่าจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่บริษัทได้จ่ายไป ด้วยอำนาจตามกฎหมายในสัญญาประกันภัย บริษัทประกันชีวิตไม่สามารถรับช่วงสิทธิ์ได้ ในบทบัญญัติมาตรา 896 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่า “ถ้ามรณภัยเกิดขึ้น เพราะความผิดของบุคคล ภายนอก ผู้รับประกันภัยอาจจะเรียกเอาค่าสินไหมทดแทนจากบุคคลภายนอกนั้นได้ไม่แต่สิทธิของฝ่ายทายาทแห่งผู้มรณะในอันจะได้อำนาจสินไหมทดแทนจากบุคคลภายนอกนั้นหาสูญสิ้นไปด้วยไม่ แม้กระทั่งจำนวนเงินอันจะพึงใช้ตามสัญญาประกันภัยนั้น จะหวนกลับมาได้แก่ตนด้วย” เนื่องจากชีวิตคนไม่สามารถประมาณเป็นเงินได้ จำนวนเงินที่ได้รับจากบริษัทประกันชีวิตนั้น คຸ້ມຄ່າแห่งชีวิตแล้วคงไม่ได้ ดังนั้นสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจากผู้ทำละเมิดย่อมยังคงเป็นของทายาทของผู้เอาประกันภัย

กล่าวโดยสรุปหลักการพื้นฐานของการประกันชีวิต ประกอบด้วย หลักส่วนได้เสียในการประกันชีวิต หลักความสุจริตใจอย่างยิ่ง หลักการชดใช้ค่าเสียหายตามจริง หลักการร่วมค่าใช้จ่ายสินไหมทดแทน และหลักการสวมสิทธิ์ ดังนั้นการขอสมัครเพื่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีกฎหมายรองรับและเป็นสัญญาประกันภัย ดังนั้นผู้ซื้อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจึงต้องทราบหลักการดังกล่าวข้างต้นเพื่อให้สัญญา มีความสมบูรณ์ตามกฎหมาย ผู้ขอเอาประกันชีวิตจึงต้องอาศัยหลักความสุจริตใจอย่างยิ่งในการแถลงข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้รับประกันร้องขอ เพื่อให้สัญญาประกันภัย มีความสมบูรณ์ตามกฎหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และคณะ (2557: 38-39) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันสังคมไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว ได้มีการคาดการณ์ว่า ในอีก 20 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะมีคนสูงอายุมากขึ้น โดยเฉพาะคนวัย 50 ปี ที่เริ่มมองถึงอนาคตข้างหน้าต้องใช้ชีวิตต่อไปอีก 20-30 ปี จึงต้องวางแผนชีวิตเพื่อให้มีสวัสดิการที่ดีหลังเกษียณ ทั้งในด้านสุขภาพ และการมีเงินออม โดยเฉพาะคนในช่วงอายุ 50 ปี มีความต้องการใน 2 ด้านหลัก คือ ต้องการมีเงินออมไว้ใช้หลังเกษียณ ด้านที่สอง ต้องการมีสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล ต้องการความมั่นใจว่าหลังเกษียณแล้ว หากมีปัญหาสุขภาพจะมีเงินพอสำหรับค่ารักษาพยาบาลที่เกิดขึ้น ในหลายสิบปีที่ผ่านมา คนที่มีอายุเกิน 50 ปี จะทำประกันได้ยาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงจากปัญหาที่มีสุขภาพไม่ดีเหมือนคนหนุ่มสาว แม้มีความต้องการจะทำประกันชีวิตก็ไม่มียุทธบริษัทประกันใดจะรับประกัน แต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้ที่มีวัย 50 ปี กำลังเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีกำลังซื้อสูง ขณะเดียวกัน นวัตกรรมทางการแพทย์ที่ทันสมัยทำให้คนอายุยืนและมีสุขภาพแข็งแรงขึ้น จนทำให้บริษัทประกันชีวิตสามารถที่จะรับความเสี่ยงของกลุ่มนี้ได้ บริษัทประกันชีวิตจึงได้พัฒนาแบบประกัน ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เพื่อให้สามารถซื้อประกันชีวิตได้ในวัยที่สูงขึ้น โดยเน้นความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ ไม่จำเป็นต้องมีการตรวจสุขภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้กับคนอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่อาจเคยเข้ารับการรักษาหรือเคยมีประวัติสุขภาพมาก่อน แต่ไม่ได้ส่งผลร้ายแรงต่อการใช้ชีวิตให้สามารถทำประกันชีวิตได้ แบบประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ เหมาะสำหรับผู้ทำประกันที่มีความเสี่ยงสูง เพื่อให้สามารถทำประกันได้ง่ายขึ้น ซึ่งแบบประกันกลุ่มนี้จุดเด่นคือไม่ต้องตรวจสุขภาพ และไม่ต้องมีการแถลงสุขภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการหลักของคนกลุ่มนี้คือความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ

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

ประการที่ 1 ต้องสำรวจความต้องการของตนเองก่อนว่า เป้าหมายที่ต้องการออมผ่านประกันชีวิตคืออะไร เช่น เป้าหมายคือ ชีวิตหลังเกษียณ การสร้างมรดกให้ลูกหลาน หรือออมเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อต้องเข้าโรงพยาบาล

ประการที่ 2 การเลือกความคุ้มครองที่ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองด้านใด เช่น ซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคต หรือเลือกที่จะซื้อความคุ้มครองสุขภาพหากต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล ก็จะมีเงินพอที่จะเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล

ประการที่ 3 การเลือกทุนประกันภัยที่จะคุ้มครองชีวิตหรือสุขภาพ โดยต้องคำนึงไปถึงอนาคตว่าหากเกิดอะไรขึ้นกับชีวิตหรือสุขภาพของตนเองแล้ว ทุนประกันที่เลือกไว้จะสามารถชดเชยความสูญเสียที่เกิดขึ้นและเป็นทุนให้ลูกหลานอยู่อย่างมีความสุขได้ หรือหากต้องเข้าโรงพยาบาล ทุนประกันที่ซื้อไว้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล โดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินเพิ่ม

ประการที่ 4 ให้พิจารณาความสามารถที่จะชำระเบี้ย แล้วพิจารณาความสามารถที่จะชำระเบี้ยประกันไปจนครบสัญญา หากเลือกทุนประกันที่สูง เบี้ยประกันก็สูงตามไปด้วย หากผู้ทำประกันสามารถที่จะชำระเบี้ยประกันสูงไปจนครบสัญญาก็สามารถเลือกทุนประกันที่สูงได้ ซึ่งในการเลือกชำระเบี้ยประกันจะขึ้นอยู่กับความสามารถและฐานะทางการเงินของแต่ละคนเป็นหลัก

ประการที่ 5 เมื่อตัดสินใจเลือกความคุ้มครอง เลือกทุนประกัน เลือกเบี้ยประกันได้ตามต้องการ และสามารถในการชำระเบี้ยประกันของแต่ละคนแล้ว ควรตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทันทีก่อนที่ความเสี่ยงจะมาถึงจนไม่มีเครื่องมือใดที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขหรือลดภาระที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และคณะ (2557: 45-56) ได้กล่าวถึง ได้กล่าวถึงช่องทางการซื้อประกันชีวิต ดังนี้

1. ช่องทางตัวแทน ช่องทางหลักในการซื้อประกันชีวิตยังเป็นช่องทางตัวแทนประกันชีวิต โดยจุดเด่นของตัวแทน คือ มีความรู้เรื่องประกันอย่างดี สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจได้อย่างละเอียด
2. ช่องทางธนาคาร เป็นแนวโน้มช่องทางการขายประกันชีวิตที่เริ่มสูงขึ้น เพราะธนาคารรู้จักลูกค้า มีข้อมูลลูกค้า และมีโอกาสที่จะพบลูกค้าด้วย
3. ช่องทางขายตรง เป็นการขายประกันผ่านโทรศัพท์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการติดต่อจากบริษัทโดยตรง
4. ช่องทางโบรกเกอร์ประกัน ปัจจุบันมีโบรกเกอร์หลายรายที่นำเสนอแบบประกันชีวิตให้กับผู้บริโภค ซึ่งข้อดีของการซื้อผ่านโบรกเกอร์ คือ ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบแบบประกันของหลายบริษัทได้ เนื่องจากโบรกเกอร์แต่ละรายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับหลายบริษัทประกันภัย

5. ช่องทางพิเศษ ปัจจุบันบริษัทประกันร่วมกับห้างสรรพสินค้า นำสินค้าประเภทประกันชีวิต มาวางจำหน่ายที่เคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้า หรือบางครั้งบริษัทประกันชีวิตมาเปิดจุดขายย่อย ภายในห้างสรรพสินค้า นับเป็นช่องทางใหม่ที่จะทำให้ประชาชนเข้าถึงสินค้าประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น

6. ช่องทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอแบบประกันในรูปแบบของ ภาพยนตร์โฆษณา พร้อมมีหมายเลขโทรศัพท์เพื่อการติดต่อกรณีที่สนใจจะซื้อ เมื่อติดต่อกลับไป ที่บริษัทนั้น ๆ ให้สอบถามข้อมูลให้ละเอียด เพราะส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาจะมีเวลาไม่เกิน 30 วินาที จึงนำเสนอได้แต่เงื่อนงำหลัก ๆ เท่านั้น

ดังนั้นการทำประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุเป็นอีกทางเลือกให้กับผู้ทำประกันที่มีสวัสดิการ ด้านการรักษาพยาบาลอยู่แล้วหรือมีเงินออมเพียงพอที่จะชำระค่ารักษาบางส่วน ในกรณีที่ เป็นโรค ไม่ร้ายแรงและค่ารักษาไม่สูงมากนัก ผู้ทำประกันสามารถที่จะเลือกซื้อแบบประกันที่กำหนด เงื่อนไขเกี่ยวกับความรับผิดชอบส่วนแรก ซึ่งแบบประกันประเภทนี้จะมีอัตราเบี้ยประกันที่ถูกลงแต่ ยังคงสามารถเลือกทุนประกันที่สูงได้

กล่าวโดยสรุป กรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ มีแนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการด้าน ประกันชีวิตของผู้สูงอายุซึ่งมีความต้องการใน 2 ด้านหลัก ด้านแรก คือ ต้องการมีเงินออมไว้ใช้หลังเกษียณ ด้านที่สอง ต้องการมีสวัสดิการด้าน การรักษาพยาบาล เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้สูงอายุ บริษัทประกันชีวิตจึงได้พัฒนาแบบประกันที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เพื่อให้สามารถซื้อประกันชีวิตได้ในวัยที่สูงขึ้น โดยเน้นความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ ไม่จำเป็นต้องมีการตรวจสุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มคนอายุ 50 ปีขึ้นไป ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ในปัจจุบันมีหลายช่องทางมากขึ้น ได้แก่ ช่องทางตัวแทน ช่องทางธนาคาร ช่องทางขายตรง ช่องทาง โบรคเกอร์ ช่องทางพิเศษ และช่องทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจทุกประเภท ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ธุรกิจใหม่ คู่แข่งใหม่ ๆ ที่เข้ามาแทนสินค้าเก่าที่ล้าหลังไม่ทันโลก ทำให้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจอยู่ตลอดเวลา แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจึงนำมาใช้ในงานวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ องค์กรธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ขององค์กรธุรกิจในตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong 2004 อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ,

2556:11-12) การวิจัยในครั้งนี้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ หมายถึง กรรมกรรมประกันชีวิต ราคา หมายถึง เบี้ยประกันชีวิตช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือ ช่องทางการขายประกันชีวิต ได้แก่ ผ่านสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตหรือตัวแทนประกันชีวิต การขายผ่านธนาคาร เป็นต้น การส่งเสริมการตลาด บุคลากรกระบวนการให้บริการ ลักษณะทาง กายภาพ ที่สามารถตอบสนองการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้สูงอายุได้และพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ โรงพยาบาลเครือข่าย เป็นต้น

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557: 92-100) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนด ราคาบริการ การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดบริการ บุคคล กระบวนการในการให้บริการ และ หลักฐานทางกายภาพ และมืองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอีกประการ คือ การให้บริการ ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Service) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด บริการจึงเป็น 8 P's ตามความเหมาะสมของธุรกิจบริการนั้นๆ

องค์ประกอบการตลาดยุคใหม่ ทฤษฎี 8 P ซึ่งมีการพัฒนาการตลาดมาตั้งแต่อดีตตาม แนวคิดซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมานับสิบ ๆ ปีที่เรียกว่า 4 P's ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยี ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในทศวรรษที่ตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ธุรกิจใหม่ คู่แข่งใหม่ ๆ ที่เข้ามาแทนสินค้าเก่าที่ล้าหลังไม่ทันโลก ทั้งในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ของการตลาดในอดีตไม่เพียงพอและไม่สามารถสู้การแข่งขันในรูปแบบใหม่ของตลาดที่ เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดยุคใหม่จึงพัฒนากลยุทธ์ใหม่ที่เฉียบคมและสร้างสรรค์มากขึ้น มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้น (มานิต รัตนสุวรรณ และคณะ, 2555: 105)

การขายกรรมกรรมประกันชีวิตเป็นประเภทธุรกิจการบริการจึงมีความแตกต่างกับธุรกิจ การขายสินค้าประเภทอื่นที่ต้องมุ่งเน้นการให้บริการ กระบวนการขายและการบริการก่อนและ หลังการขายด้านบุคลากรผู้ขายและผู้บริการ ลักษณะทางกายภาพและพันธมิตรทางธุรกิจ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจึงประกอบด้วย 8 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556: 22-23) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ธีรกีต นวรัตน์ ณ อุชฺฐยา (2557: 93-100) กล่าวว่า ผลិតภัณฑ์บริการ 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 ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจึงประกอบด้วยกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีเงื่อนไขของสัญญาและการบริการประเภทต่าง ๆ เช่น กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบบำนาญ แบบควบการลงทุน และยังมีเงื่อนไขความคุ้มครองที่แนบกับกรรมธรรม์ประกันชีวิต เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าชดเชยรายวัน ค่าชดเชยโรคร้ายแรงและอุบัติเหตุ เป็นต้น

2. ราคา (Price)

คำนาย อภิปรัชญาภา (2556: 10-11) กล่าวว่า ราคาหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนหนึ่งของผู้ประกอบการตลาดที่มีความสำคัญเพราะราคาเป็นตัวสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งก็ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุด คือ ต้นทุนการผลิต องค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง วิธีการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน ลูกค้า และคู่แข่ง

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

ธีรกีต นวรัตน์ ณ อุชฺฐยา (2557: 111) กล่าวว่า การกำหนดราคาเป็นส่วนประกอบการตลาดบริการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริการทุกแห่ง อาจกล่าวได้ว่า การกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับกิจการบริการนั้น นักการตลาดบริการจะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาเสียก่อน หลังจากนั้นจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคา แล้วจึงมาพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งวิธีการในการกำหนดราคานี้มี 3 วิธี คือ วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน และวิธีการ

กำหนดราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้ารับรู้ นักการตลาดบริการควรจะต้องพิจารณาถึงข้อดี และข้อเสียของวิธีการกำหนดราคาแต่ละวิธีอย่างรอบคอบเสียก่อน จึงจะสามารถตัดสินใจเลือกวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสมได้

กล่าวโดยสรุปราคาในธุรกิจประกันชีวิตคือ ค่าเบี้ยประกันชีวิตของกรมธรรม์แต่ละแบบ แต่ละประเภทขึ้นอยู่กับความคุ้มครองมากหรือน้อยและเงื่อนไขความคุ้มครองเพิ่มในประเภทต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิตกำหนดโดยผู้รับประกันหรือบริษัทประกันชีวิตที่เหมาะสมและบริษัทสามารถมีกำไรจากการดำเนินงาน แต่ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ก่อนจึงสามารถเสนอขายแก่ผู้บริโภคได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

นิตยาพร เสมอใจ (2556: 24) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ ผู้ค้าปลีกทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคลัง องค์กรประกอบหลักของการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557: 119) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารกิจการบริการจะต้องคำนึงถึงหลักการที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) ประเด็นที่สำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายบริการ (Place) ที่ผู้บริหารด้านบริการควรดูแลของกิจการบริการจะต้องพิจารณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ (Location) ในการนำเสนอบริการ และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel) สำหรับการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

กล่าวโดยสรุปการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตหรือกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ การขายผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตหรือสำนักงานตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีสัดส่วนมากที่สุดกว่าช่องทางอื่น คิดเป็นร้อยละ 77.10 การขายผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) คิดเป็นร้อยละ 15.46 และการขายผ่านช่องทางทางโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 5.89 ส่วนช่องทางอื่นๆ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต และร้านสะดวกซื้อคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 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

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557: 125) กล่าวว่าส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการ มีเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย 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 วิสุทพัฒนาสกุล (2552) กล่าวว่า บุคลากร หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายและการบริการหลังการขายทั้งหมดจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญโดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิตที่เน้นการให้บริการ บุคลากรจึงมีความสำคัญในด้านบุคลิกภาพที่ค้ำชูเชื่อถือ ความรู้ความชำนาญในงาน มีทัศนคติที่ดีต่องาน คุณสมบัติตัวแทนประกันชีวิตที่ดีต้องมีจรรยาบรรณของตัวแทนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ สุภาพมีอัธยาศัยดีเยี่ยมเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557: 134) กล่าวว่า บุคคล (People) หมายถึง “ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย”

กล่าวโดยสรุปบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ ตัวแทนขายประกันชีวิตและพนักงานสนับสนุนงานขาย ประกันชีวิตเป็นสินค้าที่อาศัยความเชื่อถือ ชื่อสัตย์ ดังนั้น บุคลากร

ที่เกี่ยวข้องกับการขายประกันชีวิตจึงต้องมีรรยาบรรณของตัวแทนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557: 152) กล่าวว่า “กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ”

อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล (2552) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในธุรกิจประกันชีวิตที่เป็นสินค้าการบริการ ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ เช่น ระบบการเคลมสินไหมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างโรงพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการการเคลมสินไหม เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป กระบวนการให้บริการในธุรกิจประกันชีวิต เริ่มตั้งแต่กระบวนการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงนับว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากกับธุรกิจประกันชีวิตที่เป็นธุรกิจด้านการบริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

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

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

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าเห็น หรือรับรู้ได้ จะเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ในธุรกิจประกันชีวิตลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานขาย และการตกแต่งสำนักงานขายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหมาะสม เป็นต้น

8. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

นงลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย (2557) กล่าวว่า พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นความร่วมมือหรือการสร้างพันธมิตรระหว่างสององค์กรหรือมากกว่า ซึ่งเห็นชอบที่จะทำงานร่วมกันเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนในการดำเนินงาน การทำธุรกิจในลักษณะนี้ต้องมีการแชร์ความเสี่ยงและผลประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งควรมีการประเมินและทบทวนการทำงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินการร่วมกัน เช่น ธุรกิจบัตรเครดิตที่สามารถแลกรับของกำนัลจากร้านค้าต่าง ๆ ที่ร่วมรายการกับบัตรเครดิตเมื่อสะสมยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครบตามที่กำหนด เป็นต้น สำหรับพันธมิตรทางธุรกิจในธุรกิจประกันชีวิต ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลที่ให้บริการรักษาพยาบาลกับลูกค้าของบริษัทประกันชีวิต โดยมีต้องสำรองจ่ายค่ารักษาพยาบาลเพื่อความสะดวกของลูกค้าบริษัทนั้น ๆ เป็นต้น เป็นการอำนวยความสะดวกด้านค่ารักษาพยาบาลให้กับลูกค้าของบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป พันธมิตรทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่พร้อมจะสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจจากความร่วมมือร่วมใจกันในการสร้างเสริมธุรกิจด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่เสริมกันทั้ง 2 ฝ่าย ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งโรงพยาบาลที่เป็นพันธมิตรและบริษัทประกันชีวิต

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุนั้น ผู้ประกอบการประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ทั้งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการประกันชีวิตได้จัดวางกลยุทธ์ในแต่ละด้านอย่างถูกต้องและเหมาะสม องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยเป็นเครื่องมือให้ผู้เกี่ยวข้องของธุรกิจในการกำหนดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่วนปัจจัยใดมีอิทธิพลมากน้อยขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเรื่องการปลดเกษียณของคนไทย

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

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

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

การเกษียณอายุของภาคเอกชนที่ค่อนข้างมีความแตกต่างจากราชการหลายด้านประการแรกแรงงานนอกระบบประกันสังคม เช่น องค์การการเกษตร ไม่มีการเกษียณ ประการที่สองแรงงานในระบบประกันสังคมก็ยังไม่มีการกำหนดอายุเกษียณที่แน่นอน ประการที่สาม กฎหมายประกันสังคมบังคับให้สถานประกอบการที่มีลูกจ้างเกินหนึ่งคนขึ้นไปต้องเข้าสู่ระบบประกันสังคมและนายจ้างต้องจ่ายเงินสมทบเข้าประกันสังคม ซึ่งเป็นภาระกับนายจ้างทำให้นายจ้างบางคนไม่ยอมรับภาระนี้ด้วยการไม่จ่ายเงินสมทบเมื่อลูกจ้างอายุครบ 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 และแผนการเงินไว้ใช้เป็นการรักษาพยาบาลหลังการเกษียณ เป็นต้น เนื่องจากจะมีผู้เกษียณอายุในอนาคตมีเป็นจำนวนมาก การหวังพึ่งสวัสดิการจากรัฐบาลในด้านเบี้ยช่วยเหลือการดำรงชีพหลังเกษียณและสวัสดิการการรักษาพยาบาลคงมีความไม่แน่นอนและไม่ได้รับความสะดวก ดังนั้นผู้ที่เกษียณอายุแล้วและผู้ที่กำลังเตรียมตัวเกษียณอายุจึงต้องมีการวางแผนด้วยตัวเอง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้อ้างอิงประกอบการอภิปรายผล โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ได้ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละช่องทาง ขอบเขตประชากรคือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตแล้วมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายชั้น 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 พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะสะอาด เรียบร้อยและมีมารยาทในทุกด้านที่ดี เอาใจใส่ลูกค้าดี ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ คือ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด ในการซื้อประกันชีวิต 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 ด้านบุคลากรด้านกระบวนการด้านผลผลิตและคุณภาพ ตามลำดับ

อรุณ วิสุทพิพัฒนสกุล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ และ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค 4 กลุ่มภาค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่น ๆ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า 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 จากผู้ที่มีงานทำพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตมีเกณฑ์ในการตัดสินใจในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย ผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน

ชัชววัฒน์ โฆษกพรพิมพ์ และคณะ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการประกันชีวิตและตัวแบบสำหรับวิเคราะห์รูปแบบของการประกันชีวิต โดยเลือกรูปแบบในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 3 แบบ ได้แก่ แบบประกันชั่วระยะเวลา แบบประกันตลอดชีพ และแบบประกันสะสมทรัพย์ จากผู้ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตเท่านั้น และยังคงชำระเบี้ยประกันเป็นปกติตัวอย่างจากการสุ่มจำนวน 1,000 คน จากนั้นกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสุ่มแต่ละชั้นภูมิตามสัดส่วนของผู้ซื้อประกันชีวิตในแต่ละรูปแบบผลการวิจัยพบว่า แบบประกันตลอดชีพเป็นแบบประกันที่มีระยะเวลาคุ้มครองเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 53.55 ปี แบบประกันชั่วระยะเวลาเป็นแบบประกันที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นโดยเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 1,030,093 บาท ส่วนแบบประกันแบบสะสมทรัพย์เป็นแบบประกันที่มีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตต่อปีโดยเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 10,750.15 บาท ส่วนอายุเริ่มต้นทำประกันชีวิตโดยเฉลี่ยอายุ 28.242 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพที่มุ่งเน้นต่อการศึกษาย และถือกรรมธรรม์จำนวน 1 ถึง 2 กรรมธรรม์ ส่วนใหญ่เลือกแบบประกันที่มีเงินปันผล ค่าใช้จ่ายเบี้ยประกันเป็นแบบรายปี

พัทธนันท์ ภูจำปา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้านายธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้านายธนาคารไทยพาณิชย์ และวัตถุประสงค์รอง คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ซื้อประกันของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ ด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระเบี้ย โดยการศึกษาดังกล่าว ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรรมธรรม์ทั้งแบบนิเวศเวอร์พลัสและแบบนิเวศเวอร์พลัส โดยใช้สถิติไควีสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์แบบนิเวศเวอร์พลัสเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า และรายได้ต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มสตาฟเตอร์พลัส ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทั้งสองกลุ่มจะคล้ายกัน คือ ซื้อเนื่องจากปัจจัยการส่งเสริมการขายของพนักงาน พฤติกรรมใน

การซื้อพบว่า ซื้อทุนประกันวงเงิน 100,000-200,000 บาท ชำระค่าเบี้ยประกัน โดยการหักบัญชีเงินฝาก บัญชีด้านความพึงพอใจ มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และสุดท้ายคือ ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ของลูกค้าทั้งสองกลุ่มพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันคือ กลุ่มผู้ซื้อแบบนิเวศเวอร์พลัสเห็นว่าระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการลดหย่อนภาษีเงินได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาคุ้มครองและการเบิกค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ กลุ่มผู้ซื้อแบบนิเวศเวอร์พลัส เห็นว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มผู้ซื้อกรรมวิธีแบบสตาร์เทออร์พลัสเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิกานดา เสรีสมนึก (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธนาคาร และเจ้าของธุรกิจกิจการต่าง ๆ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในจำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้วจำนวน 200 ราย และยังไม่ทำประกันชีวิตจำนวน 200 ราย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในระดับปานกลางถึงมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญลำดับแรกกับตัวแทนประกันชีวิตซึ่งเป็นผู้ขายประกันชีวิตที่ให้บริการดี เป็นมิตร และประทับใจ ส่วนกลุ่มผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญลำดับแรกกับตัวแทนประกันชีวิตที่ต้องมีความซื่อสัตย์และมีจริยธรรม

สุภาพ นาคกิติกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยพบว่า ในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่าการซื้อผ่านตัวแทนประกัน ในเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงาน ความสามารถในการอธิบายกรรมวิธี และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/กรรมวิธี โดยความแตกต่างกันนี้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อมูลสำคัญที่ประชาชนต้องการทราบประกอบการตัดสินใจซื้อประกัน คือ เงื่อนไขในการคุ้มครอง ผลตอบแทน ความมั่นคงของบริษัทประกัน และความสะดวกในการเคลมประกัน

นพินดา หาญจริง (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมวิธีประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจ

ชื่อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ตัวแปรด้านรายได้ และด้านอาชีพ ส่วนทางด้านทัศนคตินั้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ความมั่นคงและฐานะทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทน ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ การจ่ายเงินปันผล ส่วนปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต

สิรินทร์พร ไชยานนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิต 4 ด้าน ด้วยกัน คือ 1) ด้านความมั่นคง 2) ด้านการให้บริการหลังการขาย 3) ด้านผลประโยชน์ตอบแทน และ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งได้พิจารณาจากลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำ และบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด มีความพึงพอใจในด้านความมั่นคง และด้านผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านการบริการหลังการขายมีความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด ส่วนบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิต ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริษัทของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

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

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ และประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีทฤษฎีในการนำมาใช้กับการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีทฤษฎีที่ใช้ ดังนี้

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

1.1 เริ่มต้นจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นบุคคลเป้าหมายคนแรก ข้อมูลที่ได้จะนำสู่การวิเคราะห์ และรู้ว่าข้อมูลอะไรที่สำคัญซึ่งจะนำไปสู่การค้นหาเชิงลึกต่อไป ผู้ให้ข้อมูลคนแรกจะแนะนำผู้ให้ข้อมูลคนต่อไปเรื่อยๆ วิธีการนี้เรียกว่า Snow ball ส่วนจะได้จำนวนเท่าไรจะรู้เมื่อข้อมูลอิ่มตัว ซึ่งไม่สามารถจะบอกจำนวนที่แน่นอนชัดเจนได้เหมือนการวิจัยเชิงปริมาณ สิ่งสำคัญคือค้นหาคนที่สำคัญที่สุดมาเป็นผู้ให้ข้อมูลแล้วเชื่อมโยงไปสู่บุคคลอื่น ๆ



1.2 เลือกจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้แนะนำกลุ่มผู้ให้ข้อมูลว่าควรจะเป็นใคร อยู่ที่ไหน และสามารถค้นหาบุคคลเป้าหมายได้อย่างไร

1.3 เลือกจากเอกสาร การศึกษาเอกสารจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะนำไปสู่การค้นหากลุ่มผู้ให้ข้อมูลจนทราบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นใครและสามารถค้นหาได้ที่ไหน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประกันชีวิตในจังหวัดสงขลาเป็นวิธีเริ่มเก็บข้อมูล โดยผู้เชี่ยวชาญ คือ ประธานสมาคมตัวแทนและที่ปรึกษาการเงินจังหวัดสงขลา ได้แนะนำกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้และประสบการณ์จากบริษัทประกันชีวิตที่มีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 14 บริษัท ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 บริษัทและได้ระบุชื่อบริษัทและผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 คน ที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุจำหน่ายและมีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตสูงสุดเรียงตามลำดับ 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 นีวอร์คไลฟ์ จำกัด	1
6	บริษัท กรุงไทยเอ็กซ์ซ่า ประกันชีวิตจำกัด	1

ตาราง 4 ส่วนแบ่งทางการตลาดยอดขายของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย

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

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีชื่อในสำมะโนประชากรและไม่มีชื่อในสำมะโนประชากรของพื้นที่ใน 13 ตำบลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ซึ่งในงานวิจัยของ อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552: 41) กล่าวว่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนกรรมกรรมสูงสุดของภาคใต้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีทฤษฎีที่นำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ 4 วิธี ดังนี้

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555: 42-50) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) หมายถึง หน่วยของข้อมูลบางส่วนที่ผู้วิจัยได้เลือกมาเพื่อใช้แทนความหมายของหน่วยข้อมูลทั้งหมดหรือประชากรในการวิจัยที่ต้องการศึกษา การศึกษาวิจัยในบางเรื่องจำเป็นต้องศึกษาทั้งกลุ่มประชากร แต่อาจจะนำบางส่วนของประชากรคัดเลือกขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำไปสรุปหรืออ้างอิงแทนประชากรทั้งกลุ่มได้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) หมายถึง จำนวนของข้อมูลที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างถ้ากำหนดไว้มากจะทำให้ความคลาดเคลื่อน (Error) จากการสุ่มตัวอย่างไม่น้อย ในทางตรงกันข้ามถ้ากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ น้อยโอกาสที่จะคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างจะมีมาก การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สามารถเลือกกำหนดได้ 4 วิธี ได้แก่

1. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร โดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อน ที่นิยมใช้กัน มี 2 วิธี ได้แก่ การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูป

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูป ได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมารวบรวมเป็นตารางสำเร็จรูป เพื่อจะบอกว่าถ้ามีประชากรเท่านี้ควรจะมีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเป็นเท่าไร ตารางสำเร็จรูปสำหรับการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับ

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

3. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยคอมพิวเตอร์

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคำนวณหา จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยจากประชากรที่ได้กำหนดไว้ทั้งหมด โดยผู้ใช้จะต้องกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน และขนาดของจำนวนประชากรที่ต้องการ แล้วโปรแกรมจะคำนวณหาจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละช่วงค่าความเชื่อมั่นให้โดยอัตโนมัติ

4. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยตัวผู้วิจัยเอง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยตัวผู้วิจัยเอง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์จากความ เหมาะสมของงานวิจัยที่ตนเองรับผิดชอบ ในด้านความสำคัญ งบประมาณ ฯลฯ ซึ่งอาจใช้วิธี ตัดสินใจ เช่น 20% ของประชากร หรือ 30% ของประชากร เป็นต้น (ฉลาด จันทรสมบัติ และคณะ, 2555: 68)

ณรงค์ โพธิ์พุกษาพันธ์ (2556: 190) กล่าวว่า การใช้วิธีเลือกตัวอย่างที่ถูกต้องและ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จะทำให้ค่าประมาณที่ได้จากตัวอย่างมีความเชื่อถือได้มาก โดยทั่วไป ขนาดของตัวอย่างที่ใ้ช้มากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การกระจายของข้อมูลที่สนใจศึกษา และ ความถูกต้องของค่าประมาณที่ต้องการ นอกจากนี้ขนาดตัวอย่างยังขึ้นอยู่กับงบประมาณและเวลา ที่ผู้สำรวจมีอยู่ด้วย แต่อย่างไรก็ตามขนาดตัวอย่างยิ่งมากเท่าใด ค่าประมาณจากตัวอย่างก็ยิ่งมี ความถูกต้องและเชื่อถือได้มากขึ้นเท่านั้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวคิดทฤษฎีของ ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) ในหลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ โดยกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สูงสุดของตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาด จำนวนประชากร (N) มากกว่า 100,000 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

หลักการการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวทางในการสุ่มตัวอย่าง ตามทฤษฎี ดังนี้

ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2555: 53-64) กล่าวว่า เมื่อกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างแล้ว ขั้นตอนต่อมาจะต้องเลือกวิธีการที่จะใช้สุ่มตัวอย่างจากประชากรเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ การสุ่มตัวอย่างจึงมีความสำคัญมาก ต้องไม่มีความลำเอียงในการสุ่ม ตัวอย่าง 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 แต่มีการกำหนดช่วงห่างของหมายเลขหรือช่วงห่างระหว่างการสุ่มตัวอย่างไว้ด้วยการกำหนดช่วงห่างระหว่างหมายเลขในการสุ่มเริ่มต้นจะต้องจัดทำหมายเลขเรียงลำดับให้กับประชากรทุกหน่วย

1.3 การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) การสุ่มแบบแบ่งชั้นหรือแบ่งเป็นพวกเป็นการจัดหน่วยต่าง ๆ ของประชากรที่มีลักษณะเหมือนกันเอาไว้ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ประชากรผู้นับถือศาสนา ก็แบ่งผู้นับถือศาสนาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นับถือศาสนาพุทธ คริสต์ และอิสลาม เป็นต้น การสุ่มแบบแบ่งชั้นหรือสุ่มเป็นชั้นตอน 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) เป็นการสุ่มที่มีได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าใครจะเป็นตัวอย่างบ้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นเมื่อพบเจอใครก็ตามคนนั้นเป็นตัวอย่างไปเลย ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ คนไหนไม่ตอบก็หาคนใหม่ เก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนเมื่อไหร่ก็เลิกเก็บ

วิธีที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จะมีลักษณะการสุ่มแบบบังเอิญแต่เพิ่มเงื่อนไขของการสุ่มขึ้นอีกประการหนึ่ง คือจะมีการแบ่งโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างนั้นด้วยเพื่อให้ตัวอย่างมีความหลากหลายมากขึ้น 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 ด้วยจึงจะพอรู้ว่าควรจะสุ่มใครถึงจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากกว่า

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

อัศวิน แสงพิบูล (2556: 168) กล่าวว่า นักวิจัยบางท่านอาจนิยมใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตาแทนการเลือกแบบตามสะดวก เนื่องจากการเลือกแบบโควตา ผู้วิจัยสามารถกำหนดสัดส่วนของตัวอย่างที่ต้องการเลือกเพื่อให้เป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้มากกว่าการเลือกแบบตามสะดวก

โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายหรือกระจายเพื่อให้ครอบคลุมคุณสมบัติของประชากรให้มากที่สุด

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 ทำให้การเก็บข้อมูลในระยะเริ่มต้นเลือกกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่าไม่มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ประมาณร้อยละ 10 ผู้วิจัยต้องการขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จึงได้เก็บข้อมูลเพื่อความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 10 คือ อีกจำนวน 42 ตัวอย่างดังนี้

ตาราง 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามตำบล

ลำดับที่	ตำบล	จำนวน
1	หาดใหญ่	34
2	คองหงส์	34
3	ทุ่งคำเสา	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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพและ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แนวทางในการสร้างเครื่องมือตามทฤษฎี ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

วรรณดี สุทธิชนรากร (2556: 86-89) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การสังเกต

การสังเกตเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกได้เป็น 2 แบบ

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

1.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้วิจัยไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม แต่เป็นเพียงผู้สังเกตการณ์อยู่ภายนอกกลุ่ม ข้อมูลที่ได้จึงอาจไม่ใช่ข้อมูลที่แท้จริง

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากันระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูล การสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

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

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

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 โปธิสิตา, 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 โปธิสิตา, 2549: 257-306) แต่ไม่ว่าจะเรียกว่าอย่างไรก็ตาม การสัมภาษณ์แบบนี้จะนิยมใช้มากที่สุดในการวิจัยเชิงคุณภาพ และมักจะใช้ควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ซึ่งลักษณะทั่วไปของการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นมาตรฐาน ก็จะเป็นตรงกันข้ามกับการสัมภาษณ์แบบเป็นมาตรฐาน นั่นคือ การสัมภาษณ์แบบนี้จะไม่มีการกำหนดประเด็นที่จะสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า จะมีก็เพียงแต่คំมุ่งหมายหรือสิ่งที่นักวิจัยต้องการจะได้จาก การสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ในลักษณะกว้าง 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) ฉบับที่ 1 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 คำถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ภายใต้หลัก 8 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ พันธมิตรทางธุรกิจเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) มีดังนี้

สำหรับเกณฑ์ในการวัดข้อความแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2556: 74) มีดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับคะแนนการวัดข้อความ

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

ผู้วิจัยนำค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นมาแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง (สุชาติ อ่อนประเสริฐ, 2554) ดังนี้

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



ช่วงระหว่างคะแนน
 คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
 จำนวนชั้น
 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)

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 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

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

1.3.2 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับที่จำหน่ายสำหรับผู้สูงอายุและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ภายใต้หลัก 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 คำถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ภายใต้หลัก 8 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 เนื่องจากเครื่องมือที่ดีจะทำให้ได้ข้อมูลที่ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนการนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามหลักทฤษฎี มีดังนี้

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

อัสวิน แสงพิบูล (2556: 212-213) กล่าวว่า เนื่องจากเครื่องมือวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพ ส่วนใหญ่เป็นการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดประกอบด้วยข้อคำถามต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบมีอิสระในการตอบ ซึ่งไม่ได้อยู่ในลักษณะข้อคำถามเช่นเดียวกับแบบสอบถาม บ่อยครั้งที่คำถามใหม่ ๆ อาจเกิดขึ้นในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยอาจใช้คำถามที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์ ไปใช้สัมภาษณ์ผู้อื่นต่อไป ดังนั้นเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีความยืดหยุ่นสูง ไม่เหมือนเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณที่ถูกระบุข้อกำหนดขึ้นอย่างชัดเจนก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยเหตุนี้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพจึงไม่อาจดำเนินการได้ในลักษณะเดียวกับการวิจัยเชิงปริมาณ การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล หรือ การควบคุมคุณภาพข้อมูล โดยวิธีที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า (Triangulation Technique) (สุภาพค์

จันทวานิช, 2548) ทั้งนี้การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลเชิงคุณภาพจะกระทำก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลหรือระหว่างช่วงการเก็บรวบรวมข้อมูลก็ได้

การตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีสามเส้ามีวิธีการดำเนินการได้ 4 ลักษณะดังนี้ (Patton, 1990 อ้างใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์, 2549)

1. ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี เช่น ใช้การสัมภาษณ์เป็นหลักแล้วอาจใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม หรือการสอบถามควบคู่กัน นอกจากนี้ อาจใช้การศึกษาเอกสารควบคู่กับการสัมภาษณ์ด้วยก็ได้

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

3. ตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ผู้วิจัยมากกว่าหนึ่งคน เช่น อาจให้ผู้วิจัยร่วมหรือผู้ช่วยนักวิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเดียวกันในเรื่องเดียวกัน เพื่อตรวจสอบว่าแต่ละคนจะได้ข้อมูลเหมือนกันหรือไม่อย่างไร

4. ตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี เป็นการตรวจสอบว่าหากผู้วิจัยใช้แนวคิดหรือทฤษฎีที่แตกต่างกันไปจากเดิมจะทำให้การตีความหมายข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ปกตินักวิจัยจะตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีได้ยากกว่าการตรวจสอบด้านอื่น (สุภางค์ จันทวานิช, 2548)

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีสามเส้าด้านข้อมูล ดังนี้ 1) ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นหลักโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นกับผู้ที่จะสัมภาษณ์จริงแล้วนำคำตอบมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่าสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยได้ครอบคลุมหรือไม่ เมื่อพบว่าสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้แล้วจึงนำไปใช้จริง 2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยผู้วิจัยเองได้พูดคุยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องถึงข้อคำถามและข้อมูลว่ามีความสมบูรณ์มากน้อยเพียงใด และ 3) การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาข้อมูลในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเชิงคุณภาพให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งสามเส้าแล้วจึงนำเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ปรึกษาและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้เครื่องมือที่นำไปเก็บข้อมูลในงานวิจัยมีคุณภาพตามหลักทฤษฎี มีหลายวิธี ดังนี้

อัสวิน แสงพิบูล (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) เป็นการตรวจสอบด้านเนื้อหาโดยพิจารณาว่า ประเด็นต่าง ๆ ในเครื่องมือวิจัยมีเนื้อหาสาระตรงตามประเด็นหรือสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ เช่นตรงตามวัตถุประสงค์ ขอบเขต และตัวแปรในการวิจัยหรือไม่ ผู้วิจัยควรเป็นผู้ตรวจสอบเองเบื้องต้นก่อน แล้วส่งเครื่องมือวิจัยที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างว่ามีความเหมาะสมกับการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แล้ววัดความเที่ยงตรง (Test Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC ดังนี้

ข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อความที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

1.2 ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการตรวจสอบว่า ประเด็นต่าง ๆ ในเครื่องมือวิจัยมีเนื้อหาตรงตามโครงสร้างหรือหลักทฤษฎีที่ต้องการวัดหรือไม่

1.3 ความตรงตามเกณฑ์ (Criterion Validity) เป็นการตรวจสอบว่า เครื่องมือวิจัยนั้นสามารถวัดได้ตรงตามเกณฑ์ภายนอกที่เป็นสิ่งพึงหรือไม่

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

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

อ้างถึงใน ยุทธ ไกรวรรณ, 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 โดยพิจารณาประเด็นที่จะวัดว่ามีความถูกต้องแม่นยำในสิ่งที่ต้องการวัดมากน้อยเพียงใด หรือกล่าวอีกความหมายหนึ่งได้ว่าเป็นการตรวจสอบประเด็นที่จะวัดว่ามีความน่าเชื่อถือหรือเชื่อมั่นได้มากน้อยเพียงใด ความเชื่อมั่นเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของเครื่องมือวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า การใช้เครื่องมือวิจัยวัดในสิ่งที่ต้องการวัดไม่ว่ากี่ครั้งก็ตาม ผลการวัดที่ได้ก็จะเท่าเดิมหรือใกล้เคียงกับค่าเดิมหรือมีความคงที่ (Consistency) ตามแนวคิดทฤษฎีของอัสวิน แสงพิบูล (2556) แบ่งการทดสอบความเชื่อมั่นที่นิยมใช้ออกเป็น 4 ประเภท คือ

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

2.2 การทดสอบคู่ขนาน (Parallel Form) เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย โดยนำเครื่องมือวิจัย 2 ชุด ที่มีเนื้อหาเหมือนกัน เพียงแต่ปรับปรุงเปลี่ยนคำพูดหรือสลับลำดับของคำถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว แล้วนำผลการทดสอบทั้ง 2 ชุดไปหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) หากได้ค่าสัมประสิทธิ์สูง แสดงว่าเครื่องมือวิจัยชุดนั้นมีความเชื่อมั่นสูง

2.3 การทดสอบแบบแบ่งครึ่งฉบับ (Split-half) เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย โดยการนำเครื่องมือวิจัยชุดหนึ่งไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว แล้วนำผลคะแนนมาแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยอาจแบ่งคะแนนออกเป็นข้อคู่และข้อคี่ หรือแบ่งเป็นคะแนนครึ่งแรกและครึ่งหลังก็ได้ โดยนำคะแนนทั้งสองส่วนไปหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์นี้จะเป็นค่าความเชื่อมั่นเพียงครึ่งฉบับ จากนั้นก็นำไปหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สูตรของสเปียร์แมนบราวน์ (Spearman Brown) หากได้ค่าสัมประสิทธิ์สูง แสดงว่าชุดคำถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง

2.4 การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด โดยคำถามส่วนใหญ่มักเป็นแบบให้ประเมินค่า (Rating Scale) หากได้ค่าสัมประสิทธิ์สูง แสดงว่าเครื่องมือวิจัยชุดนั้นมีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่าสัมประสิทธิ์ไม่ควรน้อยกว่า 0.70 (อัศวิน แสงพิบูล, 2556 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2550)

สรุปในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยการทดสอบ 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.858 แสดงว่าระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตามรายชื่อตัวแทนบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับการเสนอชื่อมาจากผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจประกันชีวิตของสมาคมตัวแทนและที่ปรึกษาการเงิน จังหวัดสงขลา การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 3 คน โดยผู้วิจัยนัดหมายสถานที่และเดินทางไปที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในวันประชุมประจำปีของสมาคมตัวแทนและที่ปรึกษาการเงินที่จัดการประชุมที่ จังหวัดตรัง ในระหว่างวันที่ 21-24 มกราคม 2557 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้ไปร่วมสัมมนาในวันดังกล่าว และทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มจากการจัดสัมมนาจำนวน 3 คน เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2557 เวลา 14.00-16.00 น. ณ ห้องประชุมตึกบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์บนเวที ตามแบบสัมภาษณ์และมีผู้จัดบันทึกการตอบคำถาม บันทึกภาพและเสียง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ครบถ้วนรวมทั้งหมดจำนวน 6 คน การสัมภาษณ์กลุ่มในครั้งนี้ นอกจากผู้วิจัยต้องการให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วยังต้องการให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือโดยการสัมภาษณ์แบบเปิดเผย ทั้งผู้เข้าฟังการสัมภาษณ์ยังได้รับความรู้จากการสัมภาษณ์อีกด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดผู้วิจัยได้จัดบันทึกและบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ครบถ้วน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ ตีความ เพื่อให้ความหมายจากคำพูดด้วยตนเอง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ล่วงหน้าอย่างละเอียด และได้ใช้แนวคิดทฤษฎีมาใช้ในการเก็บรวบรวม ดังนี้

ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2555: 105) กล่าวว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องมีการเก็บข้อมูลจำนวนมาก ๆ ควรจัดทำแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้อย่างละเอียด ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยที่จะออกมาเป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะใน 2 ประเด็นสำคัญ ประเด็นแรก ได้แก่ การกำหนดวิธีการสุ่มจะอย่างไรให้ประชากรทุกหน่วยมีโอกาสถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่างได้อย่างเท่าเทียมกัน ประเด็นที่สอง ได้แก่ กระจายขนาดของตัวอย่างให้ตัวเล็กละเอียดของตัวแปรต้นของงานวิจัยทั้งหมดมีสัดส่วนการเก็บข้อมูลในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

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

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นโดยการสุ่มแบบโควตาตามหลักภูมิศาสตร์ที่แบ่งอำเภอหาดใหญ่เป็น 13 ตำบล แบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ตำบลละ 34 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 442 ตัวอย่าง แต่ใช้กลุ่มแบบบังเอิญเลือกบุคคลที่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุครบ 60 ปี บริบูรณ์ที่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่เป็นน้อยกว่า 6 เดือน เพื่อต้องการให้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครอบคลุมประชากรทั้งอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา โดยแบ่งโควตาตามเขตการปกครองของอำเภอหาดใหญ่ที่มีการปกครองเป็น 13 ตำบล แบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ตำบลละ 34 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 442 ตัวอย่าง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ 400 ตัวอย่าง เพื่อเพื่อความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวน 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 ทำให้การเก็บข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็วและในระหว่าง วันที่ 12 ถึง 16 เมษายน 2557 ซึ่งเป็นเทศกาลสงกรานต์ที่มีการรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุที่มีการจัดกันอย่างแพร่หลายในหลายพื้นที่ของอำเภอหาดใหญ่ ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยได้ลงเก็บข้อมูลในระหว่างเวลาดังกล่าว จึงทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย เป็นการนำเอาข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลของการวิจัยครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยอ้างอิงทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

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

1) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นกระบวนการจัดการ ด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเป็นระเบียบ 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/ความหมายที่ได้ นั้นมีความถูกต้องตรงประเด็นและน่าเชื่อถือเพียงใด ข้อสรุปและสิ่งที่ตีความออกมานั้นอาจจะอยู่ในรูปของคำอธิบายกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิเคราะห์นั้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกคำสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมาจัดระเบียบข้อมูลตามกรอบแนวคิดและหาข้อสรุปถึงผลของการค้นพบที่ได้จากข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ดังตัวอย่าง

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

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

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

คนที่ 4 “.....รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพ และแบบสะสมทรัพย์”

คนที่ 5 “.....รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพแบบสะสมทรัพย์”

คนที่ 6 “.....รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์”

สรุปบทสัมภาษณ์ได้ว่า แบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมีทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่

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

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในกระบวนการวิจัยมีหลายส่วนที่ต้องใช้หลักการทางวิชาสถิติเข้ามาช่วยในการวิจัย เช่น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล ฯลฯ การคำนวณทางสถิติทุกชนิดสามารถคำนวณได้จากคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เช่น โปรแกรม SPSS 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: %) การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง 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

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

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของ ข้อความ ตารางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่การแจกแจงความถี่ คือ ค่าร้อยละการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง 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 และผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มจากการจัดสัมมนา 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 เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมรณรงค์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้และประสบการณ์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากบริษัทประกันชีวิตที่มีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 6 บริษัท ที่มีกิจกรรมรณรงค์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุจำหน่ายและมีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตสูงสุดโดยการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 3 คน และสัมภาษณ์กลุ่ม (26 มกราคม 2557) จำนวน 3 คน ประกอบด้วย 1) บริษัทเอไอเอ จำกัด ได้แก่ 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 ไทยพาณิชย์ บายอริโอไลฟ์ จำกัด ได้แก่ ผู้อำนวยการสาขา จำนวน 1 คน 6) บริษัท กรุงไทยเอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด ได้แก่ ผู้จัดการตัวแทน จำนวน 1 คน

การศึกษารูปแบบของกิจกรรมรณรงค์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่ายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลดังนี้

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงรูปแบบกิจกรรมรณรงค์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่ายในปัจจุบันพบว่า

“.....รูปแบบกิจกรรมรณรงค์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุและแบบแพ็คเก็จ เช่น แบบอาวุโส โอเค ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....รูปแบบกิจกรรมรณรงค์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่าย ได้แก่ แบบสะสมทรัพย์ และแพ็คเก็จ ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....รูปแบบกิจกรรมประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพแบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุ และ แฝกเกิดพิเศษ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....รูปแบบกิจกรรมประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์ 21 มกราคม 2557)

“.....รูปแบบกิจกรรมประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

“.....รูปแบบกิจกรรมประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)



ผลการศึกษารูปแบบกิจกรรมประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุ พบว่า รูปแบบกิจกรรมประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุประกอบด้วย แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุ และแบบแฝกเกิดสำหรับผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยปัจจัยด้านใดบ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา

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

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ)

จากการสัมภาษณ์ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่ายในปัจจุบันพบว่าผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงด้านผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

“.....แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุ และแบบแพ็คเก็ต อาวุโสโอเค ชนิดกรมธรรม์มีทั้งแบบมีเงินปันผล และแบบไม่มีเงินปันผลสัญญาเพิ่มเติมที่สามารถซื้อแนบกับกรมธรรม์หลักได้มีประโยชน์สุขภาพที่มีสัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาล เช่น ค่ายา ค่าแพทย์รักษา ค่าห้องพิเศษ และค่าผ่าตัด เป็นต้น ประกันโรคร้ายแรงที่มีสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง เช่น ใตคยสูง เป็นต้น และประกันอุบัติเหตุที่มีสัญญาเพิ่มเติมกรณีอุบัติเหตุและค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุรวมอยู่ด้วย วงเงินคุ้มครอง (ทุนประกันชีวิต) ต่ำสุด 100,000 บาท สูงสุดไม่จำกัด (วงเงินคุ้มครองขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันได้) สัดส่วนลูกค้ายในแต่ละแบบประกัน แบบตลอดชีพ และแบบสะสมทรัพย์ มีอัตราเท่า ๆ กัน คือประมาณร้อยละ 50”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบสะสมทรัพย์ และแพ็คเก็ตที่มีสัญญาเพิ่มเติมอุบัติเหตุ โรคร้ายแรงและค่าชดเชยรายวันรายวันชนิดกรมธรรม์ มีทั้งแบบมีเงินปันผล และแบบไม่มีเงินปันผล สัญญาเพิ่มเติมที่สามารถซื้อได้ตามแพ็คเก็ตเท่านั้น วงเงินคุ้มครอง (ทุนประกันชีวิต) ต่ำสุด 100,000 บาท สูงสุดไม่จำกัด (วงเงินคุ้มครองขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย

เบี้ยประกันได้) สัดส่วนลูกค้าในแบบสะสมทรัพย์ ประมาณร้อยละ 90 แบบอื่น ๆ ร้อยละ 10”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุ และแบบแพ็คเกจพิเศษ ชนิดกรมธรรม์ทั้งแบบมีเงินปันผลและแบบไม่มีเงินปันผล วงเงินคุ้มครอง (ทุนประกันชีวิต) ต่ำสุด 100,000 บาท สูงสุดไม่จำกัด (วงเงินคุ้มครองขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันได้) สัดส่วนลูกค้าในแต่ละแบบประกัน แบบตลอดชีพมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 และแบบสะสมทรัพย์ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่บริษัทมีจำหน่าย ได้แก่ แบบตลอดชีพ และแบบสะสมทรัพย์ ชนิดกรมธรรม์ มีทั้งแบบมีเงินปันผล และแบบไม่มีเงินปันผล สัญญาเพิ่มเติมที่ส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนกับกรมธรรม์หลักได้มี ประกันสุขภาพที่มีสัญญาเพิ่มเติมการรักษาพยาบาล เช่น ค่ายา ค่าแพทย์รักษา ค่าห้องพิเศษ และค่าผ่าตัด เป็นต้น ประกันโรคร้ายแรง ที่มีสัญญาเพิ่มเติม โรคร้ายแรง 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 และแบบสะสมทรัพย์ มีอัตราประมาณร้อยละ 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 ครอบอายุ 90 ปี	ครอบอายุ 99 ปี
2. แบบสะสมทรัพย์	ค่ารักษาพยาบาลและโรคร้ายแรง	2 - 30 ปี	10 - 30 ปี
3. แบบอุบัติเหตุ	ไม่มี	1 ปี	1 ปี
4. แบบเพ็คเก็จ	โรคร้ายแรงและอุบัติเหตุ	ครอบอายุ 90 ปี	ครอบอายุ 99 ปี

ตาราง 9 เปรียบเทียบเงื่อนไขกรมธรรม์แต่ละแบบ

กรมธรรม์หลัก	เงื่อนไขการจ่ายสินไหม (สัญญาเพิ่มเติม)	เงื่อนไขการจ่ายสินไหม (กรณีเสียชีวิต)	เงื่อนไขการจ่ายสินไหม (กรณีครบสัญญา)
1. แบบตลอดชีพ	ค่ารักษาพยาบาลและโรค ร้ายแรง จ่ายตามค่าใช้จ่าย ที่เกิดขึ้นจริงแต่ไม่เกิน ข้อกำหนดในสัญญา	เท่ากับจำนวนเงินเอา ประกันภัย เช่น เงินเอา ประกันภัย 100,000 บาท จ่าย 100,000 บาท	เท่ากับจำนวนเงินเอา ประกันภัย เช่น เงินเอา ประกันภัย 100,000 บาท จ่าย 100,000 บาท
2. แบบสะสมทรัพย์	ค่ารักษาพยาบาลและโรค ร้ายแรง จ่ายตามค่าใช้จ่าย ที่เกิดขึ้นจริงแต่ไม่เกิน ข้อกำหนดในสัญญา	เท่ากับจำนวนเงินเอา ประกันภัย เช่น เงินเอา ประกันภัย 100,000 บาท จ่าย 100,000 บาท	เท่ากับจำนวนเงินเอา ประกันภัย เช่น เงินเอา ประกันภัย 100,000 บาท จ่าย 100,000 บาท
3. แบบอุบัติเหตุ	ค่ารักษาพยาบาลและโรค ร้ายแรง จ่ายตามค่าใช้จ่าย ที่เกิดขึ้นจริงแต่ไม่เกิน ข้อกำหนดในสัญญา	เท่ากับจำนวนเงินเอา ประกันภัย เช่น เงินเอา ประกันภัย 100,000 บาท จ่าย 100,000 บาท	เท่ากับจำนวนเงินเอา ประกันภัย เช่น เงินเอา ประกันภัย 100,000 บาท จ่าย 100,000 บาท
4. แบบแพ็คเก็ต	ค่ารักษาพยาบาลและโรค ร้ายแรง จ่ายตามค่าใช้จ่าย ที่เกิดขึ้นจริงแต่ไม่เกิน ข้อกำหนดในสัญญา	เท่ากับจำนวนเงินเอา ประกันภัย เช่น เงินเอา ประกันภัย 100,000 บาท จ่าย 100,000 บาท	เท่ากับจำนวนเงินเอา ประกันภัย เช่น เงินเอา ประกันภัย 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 อายุที่มากกว่าจะมีราคาสูงกว่าคนที่อายุน้อยกว่าและราคาของแต่ละ

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 ในส่วนราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของแบบประกันใหม่ที่เป็นแพ็คเกจสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะยังไม่มีกรพิจารณาจำหน่าย 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 21 มกราคม 2557)

“.....ราคาหรืออัตราเบี้ยประกันสำหรับผู้สูงอายุที่จ่ายต่อปี เบี้ยประกันต่ำสุด คือแบบตลอดชีพ เบี้ยประกันขั้นต่ำประมาณปีละ 12,000 บาท และแบบสะสมทรัพย์ประมาณปีละ 20,000 บาท สัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาลและโรคร้ายแรงสำหรับผู้สูงอายุไม่มีจำหน่าย ราคาของแต่ละแบบประกันเป็นราคาที่เหมาะสมเนื่องจากการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประกันชีวิตต้องได้รับความเห็นชอบจาก 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 พบว่าแบบประกันอุบัติเหตุมีราคาต่ำสุดมีราคาประมาณปีละ 1,000 บาท เนื่องจากให้ความคุ้มครองเฉพาะกรณีเกิดอุบัติเหตุ แบบตลอดชีพมีราคาประมาณปีละ 5,000 บาท สัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรงมีราคาประมาณปีละ 2,400 บาท สัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาลมีราคาประมาณปีละ 10,000 บาท และแบบสะสมทรัพย์มีราคาประมาณปีละ 16,000 บาท ราคาหรืออัตราเบี้ยประกันสำหรับผู้สูงอายุมีราคาสูงเนื่องจากการคิดอัตราเบี้ยประกันของการประกันชีวิตจะคำนวณจากอายุของผู้ขอประกันเป็นหลักในการคิดราคาหรือเบี้ยประกันผู้ที่มีอายุมาก ราคาจะสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประกันชีวิตต้องได้รับความเห็นชอบจาก คปภ. ก่อนจึงสามารถออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่าผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ดังนี้

“.....ช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในบริษัทที่สังกัดมุ่งเน้นผ่านช่องทางตัวแทน ประมาณร้อยละ 95 ส่วนช่องทางธนาคารร้อยละ 5 เนื่องจากบริษัทที่สังกัดไม่อยู่ในเครือธนาคารส่วนในภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันช่องทางการขายผ่านช่องทางธนาคารเป็นช่องทางที่กำลังเติบโตมากในประมาณ 5 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากลูกค้าของธนาคารที่มีการกู้เงินกับธนาคาร ธนาคารดังกล่าวจะให้ลูกค้าทำประกันสินเชื่อควบการกู้เงินด้วยทุกครั้ง ดังนั้นเกือบทุกธนาคารพนักงานธนาคารจะมีใบอนุญาตตัวแทนที่สามารถขายประกันได้และจะมีเจ้าหน้าที่ขายประกันชีวิตประจำอยู่ที่ธนาคารดังกล่าวด้วย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....ช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านช่องทางตัวแทนประมาณร้อยละ 80 ส่วนช่องทางธนาคารร้อยละ 20 ซึ่งบริษัทที่สังกัดอยู่ในเครือธนาคาร แต่การขายส่วนใหญ่ยังขอผ่านตัวแทน 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 ส่วนในภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันช่องทางการขายผ่านช่องทางธนาคารเป็นช่องทางที่กำลังเติบโตมาตั้งแต่ประมาณ 4-5 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากลูกค้าของธนาคารที่มีการกู้เงินกับธนาคาร ธนาคารดังกล่าวจะให้ลูกค้าทำประกันสินเชื่อควบ การกู้เงินด้วยทุกครั้ง ดังนั้นเกือบทุกธนาคารพนักงานธนาคารจะมีใบอนุญาตตัวแทนที่สามารถขายประกันได้ บริษัทจะมีเจ้าหน้าที่ขายประกันชีวิตประจำอยู่ที่ธนาคารดังกล่าวด้วย”



(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 และบริษัทใดที่อยู่ในเครือธนาคารก็จะมึนโยบายมุ่งเน้นการขายผ่านช่องทางธนาคารมากกว่าช่องทางตัวแทน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ไว้ดังนี้

“.....การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อโทรทัศน์ประมาณร้อยละ 80 หนังสือพิมพ์ประมาณร้อยละ 5 อินเทอร์เน็ตประมาณร้อยละ 5 ป้ายโฆษณาประมาณร้อยละ 5 และอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 5 ไม่มีการแจกของกำนัลก่อนหรือหลังการขาย เนื่องจาก คปภ. ได้มีการบังคับตามกฎจรรยาบรรณตัวแทน มีบ้างก็เป็นการบริการหลังการขาย หรือกรณีเป็นลูกค้า วีไอพี ก็จะมีบัตรให้ตรวจสอบสุขภาพฟรี”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อโทรทัศน์ประมาณร้อยละ 90 ป้ายโฆษณาประมาณร้อยละ 5 และอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 5 ไม่มีการแจกของกำนัลก่อนหรือหลังการขาย เนื่องจาก คปภ. ได้มีการบังคับตามกฎจรรยาบรรณตัวแทน มีบ้างก็เป็นการบริการหลังการขายตามเทศกาล”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านทางธนาคารและโดยตัวแทนมากที่สุด ส่วนสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณามีน้อย ไม่มีการแจกของกำนัลก่อนหรือหลังการขาย เนื่องจาก คปภ. ได้มีการบังคับตามกฎจรรยาบรรณตัวแทน มีบ้างก็เป็นการบริการหลังการขาย หรือกรณีเป็นลูกค้า วีไอพี ก็จะมีบัตรให้ตรวจสอบสุขภาพฟรี”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ผ่านสื่อโทรทัศน์ประมาณร้อยละ 80 หนังสือพิมพ์ประมาณร้อยละ 5 อินเทอร์เน็ต ประมาณร้อยละ 5 ป้ายโฆษณาประมาณร้อยละ 5 และอื่น ๆ ประมาณ ร้อยละ 5 ไม่มีการแจกของกำนัลก่อนหรือหลังการขาย เนื่องจาก คปภ. ได้มีการบังคับตามกฎหมายจรรยาบรรณตัวแทน มีบ้างก็เป็นการบริการหลังการขาย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

“.....การส่งเสริมการตลาดมีของแจกเล็กน้อยและไม่มีการโฆษณากรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อใด ๆ มีเพียงการประชาสัมพันธ์โดยตัวแทนขาย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

“.....การส่งเสริมการตลาดมีของแจกให้กับลูกค้า เช่น กระเป๋า ตุ๊กตา เป็นต้น และมีการโฆษณากรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อใด ๆ มีน้อย ใช้เพียงการประชาสัมพันธ์โดยตัวแทนขาย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีของกำนัลแจกก่อนการขายไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมีจรรยาบรรณของตัวแทนขายประกันชีวิตได้มีข้อห้ามไว้ การส่งเสริมการตลาดที่มีของกำนัลแจกได้ส่วนใหญ่เป็นการแจกของกำนัลหลังการขายหรือมีบัตรตรวจสอบสุขภาพให้ลูกค้าฟรีในกรณีที่ลูกค้าวิไอพี เป็นต้น การโฆษณาประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อโทรทัศน์สูงที่สุด รองลงมาผ่านตัวแทนขาย และสื่ออื่น ๆ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือตัวแทนขาย ไว้ดังนี้

5. ด้านบุคลากรหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันสำหรับผู้สูงอายุ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือตัวแทนขาย ไว้ดังนี้

“.....ตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ ต้องเรียนรู้สม่ำเสมอและต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ในกรมธรรม์เป็นอย่างดี มีความใกล้ชิดลูกค้า บุคลิกภาพดี การแต่งกายที่สะอาดและเหมาะสม 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 ใส่ใจในการให้บริการต่อลูกค้า”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

“.....ตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรเป็นตัวแทนมืออาชีพ เข้าใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เป็นคนในพื้นที่เดียวกับลูกค้าเพื่อความใกล้ชิดในการบริการ มีคนรู้จักอย่างดี”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

“.....ตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรเป็นตัวแทนที่มีความรู้ และบุคลิกภาพดี กระตือรือร้นในการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

ผลการศึกษาด้านบุคลากรหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ตัวแทนขายต้องเรียนรู้สม่ำเสมอและต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ในกรมธรรม์เป็นอย่างดี ต้องมีความซื่อสัตย์ เป็นผู้ที่มิบุคลิกภาพและการแต่งกายดี มีความรับผิดชอบ ใกล้ชิดลูกค้า อ่อนน้อมถ่อมตน เป็นคนกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการที่ดีทั้งก่อนการขายและหลังการขาย



6. ด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการไว้ดังนี้

“.....กระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีการเขียนลูกค้าสม่ำเสมอ หมั่นให้คำปรึกษา ใส่ใจติดตามเมื่อลูกค้าต้องการให้บริการ เช่น การเคลมสินไหมที่รวดเร็ว และตัวแทนควรเก็บเบี้ยประกันเองเพื่อความใกล้ชิดกับลูกค้า”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....กระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการกรมธรรม์ ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีการเขียนลูกค้ำสมำเสมอ หมั่นให้คำปรึกษา ติดตามการเรียกร้องสินไหมให้รวดเร็ว และตัวแทนควรเก็บเบี้ย ประกันเองเพื่อความใกล้ชิดกับลูกค้ำ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....กระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการกรมธรรม์ ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีการเขียนลูกค้ำสมำเสมอ และ ตัวแทนควรเก็บเบี้ยประกันเองเพื่อความใกล้ชิดกับลูกค้ำและช่วยแก้ปัญหาหรือ ให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ำมีปัญหาในการชำระเงิน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....กระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการกรมธรรม์ ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีการเขียนลูกค้ำสมำเสมอ หมั่นให้ คำปรึกษา และตัวแทนควรเก็บเบี้ยประกันเองและควรทำครบวงจรทั้งการเก็บเบี้ย ประกันและการบริการการเคลมสินไหมให้รวดเร็ว”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

“.....กระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการกรมธรรม์ ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีการเขียนลูกค้ำสมำเสมอ หมั่นให้ คำปรึกษาทบทวนกรมธรรม์สมำเสมอ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

“.....กระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการกรมธรรม์ ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีการเขียนลูกค้ำสมำเสมอ มีบริการ หลังการขายทั้งการเก็บเบี้ยประกันและการเคลมสินไหม”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

ผลการศึกษาด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พบว่า ตัวแทนควรมีการเขียนเขียนลูกค้าสม่ำเสมอ ให้การบริการด้านการเคลมสินไหมที่รวดเร็ว หมั่นให้คำปรึกษา ทบทวนผลประโยชน์สม่ำเสมอ ควรเก็บเบาะประกันด้วยตัวเองและให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือในการชำระเงินเพื่อความใกล้ชิดกับลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพหรือความสะอาดสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทน

จากการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะอาดสบายของสถานที่ หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทน ไว้ดังนี้

“.....ความสะอาดสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขาย หรือสำนักงานตัวแทนเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุน้อย เนื่องจากการขายส่วนใหญ่ตัวแทนจะไปขายประกันในสถานที่ของลูกค้าเอง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....ความสะอาดสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขาย หรือสำนักงานตัวแทนเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุ มีการตกแต่งสำนักงานให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่จดจำได้ง่ายให้เหมือนกันในทุกสาขา”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....ความสะอาดสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทนเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุต้องตกแต่งให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อภาพพจน์ที่ดีของบริษัท”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงาน
ตัวแทนเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ
น้อย เนื่องจากการขายส่วนใหญ่ตัวแทนขายไปขายประกันในที่ของลูกค้าเอง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

“.....ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงาน
ตัวแทนเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ
น้อย เนื่องจากการขายส่วนใหญ่ตัวแทนขายไปขายประกันในที่ของลูกค้าเอง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

“.....ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงาน
ตัวแทนเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ
น้อย เนื่องจากการขายส่วนใหญ่ตัวแทนขายไปขายประกันในที่ของลูกค้าเอง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ หรือ ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการ
ตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทน พบว่า ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่ง
สถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทนขายเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ผู้สูงอายุ เนื่องจากส่วนใหญ่ตัวแทนขายจะไปขายประกันในสถานที่ของลูกค้า มีบาง
บริษัทที่ตกแต่งสำนักงานตัวแทนขายเพื่อให้มีการจดจำเอกลักษณ์ของบริษัทเท่านั้น ไม่ใช่การ
ตกแต่งเพื่อจูงใจในการขายประกัน

8. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8
P's ของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ไว้ดังนี้

“.....พันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลเครือข่ายที่ให้บริการแพ็คเกจรวมกับกรมธรรม์ของบริษัท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก เนื่องจากสามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองการจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามสัญญาที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ ซึ่งบริษัทที่สังกัด มีโรงพยาบาลเครือข่ายที่เป็นพันธมิตร ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ ถึง 200 กว่าแห่ง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....พันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลเครือข่ายที่ให้บริการแพ็คเกจรวมกับกรมธรรม์ของบริษัท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก เนื่องจากสามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองการจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามเงื่อนไขที่ระบุในสัญญากรมธรรม์”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....พันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลเครือข่ายที่ให้บริการแพ็คเกจรวมกับกรมธรรม์ของบริษัท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก เนื่องจากสามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองการจ่ายค่ารักษาพยาบาล”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....พันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลเครือข่ายที่ให้บริการแพ็คเกจรวมกับกรมธรรม์ของบริษัท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก เพราะสามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองการจ่ายค่ารักษาพยาบาล และบริษัทประกันชีวิตพยายามเพิ่มจำนวนโรงพยาบาลในเครือให้มากที่สุด”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

“.....พันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลเครือข่ายที่ให้บริการแพ็คเกจร่วมกับกรมธรรม์ของบริษัท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก เนื่องจากสามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองการจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามกรมธรรม์”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

“.....พันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลเครือข่ายที่ให้บริการแพ็คเกจร่วมกับกรมธรรม์ของบริษัท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก เนื่องจากสามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองการจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามกรมธรรม์”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

ผลการศึกษาด้านพันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการสำหรับกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ พบว่า พันธมิตรทางธุรกิจที่ให้บริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลเครือข่ายที่ให้บริการแพ็คเกจร่วมกับกรมธรรม์ของบริษัทมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก เนื่องจากโรงพยาบาลเครือข่ายสามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองการจ่ายค่ารักษาพยาบาลในกรณีที่มีค่ารักษาพยาบาลเกิดขึ้น สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ในสัญญาประกันภัยของทุกบริษัทระบุว่า หากมีค่ารักษาพยาบาลเกิดขึ้น ผู้เอาประกันภัยต้องชำระเงินค่ารักษาพยาบาลให้กับโรงพยาบาลก่อน แล้วนำใบเสร็จค่ารักษาพยาบาลต้นฉบับ ไปเบิกคืนกับบริษัทในภายหลัง)

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)

“.....เหตุผลอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุเพราะไว้เป็น
ค่าใช้จ่ายของตัวเองตอนแก่ ๆ ไม่เป็นภาระลูกหลาน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....เหตุผลอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ เพราะต้องการ
มีอิสระทางการเงิน ไม่เป็นภาระลูกหลาน รักตัวเอง ห่วงตัวเอง กลัวลำบากตอนแก่ ๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2557)

“.....เหตุผลอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ เพราะเตรียม
เรื่องค่ารักษาพยาบาล แต่การมาบันทึกใจตัวเอง ไม่ใช่เป็นภาระลูกหลาน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

“.....เหตุผลอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ เพราะมีบัตร
ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีส่วนลดค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนต่าง ๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2557)

“.....เหตุผลอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ เพราะคิดว่า
บริษัทมีความมั่นคงจากการเป็นบริษัทในเครือกับธนาคารกรุงไทย จำกัด”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 24 มกราคม 2557)

ผลการศึกษาด้านปัจจัยอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ นอกเหนือจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's พบว่าปัจจัยอื่น คือ ตัวผู้สูงอายุเองไม่อยากเป็นภาระกับลูกหลาน จึงเก็บเงินไว้ใช้ตอนสูงอายุ มีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยและเตรียมเงินไว้มาปนกิจในวันสุดท้ายของชีวิต 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 และคัดเลือกเฉพาะตัวอย่างที่สมบูรณ์ 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
	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
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

จากตาราง 10 จากการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ 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 รองลงมา ค้าขาย 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 และจากการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุมีอาชีพเกษตรกรหลังเกษียณอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและมีรายได้หลังเกษียณอายุมีแนวโน้มลดลง

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผู้ลูกค้าต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรรมธรรม์	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ	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. ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองโรคร้ายแรงเช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น	3.86	0.80	มาก
5. ประกันที่เกิดจากอุบัติเหตุ	3.28	0.77	ปานกลาง
6. ประกันสำเร็จรูปเช่น อาวุโสโอดี 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
ผลตอบแทนคุ้มครองเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน	4.39	0.68	มากที่สุด

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์	\bar{x}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
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
การโฆษณาโดยดารา นักแสดง	3.08	0.69	ปานกลาง
การโฆษณาด้วยแผ่นพับ โดยตัวแทน	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
มีเครือข่ายในการให้บริการเช่น มีโรงพยาบาล หรือคลินิก เครือข่าย เป็นต้น	4.04	0.67	มาก

จากตาราง 11 ระดับความสำคัญของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ในภาพรวมเป็นดังนี้ ระดับความสำคัญของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุด้านผลิตภัณฑ์หรือกรรมธรรม์ประกันชีวิต ($\bar{x}=3.51$) 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 ด้านผลิตภัณฑ์หรือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ลูกค้ำให้ความสำคัญในเรื่องประกันชีวิตที่มีค่ารักษาพยาบาล เช่น ค่าหมอ ค่ายา เป็นต้น มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีระดับความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

นอกจากนั้น พบว่า ด้านราคาหรืออัตราเบี้ยประกัน ลูกค้ำให้ความสำคัญในเรื่องผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ในเรื่องราคาเบี้ยประกันถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ราคาเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำให้ความสำคัญจากการขาย โดยตัวแทนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ขายโดยธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และขายทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 มีระดับความสำคัญในระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำให้ความสำคัญในเรื่องมีของกำนัลเมื่อซื้อประกัน เช่น ร่ม กระเป๋า มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา มีของขวัญพิเศษในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันคล้ายวันเกิด เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

สำหรับด้านบุคลากรหรือตัวแทนขาย ลูกค้ำให้ความสำคัญตัวแทนขายให้บริการหลังการขาย ที่ดีเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ตัวแทนขาย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่ถูกต้องชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญ

กับตัวแทนให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ ถูกค่าให้ความสำคัญส่วนของความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ความรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการชำระเงินมิให้เลือกหลายวิธี เช่น หักจากบัญชีอัตโนมัติบัตรเครดิต และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทประกันมีชื่อเสียงมาเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นบริษัทประกันมีภาพลักษณ์ดีและน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับต่อมาคือ ความสะอาดของสำนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องเครือข่ายในการให้บริการ 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*
ประกันชีวิตที่มีคำปรึกษาพยาบาล เช่น คำหมอ คำยา เป็นต้น	4.05	0.747	4.12	0.732	-0.897	0.370
ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น	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		
ผลตอบแทนกลุ่มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน	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
ชายโดยตัวแทน	3.91	0.725	3.92	0.718	-0.118	0.906
ชายโดยธนาคาร	3.45	0.687	3.47	0.765	-0.193	0.847
ชายทางโทรศัพท์	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*
การโฆษณาโดยดารา นักแสดง	2.97	0.608	3.18	0.747	-3.064	0.002*
การโฆษณาด้วยแผ่นพับ โดยตัวแทน	2.86	.684	2.90	0.630	-0.561	0.575
มิชของขวัญพิเศษในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่	3.66	0.750	3.80	0.692	-1.831	0.068
วันคล้ายวันเกิด เป็นต้น						
มิชของกำนัลเมื่อซื้อประกัน เช่น ริม กระเป๋า	3.84	0.788	4.05	0.679	-2.866	0.004*
เป็นต้น						
ด้านบุคคลากร หรือตัวแทนชาย	4.30	0.585	4.45	0.485	-2.759	0.006*
ตัวแทนชายให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา	3.94	0.805	4.12	0.678	-2.386	0.018*
รวดเร็ว						
ตัวแทนชายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่	4.33	0.666	4.46	0.619	-2.110	0.035*
ถูกต้องชัดเจน						
ตัวแทนชายให้บริการหลังการขายที่ดี	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
การชำระเงินมิให้เลือกหลายวิธี เช่น หักจาก	3.67	0.776	3.60	0.720	0.985	0.325
บัญชีอัตโนมัติบัตรเครดิต และเคาน์เตอร์						
เซอร์วิส						
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75	0.558	3.80	0.506	-1.059	0.290
ความทันสมัยของสำนักงานตัวแทนชาย	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*

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์	ชาย		หญิง		t-test	P-value
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
ด้านพันธุกรรมทางธุรกิจ	4.01	0.724	4.07	0.623	-0.912	0.362
มีเครือข่ายในการให้บริการ เช่น มีโรงพยาบาล หรือคลินิกเครือข่าย 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 และมีของกำนัลเมื่อซื้อประกัน เช่น ร่ม กระเป๋า เป็นต้น นอกจากนี้ยังด้านบุคลากร หรือตัวแทนขาย ประเด็นตัวแทนขายให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาที่รวดเร็วทันใจ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่ถูกต้องชัดเจน ตัวแทนขายให้บริการหลังการขายได้ดี และด้านลักษณะทางกายภาพ พบในประเด็นบริษัทประกันมีชื่อเสียง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับนัยสำคัญที่ 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*
	ด้านบุคลากร หรือตัวแทนขาย	1.609	0.187
	ด้านกระบวนการให้บริการ	1.682	0.170
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.288	0.278
	ด้านพันธุกรรมทางธุรกิจ	1.186	0.315

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยในการเลือกซื้อ	F	Sig.
สถานภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรรมธรรม์ประกันชีวิต	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 หรือกรรมธรรม์ประกันชีวิต	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 หรือกรรมธรรม์ประกันชีวิต	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 หรือกรรมธรรม์ประกันชีวิต	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*

ตาราง 13 (ต่อ)

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

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความสำคัญเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแยกตามปัจจัยการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเดิมที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านราคา หรืออัตราเบี้ยประกัน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เดิมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ปัจจุบันต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านผู้ดูแลที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านผลิตภัณฑ์ หรือกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร หรือตัวแทนขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรรมกรรมสำหรับผู้สูงอายุ
ด้านอายุ

ปัจจัยการเลือกซื้อกรรมกรรม	(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

จากตาราง 14 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุ 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 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกชื่อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ
ด้านสถานภาพ

ปัจจัยการเลือกชื่อกรมธรรม์	(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*
	สมรส	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	แยกกันอยู่	-0.00662	0.10265	1.000
		หย่า/หม้าย/ คู่สมรสเสียชีวิต	แยกกันอยู่	-0.03774	0.12196	0.992
		หย่า/หม้าย/ คู่สมรสเสียชีวิต / สมรส	โสด	-0.35289	0.15062	0.141
คู่สมรสเสียชีวิต / สมรส	แยกกันอยู่	คู่สมรสเสียชีวิต / สมรส	0.03111	0.07864	0.984	
	แยกกันอยู่	แยกกันอยู่	0.03774	0.12196	0.992	

* ระดับนัยสำคัญ 0.05


จากตาราง 15 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรส โดยผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพโสด ในด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรรมกรรมสำหรับผู้สูงอายุ
ด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยการเลือกซื้อ กรรมกรรม	(I)	(J)	Mean Difference		
	ระดับ การศึกษา	ระดับ การศึกษา	(I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	-0.15353	0.09431	0.450
	มัธยมศึกษา	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	ปริญญาตรี	-0.14405	0.07794	0.333
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0.28731	0.09572	0.030*
	อนุปริญญา/ ปวส.	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
	ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส.	0.01026	0.07964
มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.	-0.13232	0.08627	0.503
		อนุปริญญา/ปวส.	-0.15508	0.08756	0.372
ปริญญาตรี		ปริญญาตรี	-0.34955	0.09256	0.003*
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0.13232	0.08627	0.503
มัธยมศึกษา/ ปวช.		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		ปริญญาตรี	-0.19446	0.07285	0.070
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0.34955	.09256	0.003*
ปริญญาตรี		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.21723	0.07130	0.027*
	อนุปริญญา/ปวส.	0.19446	0.07285	0.070	

จากตาราง 16 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีระดับ การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี โดยผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ในด้าน กระบวนการให้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น พบว่า ผู้สูงอายุที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษา ในด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านอาชีพเดิม



ปัจจัยการเลือกซื้อ กรรมธรรม์	อาชีพเดิม	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.10714	0.09107	0.926
	พนักงาน บริษัทเอกชน	-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
	พนักงาน บริษัทเอกชน	-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
พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.13244	0.08541	0.791
	ธุรกิจส่วนตัว	0.02530	0.07984	1.000
	เกษตรกร	-0.16042	0.07190	0.420

ตาราง 17 (ต่อ)

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

ตาราง 17 (ต่อ)

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

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

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

ตาราง 18 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรรมกรรมสำหรับผู้สูงอายุ ด้านอาชีพปัจจุบัน

ปัจจัยการเลือกซื้อ กรรมกรรม	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
	อาชีพปัจจุบัน	อาชีพปัจจุบัน				
ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ กรรมกรรมประกันชีวิต	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.08448	0.08184	0.957	
	บ้านญาติ	พนักงาน	-0.25033	0.10534	0.344	
		บริษัทเอกชน	-0.00399	0.07625	1.000	
		ค้าขาย	-0.09130	0.07933	0.932	
		อื่น ๆ	0.11868	0.12305	0.968	
		ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการบ้านญาติ	0.08448	0.08184	0.957
		พนักงาน	พนักงาน	-0.16584	0.09785	0.720
		บริษัทเอกชน	บริษัทเอกชน			
		เกษตรกร	เกษตรกร	0.08050	0.06551	0.912
		ค้าขาย	ค้าขาย	-0.00682	0.06907	1.000
		อื่น ๆ	อื่น ๆ	0.20316	0.11670	0.695
		พนักงาน	ข้าราชการบ้านญาติ	0.25033	0.10534	0.344
		บริษัทเอกชน	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	ข้าราชการบ้านญาติ	0.00399	0.07625	1.000		
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.08050	0.06551	0.912		
	พนักงาน	-0.24634	0.09323	0.225		
	บริษัทเอกชน					

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อ กรมธรรม์	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านราคา หรืออัตราเบี้ย ประกัน	ค้าขาย	ค้าขาย	-0.08731	0.06235	0.854
		อื่น ๆ	0.12266	0.11286	0.946
		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
		พนักงาน	-0.36901	0.13424	0.185
		บริษัทเอกชน	-0.12266	0.11286	0.946
		ค้าขาย	-0.20998	0.11496	0.649
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.18688	0.11710	0.769
		พนักงาน	-0.40458	0.15073	0.209
	ข้าราชการ บำนาญ	บริษัทเอกชน	-0.06934	0.10911	0.995
		เกษตรกร	-0.04902	0.11351	0.999
		ค้าขาย	0.22291	0.17607	0.901
		อื่นๆ	0.18688	0.11710	0.769
		ข้าราชการบำนาญ	-0.21770	0.14001	0.789
		พนักงาน	0.11753	0.09374	0.904
		บริษัทเอกชน	0.13786	0.09884	0.856
	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	0.40979	0.16699	0.306
		อื่นๆ	0.40458	0.15073	0.209
		ข้าราชการบำนาญ	0.21770	0.14001	0.789
		พนักงาน	0.33523	0.13340	0.279
		บริษัทเอกชน	0.21770	0.14001	0.789
		เกษตรกร	0.33523	0.13340	0.279
		ค้าขาย	0.35556	0.13702	0.244

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อ กรมธรรม์	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	เกษตรกร	อื่น ๆ	0.62749	0.19208	0.061
		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
	ค้าขาย	อื่น ๆ	0.29226	0.16148	0.658
		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	อื่น ๆ	0.27193	0.16449	0.741
		ข้าราชการบำนาญ	-0.22291	0.17607	0.901
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.40979	0.16699	0.306
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.62749	0.19208	0.061
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ข้าราชการ บำนาญ	เกษตรกร	-0.29226	0.16148	0.658
		ค้าขาย	-0.27193	0.16449	0.741
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.02009	0.10060	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.24314	0.12948	0.620
		เกษตรกร	0.22732	0.09373	0.320
	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	0.15339	0.09751	0.780
		อื่น ๆ	0.33815	0.15125	0.418
		ข้าราชการบำนาญ	0.02009	0.10060	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.22305	0.12028	0.633
		เกษตรกร	0.24742	0.08053	0.095
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย	0.17348	0.08490	0.525
		อื่น ๆ	0.35824	0.14345	0.286
		ข้าราชการบำนาญ	0.24314	0.12948	0.620
		ธุรกิจส่วนตัว	0.22305	0.12028	0.633
		เกษตรกร	0.47046	0.11459	0.005*

ตาราง 18 (ต่อ)

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

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อ กรมธรรม์	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ด้านพันธุกรรม	พนักงาน บริษัทเอกชน	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 (ไปรตระบุ)	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	
		อื่น ๆ (ไปรตระบุ)	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 (ไปรตระบุ)	0.04016	0.13035	1.000	
อื่น ๆ	ข้าราชการบำนาญ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.30624	0.13953	0.440	
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.25032	0.13233	0.612	
		เกษตรกร	-0.33026	0.15221	0.454	
		เกษตรกร	-0.02193	0.12797	1.000	
		ค้าขาย	-0.04016	0.13035	1.000	
	ด้านพันธุกรรมทางธุรกิจ	ข้าราชการ บำนาญ	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	พนักงานบริษัทเอกชน	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	

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อ กรมธรรม์	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		อื่น ๆ	0.53801	0.16983	0.077
	พนักงาน	ข้าราชการบำนาญ	0.02745	0.15329	1.000
	บริษัทเอกชน	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 (โปรตระกูล)	0.31579	0.16729	0.614
	อื่น ๆ	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 มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีอาชีพปัจจุบัน เกษตรกร ค้าขาย และอื่น ๆ โดยผู้สูงอายุที่มีอาชีพปัจจุบันเกษตรกร ค้าขาย และอื่น ๆ มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพปัจจุบันพนักงานเอกชน ในด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกันอย่างน้อยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกชื่อกรรมกรรมสำหรับผู้สูงอายุ
ด้านรายได้เดิมาต่อเดือน

ปัจจัย การเลือกชื่อกรรมกรรม	(I) รายได้เดิมาต่อ เดือน	(J) รายได้เดิมาต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	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
	10,001 - 20,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	0.39768	0.12383	0.017*
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.28120	0.13248	0.214
	20,001 - 30,000 บาท	20,001-30,000 บาท	-0.03231	0.08508	0.986
		30,001 บาทขึ้นไป	0.11648	0.06606	0.376
	30,001 บาท ขึ้นไป	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
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.39768	0.12383	0.017*
		20,001-30,000 บาท	-0.11648	0.06606	0.376
			20,001-30,000 บาท	-0.14879	0.07087

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เดิมาต่อเดือน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เดิมาต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีรายได้เดิมาต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้เดิมาต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เดิมาต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกซื้อกรรมกรรมสำหรับผู้สูงอายุ
ด้านรายได้ปัจจุบันต่อเดือน

ปัจจัยการเลือกซื้อ กรรมกรรม	(I)	(J)	Mean		
	รายได้ปัจจุบัน ต่อเดือน	รายได้ปัจจุบันต่อเดือน	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	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

จากตาราง 20 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ปัจจุบันต่อเดือน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ปัจจุบันต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีรายได้ปัจจุบันต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้เดิมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เดิมต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยการเลือกชื่อกรรมกรรมสำหรับผู้สูงอายุ
ด้านผู้ดูแล

ปัจจัยการเลือกชื่อ กรรมกรรม	(I) ผู้ดูแล	(J) ผู้ดูแล	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ กรรมกรรมประกันชีวิต	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
		อื่น ๆ	0.51075	0.17304	0.035*
	อื่น ๆ	คู่สมรส	-0.31123	0.15607	0.266
		บุตร/หลาน	-0.37337	0.15612	0.128
		ญาติพี่น้อง	-0.51075	0.17304	0.035*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	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
	อื่น ๆ	คู่สมรส	0.25251	0.15393	0.443
		บุตร/หลาน	0.25305	0.15397	0.441
		ญาติพี่น้อง	0.02628	0.17066	0.999

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อ กรมธรรม์	(I) ผู้ดูแล	(J) ผู้ดูแล	Mean	Std. Error	Sig.	
			Difference (I-J)			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	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	
		อื่น ๆ	0.34839	0.19100	0.345	
	ด้านบุคคลากร หรือ ตัวแทนขาย	อื่น ๆ	คู่สมรส	-0.05083	0.17228	0.993
			บุตร/หลาน	-0.23687	0.17232	0.596
			ญาติพี่น้อง	-0.34839	0.19100	0.345
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	
อื่น ๆ	คู่สมรส	-0.05770	0.18199	0.992		
	บุตร/หลาน	-0.23588	0.18204	0.642		
	ญาติพี่น้อง	-0.28315	0.20177	0.579		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	คู่สมรส	บุตร/หลาน	-0.08117	0.06028	0.612	
		ญาติพี่น้อง	-0.36476	0.11115	0.014*	
		อื่น ๆ	-0.23573	0.19529	0.692	

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อ กรรมธรรม์	(I) ผู้ดูแล	(J) ผู้ดูแล	Mean			
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	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	
	คู่สมรส	บุตร/หลาน	คู่สมรส	-0.14031	0.05528	0.094
			ญาติพี่น้อง	-0.30155	0.10194	0.034
			อื่นๆ	-0.31768	0.17910	0.371
บุตร/หลาน		คู่สมรส	0.14031	0.05528	0.094	
		ญาติพี่น้อง	-0.16125	0.10202	0.476	
		อื่นๆ	-0.17737	0.17915	0.806	
ญาติพี่น้อง		คู่สมรส	0.30155	0.10194	0.034*	
		บุตร/หลาน	0.16125	0.10202	0.476	
		อื่นๆ	-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 ในด้านด้านผลิตภัณฑ์หรือกรรมธรรม์ประกันชีวิตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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 ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จากบริษัทประกันชีวิต ที่มีสาขาหรือสำนักงานตัวแทน 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 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมิรายละเอียด ดังนี้

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 โดยมีระยะเวลาคุ้มครอง 1 ปี

1.1.4 แบบแพ็คเกจสำหรับผู้สูงอายุ 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 พบว่าประกอบด้วย แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์แบบประกันอุบัติเหตุ และแบบแพ็คเกจสำหรับผู้สูงอายุ สัญญาเพิ่มเติมที่สามารถซื้อแบบเพิ่มเติมกับกรมธรรม์หลักที่ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมจากกรมธรรม์หลัก ได้แก่ ประกันสุขภาพที่มีสัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาลที่มีค่ายา ค่าแพทย์รักษา ค่าห้องพิเศษและค่าผ่าตัด เป็นต้น ประกันโรคร้ายแรงที่มีสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น และประกันอุบัติเหตุที่มีสัญญาเพิ่มเติมที่คุ้มครองกรณีอุบัติเหตุ และมีค่ารักษากรณีอุบัติเหตุ เป็นต้น

1.2.2 ด้านราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ราคาหรืออัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ สรุปว่าแบบประกันอุบัติเหตุมีราคาต่ำสุด รองลงมาคือแบบตลอดชีพ ประกันโรคร้ายแรงที่มีสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง ประกันสุขภาพที่มีสัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาล และแบบสะสมทรัพย์มีราคาสูงที่สุด

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ สรุปว่า ช่องทางการขายผ่านตัวแทนมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางธนาคาร และช่องทางอื่น ๆ ตามลำดับ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

การส่งเสริมการขายและการโฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีของกำนัลแจกก่อนการขายไม่สามารถทำได้เนื่องจากมีจรรยาบรรณของตัวแทนขายประกันชีวิตได้มีข้อห้ามไว้ การส่งเสริมการขายที่มีของกำนัลแจกได้ส่วนใหญ่เป็นการแจกของกำนัลหลังการขายหรือมีบัตรตรวจสุขภาพให้ลูกค้าฟรี ในกรณีที่เป็นลูกค้าวีไอพี เป็นต้น การโฆษณาประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อโทรทัศน์สูงที่สุด รองลงมาผ่านตัวแทนขาย และสื่ออื่น ๆ

1.2.5 ด้านบุคลากรหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

สำหรับผู้สูงอายุ

พนักงานขายหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ตัวแทนขายต้องเรียนรู้สม่ำเสมอและต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ในกรมธรรม์เป็นอย่างดี ต้องมีความซื่อสัตย์ เป็นผู้ที่มีความบุคลิกภาพและการแต่งกายดี มีความรับผิดชอบ ใกล้เคียงลูกค้า อ่อนน้อมต่อมตน มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ ที่ดีทั้งก่อนการขาย และหลังการขาย

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

กระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พบว่า ตัวแทนควรมีการบริการ ด้านการเคลมสินไหมที่รวดเร็ว เชี่ยมเขียนลูกค้าสม่ำเสมอ หมั่นให้คำปรึกษาทบทวนผลประโยชน์สม่ำเสมอ ควรเก็บเบี้ยประกันด้วยตัวเองและให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือในเรื่องการบริการต่าง ๆ เช่น การชำระเงินเพื่อความสะดวกและความใกล้ชิดกับลูกค้า เป็นต้น

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพหรือความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่ง

สถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทน

ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทน สรุปว่า ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทนเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุมักได้รับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ผู้สูงอายุ เนื่องจากการขายส่วนใหญ่ขายในสถานที่ของลูกค้าเองบางบริษัทที่ตกแต่งสำนักงานตัวแทนขายเพื่อให้มีการจัดจำเอกลักษณ์ของบริษัทเท่านั้น ไม่ใช่การตกแต่งเพื่อจูงใจในการขายประกัน

1.2.8 ด้านพันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ

พันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการสำหรับกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ สรุปว่า พันธมิตรทางธุรกิจที่ให้บริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ ได้แก่ โรงพยาบาลเครือข่ายที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทประกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก

1.2.9 ด้านเหตุผลอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's สรุปว่า ปัจจัยอื่นคือตัวผู้สูงอายุเองไม่ยอมเป็นภาระกับลูกหลาน จึงเก็บเงินไว้ใช้ตอนสูงอายุ ต้องการมีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยและเตรียมเงินไว้มาปนกิจในวันสุดท้ายของชีวิต และเลือกทำกับบริษัทประกันชีวิตในเครือของธนาคาร

2. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

2.1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง 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 ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องขาย โดยตัวแทนเป็นลำดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องมีของกำนัลเมื่อซื้อประกันเป็นลำดับแรกในด้านบุคลากร ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องตัวแทนขายให้การบริการที่ดีเป็นลำดับแรก ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมเป็นลำดับแรก ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทประกันมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก และด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องมีเครือข่ายในการให้บริการเป็นลำดับแรก

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ภายใต้นิยามการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปแยกเป็นด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ในการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำหน่ายสรุปว่า ประกอบด้วย แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์แบบประกันอุบัติเหตุ และแบบเพื่อก่อเกิดสำหรับผู้สูงอายุ สัญญาเพิ่มเติมที่สามารถซื้อแบบเพิ่มเติมกับกรมธรรม์หลักที่ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมจากกรมธรรม์หลัก 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

ในการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านการส่งเสริมการขายและการ โฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ สรุปว่า การส่งเสริมการขายที่มีของกำนัลแจกก่อนการขายไม่สามารถทำได้เนื่องจากมีจรรยาบรรณของตัวแทนขายประกันชีวิตได้มีข้อห้ามไว้ การ โฆษณาประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อโทรทัศน์สูงที่สุด ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณ สรุปว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องการมีของกำนัลเมื่อซื้อประกันเป็นลำดับแรก

ด้านบุคลากรหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ในการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านบุคลากรหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ สรุปว่า ตัวแทนขายต้องเรียนรู้สม่ำเสมอและต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ในกรมธรรม์เป็นอย่างดี และการให้บริการที่ดีทั้งก่อนการขายและหลังการ

ขาย ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณ สรุปว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องตัวแทนชายต้องให้บริการที่ดีเป็นลำดับแรก

ด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

ในการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สรุปว่า ตัวแทนควรมี การบริการ ด้านการเคลมสินไหมที่รวดเร็ว และให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือในเรื่องการบริการต่าง ๆ ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณ สรุปว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมเป็น ลำดับแรกเช่นเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพหรือความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทน

ในการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทน สรุปว่า ความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานตัวแทนชายเพื่อการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ผู้สูงอายุน้อย เนื่องจากการขายส่วนใหญ่ขายในสถานที่ของลูกค้าเองบางบริษัทที่ตกแต่งสำนักงานตัวแทนชายเพื่อให้มีการจดจำเอกลักษณ์ของบริษัทเท่านั้น ไม่ใช่ออกแบบเพื่อจูงใจในการขายประกัน ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณ สรุปว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องในเรื่องบริษัทประกันมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก

ด้านพันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ

ในการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านพันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการสำหรับกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ สรุปว่า พันธมิตรทางธุรกิจที่ให้บริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ ได้แก่ โรงพยาบาล เครื่องมือที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทประกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณ สรุปว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทประกันควรมีเครือข่ายในการให้บริการเป็นลำดับแรกเช่นเดียวกัน

สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพกับเชิงปริมาณ บังคับส่วนประสมทางการตลาด 8 P's บังคับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 เปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างเชิงคุณภาพกับเชิงปริมาณ

ส่วนประสมทาง การตลาด	เชิงคุณภาพ	เชิงปริมาณ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	แบบสะสมทรัพย์	แบบแพ็คเกจที่มีความคุ้มครองครบถ้วน
2. ด้านราคา	แบบสะสมทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูง	แบบแพ็คเกจที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าเบี้ยประกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายโดยตัวแทน	ขายโดยตัวแทน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผิศจรรยาบรรณตัวแทนไม่สามารถแจกของกำนัลก่อนการขาย	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. รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน พบว่า มีแบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบประกันอุบัติเหตุ และแบบแพ็คเกจสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยได้มาจากการวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากบริษัทประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิตของสิทธิโชค ศรีเจริญ และชูเกียรติ ประมูผล (2544 อ้างถึงใน อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล, 2552) ซึ่งมี 2 แบบ คือ แบบตลอดชีพ และแบบสะสมทรัพย์ สอดคล้องกับผลการศึกษาระหว่างเชิงปริมาณ คือ มีแบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบประกันอุบัติเหตุ และแบบแพ็คเกจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ โฆษกพรพิพิมพ์ และคณะ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการประกันชีวิตและตัวแบบสำหรับวิเคราะห์รูปแบบของการประกันชีวิต โดยเลือกรูปแบบในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 3 แบบ ได้แก่ แบบประกันชั่วระยะเวลา แบบประกันตลอดชีพ และแบบประกันสะสมทรัพย์ มีความสอดคล้องจำนวน 2 แบบ คือ แบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อภิปรายผลเป็นรายด้านตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ) มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ คือ แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบอุบัติเหตุแบบแพ้ก็เกิดประกันสุขภาพที่มีค่ารักษาพยาบาล และประกันโรคร้ายแรง จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า แบบสะสมทรัพย์มีสัดส่วนการขายมากที่สุด รองลงมาคือแบบตลอดชีพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณในเรื่องผลิตภัณฑ์ คือผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับประกันชีวิตที่มีค่ารักษาพยาบาล เช่น ค่าหมอ ค่ายา เป็นต้นมากที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความกังวลเรื่องค่ารักษาพยาบาลเพราะมีโอกาสเจ็บป่วยได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และรองลงมาคือประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกรรมธรรม์ผู้สูงอายุคือกรรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุมีแนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประกันชีวิตของผู้สูงอายุที่ต้องการมีสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวรัตน์ โฆษกัทธิมพ์ และคณะ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการประกันชีวิตและตัวแบบสำหรับวิเคราะห์รูปแบบของการประกันชีวิต โดยเลือกรูปแบบในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 3 แบบ ได้แก่ แบบประกันชั่วระยะเวลา แบบประกันตลอดชีพ และแบบประกันสะสมทรัพย์ มีความสอดคล้อง จำนวน 2 แบบ คือ แบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์

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

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ 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 เกียรติกร ธารนกร ไพศาล (2555) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์พบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต

2.4 การส่งเสริมการตลาดและคร โฆษณากรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า การส่งเสริมการขายที่มีของก้านัลแจกก่อนการขายไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมีจรรยาบรรณของตัวแทนขายประกันชีวิตได้มีข้อห้ามไว้ การส่งเสริมการขายที่มีของก้านัลแจกได้ส่วนใหญ่เป็นการแจกของกันเองหลังการขาย ส่วนการ โฆษณาประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อโทรทัศน์สูงที่สุด ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดกับ การมีของก้านัลแจกเมื่อซื้อประกัน เช่น ร่ม กระเป๋า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือมีของขวัญพิเศษในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันคล้ายวันเกิด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติกร ธารนกร ไพศาล (2555) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจในหัวข้อให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เนื่องจากมีกฎข้อบังคับโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ห้ามตัวแทนแถมของก้านัลในการขายประกันเพื่อจูงใจ

2.5 บุคลากรหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับตัวแทนขายต้องเรียนรู้สม่ำเสมอเป็นลำดับแรกและต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ในกรมธรรม์เป็นอย่างดี เป็นลำดับรอง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่า 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 กระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ให้ความสำคัญที่สุดกับกระบวนการจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่กล่าวไว้ ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ เช่น ระบบการเคลมสินไหมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างโรงพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการการเคลมสินไหม เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

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

2.8 พันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการสำหรับกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า พันธมิตรทางธุรกิจที่ให้บริการสำหรับกรมธรรม์ผู้สูงอายุ ได้แก่ โรงพยาบาลเครือข่ายที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทประกัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมาก สอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณ ที่พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับ พันธมิตรทางธุรกิจที่มีเครือข่ายในการให้บริการ เช่น มีโรงพยาบาลหรือคลินิกเครือข่าย เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งนงลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย (2557) กล่าวว่า พันธมิตรทางธุรกิจในธุรกิจประกันชีวิต เช่น โรงพยาบาลที่ให้บริการรักษาพยาบาลกับลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตโดยมีต้องสำรองจ่ายค่า

รักษาพยาบาลเพื่อความสะดวกของลูกค้าบริษัทนั้น ๆ เป็นต้น เป็นการอำนวยความสะดวกด้านค่ารักษาพยาบาลให้กับลูกค้าของบริษัทประกันชีวิต

2.9 ปัจจัยอื่นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สำหรับผู้สูงอายุ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's สรุปว่า ปัจจัยอื่น คือ ตัวผู้สูงอายุเองไม่ยอมเป็นภาระกับลูกหลาน จึงเก็บเงินไว้ใช้ตอนสูงอายุ ต้องการมีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย และเตรียมเงินไว้ฉวยโอกาสในวันสุดท้ายของชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (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 จากการผลศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการในระดับมากในระดับที่ไม่แตกต่างกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบนี้จึงสามารถนำเสนอขายได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

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

3. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองชีวิตกรณีการเกิดจากอุบัติเหตุ จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุเพศชายมีความต้องการมากกว่าเพศหญิง รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบนี้จึงเหมาะที่จะนำเสนอขายเพศชายมากกว่าเพศหญิง

4. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบเพ็คเก็ต เช่น อาวุโสโอเค เป็นต้น ประกันชีวิตรูปแบบนี้จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการขายผ่านช่องทางโทรศัพท์หรือการขายผ่านช่องทางทางโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้สูงอายุไม่ได้รับความสะดวกในการซื้อและการบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 8 P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุ ไปใช้

1.1 การนำรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุไปใช้ในการนำเสนอขาย

1.1.1 สำหรับตัวแทนขาย ควรศึกษาข้อมูลให้ละเอียด รอบคอบ และครบถ้วนถึงรูปแบบกรมธรรม์ในวันที่น่าเสนอขาย เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจด้านประกันชีวิตมีการพัฒนา รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุไปอย่างรวดเร็วเพื่อสนองตอบกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

1.1.2 สำหรับบริษัทหรือผู้ประกอบการด้านประกันชีวิต ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการรูปแบบการประกันชีวิตที่มีค่ารักษาพยาบาลมากที่สุด 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 ส่วนกระบวนการบริการควรติดตามการเคลมค่าสินไหมของลูกค้ำและส่งมอบกรมธรรม์หลังการขายให้รวดเร็ว

2) สำหรับช่องทางธนาคาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ธนาคารควรมีบุคลากรในการขายประกันให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะในสาขาบุคลากรให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ตลอดจนเงื่อนไขต่าง ๆ ของกรมธรรม์ และควรบริการหลังการขายให้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายที่ดีและตัวแทนขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่ถูกต้องชัดเจน ธนาคารควรมีเจ้าหน้าที่ประจำในสาขาในแต่ละสาขาในการรับคำร้องและติดตามการเคลมสินไหมของลูกค้ำให้มีความรวดเร็ว

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากบริษัทประกันชีวิตได้กล่าวว่าไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ก่อนการขายได้เนื่องจากเป็นกฎจรรยาบรรณของตัวแทน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ จากการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีของกำนัลเมื่อซื้อประกัน ตัวแทนขายจึงควรมอบของกำนัลหลังการซื้อกรมธรรม์เรียบร้อยแล้วหรืออาจมอบของกำนัลพร้อมกับการส่งมอบกรมธรรม์ให้กับลูกค้ำ การโฆษณาทางโทรทัศน์และการใช้ดารานักแสดงในการโฆษณาควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1.2.5 ด้านบุคลากรหรือตัวแทนขายทั้งช่องทางตัวแทนและช่องทางธนาคาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ เนื่องจากผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายจากตัวแทนขายมากที่สุด และรองลงมาคือต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นอย่างดี ผู้ควบคุมตัวแทนและบริษัทจึงควรมีการอบรมความรู้ด้านการบริการหลังการขายและด้านผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ให้กับตัวแทนขายอย่างสม่ำเสมอ

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ เนื่องจากผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว ดังนั้นตัวแทนขายจึงควรมีการส่งเอกสาร

การเคลมสินไหมของลูกค้าย่างครบถ้วนและรวดเร็ว ส่วนบริษัทประกันชีวิตซึ่งเป็นผู้จ่ายสินไหม จึงควรมีการพิจารณาการจ่ายสินไหมให้รวดเร็ว เพื่อตอบสนองและสร้างความประทับใจให้กับ ลูกค้า และบริษัทประกันชีวิตควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่สำหรับการบริการกับลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทาง อื่นๆ เช่น ช่องทางโทรศัพท์ เป็นต้น เนื่องจากช่องทางดังกล่าวไม่มีตัวแทนบริการ โดยตรง

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ เนื่องจากผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดกับบริษัทประกันมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ดังนั้น องค์ประกอบในทุก ๆ ด้าน ที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญทั้งหมดมีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งสิ้น เช่น ตัวแทนควรมี การบริการหลังการขายที่ดี การเคลมสินไหมมีการจ่ายที่รวดเร็วและถูกต้องตรงตามสัญญาประกัน หรือตามกรรมธรรม์ เป็นต้น

1.2.8 ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ บริษัทประกันชีวิตที่ขาย ผ่านช่องทางตัวแทนและผ่านช่องทางธนาคารควรมีพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็น โรงพยาบาลเครือข่าย ให้ครอบคลุมทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนที่มีมาตรฐานในการให้บริการครอบคลุม ในทุกจังหวัดเพื่อความสะดวกของลูกค้า มิใช่มุ่งเน้นเฉพาะ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่มีอัตรา ค่าบริการสูงเกินความจำเป็นที่ทำให้ลูกค้าต้องซื้อกรรมธรรม์ในแผนที่สูงขึ้นจนทำให้ต้องซื้อ กรรมธรรม์ที่แพงเกินความจำเป็น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงคุณสมบัติและคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิต รวมทั้งจรรยาบรรณวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิตเพื่อนำมาพัฒนาในการให้บริการ เพราะตัวแทนประกันชีวิตเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เป็นบุคคลที่ได้พบปะพูดคุยกับลูกค้า เป็นด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ลูกค้า
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ครอบครัว และด้านวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิต
3. ควรมีการศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อการทำประกันชีวิต เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิต
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการทำประกันชีวิตกับรูปแบบประกันอื่นๆ เช่น ประกันสังคม ประกันสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข พรบ. ผู้ประสบภัยทางรถ เพื่อนำข้อมูลไป ปรับปรุงพัฒนารูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตต่อไป

ข้อค้นพบ

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





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกรียงไกร ธารนครไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง บัณฑิตวิทยาลัย สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2551). การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- คำนาย อภิปรัชญากุล. (2556). **MBA 15 Days Handbook**. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดียแอนด์
พับลิชชิง.
- จิตรมณี สุวรรณพูล และคณะ. (2554). การเปรียบเทียบมาตรฐานการประกันชีวิตแบบบำนาญ.” **สรรพากร
สาส์น**. ฉบับที่ 4. สมุทรปราการ: พงษ์วารินทกรพิมพ์.
- ฉลาด จันทรสมบัติ และทองสง่า ทองแก้ว. (2555). การเขียนวิทยานิพนธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาสารคาม:
สำนักพิมพ์มหาสารคาม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วี.พรีนท์ (1991).
- ชัยวัฒน์ โยมกัทธพิมพ์ และคณะ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการประกัน
ชีวิตและตัวแบบสำหรับวิเคราะห์รูปแบบของการประกันชีวิต. รายงานการวิจัยสำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2556). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:
อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์. (2556). **ระเบียบวิธีวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
แอลทีพรีนท์.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS พิมพ์
ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: เอส.อาร์. พรีนติ้งแมสโปรดักส์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร:
วี.พรีนท์ (1991).
- นงลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย. (2557). **วารสารธุรกิจแบบรวมกันเราอยู่**. กรุงเทพมหานคร: สถาบัน
เพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

- นพินดา หาญจริง. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย 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 สุทธิสารกร. (2556). **การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สยามปริทัศน์.
- วรรณดี ชัชวาลทิพากร และคณะ. (2545). **การประเมินพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพในผู้สูงอายุ**. กรุงเทพมหานคร: สภาเกษียณ.
- วิกานดา เสรีสมนึก. (2550). **ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทาลัยบูรพา.
- ศิริพร จิรวัดน์กุล. (2553). **การวิจัยเชิงคุณภาพด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.
- สรารุข ไพฑูรย์พงษ์. (2556). “ปลดเกษียณเมื่อไหร่ดี.” ใน **หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน**. ประจำวันศุกร์ที่ 18 ตุลาคม 2556.
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และคณะ. (2557). **รอยด้วยประกัน 2014**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สยามเอ็มแอนด์บี พับลิชซิ่ง.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2557). **แนะนำทรูหลานและผู้ดูแลผู้สูงอายุถึงพบแนวโน้มนโรคเรื้อรังเพิ่มขึ้นในผู้สูงอายุ** (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). **ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตบริษัทเอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์นครศรีธรรมราช.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2548). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ พิมพ์ครั้งที่ 21**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพ นาคกิติกุล. (2550). “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์.” ใน **วารสารวิจัยการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล. (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.



ภาคศึกษา



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เขียนงานตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

- | | | |
|---|--------------|--|
| 1. ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ | 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 ไ้วศิริ | ตำแหน่ง | อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ |
| | สถานที่ทำงาน | มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |





ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ให้ข้อมูล

รายชื่อผู้ให้ข้อมูล

1. นายสุริน อนุชาติวงษ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการ บริษัทเอไอเอ จำกัด
2. นายชวณณ 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 บวส. 1242 / 2556

วันที่ 22 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอดความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร แสงทอง

ด้วย นายदनัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕56๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับ
อนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบกรรมธรรม
ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนืองแสง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานิภูมย์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้
มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอดความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษา
ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ
โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนันท์ ธาตุทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวส. 0709 / 2556

วันที่ 22 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอดความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.เทพกร ณ สงขลา

ด้วย นายदनัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕5G๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนืองแสง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานิภูมย์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอดความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษา ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนันท์ ธาตุทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวส. 1244 / 2556

วันที่ 22 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอดความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.นัยนา ไงวศิริ

ด้วย นายदनัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕5G๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนืองแสง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานิภูมย์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอดความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษา ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนันท์ ธาตุทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวส. 1244 / 2556

วันที่ 22 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอดความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ

ด้วย นายदनัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕5G๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนืองแสง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานันท์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอดความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษา ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนันท์ ธาตุทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0560.06 / ว 0007



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

16 มกราคม 2557

เรื่อง ขออนุมัติขอพระราชทานเก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณสุริน อนุชวลิตวงศ์

ด้วย นายदनัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕56๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **“รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”**

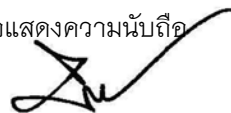
โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานิภูมย์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

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

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนั่น ชาติทอง)
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 ขอดความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์**เรียน** คุณชวภณ ถาวรจิรชาติ

ด้วย นายदनัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕5G๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง **“รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานิภูมย์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงใคร่ขอดความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งวันและเวลาดังกล่าวผู้ทำวิจัยจะประสานงานด้วยตนเองอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนันท์ 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 ขออนุญาตขอความเห็นชอบข้อมูลวิจัย โดยสารสัมพันธ์**เรียน** คุณวัลลภ วิสาละ

ด้วย นายदनัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕5G๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **“รูปแบบกิจกรรมประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. ดร.ฐานิภูมย์ ทินนาม | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา **จึงใคร่ขอความ** **อนุเคราะห์**ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ **ซึ่งวันและเวลานักศึกษา**

ผู้ทำวิจัยจะประสานงานด้วยตนเองอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียหายต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนธ์ ชาติทอง)

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 ขอดำเนินการขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณสุวิทย์ เหมตะศิลป์

ด้วย นายดนัย อุไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕๐๔๐๐๑๐๐๕ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **“รูปแบบกิจกรรมประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื่อน ซึ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ฐานิภูมย์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

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

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนันท์ 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 ขอดความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์

เรียน

ด้วย นายต๋นย อูไรรัตน์ รหัสนักศึกษา ๕56๔๐๐๑๐๐5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **“รูปแบบของมรดกธรรมะประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. ดร.บ๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. ดร.ฐานิภูงษ์ ทินนาม | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

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

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทิ ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

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





สกลนคร
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นสำหรับการใช้การศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสำหรับข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้นซึ่งทุกคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือ

คณีย์ 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/หย่าคู่สมรสเสียชีวิต

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).....

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 ✓ ในช่องว่าง ว่าง ด้วยความคิดเห็นของท่านในการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในระดับใด	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					

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 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. การโฆษณาด้วยแผ่นพับ โดยตัวแทน					
25. มีของขวัญพิเศษในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันคล้ายวันเกิด เป็นต้น					
26. มีของกำนัลเมื่อซื้อประกัน เช่น ร่ม กระเป๋า เป็นต้น					
ด้านบุคลากร หรือตัวแทนขาย					
27. ตัวแทนขายให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาที่รวดเร็ว					
28. ตัวแทนขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่ถูกต้องชัดเจน					
29. ตัวแทนขายให้บริการหลังการขายที่ดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
30. ความรวดเร็วในการส่งมอบกรรมธรรม์					
31. ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหม					
32. การชำระเงินมีให้เลือกหลายวิธี เช่น หักจากบัญชีอัตโนมัติ บัตรเครดิต และเคาน์เตอร์เซอร์วิส					

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุในระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
33. ความทันสมัยของสำนักงานตัวแทนขาย					
34. ความสะอาดของสำนักงานขาย					
35. บริษัทประกันมีภาพลักษณ์ดีและน่าเชื่อถือ					
36. บริษัทประกันมีชื่อเสียง					
ด้านพันธมิตรของธุรกิจ					
37. มีเครือข่ายในการให้บริการ เช่น มีโรงพยาบาลหรือคลินิก เครือข่าย เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้



แบบสัมภาษณ์
เรื่อง รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

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

ส่วนที่ 2 รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่จำหน่ายสำหรับผู้สูงอายุ

คำถามการวิจัย

1. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่จำหน่ายในปัจจุบันสำหรับผู้สูงอายุ 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?

แต่ละช่องทางมีอัตรายอดการจำหน่ายร้อยละเท่าไร?

- ตัวแทนประกันชีวิต.....%
- ธนาคาร.....%
- โทรศัพท์.....%
- อื่นๆ คือ.....%

4. (Promotion) บริษัทท่านมีการส่งเสริมการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุอย่างไรบ้าง?

- การโฆษณาผ่านสื่อประเภทใดบ้าง? ประมาณร้อยละโดยประมาณ
 โทรศัพท์ ร้อยละ..... หนังสือพิมพ์ ร้อยละ.....
 วิทยุ ร้อยละ..... อินเทอร์เน็ต ร้อยละ.....
 ป้ายโฆษณา ร้อยละ..... อื่นๆ ร้อยละ.....

- บริษัทท่านมีการแจกของกำนัลก่อนหรือหลังการซื้อกรมธรรม์หรือไม่?

- ไม่มี
- มี.....เช่นอะไรบ้าง.....

5. (People) ท่านคิดว่า พนักงานขายหรือตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง?

- พนักงานขายหรือตัวแทนขาย เช่น บุคลิกภาพ, ความรู้ เป็นต้นควรมีลักษณะอย่างไร?

.....

.....

- พนักงานด้านการให้บริการ เช่น พนักงานในสำนักงาน เป็นต้นควรมีลักษณะอย่างไร?

.....

.....

.....

.....

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

- พนักงานขายหรือตัวแทนขาย ต้องทำอะไรและต้องทำอย่างไรบ้าง?

.....

.....

.....

.....

- พนักงานด้านการให้บริการ เช่น พนักงานในสำนักงาน เป็นต้น ต้องทำอะไรและต้องทำอะไรบ้าง?

.....
.....
.....
.....

7. (Physical evidence) ท่านคิดว่าความสะดวกสบายของสถานที่หรือการตกแต่งสถานที่ขายหรือสำนักงานบริการสำหรับการขายหรือการบริการกรมธรรม์ผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุหรือไม่? /อย่างไรบ้าง?

.....
.....
.....
.....



8. (Partnership) ท่านคิดว่าพันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทท่าน เช่น โรงพยาบาลในเครือที่ให้บริการแพ็คเกจร่วมกับกรมธรรม์ของบริษัทท่าน เป็นต้น มีความสำคัญอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ?

.....
.....
.....
.....

9. เหตุผลอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วที่ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมีอะไรอีกบ้าง?

.....
.....
.....
.....



ภาคผนวก

การหาคณพหุคูณของเครื่องมือ

คำดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม

สภาพปัญหาการท่องเที่ยวอุทยานนกน้ำ ทะเลน้อย	คะแนน				IOC	ผลการ พิจารณา
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	(คนที่)					
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 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 โสด โสดเกษียณ ไข้เลย	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
2. ด้านราคา						
7. ราคาเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับ ความคุ้มครองที่ได้รับ	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
8. ราคาเบี้ยประกันถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
9. ผลตอบแทนคุ้มครองค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน	+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. การโฆษณาโดยดารา นักแสดง	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้

สภาพปัญหาการท่องเที่ยวอุทยานนกน้ำ ทะเลน้อย	คะแนน ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)				IOC	ผลการ พิจารณา
	1	2	3	4		
	15.การโฆษณาด้วยแผ่นพับโดยตัวแทน	+1	+1	+1		
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.ตัวแทนขายให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาที่ รวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้
19.ตัวแทนขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต ที่ถูกต้องชัดเจน	+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 และ เคาน์เตอร์เซอร์วิส	+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.มีเครือข่ายในการให้บริการ เช่น มี โรงพยาบาล หรือคลินิก เครือข่าย เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	1.00	คัดเลือกไว้

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
ประกันชีวิตที่มีการคุ้มครองโรคร้ายแรงเช่นโรคมะเร็งเป็นต้น	104.50	94.190	.567	.848
ประกันที่เกิดจากอุบัติเหตุ	104.80	98.924	.245	.858
ประกันสำเร็จรูปเช่นอาวุโสไอเอสสูงวัยไร้อภัยเป็นต้น	104.73	100.685	.152	.860
ราคาเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	104.00	93.034	.635	.846
ราคาเบี้ยประกันถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	103.70	93.321	.591	.847
ผลตอบแทนคุ้มครองเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน	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
มีของขวัญพิเศษในวันสำคัญเช่นวันปีใหม่วัน คล้ายวันเกิด เป็นต้น	104.27	90.685	.712	.842
มีของกำนัลเมื่อซื้อประกันร่วมกระเป๋าเป็น ต้น	104.13	96.947	.443	.852
ตัวแทนขายให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาที่ รวดเร็ว	104.10	96.783	.414	.853
ตัวแทนขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่ ถูกต้องชัดเจน	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
การชำระเงินมีให้เลือกหลายวิธีเช่นหักจากบัญชี อัตโนมัติบัตรเครดิตและแคชเดอริเซอร์วิส	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
มีเครือข่ายในการให้บริการเช่นมี โรงพยาบาลหรือคลินิกเครือข่าย เป็นต้น	104.00	100.621	.248	.857



กล่าวเปิดการเสวนา



สัมภาษณ์คุณ ผู้ให้ข้อมูล



ผู้ให้ข้อมูลหลัก



กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับประกันชีวิต



พัฒนาการ การทำวิจัย



ดร. ปองศักดิ์ นอบวิทย์นิพนธ์



พัฒนาการ การทำวิจัย



กิจกรรมกลุ่มนักศึกษาและอาจารย์



กิจกรรมกลุ่มนักศึกษาและอาจารย์



กิจกรรมกลุ่มนักศึกษาบริหารธุรกิจ



เรียนรู้การทดสอบการนำเสนองานวิจัย



กิจกรรมวันขึ้นปีใหม่ของอาจารย์ผู้สอน



กิจกรรมวันขึ้นปีใหม่ของอาจารย์ผู้สอน



เตรียมเครื่องมือก่อนการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล



สรุปงานวิจัยนอกพื้นที่กับอาจารย์ที่ปรึกษา



ปรึกษางานวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษานอกสถานที่



ปริญญางานวิจัยกับอาจารย์ที่ปริญญานอกสถานที่



ปริญญางานวิจัยกับอาจารย์ที่ปริญญานอกสถานที่



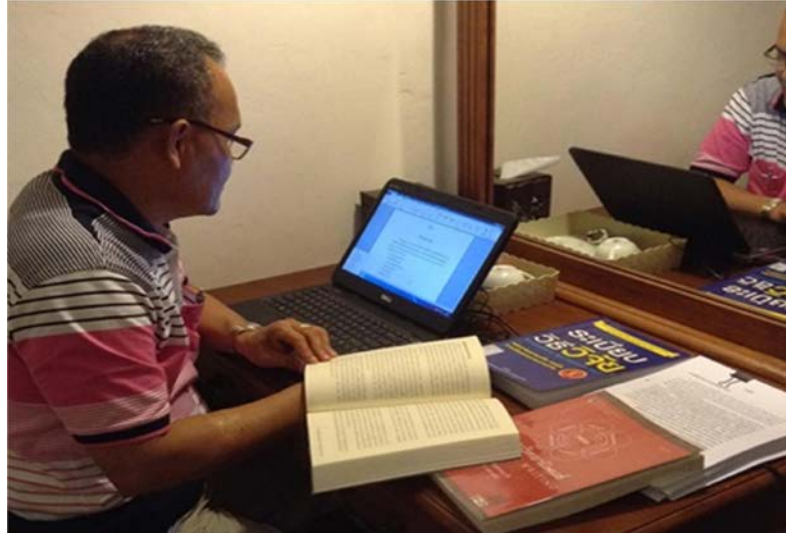
ปริญญางานวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษานอกสถานที่



ปริญญางานวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษานอกสถานที่



สรุปงานวิจัย



สรุปงานวิจัยนอกสถานที่



สรุปงานวิจัยนอกสถานที่



สรุปงานวิจัยนอกสถานที่กับอาสาสมัครที่ปรึกษา



สรุปงานวิจัยนอกสถานที่



สรุปงานวิจัยนอกสถานที่



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายคณัย อุไรรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	13 มีนาคม 2505
สถานที่เกิด	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ที่อยู่ปัจจุบัน	58 หมู่ที่ 5 ต.คลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
หน้าที่การงาน	ผู้จัดการหน่วยวิทยุทรัพย์สิน 31 บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานศูนย์พัชรិ ปริยานนพ 330/1-2 ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 5 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2520	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย
พ.ศ. 2524	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาอิเล็กทรอนิกส์ วิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่
พ.ศ. 2527	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาอิเล็กทรอนิกส์ วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงกลศรีวิชัย
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม (เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงกลศรีวิชัย
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา