กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม

โดย
นางสาวปวริศา อรุณรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม

โดย
นางสาวปวริศา อรุณรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

AN INSURANCE MARKETING MIX STRATEGY FOR SENIOR CITIZEN IN NAKHON PATHOM PROVINCE

By

Miss Pawarisa Aroonrat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม” เสนอโดย นางสาวปวริศา อรุณรัตน์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.อัฏฐมา นิลนพคุณ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัฏฐมา นิลนพคุณ)

...../...../.....

57602398: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คำสำคัญ: ประกันชีวิต / ผู้สูงอายุ / นครปฐม

ปวริศา อรุณรัตน์: กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ.ดร.อัฏฐมา นิลนพคุณ. 76 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐมที่ต้องการซื้อประกันชีวิต 2) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต 3) เสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม (n = 400) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 50–55 ปี วัตถุประสงค์หลักในการทำประกันชีวิต คือ เป็นมรดกให้ลูกหลาน จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต พบว่า มีเพียงบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีเงินคืนให้กับผู้ทำประกัน และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตใน 2 ปีกรมธรรม์แรกสูงกว่าบริษัทอื่นๆ ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ของทุกบริษัทใกล้เคียงกัน

แนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม คือ บริษัทควรทำการวิจัยและพัฒนารูปแบบประกันชีวิต โดยเน้นถึงสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้า กำหนดราคาเบี้ยประกันให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ รวมถึงมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะในการให้บริการของพนักงานอย่างต่อเนื่อง และมีการติดตามงาน แจ้งความคืบหน้าในทุกๆขั้นตอนของกระบวนการให้ลูกค้าได้รับทราบ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

มหาวิทยาลัยศิลปากร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ลายมือชื่อนักศึกษา..... ปีการศึกษา 2558
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602398: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
KEY WORDS: LIFE INSURANCE / SENIOR CITIZEN / NAKHONPATHOM
PAWARISA AROONRAT: AN INSURANCE MARKETING MIX STRATEGY FOR SENIOR CITIZEN IN NAKHON PATHOM PROVINCE. THESIS ADVISOR: ATTAMA NILNOPPAKHUN, Ph.D. 76 pp.

This research aims to examine 1) the needs of the elderly in NakhonPathom who want to buy life insurance. 2) the strategic marketing mix of insurance companies, and 3) to propose an appropriate strategic marketing mix for life insurance Company in NakhonPathom. Questionnaire was used to collect data from NakhonPathom residents who were over 50 years of age (n = 400). The findings showed that the majority of the respondents were female at 50-55 years of age. The analysis of the marketing mix strategy of insurance companies showed that Ayudhya Allianz Life Insurance (PLC) was the only insurance company that has refunding policy. The Thai Insurance Company offers the highest subsidize compared with other company if the customer dies in the first 2 years of contract. Others marketing strategy of the insurances companies are quiet similar.

It is recommended that strategic marketing mix for a life insurance company that is appropriate for the elderly in NakhonPathom included: the insurance companies should conduct research and develop insurance policies that focus on life insurance benefits for customers; pricing premiums in line with the benefits that customers will receive; continuosly training staff to develop knowledge and skills in customer service; and, to satisfy customer, informing of monitoring progress in every step of the process is necessary.

Master of Business Administration Program Graduate School, Silpakorn University
Student's signature..... Academic Year 2015
Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.อัฏฐมา นิลนพคุณ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งอาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ดไนยา ตั้งอุทัยสุข อาจารย์ ดร.สุวันชัย หวนนากลาง และอาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณหนังสือ เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้ความสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมา รวมถึงบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานวิจัยเล่มนี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำและให้กำลังใจกับผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดมา

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

กรอบแนวคิดในการวิจัย 5

คำนิยามศัพท์เฉพาะ 6

2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8

ความหมายของกลยุทธ์ 8

แนวคิดส่วนประสมการตลาด 8

ความหมายของประกันชีวิต 11

ประเภทและรูปแบบของประกันชีวิต 11

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 13

3 ระเบียบวิธีวิจัย 21

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 21

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 22

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 23

การเก็บรวบรวมข้อมูล 24

การวิเคราะห์ข้อมูล 24

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 27

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้สูงอายุ 27

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของบริษัทประกันชีวิต 40

บทที่ หน้า

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 47
สรุปผลการวิจัย..... 47
อภิปรายผล 49
แนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตที่เหมาะสม
สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม 52
ข้อจำกัดในการวิจัย..... 53
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 54
รายการอ้างอิง 55
ภาคผนวก..... 58
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 59
ภาคผนวก ข ข้อมูลและเงื่อนไขของแบบประกันชีวิต 65
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ 72
ประวัติผู้วิจัย..... 76

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการทำประกันชีวิต	29
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบประกันที่ต้องการในการทำประกันชีวิต	30
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนกรมธรรม์สูงสุดที่ซื้อได้	30
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด	31
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อประกันชีวิตให้	31
8	ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์	32
9	ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านราคา	33
10	ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34
11	ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด	35
12	ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร	36
13	ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ	37
14	ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ	38
15	สรุปความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
16	เปรียบเทียบข้อมูลของบริษัทประกันชีวิต	41
17	สรุปความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	48

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนย่อมต้องการมีการศึกษาที่ดี รายได้ที่มั่นคง รวมถึงการมีสุขภาพที่แข็งแรง แต่ในความเป็นจริงแล้วทุกคนล้วนต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่อาจคาดคะเนได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นโรคภัยไข้เจ็บภัยทางธรรมชาติหรืออุบัติเหตุ รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากมาย แต่ในขณะเดียวกันก็ได้เพิ่มความเสี่ยงต่ออันตรายด้วย วิธีการหนึ่งที่จะสามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนที่เกิดจากอันตรายเหล่านั้นได้ก็คือ การโอนความเสี่ยงภัยให้กับบริษัทประกันชีวิต (เมธา สุพงษ์, 2554)

ประกันชีวิตยังเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่ง ที่จะเป็นตัวช่วยแบ่งเบาภาระทางการเงินหากเกิดเหตุที่ไม่คาดฝันขึ้น เช่น การได้รับการชดเชยค่ารักษาพยาบาลกรณีต้องเข้ารับการรักษาในฐานะผู้ป่วยใน ซึ่งเป็นผลจากการประสบอุบัติเหตุ ซึ่งค่ารักษาพยาบาลในบางครั้ง เป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างสูงอาจส่งผลกระทบต่อการเงินของครอบครัวได้ ฉะนั้น การรู้จักวางแผนเตรียมรับมือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นจึงถือเป็นความไม่ประมาท (บมจ.พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต, 2556)

อย่างไรก็ตาม การซื้อประกันชีวิตไม่ใช่เพราะกลัวว่าจะเสียชีวิตเพียงอย่างเดียว แต่วัตถุประสงค์หลักของการซื้อประกันชีวิตก็เพื่อเป็นหลักประกันไม่ให้รายได้ของเราสูญสิ้นไป โดยไม่ได้รับการชดเชย โดยเฉพาะในยามที่เสียชีวิตก่อนเวลาอันควร การประกันชีวิตจะเป็นหลักประกันในการชดเชยรายได้ให้แก่ครอบครัว หรือรับเงินชดเชยบางส่วนของรายได้ที่เคยได้รับ แต่หากยังมีชีวิตอยู่เมื่อพ้นระยะเวลาที่สามารถทำงานได้ก็ยังได้รับความคุ้มครองด้วยเช่นกัน ดังนั้นการประกันชีวิตสามารถทำให้มีเงินสำรองในยามฉุกเฉินไม่ว่าจะเกิดจากอุบัติเหตุหรือเสียชีวิตก็ตาม (จิตติ ติงศภัทิย์, 2554)

ธุรกิจประกันชีวิตยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยสินค้าและช่องทางการขายที่หลากหลายในการเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกมากขึ้น ขณะที่แนวโน้มรูปแบบประกันชีวิตที่นิยมยังคงเป็นรูปแบบการออมที่แตกต่างกันไปทั้งระยะเวลาการคุ้มครองและระยะเวลาชำระเบี้ย เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพก็ยังได้รับการตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่อง จากแนวโน้มการใส่ใจสุขภาพมากขึ้นของคนในปัจจุบัน ทำให้ประกันชีวิตอยู่ในรูปของส่วนควบคุ้มครองสุขภาพ ค่ารักษาพยาบาล รวมถึงโรคร้ายแรงต่างๆ ด้วย (สาระ ล่ำซำ, 2559) สำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2559 มีแนวโน้มขยายตัว โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐและ

ภาคธุรกิจเป็นส่วนสำคัญ คือ การส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ด้านการประกันชีวิตแก่ประชาชนทุกกลุ่มผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเน้นการเข้าถึงประชาชนได้สะดวกและรวดเร็ว (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2558)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้วางมาตรการพัฒนาธุรกิจประกันภัยไว้หลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้สอดคล้องกับความต้องการและความเสี่ยงของประชาชนทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มฐานรากเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีความหลากหลาย การพัฒนาช่องทางการเข้าถึงการประกันภัยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ครอบคลุมในทุกขั้นตอนของการประกันชีวิต ตั้งแต่กระบวนการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตจนถึงกระบวนการบริการหลังการขาย เพื่อลดขั้นตอนและความยุ่งยากในกระบวนการขาย เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการประกันภัยเพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจประกันภัยจะมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็จะเป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับประชาชน (สุทธิพล ทวีชัยการ, 2559)

ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 65 ล้านคนและได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) ตั้งแต่ปีพ.ศ.2548 เป็นต้นมา คาดว่าในปีพ.ศ.2568 จะเข้าสู่“สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” (Aged Society) เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่มีอายุยืนยาวขึ้น ทำให้โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในอีก 25 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุถึงร้อยละ 33 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งหมายความว่าประชากรไทยทุก 3 คน จะมีผู้สูงอายุ 1 คน ทั้งหมดนี้แสดงว่าประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็วและรุนแรง หากพิจารณาระบบสวัสดิการเพื่อรองรับการเกษียณอายุพบว่า คนวัยทำงานทั้งสิ้น 37 ล้านคน เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชนจำนวนน้อยที่มีระบบสวัสดิการรองรับ คนวัยทำงานส่วนใหญ่ซึ่งประกอบอาชีพอิสระและแรงงานนอกระบบ ขาดการวางแผนชีวิตเพื่อการเกษียณอายุ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ล้วนมีโรคประจำตัวทั้งสิ้น และยังพบปัญหาการประสบอุบัติเหตุเนื่องจากสภาพความเป็นอยู่ที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ จึงควรวางแผนการเงินไว้ก่อนเพื่อให้มีเงินออมเพียงพอต่อการใช้จ่ายเมื่อสูงอายุ ทั้งค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่จะต้องเกิดขึ้นอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงอีกด้วย (เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง, 2558)

ปัจจุบัน องค์การสหประชาชาติ ยังไม่มีนิยามที่แน่นอนว่าอายุเท่าไรจึงจะเรียกว่าเป็น “ผู้สูงอายุ” แต่องค์การสหประชาชาติใช้อายุ 60 ปีขึ้นไปในการนำเสนอสถิติข้อมูลและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ สำหรับประเทศไทยกำหนดนิยาม “ผู้สูงอายุ” ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุพ.ศ. 2546 มาตรา 3 ดังนี้ ผู้สูงอายุ หมายความว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติ

ไทย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2557) แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) กำหนดลักษณะของกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุเอาไว้ว่าต้องกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้เอาประกันภัยไว้ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป แต่สำหรับอายุสูงสุดที่จะรับประกันขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัท ซึ่งมีทั้งที่รับประกันถึงอายุ 70 ปี แต่บางบริษัทรับได้ถึงอายุ 75 ปี และคุ้มครองไปตลอดชีพหรือจนถึงอายุ 90 ปี (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558)

กลุ่มผู้สูงวัยที่เดิมเมื่ออายุเข้าสู่วัยเกษียณแล้ว การจะทำประกันชีวิตใหม่เป็นเรื่องยาก ช่องว่างทางการตลาดจึงเกิดขึ้น การแข่งขันกันของธุรกิจประกันชีวิตที่หันมาทำตลาดผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีหลายรายรูปแบบความคุ้มครอง การนำเสนอด้วยเรื่องราวที่ประทับใจหรือสะเทือนใจถูกถ่ายทอดออกมาเพื่อให้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ ด้วยการนำดาราหรือพิธีกรรุ่นใหญ่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการดึงดูดความสนใจ พร้อมด้วยการประดิษฐ์ถ้อยคำที่โน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยคำว่า “ไม่ต้องตรวจสุขภาพ” ซึ่งกลายเป็นคำดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี แถมด้วย “ไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพ” ยิ่งส่งผลให้ประกันประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก นั่นจึงเป็นสาเหตุให้บริษัทประกันชีวิตต่างๆ ต้องแข่งขันกันนำเสนอกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ แล้วสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างทันท่วงที (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

ในจังหวัดนครปฐม ธุรกิจประกันชีวิตยังคงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เห็นได้จากจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดนครปฐมปีพ.ศ.2556 มีจำนวน 46,614 กรมธรรม์ และในปีพ.ศ.2557 มีจำนวน 60,045 กรมธรรม์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.36 (สำนักงาน คปภ., 2558) การศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐมนั้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิต ได้รับทราบถึงความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐมที่ต้องการซื้อประกันชีวิต

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิต และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐมโดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในการซื้อประกันชีวิต ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด และข้อเสนอแนะ

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษา คือ จังหวัดนครปฐม

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมและมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาและเก็บรวมรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงความต้องการของผู้สูงอายุในการทำประกันชีวิต

1.4.2 ทราบถึงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม แสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม

บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทประกันชีวิตที่มีแบบประกันเพื่อผู้สูงอายุและมีเงื่อนไขอายุรับประกันภัยเริ่มที่ 50 ปีภายในจังหวัดนครปฐม

กรมธรรม์ หมายถึง สัญญาที่ผู้รับประกันออกให้กับผู้เอาประกันภัย โดยระบุข้อตกลง และเงื่อนไขต่างๆ เกี่ยวกับการประกันชีวิต

เบี้ยประกัน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันตกลงจะจ่ายให้กับผู้รับประกันตามสัญญาประกันชีวิตอาจชำระครั้งเดียว ณ เวลาทำสัญญาหรือแบ่งชำระเป็นงวดๆก็ได้

โรงพยาบาลคู่สัญญา หมายถึง สถานพยาบาลที่มีใบอนุญาตจัดตั้งและดำเนินการถูกต้องตามกฎหมายและได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทฯ ให้เป็นสถานพยาบาลตรวจสุขภาพผู้ขอเอาประกัน ซึ่งสามารถตรวจได้กับแพทย์ทุกท่านที่ประจำอยู่โรงพยาบาลคู่สัญญา และสามารถใช้ใบส่งตัวตรวจโดยที่ตัวแทนหรือลูกค้าไม่ต้องสำรองค่าใช้จ่าย

ค่าสินไหมทดแทน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้รับประกันชีวิตหรือบริษัทประกันภัยจะจ่ายให้ผู้เอาประกันชีวิตหรือผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในสัญญากรมธรรม์

ผลประโยชน์ หมายถึง ผลประโยชน์รวมทั้งหมดที่ผู้เอาประกันจะได้รับจากการทำประกันชีวิต ในที่นี้ผลประโยชน์จะหมายถึง ผลประโยชน์ในเงินคืนกรณีครบสัญญา และผลประโยชน์ในรูปสินไหมทดแทนเมื่อเสียชีวิตในระหว่างทำสัญญา

อายุขณะทำประกันชีวิต หมายถึง อายุของผู้ทำประกันชีวิต

ทุนประกัน/จำนวนเงินเอาประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ทำประกันชีวิตได้ตกลงทำสัญญาไว้กับบริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้ทำประกันชีวิตเมื่อมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา หรือเสียชีวิตในระยะเวลาเอาประกันภัย

เงินคืน หมายถึง จำนวนเงินที่บริษัทประกันชีวิตจ่ายให้แก่ผู้รับเงินรายปีตามเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบเงินรายปี ซึ่งผู้รับประกันภัยสัญญาว่า ตราบใดที่ผู้เอาประกันชีวิตยังมีชีวิตอยู่ บริษัทจะจ่ายเงินให้ตลอดไปจนกว่าจะเสียชีวิต หรือจะจ่ายให้ชั่วระยะเวลาหนึ่งตามที่ตกลงไว้ เงินรายปีนี้อาจจะจ่ายเป็นงวด รายปี รายครึ่งปี หรือรายเดือนก็ได้ จำนวนเงินที่จ่ายอาจจะคงที่ เพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงก็ได้

ครบกำหนดสัญญา หมายถึง กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของสัญญาประกันชีวิต ซึ่งผู้รับประกันภัยจะต้องจ่ายเงินตามสัญญาประกันชีวิตนั้น

มูลค่าเงินสด หมายถึง เมื่อผู้เอาประกันภัยได้ส่งเบี้ยประกันภัยเป็นระยะเวลาหนึ่งโดยทั่วไปตั้งแต่ 2 หรือ 3 ปีขึ้นไป กรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับนั้นจะเกิดมูลค่าขึ้นมูลค่านี้เรียกว่า มูลค่าเงินสด ซึ่งถ้าผู้เอาประกันภัยบอกเลิกสัญญาก่อนสัญญาถึงกำหนด ผู้รับประกันภัยจะจ่ายมูลค่าเงินสดคืนให้แก่ผู้เอาประกันภัย เงินที่จ่ายคืนนี้เรียกว่า มูลค่าเวนคืนกรมธรรม์ประกันชีวิต (Cash Surrender Value หรือ Surrender Value)

แบบสะสมทรัพย์ หมายถึง การประกันชีวิตแบบหนึ่งซึ่งผู้รับประกันภัยจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตหากยังมีชีวิตอยู่จนกรมธรรม์ครบกำหนด หรือจ่ายจำนวนเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้รับประโยชน์ถ้าผู้เอาประกันชีวิตถึงแก่กรรมขณะที่กรมธรรม์ยังมีผลบังคับตามระยะเวลาที่กำหนด

แบบชั่วระยะเวลา หมายถึง การประกันชีวิตแบบหนึ่ง ซึ่งสัญญาว่าจะให้ความคุ้มครองเมื่อผู้เอาประกันภัยถึงแก่กรรมภายในระยะเวลาที่กำหนด เมื่อเลยกำหนดที่ตกลงแล้วสัญญาก็เป็นอันสิ้นสุดโดยไม่มีมูลค่าใดๆ โดยปกติจะกำหนด 1 ปี หรือ 5 ปี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม มีดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของกลยุทธ์

2.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

2.3 ความหมายของประกันชีวิต

2.4 ประเภทและรูปแบบของประกันชีวิต

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์ หรือ Strategy รากคำมาจากภาษากรีก กลยุทธ์ คือ วิธีการต่อสู้เพื่อให้ได้ชัยชนะทางการรบ หรือวิธีการบริหารเพื่อให้ได้ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (ลิม คัมมาร์, 2558)

กลยุทธ์ (Strategy) คือ แนวคิด (Principle) หรือความคิด (Idea) ที่จะทำให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ประสบผลสำเร็จ (วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2558)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย วิธีพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด และวิธีใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ (สมชาติ กิจยรรยง, 2557)

2.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมาย ทั้งที่มองเห็นได้และไม่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2.2.2 ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้ และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่หรือบริการที่ลูกค้าได้รับบริการ เช่น บริษัทประกันชีวิต ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ดังนั้น สถานที่ให้บริการดังกล่าวจำเป็นต้องมีความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งบริษัทหาง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ 4 แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก เพื่อเป็นการส่งข่าวสารและเสนอ

ขายสินค้าหรือบริการและจูงใจให้เกิดความต้องการ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด นอกเหนือจากการขายโดยการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

2.2.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขาย เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

2.2.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้า การทักทาย การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

2.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการหมายถึง ความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต อาทิเช่น ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนการสมัครขอเอาประกันไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน และขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก

2.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารอรับบริการ

สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการโฆษณา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการพิจารณาการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในการทำประกันชีวิต

2.3 ความหมายของประกันชีวิต

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัวโดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย (สำนักงาน คปภ., 2559)

การประกันภัย เป็นการตกลงกันของบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้รับประกันภัย (บริษัท) กับผู้เอาประกันภัย (ลูกค้า) ในรูปแบบของสัญญาที่เรียกว่า “สัญญาประกันภัย” หรือ “สัญญาประกันชีวิต” ซึ่งสัญญานี้จะเริ่มมีผลบังคับนับตั้งแต่วันที่มีการตกลงรับประกันเกิดขึ้น และหลังจากที่ผู้รับประกันภัยได้ตอบตกลงรับประกันภัยแล้ว ก็จะออกเอกสารแสดงข้อตกลงของสัญญาให้แก่ผู้เอาประกันภัย (ลูกค้า) ไว้เป็นหลักฐาน โดยเอกสารนี้จะต้องมีเนื้อความที่มีการตกลงทำสัญญากันไว้ เรียกเอกสารนี้ว่า “กรมธรรม์ประกันภัย” (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2553)

2.4 ประเภทและรูปแบบของประกันชีวิต

2.4.1 ประเภทของประกันชีวิต

2.4.1.1 ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกัน

ชีวิตอาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ตรวจสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2.4.1.2 ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

2.4.1.3 ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม (สำนักงาน คปภ., 2559)

2.4.2 รูปแบบของประกันชีวิต

2.4.2.1 แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้ เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2.4.2.2 แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

2.4.2.3 แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

2.4.2.4 แบบเงินได้ประจำ (แบบบำนาญ) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้

สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2553)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพลิน โพธิ์ม่วง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสาขาที่มีลูกค้าตัดสินสินใจซื้อประกันชีวิตจำนวนมาก จำนวน 10 สาขา รวมตัวอย่าง 250 ราย

ผลการศึกษาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด มีดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกันความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา คือ สามารถชำระเบี้ยเป็นรายงวด สามารถชำระเบี้ยโดยบัตรเครดิตได้ มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ทราบ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบประกันที่เหมาะสม พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่ภายในธนาคารสะอาดเรียบร้อย ตกแต่งสวยงามทันสมัย ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และ มีน้ำดื่มไว้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

กรกนก มีประเสริฐวาจา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56 อายุไม่เกิน 30 ปีร้อยละ 46 สถานภาพโสดร้อยละ 60 มีการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 72 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 46 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-15,000 บาทร้อยละ 28 ส่วนใหญ่ทำกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ร้อยละ 56 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตร้อยละ 62 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องของผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ปัจจัย

ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จำนวนเบี้ยประกันของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อกับตัวแทนบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องการที่บริษัทประกันชีวิตมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง ปัจจัยการผลิตภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องการมีบุคลากรเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามความต้องการ ในเวลาที่เหมาะสม และมีรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อขั้นตอนและกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิต ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ต้องการความมั่นคงให้ตนเองและครอบครัวในอนาคต การศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ซื้อกรมธรรม์ตามความต้องการของตนเอง การตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวต้องการความมั่นคง พฤติกรรมภายหลังการซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสบายใจและรู้สึกมีความมั่นคงในชีวิต

วรัญญา อัครเอกฒาลิน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตทางธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบไคสแควร์และตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก โดยวัตถุประสงค์ของการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพื่อเป็นหลักประกันในชีวิต การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า บริษัทประกันชีวิต สาเหตุที่เลือกทำประกันชีวิต และประเภทของการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อประกันชีวิต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือ

พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สุพัตรา ณ หนองคาย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต” ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับใหม่ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน มีอายุ 50-55 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มีจำนวนสมาชิกที่กำลังศึกษาอยู่ และเป็นหัวหน้าครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต และเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตนเอง

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคารคือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน คือ 2 กรมธรรม์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารหรือตัวแทนประกันชีวิต และแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต คือ พนักงานธนาคารหรือตัวแทนประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ส่วนใหญ่รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี คือ แบบสะสมทรัพย์ (EndowmentInsurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีมากที่สุดคือ 10,001-15,000 บาท การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต คือ ชำระเป็นรายเดือน วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตหักผ่านบัญชีธนาคารฯ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์มากที่สุด คือ มากกว่า 1 เดือนแต่ไม่เกิน 2 เดือน มีระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต 15-21 ปี สำหรับการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้า คือ อาจจะไม่ซื้อ ส่วนใหญ่การแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต คือ แนะนำอย่างแน่นอน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญ 10 ลำดับแรกดังนี้ บริการตรวจสุขภาพฟรี มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอย

ให้บริการ ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยากตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีพนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรืออายุเท่าไหร่ก็ทำได้ เป็นต้น ความสะดวกในการติดต่อ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่าสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกันเช่นสวัสดิการรักษาพยาบาล ขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนเป็นต้น

ธัญญ์รภัส สุขเกษม (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี” กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีช่วงอายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว จำนวนบุตร 2 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและทำธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เงินออมต่อเดือน 2,001 บาทขึ้นไป โดยฝากธนาคารประเภทบัญชีเงินฝากประจำ มีระดับความต้องการในการทำประกันชีวิต และระดับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประชาชนที่มีเพศ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนเงินออมต่อเดือนต่างกัน มีระดับความต้องการในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน ประชาชนที่มีเพศ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนเงินออมต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน ความต้องการในการทำประกันชีวิตกับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับต่ำมากถึงปานกลาง

ณัฐธัญญ ทองใจศรี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขต

กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว์สแคว์และค่าอีต้า

วันชนะ ณ ลำปาง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ซึ่งเลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แบบ ไค-สแควร์ ผลการศึกษาข้อมูลด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศชายมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 15,001-25,000 บาท จากผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลตัวอย่าง พบว่า แบบประกันที่เลือกใช้มากที่สุดคือ 10EC กรุงไทยทวีสุข ทุนประกันไม่เกิน 200,000 บาท จ่ายเบี้ยต่อปีที่ 20,000-40,000 บาท ส่วนมากถือครองกรมธรรม์อยู่ 1 ฉบับ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ เพื่อการออมเงินมากที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบประกัน ทุนประกัน ค่าเบี้ยประกันต่อปี และจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง กับข้อมูลด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับค่าเบี้ยประกันต่อปี อายุ มีความสัมพันธ์กับทุนประกันและค่าเบี้ยประกันต่อปี สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับทุนประกัน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแบบประกัน ค่าเบี้ยประกันต่อปีและจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ส่วนรายได้และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแบบประกัน ทุนประกัน ค่าเบี้ยประกันต่อปีและจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับการมีสาขาให้บริการทั่วถึง และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกัน

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ คือ เป็นแบบประกันที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคา คือ ค่าเบี้ยประกันคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านสถานที่ คือ มีสาขาให้บริการทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการหลังการขายดูแลผลประโยชน์ตลอดอายุกรมธรรม์ ด้านบุคคล คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ธนาคารกรุงไทยมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ

กานต์นภัส เพชรมาก (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต เก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้านสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ กำหนดค่าด้วยการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับจ้าง ลักษณะของงานที่ทำต้องเดินทางบ่อย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับปัจจัยมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมองค์กร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะต้องการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว โดยเลือกซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตคนละ 1 กรมธรรม์ สำหรับเงินชำระต่อปีต่ำกว่า 20,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือตัวเอง ส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์ของบริษัทเอไอเอเพราะบริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน

ปราณี ชูมณี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในพื้นที่จังหวัดยะลา” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 14-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่มีบุตร มีรายได้เฉลี่ย 20,000-26,288 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดยะลา ด้านเหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับคู่สมรส/บุตร/บิดา/มารดาหากประสบอุบัติเหตุ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่เลือกซื้อเป็นการประกันที่พ่วงกับบัตรเครดิต/เงินฝากธนาคาร จำนวนของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เลือกซื้อ คือ เป็นการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เป็นการสะสมทรัพย์มากกว่า 1 กรมธรรม์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ ตัวแทนประกันชีวิต วิธีการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ ต้องมีอัตราเบี้ยประกันชีวิตที่ชัดเจน เหมาะสมกับแบบประกัน และลดหย่อนภาษีได้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดยะลา พบว่า อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านจำนวนของกรมธรรม์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านรูปแบบของกรมธรรม์ ด้านจำนวนของกรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพการสมรส ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านจำนวนและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดยะลา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

วิกานดา เสรีสมนึก (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร”กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานธนาคาร พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และเจ้าของกิจการต่างๆในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย แบ่งผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน และผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ 10,000-25,000

บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาครพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัย มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มครองที่ได้รับคุ้มค่ากับเบี้ยประกัน ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ด้านบุคคล ได้แก่ ตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้แนวคิดทฤษฎีในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต ผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นมีความสำคัญที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 164,538 คน (กรมการปกครอง, 2559)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดหรือจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) จากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยแยกตามเพศ แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ตามสัดส่วนของประชากรตามแนวทางของ Yamane (อ้างถึงในประสพชัย พสุนนท์, 2555) จากสูตร

$$n \geq \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N แทน ขนาดของประชากร
e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

แทนค่าจะได้ $$n \geq \frac{164,538}{1+164,538(0.05)^2}$$

$$= 399.03$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.03 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลในการศึกษาที่ชัดเจนแน่นอนขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือ ศึกษาข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจและต้องการสำรวจเท่านั้นโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) เป็นแบบแผนในการเลือกตัวอย่างที่จะระบุลักษณะบางประการของหน่วยตัวอย่าง และกำหนดขนาดตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ เช่น การระบุพื้นที่ อาชีพ ศาสนา รายได้ เป็นต้น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร	จำนวน (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ชาย	65,576	159
หญิง	98,962	241
รวม	164,538	400

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, **สถิติทางการเวชระเบียน**, เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2559. เข้าถึงจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบเลือกตอบเพียง1คำตอบ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามในการทำประกันชีวิต ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการทำประกันชีวิต รูปแบบประกันที่ต้องการจำนวนกรมธรรม์ที่ต้องการ และผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุ ซึ่งตัวแปรในการศึกษาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

โดยคำตอบจะเป็นแบบเลือกตอบและเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวของ Likert ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความต้องการ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่า ดังนี้

ระดับความต้องการมากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความต้องการมาก ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความต้องการปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความต้องการน้อย ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความต้องการน้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question)

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบแบบสอบถาม

3.3.1.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา และใช้ IOC (Index of item Objective Congruence) (สุวิมล ติรกานนท์, 2556) โดยได้รับการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการจำนวน 3 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อโดยใช้สูตร

$$n = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ท่าน
ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้
ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสามารถวัดได้
ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้
N หมายถึง จำนวนผู้ช่วยเชี่ยวชาญ

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่าผลการตรวจสอบค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67- 1.00 ซึ่งมีความเที่ยงตรงเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50

3.3.1.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับผู้สูงอายุที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำคะแนนจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach'salpha Coefficient) โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.4.1.1 จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

3.4.1.2 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดนครปฐม พร้อมเก็บคืนโดยทำการตรวจสอบความถูกต้องก่อนเก็บแบบสอบถามกลับคืน

3.4.1.3 รวบรวมจำนวนแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสารกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุของบริษัทประกันชีวิตต่างๆ หนังสือ บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เอกสารงานวิจัย และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์

3.5.1.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลสำหรับแบบสอบถามที่สมบูรณ์

3.5.1.3 ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามในการทำประกันชีวิต ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการทำประกันชีวิต รูปแบบประกันที่ต้องการ จำนวนกรมธรรม์ที่ต้องการ และผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับกรมธรรม์เพื่อผู้สูงอายุ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปตารางโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเกิร์ต (Likert Rating Scales) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถามดังนี้

ระดับความต้องการมากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความต้องการมาก ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความต้องการปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความต้องการน้อย ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความต้องการน้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

อัตราภาคชั้น = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น
= 5 – 1/5
= 0.80

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง แทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำประกันชีวิต (7Ps) กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับความต้องการมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความต้องการมาก
2.61 – 3.40	ระดับความต้องการปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความต้องการน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละปัจจัย โดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุด เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความต้องการน้อยที่สุด และปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุด เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question)

3.5.2 ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารกรมธรรม์ประกันชีวิต

เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการศึกษาจากกรมธรรม์ แผ่นพับ โบชัวร์ และงานวิจัย และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตตามเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตที่มีแบบประกันเพื่อผู้สูงอายุและมีเงื่อนไขอายุรับประกันภัยเริ่มที่ 50 ปี ซึ่งมีทั้งหมด 7 แห่ง ได้แก่ บริษัท เอไอเอ จำกัด, บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), บริษัท ไทยสมุทร ประกันชีวิต จำกัด, บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอซ ไลฟ์ แอสชัวรันซ์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทประกันชีวิตโดยนำเสนอในรูปแบบตารางเปรียบเทียบ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (7Ps) จากกรมธรรม์ แผ่นพับ โบชัวร์ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตตามเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตที่มีแบบประกันเพื่อผู้สูงอายุและมีเงื่อนไขอายุรับประกันภัยเริ่มที่ 50 ปี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม” ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน และการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต โดยการศึกษาจากกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตที่มีแบบประกันเพื่อผู้สูงอายุและมีเงื่อนไขอายุรับประกันภัยเริ่มที่ 50 ปี ภายในจังหวัดนครปฐมทั้ง 7 บริษัท ในส่วนของแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้สูงอายุ
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของบริษัทประกันชีวิต

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้สูงอายุ

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปและอาศัยในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	39.80
หญิง	241	60.20
อายุ		
50 - 55 ปี	190	47.50
56 - 60 ปี	127	31.80
61 - 65 ปี	68	17.00

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
66 - 70 ปี	15	3.70
70 ปีขึ้นไป	0	0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	93	23.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	60	15.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	28	7.00
ปริญญาตรี	182	45.50
ปริญญาโท	37	9.20
อาชีพ		
ค้าขาย	80	20.00
รับราชการ	115	28.80
พนักงานบริษัทเอกชน	66	16.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.00
ธุรกิจส่วนตัว	27	6.70
รับจ้างทั่วไป	12	3.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.20
10,001-20,000 บาท	80	20.00
20,001-30,000 บาท	36	9.00
30,001-40,000 บาท	121	30.30
40,001-50,000 บาท	73	18.30
มากกว่า 50,000 บาท	45	11.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิงจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 และเพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 50–55 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมามีอายุ 56–60 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ

31.80 อายุ 61-65 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอายุ 66-70 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมามีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับราชการจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ค้าขายจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และรับจ้างทั่วไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมามีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ 40,001-50,000 บาทจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและมากกว่า 50,001 บาท จำนวนเท่ากันคือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4.1.2 ความต้องการในการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาความต้องการในการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องวัตถุประสงค์หลักในการทำประกันชีวิต รูปแบบประกันที่ต้องการมากที่สุด จำนวนกรมธรรม์สูงสุดที่ซื้อได้ และบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3-7

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการทำประกันชีวิต

วัตถุประสงค์หลักในการทำประกันชีวิต	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลาน	130	32.50
หลักประกันคุ้มครองในยามอายุมากขึ้น	86	21.50
เป็นการออมเพื่อไว้ใช้ยามชรา	78	19.40
ไม่ต้องตรวจสุขภาพ	77	19.30
ไม่อยากเป็นภาระลูกหลาน	29	7.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลาน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 หลักประกันคุ้มครองในยามอายุมากขึ้นจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เป็นการออมเพื่อไว้ใช้ยามชราจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ไม่ต้องตรวจสุขภาพจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และไม่อยากเป็นภาระลูกหลานจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบประกันที่ต้องการในการทำประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบประกันที่ท่านต้องการ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
แบบสะสมทรัพย์	255	28.10
ประกันชีวิตคุ้มครองโรคร้ายแรง	246	27.10
แบบเงินได้ประจำ (บำนาญ)	152	16.70
แบบชั่วระยะเวลา	105	11.60
แบบตลอดชีพ	101	11.10
ประกันอุบัติเหตุ	50	5.50
รวม	909	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า รูปแบบประกันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุดเป็นรูปแบบแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาเป็นประกันชีวิตคุ้มครองโรคร้ายแรง คิดเป็นร้อยละ 27.10 แบบเงินได้ประจำ (บำนาญ) คิดเป็นร้อยละ 16.70 แบบชั่วระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 11.60 แบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 11.10 และประกันอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนกรมธรรม์สูงสุดที่ซื้อได้

จำนวนกรมธรรม์สูงสุดที่คิดว่าซื้อได้	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1-2 กรมธรรม์	302	75.50
3-4 กรมธรรม์	66	16.50
มากเท่าที่กรมธรรม์มีเงื่อนไขที่ตรงกับความต้องการ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าจำนวนกรมธรรม์สูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อได้ คือ 1-2 กรมธรรม์ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ 3-4 กรมธรรม์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมากเท่าที่กรมธรรม์มีเงื่อนไขที่ตรงกับความต้องการจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ตนเอง	195	48.80
บุตร	124	31.00
สามี/ภรรยา	81	20.20
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า พบว่าบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุดเป็นตนเองจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ บุตร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และสามี/ภรรยา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อประกันชีวิตให้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ที่ผ่านมา ท่านซื้อประกันชีวิตให้กับบุคคลใด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ตนเอง	293	44.10
บุตร	205	30.90
สามี/ภรรยา	166	25.00
อื่นๆ	0	0
รวม	664	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตให้คือตนเอง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 รองลงมา คือ ซื้อให้บุตรจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 และซื้อให้สามี/ภรรยาจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

4.1.3 ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 8-15

ตารางที่ 8 ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ					mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ผลประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับเบี้ยประกัน	**303 (75.80)**	97 (24.20)	-	-	-	4.76	0.43
เงื่อนไขครอบคลุมทั้งการรักษาโรคและอุบัติเหตุ	**247 (61.80)**	153 (38.20)	-	-	-	4.61	0.49
เงื่อนไขครอบคลุมการรักษาพยาบาลและเสียชีวิต	**235 (58.80)**	159 (39.80)	6 (1.40)	-	-	4.57	0.52
มีรูปแบบกรมธรรม์หลากหลาย	**172 (43.00)**	117 (29.30)	82 (20.50)	29 (7.20)	-	4.08	0.96
เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์	188 (47.00)	**205 (51.30)**	7 (1.70)	-	-	4.45	0.53
ระยะเวลาของกรมธรรม์ครอบคลุมถึงอายุ 90 ปี	100 (25.00)	**149 (37.30)**	129 (32.30)	22 (5.40)	-	3.82	0.87
รวม						**4.38**	**0.61**

จากตารางที่ 8 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (mean = 4.38, S.D. = 0.61)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับเบี้ยประกัน (ร้อยละ 75.80) เงื่อนไข

ครอบคลุมทั้งการรักษาโรคและอุบัติเหตุ (ร้อยละ 61.80) เงื่อนไขครอบคลุมการรักษาพยาบาลและเสียชีวิต (ร้อยละ 58.80) และมีรูปแบบกรมธรรม์หลากหลาย (ร้อยละ 43.00)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมาก คือ เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์ (ร้อยละ 51.30) และระยะเวลาของกรมธรรม์ครอบคลุมถึงอายุ 90 ปี (ร้อยละ 37.30)

ตารางที่ 9 ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความต้องการ					mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาเบี้ยประกันเหมาะสม	**248 (62.00)**	110 (27.50)	42 (10.50)	-	-	4.52	0.68
ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันสั้น	**232 (58.00)**	140 (35.00)	28 (7.00)	-	-	4.51	0.63
ในการชำระเบี้ยประกัน สามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน 3,6เดือน และรายปี	**224 (56.60)**	127 (31.80)	49 (2.30)	-	-	4.44	0.70
มีเบี้ยประกันหลายระดับให้เลือก	**215 (53.80)**	153 (38.20)	32 (8.00)	-	-	4.46	0.64
รวม						**4.46**	**0.68**

จากตารางที่ 9 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านราคามากที่สุด (mean = 4.46, S.D. = 0.68)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุดทุกปัจจัยคือ ราคาเบี้ยประกันเหมาะสม (ร้อยละ 62.00) ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันสั้น (ร้อยละ 58.00) ในการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน 3 เดือน 6 เดือนและรายปี (ร้อยละ 56.60) และมีเบี้ยประกันหลายระดับให้เลือก (ร้อยละ 53.80)

ตารางที่ 10 ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความต้องการ					mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
บริษัทมีสาขาให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	**267 (66.80)**	120 (30.00)	13 (3.20)	-	-	4.64	0.55
บริษัทมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้	**231 (57.80)**	139 (34.80)	30 (7.40)	-	-	4.50	0.63
สามารถติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก	**227 (56.80)**	160 (40.00)	13 (3.20)	-	-	4.54	0.56
เลือกทำประกันได้หลายช่องทาง (ทางโทรศัพท์, ออนไลน์, ผ่านพนักงาน)	95 (23.80)	**146 (36.50)**	108 (27.00)	51 (12.70)	-	3.71	0.97
รวม						**4.35**	**0.68**

จากตารางที่ 10 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด (mean = 4.35, S.D. = 0.68)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุด คือ บริษัทมีสาขาให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ (ร้อยละ 66.80) บริษัทมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ (ร้อยละ 57.80) และสามารถติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก (ร้อยละ 56.80)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมาก คือ เลือกทำประกันได้หลายช่องทาง (ทางโทรศัพท์, ออนไลน์, ผ่านพนักงาน) (ร้อยละ 36.50)

ตารางที่ 11 ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความต้องการ					mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการบริการหลังการขาย	**287 (71.80)**	107 (26.80)	6 (1.40)	-	-	4.70	0.49
มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	**218 (54.50)**	125 (31.30)	57 (14.30)	-	-	4.40	0.73
มีการมอบส่วนลดหรือแจกของสมนาคุณ	**205 (51.30)**	88 (22.00)	81 (20.30)	26 (6.40)	-	4.18	0.97
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อย่างสม่ำเสมอ	**194 (48.50)**	185 (46.30)	21 (5.20)	-	-	4.43	0.59
บริษัทประกันชีวิตมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	**192 (48.00)**	136 (34.00)	47 (11.80)	25 (6.20)	-	4.24	0.89
รวม						**4.39**	**0.73**

จากตารางที่ 11 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด (mean = 4.39, S.D. = 0.73)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุดทุกปัจจัย คือ มีการบริการหลังการขาย (ร้อยละ 71.80) มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (ร้อยละ 54.50) มีการมอบส่วนลดหรือแจกของสมนาคุณ (ร้อยละ 51.30) มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารอย่างสม่ำเสมอ (ร้อยละ 48.50) และบริษัทประกันชีวิตมีเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (ร้อยละ 48.00)

ตารางที่ 12 ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความต้องการ					mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีความรู้ ความสามารถในการตอบคำถาม	**302 (75.50)**	98 (24.50)	-	-	-	4.76	0.43
มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือไว้วางใจ	**293 (73.30)**	107 (26.80)	-	-	-	4.73	0.44
มีความสุภาพอ่อนน้อม	**287 (71.80)**	113 (28.20)	-	-	-	4.72	0.45
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	**281 (70.30)**	119 (29.70)	-	-	-	4.70	0.46
สามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้	**257 (64.30)**	103 (25.70)	40 (10.00)	-	-	4.54	0.67
พูดจาสุภาพ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	**234 (58.50)**	137 (34.30)	29 (7.20)	-	-	4.51	0.63
รวม						**4.66**	**0.51**

ตารางที่ 12 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านบุคลากรในระดับมากที่สุดคือ (mean = 4.66, S.D. = 0.51)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุดทุกปัจจัยคือ มีความรู้ ความสามารถในการตอบคำถาม (ร้อยละ 75.50) มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือไว้วางใจ (ร้อยละ 73.30) มีความสุภาพอ่อนน้อม (ร้อยละ 71.80) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ร้อยละ 70.30) สามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้ (ร้อยละ 64.30) และพูดจาสุภาพ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ร้อยละ 58.50)

ตารางที่ 13 ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความต้องการ					mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีกระบวนการเรียกร้องสินไหมที่สะดวก	**340 (85.50)**	60 (15.00)		-	-	4.85	0.36
ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	**317 (79.30)**	82 (20.50)	1 (0.20)	-	-	4.79	0.41
จ่ายค่าสินไหมรวดเร็ว	**310 (77.50)**	88 (22.00)	2 (0.50)	-	-	4.77	0.43
มีระบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	**290 (72.50)**	104 (26.00)	6 (1.50)	-	-	4.71	0.43
บริษัทมีสายด่วนที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง	**267 (66.80)**	133 (33.20)	-	-	-	4.67	0.47
มีการติดตามงานและแจ้งความคืบหน้า เมื่อลูกค้าเรียกร้องค่าสินไหม	**240 (60.00)**	156 (39.00)	4 (1.00)	-	-	4.59	0.51
มีทางเลือกในการชำระ เช่น หักบัตรเครดิต หักบัญชีธนาคาร	**216 (54.00)**	120 (30.00)	64 (16.00)	-	-	4.38	0.75
สามารถเลือกใช้บริการสถานพยาบาลหลายแห่ง	**199 (49.80)**	187 (46.80)	14 (3.50)	-	-	4.46	0.57
รวม						**4.70**	**0.45**

จากตารางที่ 13 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด (mean = 4.70, S.D. = 0.45)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุดทุกปัจจัยคือ มีกระบวนการเรียกร้องสินไหมที่สะดวก (ร้อยละ 85.50) ขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก (ร้อยละ 79.30) จ่ายค่าสินไหมรวดเร็ว (ร้อยละ 77.50) มีระบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 72.50) บริษัทมีสายด่วนที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 66.80) มีการติดตามงานและแจ้งความคืบหน้า เมื่อลูกค้าเรียกร้องค่า

สินไหม (ร้อยละ 60.00) มีทางเลือกในการชำระ เช่น หักบัตรเครดิต หักบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 54.00) และสามารถเลือกใช้บริการสถานพยาบาลได้หลายแห่ง (ร้อยละ 49.80)

ตารางที่ 14 ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความต้องการ					mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีป้ายประกาศรับรองจากสถาบันต่างๆ หรือรางวัลที่ได้รับ	**188 (47.00)**	130 (32.50)	82 (20.50)	-	-	4.26	0.78
มีที่จอดรถเพียงพอ	**161 (40.30)**	139 (34.80)	85 (21.30)	15 (3.60)	-	4.11	0.87
มีป้ายประชาสัมพันธ์และแบบฟอร์มต่างๆครบถ้วน	**152 (38.00)**	117 (29.30)	131 (32.70)	-	-	4.05	0.84
บริษัทมีห้องต้อนรับลูกค้า	132 (33.00)	**160 (40.00)**	108 (27.00)	-	-	4.06	0.77
บริษัทมีสถานที่โอ่โถง	124 (31.00)	**146 (36.50)**	130 (32.50)	-	-	3.98	0.80
รวม						**4.09**	**0.81**

จากตารางที่ 14 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก (mean = 4.09, S.D. = 0.81)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุด คือ มีป้ายประกาศรับรองจากสถาบันต่างๆ หรือรางวัลที่ได้รับ (ร้อยละ 47.00) มีที่จอดรถเพียงพอ (ร้อยละ 40.30) มีป้ายประชาสัมพันธ์และแบบฟอร์มต่างๆ ครบถ้วน (ร้อยละ 38.00)

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมาก คือ บริษัทมีห้องต้อนรับลูกค้า (ร้อยละ 40.00) และบริษัทมีสถานที่โอ่โถง (ร้อยละ 36.50)

ตารางที่ 15 สรุปความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	mean	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ	4.70	0.45	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.66	0.51	มากที่สุด
ด้านราคา	4.46	0.68	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	0.73	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.61	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.68	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	0.81	มาก

จากตารางที่ 15 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการทำประกันชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดมี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ (mean = 4.70, S.D. = 0.45) รองลงมาคือด้านบุคลากร (mean = 4.66, S.D. = 0.51) ด้านราคา (mean = 4.46, S.D. = 0.68) ด้านการส่งเสริมการตลาด (mean = 4.39, S.D. = 0.73) ด้านผลิตภัณฑ์ (mean= 4.38, S.D. = 0.61) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (mean = 4.35, S.D. = 0.68) มีเพียงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับมาก (mean = 4.09, S.D. = 0.81)

4.1.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันสั้นและให้ความคุ้มครองไม่ยาวนานเกินไป และต้องการเพิ่มค่ารักษาพยาบาลให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทประกันชีวิตปรับลดราคาเบี้ยประกันลงมาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เพิ่มสาขา สำนักงานตัวแทนให้ครอบคลุม เพื่อความสะดวกในการติดต่อสอบถามของลูกค้า เนื่องจากการสอบถามทางโทรศัพท์อาจไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เท่ากับการไปติดต่อที่สาขาหรือสำนักงานโดยตรง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทประกันชีวิตมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยการแจกแผ่นพับ โบชัวร์ หรือเอกสารต่างๆ ที่แสดงรายละเอียดของแบบประกันที่เสนอขาย ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพนักงานที่กระตือรือร้นในการให้บริการและควรให้พนักงานออกเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทปรับปรุงในเรื่องการจ่ายค่าสินไหมให้รวดเร็ว ลดขั้นตอนในการเรียกร้องค่าสินไหมให้สั้นที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีสถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาติดต่อ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของบริษัทประกันชีวิต

4.2.1 ข้อมูลของบริษัทประกันชีวิตโดยนำเสนอในรูปแบบตารางเปรียบเทียบข้อมูลในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบข้อมูลของบริษัทประกันชีวิต

เงื่อนไข / **ชื่อแบบประกัน**	**เอไอเอ**		**เมืองไทยประกันชีวิต**	**อลิอันซ์**	**ไทยประกันชีวิต**	**ไทยสมุทรประกันชีวิต**	**กรุงเทพประกันชีวิต**	**เอซไลฟ์แอสชัวรันส์**
	อาวุโสโอเค	**50 อัพ**	**เมืองไทยสบายใจ 90/90**	**สูงวัยได้เกินร้อย**	**มรดกเพิ่มพูน**	**ซีเนียร์แฮปปี้ 2**	**บีแอลเอซุปเปอร์ซีเนียร์**	**ซูเปอร์โพรเทคชั่นพลัส**
อายุรับประกัน	50-70	50-70	50-75	50-70	50-75	50-75	50-75	50-75
ทุนประกัน	50,000 - 200,000	50,000 - 300,000	30,000 - 500,000	50,000 - 600,000	50,000 - 300,000	50,000 - 500,000	50,000 - 400,000	100,000 - 400,000
ระยะเวลาชำระเบี้ย	ครบอายุ 90 ปี	ครบอายุ 90 ปี	ครบอายุ 90 ปี	ครบอายุ 90 ปี	ครบอายุ 90 ปี	ครบอายุ 85 ปี	15 ปีหรือถึงอายุ 90 ปี	10 ปีหรือถึงอายุ 90 ปี
ระยะเวลาคุ้มครอง	ครบอายุ 90 ปี	ครบอายุ 90 ปี	ครบอายุ 90 ปี	ครบอายุ 90 ปี	ครบอายุ 90 ปี	ครบอายุ 85 ปี	ครบอายุ 90 ปี	ครบอายุ 90 ปี
กรณีเสียชีวิตจากโรคทั่วไป/ความชราในปีที่ 1-2	รับ 102% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว	รับ 102% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว	รับ 102% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว	รับ 102% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว	รับ 110% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว	ปี1 รับ 103% ปี2 รับ 105% (ของเบี้ยที่ชำระแล้ว)	รับ 105% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว	รับ 102% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบข้อมูลของบริษัทประกันชีวิต (ต่อ)

เงื่อนไข / **ชื่อแบบประกัน**	**เอไอเอ**		**เมืองไทย ประกันชีวิต**	**อลิอันซ์**	**ไทยประกันชีวิต**	**ไทยสมุทรประกันชีวิต**	**กรุงเทพ ประกันชีวิต**	**เอซไลฟ์ แอสชัวรันส์**
	อาวุโส โอเค	**50 อัพ**	**เมืองไทย สบาย ใจ 90/90**	**สูงวัยได้ เกินร้อย**	**มรดกเพิ่มพูน**	**ซีเนียร์แฮปปี้ 2**	**บีแอลเอ ซุปเปอร์ซี เนียร์**	**ซูเปอร์ โพรเทคชั่นพ ลัส**
กรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุสาธารณะในปีที่ 1-2	-	รับ 102% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว +500% ของทุนประกัน	-	-	รับ 110% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว +200% ของทุนประกัน	ปี1รับ100% ของทุนประกัน +103% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว ปี2รับ100% ของทุนประกัน +105% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว	รับ 105% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว +200% ของทุนประกัน	-
กรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุสาธารณะในปีที่ 1-2	-	รับ 102% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว +500% ของทุนประกัน	-	-	รับ 110% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว +200% ของทุนประกัน	ปี1รับ100% ของทุนประกัน +103% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว ปี2รับ100% ของทุนประกัน +105% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว	รับ 105% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว +200% ของทุนประกัน	-

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบข้อมูลของบริษัทประกันชีวิต (ต่อ)

เงื่อนไข ชื่อแบบประกัน	เอไอเอ		เมืองไทย ประกันชีวิต	อลิอันซ์	ไทยประกัน ชีวิต	ไทยสมุทร ประกันชีวิต	กรุงเทพ ประกันชีวิต	เอซไลฟ์ แอสชัวรันส์
	อาวุโสโอเค	50 อัพ	เมืองไทย สบายใจ 90/90	สูงวัยได้เกินร้อย	มรดกเพิ่มพูน	ซีเนียร์แฮปปี้ 2	บีแอลเอ ซุปเปอร์ซีเนียร์	ซูเปอร์ โพรเทคชั่นพลัส
เสียชีวิตทุกกรณีในปีที่ 3 เป็นต้นไป	รับ 100% ของทุนประกัน	ปีที่3 รับ 100% ปีที่4 รับ 110% ปีที่5รับ 120% ปีที่6รับ 130% ปีที่7รับ 140% ปีที่ 8 เป็นต้นไปรับ 150% (ของทุนประกัน)	รับ 100% ของทุนประกัน	รับ 100% ของทุนประกัน	รับ 100% ของทุนประกัน	รับ 100% ของทุนประกัน	รับ 100% ของทุนประกัน	ปีที่3รับ110% ปีที่4รับ 120% ปีที่5รับ130% ปีที่6รับ140% ปีที่7เป็นต้นไป รับ 150% (ของทุนประกัน)
กรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุสาธารณะในปีที่ 3เป็นต้นไป	รับ 100% ของทุนประกัน	-	รับ 200% ของทุนประกัน	-	-	-	รับ 100% ของทุนประกัน	-

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบข้อมูลของบริษัทประกันชีวิต (ต่อ)

เงื่อนไข **ชื่อแบบประกัน**	**เอไอเอ**		**เมืองไทย ประกันชีวิต**	**อลิอันซ์**	**ไทยประกัน ชีวิต**	**ไทยสมุทร ประกันชีวิต**	**กรุงเทพ ประกันชีวิต**	**เอซไลฟ์ แอสชัวรันส์**
	อาวุโสโอเค	**50 อัพ**	**เมืองไทย สบายใจ 90/90**	**สูงวัยได้เกินร้อย**	**มรดกเพิ่มพูน**	**ซีเนียร์แฮปปี้ 2**	**บีแอลเอ ซุปเปอร์ซีเนียร์**	**ซูเปอร์ โพรเทคชั่นพลัส**
เงินคืนระหว่างปี	-	-	-	มี	-	-	-	-
ครบสัญญา	รับ 100% ของทุนประกัน	รับ 150% ของทุนประกัน	รับ 100% ของทุนประกัน	รับ 150% ของทุนประกัน	รับ 200% ของทุนประกัน	รับ 100% ของทุนประกัน	รับ 100% ของทุนประกัน	รับ 150% ของทุนประกัน
การพิจารณารับประกัน	ไม่ต้องตรวจ/ตอบคำถามสุขภาพใดๆ	ไม่ต้องตรวจ/ตอบคำถามสุขภาพใดๆ	ไม่ต้องตรวจ/ตอบคำถามสุขภาพใดๆ	ไม่ต้องตรวจ/ตอบคำถามสุขภาพใดๆ	ไม่ต้องตรวจ/ตอบคำถามสุขภาพใดๆ	ไม่ต้องตรวจ/ตอบคำถามสุขภาพใดๆ	ไม่ต้องตรวจ/ตอบคำถามสุขภาพใดๆ	ไม่ต้องตรวจ/ตอบคำถามสุขภาพใดๆ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

4.2.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (7Ps) จากกรมธรรม์ แผ่นพับ โบชัวร์ และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตตามเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตที่มีแบบประกันเพื่อผู้สูงอายุ และมีเงื่อนไขอายุรับประกันภัยเริ่มที่ 50 ปี

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัย เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทประกันชีวิตจังหวัดนครปฐม ข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารจากกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุของแต่ละบริษัทจำนวน 7 แห่ง ได้แก่ บริษัท เอไอเอ จำกัด, บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด, บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอซไลฟ์แอสชัวรันซ์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์ มีเพียงบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) เท่านั้น ที่มีผลตอบแทนในรูปแบบเงินคืนระหว่างที่กรมธรรม์มีผลบังคับให้ลูกค้า และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตใน 2 ปีกรมธรรม์แรกสูงกว่าบริษัทอื่น ในเรื่องระยะเวลาการชำระเบี้ยส่วนใหญ่เหมือนกัน ยกเว้นบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต และบริษัทเอซไลฟ์แอสชัวรันส์ ที่สามารถเลือกระยะเวลาในการชำระเบี้ยได้ระหว่าง 10ปี, 15ปี หรือชำระเบี้ยจนครบอายุ 90 ปี สำหรับเรื่องระยะเวลาคุ้มครองนั้น ทุกบริษัทมีความคุ้มครองจนครบอายุ 90 ปี ยกเว้นบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่ให้ความคุ้มครองแค่อายุ 85 ปี ในส่วนของทุนประกันชีวิต บริษัทอลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ให้ทุนประกันชีวิตสูงสุดถึง 600,000 บาท ตามเกณฑ์ที่คปภ.กำหนด

ด้านราคา เบี้ยประกันแต่ละบริษัทมีราคาใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนทุนประกันของแต่ละบริษัทซึ่งเริ่มตั้งแต่ 30,000 จนถึง 600,000 บาท ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน สามเดือน หกเดือน หรือรายปีได้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นแบบประกันเพื่อผู้สูงอายุลูกค้าจึงสามารถซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ได้เลย เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า แต่บางบริษัทสามารถซื้อได้ทั้ง 2 ช่องทาง เช่น บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด คือ ลูกค้าเลือกซื้อผ่านทางโทรศัพท์หรือซื้อผ่านทางสำนักงานตัวแทนก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่บริษัทจะใช้สื่อโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊คหรือตามเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งบริษัทที่ใช้สื่อดังกล่าว ที่พบเห็นได้บ่อยที่สุด ได้แก่ บริษัทอลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) และบริษัท เอไอเอ จำกัด รวมถึงมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารต่างๆ บางบริษัทใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เช่นบริษัท เอไอเอ จำกัด ใช้วิธีการเสนอส่วนลดเมื่อซื้อเป็นคู่

ด้านบุคลากร แต่ละบริษัทมีการอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ พนักงานสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำต่อลูกค้าได้ รวมถึงเสนอทางเลือกที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ให้ลูกค้าชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือนโดยหักจากบัตรเครดิตเพื่อสะสมคะแนนไว้แลกรับของรางวัลต่างๆ บางบริษัทมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้พนักงานเกิดความสามัคคี และความรักองค์กร เช่น บริษัท เอไอเอ จำกัด ได้จัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมเป็นการบริจาคโลหิตของพนักงานทุก 3 เดือนและยังมีโครงการ ห้องสมุดเอไอเอ เพื่อมอบห้องสมุดพร้อมหนังสือแก่โรงเรียนที่ขาดแคลน โดยปัจจุบัน มีห้องสมุดเอไอเอ 31 แห่ง ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย

ด้านกระบวนการ บริษัทประกันชีวิตมีขั้นตอนในการทำประกันชีวิตที่ง่ายและสะดวก เนื่องจากลูกค้าสามารถสมัครทำประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ได้ทันที แล้วรอรับกรมธรรม์ส่งตรงถึงบ้าน ในส่วนของการจ่ายค่าสินไหมนั้น ทำได้ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว เนื่องจากแบบประกันผู้สูงอายุจะขึ้นตรงกับสำนักงานใหญ่ ไม่ผ่านสาขาหรือสำนักงานตัวแทน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ถึงแม้ว่าลูกค้าสามารถสมัครทำประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ได้ แต่ลักษณะทางกายภาพก็มีความสำคัญ เพราะส่งผลต่อความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของลูกค้า

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐมที่ต้องการซื้อประกันชีวิตรวมถึงศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทประกันชีวิตและเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถาม จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล แปลความหมาย และสรุปผลการวิจัยที่ได้ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์เอกสารจากกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุของแต่ละบริษัท

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้แก่ สถิติร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์เอกสารจากกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุของแต่ละบริษัทนั้น นำข้อมูลที่ได้มาสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50-55 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ รายได้อยู่ในช่วง 30,000-40,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการในการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการทำประกันชีวิต คือ เพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลาน รูปแบบประกันที่ต้องการมากที่สุด คือ แบบสะสมทรัพย์ จำนวนกรมธรรม์สูงสุดที่คิดว่าซื้อได้ คือ 1-2 กรมธรรม์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ที่ผ่านมาเคยซื้อประกันชีวิตให้กับตนเองมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 17 สรุปความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	mean	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ	4.70	0.45	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.66	0.51	มากที่สุด
ด้านราคา	4.46	0.68	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	0.73	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.61	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.68	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	0.81	มาก

จากตารางที่ 17 สรุปความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับเบี้ยประกัน**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือราคาเบี้ยประกันเหมาะสม**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ บริษัทมีสายด่วนที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ มีการบริการหลังการขาย **ด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ มีความรู้ ความสามารถในการตอบคำถาม **ด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ มีกระบวนการเรียกร้องสินไหมที่สะดวก **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ มีป้ายประกาศรับรองจากสถาบันต่างๆหรือรางวัลที่ได้รับ

5.1.2 สรุปผลจากการวิเคราะห์กรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุด้านผลิตภัณฑ์ มีเพียง บริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) เท่านั้น ที่มีผลตอบแทนในรูปแบบเงินคืนระหว่างที่กรมธรรม์มีผลบังคับให้ลูกค้า และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตใน 2 ปีกรมธรรม์แรกสูงกว่าบริษัทอื่น ในเรื่องระยะเวลาการชำระเบี้ยส่วนใหญ่เหมือนกัน ยกเว้นบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต และบริษัทเอซไลฟ์แอสชัวรันส์ ที่สามารถเลือกระยะเวลาในการชำระเบี้ยได้ ระหว่าง 10ปี, 15ปี หรือชำระเบี้ยจนครบอายุ 90 ปี สำหรับเรื่องระยะเวลาการคุ้มครองนั้น ส่วนใหญ่จะให้ความคุ้มครองจนครบอายุ 90 ปี ยกเว้นบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่ให้

ความคุ้มครองอายุ 85 ปี ในส่วนของทุนประกันชีวิตนั้น มีบริษัทอลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ที่ให้ทุนประกันชีวิตสูงสุดถึง 600,000 บาท

ด้านราคา เบี้ยประกันแต่ละบริษัทมีราคาใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนทุนประกันของแต่ละบริษัทซึ่งเริ่มตั้งแต่ 30,000 จนถึง 600,000 บาท

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นแบบประกันเพื่อผู้สูงอายุลูกค้าจึงสามารถซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ได้เลยแต่บางบริษัทสามารถเลือกซื้อได้ทั้ง 2 ช่องทางได้แก่ บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่ให้ลูกค้าสามารถซื้อประกันชีวิตผ่านทางสำนักงานตัวแทนได้ด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่บริษัทจะใช้สื่อโฆษณาผ่านทางสื่ออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊คหรือตามเว็บไซต์ต่างๆ บางบริษัทมีการใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เช่น ใช้วิธีการเสนอส่วนลดเมื่อซื้อเป็นคู่

ด้านบุคลากร พนักงานสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำต่อลูกค้าได้ รวมถึงเสนอทางเลือกที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ให้ลูกค้าชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือนโดยหักจากบัตรเครดิตเพื่อสะสมคะแนนไว้แลกรับของรางวัลต่างๆ

ด้านกระบวนการ บริษัทประกันชีวิตมีขั้นตอนในการทำประกันชีวิตที่ง่ายและสะดวก เนื่องจากลูกค้าสามารถสมัครทำประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ได้ทันที แล้วรอรับกรมธรรม์ส่งตรงถึงบ้าน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ถึงแม้ว่าลูกค้าสามารถสมัครทำประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ได้ แต่ลักษณะทางกายภาพก็มีความสำคัญ เพราะส่งผลต่อความมั่นคง น่าเชื่อถือ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของลูกค้า

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม” สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามในการทำประกันชีวิต พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลาน รูปแบบประกันที่ต้องการมากที่สุด คือ แบบสะสมทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์นภัส เพชรมาก (2555) ที่

ทำการศึกษาเรื่องพฤติกกรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับเบี้ยประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ ราคาเบี้ยประกันเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธัญญ ทองใจศรี (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง ความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ประกันชีวิตคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่จ่ายไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชนะ ณ ลำปาง (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คืออัตราค่าเบี้ยประกันคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับ และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ บริษัทมีสายด่วนที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์นภัส เพชรมาก (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการติดต่อกับตัวแทนได้ทันที รวดเร็ว และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาถึงความ

สะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุด ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ มีการบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชนะ ณ ลำปาง (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขาย ดูแลผลประโยชน์ตลอดอายุกรมธรรม์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี ชูมณี (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในพื้นที่จังหวัดยะลา พบว่า ผู้บริโภคต้องการมีการบริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็ว

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ มีความรู้ ความสามารถในการตอบคำถาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ แตกต่างจากงานวิจัยของ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ และแตกต่างจากงานวิจัยของ ธัญญ์รภัส สุขเกษม (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจทำประกันชีวิตประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า ประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี มีระดับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในข้อ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากที่สุด และแตกต่างจากงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร คือ ตัวแทนประกันชีวิตมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ มีกระบวนการเรียกร้องสินไหมที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน โพธิ์ม่วง (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดในหัวข้อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือ การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ

คณะ (2552) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดคือมีป้ายประกาศรับรองจากสถาบันต่างๆหรือรางวัลที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในด้านเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการสามารถดึงดูดใจลูกค้า และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด และมีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิข้างต้น สามารถนำข้อมูลมาเสนอเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม ได้ดังนี้

5.3 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับเบี้ยประกันมากที่สุด ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรทำการวิจัยและพัฒนารูปแบบประกันชีวิตโดยเน้นถึงสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้า โดยเฉพาะประกันชีวิตในรูปแบบสะสมทรัพย์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการออมเงินมากขึ้น รวมถึงเพิ่มรูปแบบประกันชีวิตให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาเบี้ยประกันที่เหมาะสม หมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าต้องเสียไป ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรกำหนดราคาเบี้ยประกันให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งในปัจจุบันอัตราเบี้ยประกันของเพศหญิงมีราคาถูกกว่าอัตราเบี้ยประกันของเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีอายุขัยเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทมีสายด่วนที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรจัดสรรพนักงานให้เพียงพอในการบริการลูกค้า เช่น

บริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) และบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่มีบริการ CALL CENTER 24 ชั่วโมง หากลูกค้ามีปัญหาแล้วสามารถติดต่อพนักงานได้ทันที จะเป็นการสร้างความประทับใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง มีการบริการหลังการขาย ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงควรเพิ่มศูนย์ดูแลและบริการลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความศรัทธาแก่ลูกค้าให้เกิดความมั่นใจในบริษัทประกันและพนักงาน เช่น การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขในกรมธรรม์ การให้บริการเมื่อลูกค้าประสบภัย และการให้บริการตามวาระและโอกาส (วันปีใหม่, วันเกิด) รวมถึงการมอบสิทธิพิเศษต่างๆให้ลูกค้า เช่น การตรวจสุขภาพประจำปีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำประกันชีวิตมากขึ้น

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง มีความรู้ ความสามารถในการตอบคำถาม ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะในการให้บริการของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน รวมถึงสามารถอธิบายรายละเอียดการประกันชีวิตให้เข้าใจง่าย รู้จักเทคนิคการขาย และให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง มีกระบวนการเรียกร้องสินไหมที่สะดวก ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยจัดการระบบในการพิจารณาสินไหม เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความถูกต้อง รวมถึงมีการติดตามงานและแจ้งความคืบหน้าในทุกๆขั้นตอนของกระบวนการให้ลูกค้าได้รับทราบ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ป้ายประกาศการรับรองจากสถาบันต่างๆ และรางวัลที่บริษัทได้รับ ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรางวัลที่บริษัทได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเชื่อใจ และไว้วางใจให้บริษัทได้พร้อมดูแล เช่น บริษัท ไทยประกันชีวิต ที่ได้รับรางวัล Trusted Brand ระดับ Gold 10 ปีซ้อน (2547-2556) สะท้อนให้เห็นว่า เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่รู้จักของคนไทยและคนในแถบภูมิภาคเอเชียมากที่สุดแบรนด์หนึ่ง โดยการสำรวจจากการโหวตคะแนนของผู้อ่านนิตยสาร Reader's Digest และ AC Neilsen Media Research

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

ประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุนั้นเหมาะสำหรับคนที่มีสุขภาพไม่แข็งแรง หรือมีโรคประจำตัวซึ่งไม่สามารถทำประกันชีวิตแบบปกติได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคบางคนอาจไม่ทราบถึงความหมายของประกันรูปแบบนี้

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้สูงวัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

2. ทำการศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้สูงอายุในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). **สถิติทางการเวชระเบียน**. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat _age_disp.php.

กานต์นภัส เพชรมาก. (2555). “พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดภูเก็ตสารนิพนธ์.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

กรกนก มีประเสริฐวาจา. (2550). “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิตติ ติงศภัทิย์. (2554). **กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยประกันภัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. (2558). **สงครามใหม่ของไทย เกิดแน่ รวดเร็วรุนแรง**. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://www.naewna.com/politic/columnist/22187.

ณัฐธัญญ ทองใจศร. (2553). “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (ประเภทสามัญ) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธัญญ์รภัส สุขเกษม. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

บมจ.กรุงเทพประกันชีวิต. (2559). **ผลิตภัณฑ์ บีแอลเอ ซีเนียร์ สุขใจ(เพื่อผู้สูงอายุ).** เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม. เข้าถึงได้จาก https://www.bangkoklife.com/th/products/138.

บมจ.ไทยประกันชีวิต. (2559). **มรดกเพิ่มพูน (เพื่อผู้สูงอายุ).** เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม. เข้าถึงได้จากhttp://www.thailife.com/.

บมจ.ไทยสมุทรประกันชีวิต. (2559). **ซีเนียร์แฮปปี้ 2 (เพื่อผู้สูงอายุ)**. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม. เข้าถึงได้จาก https://www.ocean.co.th.

บมจ.พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย). (2556). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต.** เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://www.prudential.co.th/corp/prudential_th_th/header/pru_variety/knowledge/.

บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต. (2559). **ประกันชีวิตคุ้มครองผู้สูงวัย 50+.** เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม. เข้าถึงได้จาก https://www.muangthai.co.th:1767/product/detail/Waigaokoomtuathai.

บมจ.เอซ ไลฟ์ แอสชัวรันซ์. (2559). **ประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุ.** เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://www.acegroup.com/th-th/for-individuals-families/for-senior.aspx.

บริษัท เอไอเอ จำกัด. (2559). **ประกันชีวิตอาวุโสโอเค/ประกันชีวิต 50 อัพ.** เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://campaigns.aia.co.th/aia-dm/seniorok.html?utm_medium=AIAhome_GIWL&cmpid=banner-TH-1201&r=aa.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.

ปราณี ชูมณี. (2555). “ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในพื้นที่จังหวัดยะลา.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ไพลิน โพธิ์ม่วง. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2557). **สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ปี 2557.** เข้าถึงเมื่อ 31 มกราคม. เข้าถึงได้จาก https://www.m-society.go.th/article_attach/16057/19114.pdf.

เมธา สุพงษ์. (2554). **คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วยประกันภัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สูตรไพศาล.

ลิม คัมมาร์. (2558). **ธุรกิจดี เริ่มที่กลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ณ ดา สำนักพิมพ์.

วรัญญา อัครเอกฒาลิน. (2555). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วันชนะ ณ ลำปาง. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา.” การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัญฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2558). **Marketing for Work... งานตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท อาคเนย์การพิมพ์ จำกัด.

วิกานดา เสรีสมนึก. (2550). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาด : ยุคใหม่**. กรุงเทพฯ:พัฒนศึกษา.

สมชาติ กิจยรรยง. (2557). **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Smart Life.

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2553). **สรุปสาระสำคัญของการประกันชีวิต**. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก http://www.tlaa.org/2012/enews_arti_de.php?article_id=9&article_detail_id=48&Page=3.

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2558). **ประกันสำหรับผู้สูงอายุ**. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก http://www.tlaa.org/2012/enews_info_de.php?present_id=11&present_detail_id=176&Page=3#.V3k7rvl97IU.

สาระ ล่ำซำ. (2559). **แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2559.** เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.tlaa.org/2012/enews_info_de.php?present_id=11&present_detail_id=193#.V10ttrt97IV.

สุทธิพล ทวีชัยการ. (2559). **คปภ. เผยธุรกิจประกันภัยปี 58 โตร้อยละ 5.46 คาดปี 59 โตต่อเนื่องที่ร้อยละ 8.02**. เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก http://www.oic.or.th/th/consumer/news/releases/85130

สุพัตรา ณ หนองคาย. (2555). “พฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุวิมล ติรกานันท์. (2556). **สถิติและการวิจัยทางการศึกษาเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2558). **ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2558 และแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2559.** เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก http://www.tlaa.org/2012/enews_info_de.php?present_id=11&present_detail_id=193#.VtxR_n197IU.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. (2556). **ชำแหละประกันผู้สูงอายุ 3 ยักษ์ใหญ่**. เข้าถึงเมื่อ 31 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9560000014574.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิต

เพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม การศึกษานี้นอกจากจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแล้ว ยังใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานบริษัทประกันชีวิต รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามในการทำประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

น.ส.ปวริศา อรุณรัตน์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงใน☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ

☐ 50 - 55 ปี ☐ 56 - 60 ปี ☐61 - 65 ปี

☐ 66 - 70 ปี ☐มากกว่า 70 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.อาชีพ

☐ ค้าขาย ☐ รับราชการ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ธุรกิจส่วนตัว ☐รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาท

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามในการทำประกันชีวิต

6. วัตถุประสงค์หลักในการทำประกันชีวิต (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ไม่ต้องตรวจสุขภาพ ☐ไม่อยากเป็นภาระลูกหลาน

☐เพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลาน ☐มีหลักประกันคุ้มครองในยามอายุมากขึ้น

☐เป็นการออมเพื่อไว้ใช้ยามชรา ☐อื่นๆโปรดระบุ.....

7. รูปแบบประกันที่ท่านต้องการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ แบบสะสมทรัพย์ ☐ แบบชั่วระยะเวลา

☐ แบบตลอดชีพ ☐ แบบเงินได้ประจำ (บำนาญ)

☐ประกันอุบัติเหตุ ☐ประกันชีวิตคุ้มครองโรคร้ายแรง

☐อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. จำนวนกรมธรรม์สูงสุดที่ท่านคิดว่าซื้อได้

☐1-2 กรมธรรม์ ☐3-4 กรมธรรม์

☐ 5-6 กรมธรรม์ ☐มากเท่าที่กรมธรรม์มีเงื่อนไขที่ตรงกับความต้องการ

9. หากท่านตัดสินใจทำประกันชีวิต บุคคลใดเป็นผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมากที่สุด

☐ บุตร ☐ ตนเอง

☐ สามี/ภรรยา ☐ญาติพี่น้อง

☐ เพื่อน/คนรู้จัก ☐อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ที่ผ่านมา ท่านซื้อประกันชีวิตให้กับบุคคลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ตนเอง ☐ สามี/ภรรยา

☐บุตร ☐ ญาติพี่น้อง

☐ บุคคลอื่นซื้อให้ท่าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำประกันชีวิต

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความต้องการของท่าน

ระดับความต้องการ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำประกันชีวิต	ระดับความเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
11. มีรูปแบบกรมธรรม์หลากหลาย					
12. ระยะเวลาของกรมธรรม์ครอบคลุมถึงอายุ 90 ปี					
13. ผลประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับเบี้ยประกัน					
14. เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์					

ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำประกันชีวิต	ระดับความเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. เงื่อนไขครอบคลุมการรักษาพยาบาลและเสียชีวิต					
16. เงื่อนไขครอบคลุมทั้งการรักษาโรคและอุบัติเหตุ					
ด้านราคา					
17. ราคาเบี้ยประกันเหมาะสม					
18. มีเบี้ยประกันหลายระดับให้เลือก					
19. ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันสั้น					
20. ในการชำระเบี้ยประกัน สามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน สามเดือน หกเดือนและรายปีได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
21. บริษัทมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้					
22. บริษัทมีสาขาให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่					
23. เลือกทำประกันได้หลายช่องทาง (ทางโทรศัพท์, ออนไลน์, ผ่านพนักงาน)					
24. สามารถติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25. บริษัทประกันชีวิตมีเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า					
26. มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อย่างสม่ำเสมอ					
27. มีการมอบส่วนลดหรือแจกของสมนาคุณ					
28. มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
29. มีการบริการหลังการขาย					
ด้านบุคลากร					
30. มีความสุภาพอ่อนน้อม					
31. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
32. มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือไว้วางใจ					
33. มีความรู้ ความสามารถในการตอบคำถาม					
34. พูดจาสุภาพ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย					
35. สามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้					

ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำประกันชีวิต	ระดับความเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการ					
36. บริษัทมีสายด่วนที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง					
37. มีทางเลือกในการชำระ เช่น หักบัตรเครดิตหักบัญชีธนาคาร					
38.มีระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว					
39. ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก					
40. มีกระบวนการเรียกร้องสินไหมที่สะดวก					
41. จ่ายค่าสินไหมรวดเร็ว					
42. สามารถเลือกใช้บริการสถานพยาบาลหลายแห่ง					
43. มีการติดตามงานและแจ้งความคืบหน้า เมื่อลูกค้าเรียกร้องค่าสินไหม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
44. บริษัทมีสถานที่โอ่โถง					
45. บริษัทมีห้องต้อนรับลูกค้า					
46. มีป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่างๆครบถ้วน					
47. มีป้ายประกาศรับรองจากสถาบันต่างๆ/รางวัลที่ได้รับ					
48. มีที่จอดรถเพียงพอ					

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.

ภาคผนวกข

ข้อมูลและเงื่อนไขของแบบประกันชีวิต

ข้อมูลและเงื่อนไขของรูปแบบประกันชีวิต

1.บริษัท เอไอเอ จำกัด

มีรูปแบบประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุ 2 แบบ ดังนี้

1.1 แบบตลอดชีพ พิเศษสำหรับผู้สูงอายุ

ชื่อแบบประกันภัย	:	แบบตลอดชีพ พิเศษสำหรับผู้สูงอายุ (ไม่มีเงินปันผล) (เพื่อผู้สูงอายุ)
อายุที่รับประกัน	:	50 – 70 ปี
การพิจารณา	:	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพและไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพใดๆ
ทุนประกัน	:	ตั้งแต่ 50,000 ถึง 200,000 บาท
การชำระค่าเบี้ยประกัน	:	รายเดือน / รายปี
ระยะเวลาชำระเบี้ย	:	ครบอายุ 90 ปี
ผลประโยชน์ปีที่ 1-2	:	กรณีเสียชีวิตจากการเจ็บป่วยใน 2 ปี นับแต่วันทำสัญญา จะได้รับเบี้ยประกันที่ชำระมาแล้วคืน พร้อมเงินเพิ่ม 2% ของเบี้ยประกันที่ชำระมาแล้ว กรณีเสียชีวิตโดยอุบัติเหตุ รับเงินเท่ากับเบี้ยประกันที่ชำระแล้วพร้อมเงินเพิ่ม 2% ของเบี้ยประกันดังกล่าว และรับเพิ่มจำนวนเงินทุนประกัน
ปีที่ 3 เป็นต้นไป	:	รับจำนวนเงินเอาประกันภัย
ครบกำหนดสัญญา	:	100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

1.2 เอไอเอ สูงวัยตลอดชีพ เพิ่มทุน

ชื่อแบบประกันภัย	:	เอไอเอ สูงวัยตลอดชีพ เพิ่มทุน (ไม่มีเงินปันผล) (เพื่อผู้สูงอายุ)
อายุที่รับประกัน	:	50 – 70 ปี
การพิจารณา	:	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพและไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพใดๆ
ทุนประกัน	:	ตั้งแต่ 50,000 ถึง 300,000 บาท
การชำระค่าเบี้ยประกัน	:	รายเดือน / รายปี
ระยะเวลาชำระเบี้ย	:	ครบอายุ 90 ปี

ผลประโยชน์ปีที่ 1-2 : กรณีเสียชีวิตจากการเจ็บป่วยใน 2 ปี นับแต่วันทำสัญญา จะได้รับเบี้ยประกันที่ชำระมาแล้วคืน พร้อมเงินเพิ่ม 2% ของเบี้ยประกันที่ชำระมาแล้ว

: กรณีเสียชีวิตโดยอุบัติเหตุ รับเงินเท่ากับเบี้ยประกันที่ชำระแล้วพร้อมเงินเพิ่ม 2% ของเบี้ยประกันดังกล่าว และรับเพิ่ม 200%ของทุนประกัน

: กรณีเสียชีวิตโดยอุบัติเหตุสาธารณะ รับเงินเท่ากับเบี้ยประกันที่ชำระแล้ว พร้อมเงินเพิ่ม 2% ของเบี้ยประกันดังกล่าว และรับเพิ่ม 500% ของทุนประกัน

ปีที่ 3 เป็นต้นไป : เสียชีวิตทุกกรณี
ปีที่ 3 รับ 100% ของทุนประกัน
ปีที่ 4 รับ 110% ของทุนประกัน
ปีที่ 5 รับ 120% ของทุนประกัน
ปีที่ 6 รับ 130% ของทุนประกัน
ปีที่ 7 รับ 140% ของทุนประกัน
ปีที่ 8 เป็นต้นไป รับ 150% ของทุนประกัน

ครบกำหนดสัญญา : 150% ของทุนประกัน

2. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ชื่อแบบประกันภัย : เมืองไทย สบายใจ 90/90 (เพื่อผู้สูงอายุ)

อายุที่รับประกัน : 50-75 ปี

การพิจารณา : การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพและไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพใดๆ

จำนวนเงินเอาประกัน : ตั้งแต่ 30,000 ถึง 500,000 บาท

การชำระค่าเบี้ยประกัน : รายเดือน / รายปี

ระยะเวลาชำระเบี้ย : ครบอายุ 90 ปี

ผลประโยชน์ในปีที่ 1-2 : กรณีเสียชีวิตจากเจ็บป่วย ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาแล้วคืน พร้อมเงินเพิ่ม 2% ของเบี้ยประกันที่ได้ชำระมาทั้งหมด

: กรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทั่วไปผู้เอาประกันภัยจะได้รับเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระมาแล้ว บวกด้วยเงินเพิ่ม 2% ของเบี้ยประกันดังกล่าวและ 100% ของทุนประกัน

	:	กรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุสาธารณะ เบี้ยประกันชีวิตที่ชำระมาแล้ว บวกด้วยเงินเพิ่ม 2% ของเบี้ยประกันดังกล่าว และ 200% ของทุนประกัน
ปีที่ 3 เป็นต้นไป	:	กรณีเสียชีวิตจากเจ็บป่วย ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเบี้ยประกันภัยเท่ากับ 100% ของทุนประกัน
	:	กรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทั่วไปผู้เอาประกันภัยจะได้รับเบี้ยประกันภัยเท่ากับ 100% ของทุนประกัน
	:	กรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุสาธารณะ ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเบี้ยประกันภัยเท่ากับ 200% ของจำนวนของทุนประกัน
ครบกำหนดสัญญา	:	ได้รับเงินคืน 100% ของจำนวนเงินทุนประกัน

3. บริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิตจำกัด (มหาชน)

ชื่อแบบประกันภัย	:	สูงวัย ได้เกินร้อย (เพื่อผู้สูงอายุ)
อายุที่รับประกัน	:	50-70 ปี
การพิจารณา	:	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพและไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพใดๆ
จำนวนเงินเอาประกัน	:	ตั้งแต่ 50,000 ถึง 600,000 บาท
การชำระค่าเบี้ย	:	รายเดือน / รายปี
ระยะเวลาชำระเบี้ย	:	ครบอายุ 90 ปี
ผลประโยชน์ในปีที่ 1-2	:	กรณีเสียชีวิตจากเจ็บป่วยจะได้รับเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาแล้วคืนพร้อมเงินเพิ่ม 2 % ของเบี้ยประกันที่ได้ชำระมาทั้งหมด
	:	กรณีเสียชีวิตโดยอุบัติเหตุ บริษัทจะจ่ายเพิ่มให้อีก 100% ของทุนประกัน
ปีที่ 3 เป็นต้นไป	:	รับจำนวนเงินของทุนประกัน
ครบกำหนดสัญญา	:	ได้รับเงินคืน 150% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย หรือแผนสูงสุด 600,000 บาท
ผลตอบแทน	:	ได้รับเงินคืนทุกปี แผนสูงสุดปีละ 8,000 บาท

4. บริษัท ไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน)

ชื่อแบบประกันภัย	:	มรดกเพิ่มพูน (เพื่อผู้สูงอายุ)
อายุที่รับประกัน	:	50-75 ปี
การพิจารณา	:	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพและไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพใดๆ
จำนวนเงินเอาประกัน	:	ตั้งแต่ 50,000 ถึง 600,000 บาท
การชำระค่าเบี้ยประกัน	:	รายเดือน / ราย 3 เดือน / ราย 6 เดือน และรายปี
ระยะเวลาชำระเบี้ย	:	ครบอายุ 90 ปี
ผลประโยชน์ปีที่ 1-2	:	กรณีเสียชีวิตจากเจ็บป่วย ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินที่ชำระมาแล้วคืน พร้อมเงินเพิ่ม 10% ของเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระมาทั้งหมด
	:	กรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทั่วไปผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินที่ชำระมาแล้วคืน บวกด้วยเงินเพิ่ม 10% ของเบี้ยประกันดังกล่าว และ 200% ของจำนวนทุนประกัน
	:	เสียชีวิตจากอุบัติเหตุสาธารณะผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินที่ชำระมาแล้วคืน บวกด้วยเงินเพิ่ม 10% ของเบี้ยประกันดังกล่าว และ 400% ของจำนวนของทุนประกัน
ผลประโยชน์ปีที่ 3-4	:	การเสียชีวิตทุกกรณี ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินเท่ากับ 100% ของจำนวนทุนประกัน
ผลประโยชน์ปีที่ 5	:	เสียชีวิตทุกกรณี ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินเท่ากับ 150% ของจำนวนทุนประกัน
ครบกำหนดสัญญา	:	ได้รับเงินคืน 150% ของจำนวนทุนประกัน

5.บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ชื่อแบบประกันภัย	:	ซีเนียร์แฮปปี้ 2 (เพื่อผู้สูงอายุ)
อายุที่รับประกัน	:	50-75 ปี
การพิจารณา	:	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพและไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพใดๆ
จำนวนเงินเอาประกัน	:	ตั้งแต่ 50,000 ถึง 500,000 บาท
การชำระค่าเบี้ยประกัน	:	รายปี
ระยะเวลาชำระเบี้ย	:	ครบอายุ 85 ปี

ผลประโยชน์ในปีที่ 1	:	เสียชีวิตทุกกรณี ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาแล้วคืน พร้อมเงินเพิ่ม 3% ของเบี้ยประกันที่ได้ชำระมาทั้งหมด กรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินที่ชำระมาแล้วคืน บวกด้วยเงินเพิ่ม 3% ของเบี้ยประกันดังกล่าว และ 100% ของจำนวนทุนประกัน
ผลประโยชน์ในปีที่ 2	:	เสียชีวิตทุกกรณี ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาแล้วคืน พร้อมเงินเพิ่ม 5% ของเบี้ยประกันที่ได้ชำระมาทั้งหมด กรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินที่ชำระมาแล้วคืน บวกด้วยเงินเพิ่ม 5% ของเบี้ยประกันดังกล่าว และ 100% ของจำนวนทุนประกัน
ผลประโยชน์ปีที่ 3 เป็นต้นไป	:	ได้รับเงินคืน 100% ของจำนวนเงินทุนประกัน
ครบกำหนดสัญญา	:	ได้รับเงินคืน 100% ของจำนวนเงินทุนประกัน

6. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิตจำกัด (มหาชน)

ชื่อแบบประกันภัย	:	บีแอลเอ ซุปเปอร์ซีเนียร์ (เพื่อผู้สูงอายุ)
อายุที่รับประกัน	:	50-75 ปี
การพิจารณา	:	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพและไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพใดๆ
จำนวนเงินเอาประกัน	:	ตั้งแต่ 50,000 ถึง 400,000 บาท
การชำระค่าเบี้ย	:	รายเดือน / รายปี
ระยะเวลาชำระเบี้ย	:	15 ปี หรือจนครบอายุ 90 ปี
ผลประโยชน์ในปีที่ 1-2	:	กรณีเสียชีวิตจากเจ็บป่วยจะได้รับเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาแล้วคืน พร้อมเงินเพิ่ม 5% ของเบี้ยประกันที่ได้ชำระมาทั้งหมด
	:	กรณีเสียชีวิตโดยอุบัติเหตุสาธารณะจะได้รับเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาแล้วคืน พร้อมเงินเพิ่ม 5% ของเบี้ยประกันที่ได้ชำระมาทั้งหมดและบริษัทจะจ่ายเพิ่มให้อีก 200% ของทุนประกัน
ครบกำหนดสัญญา	:	ได้รับเงินคืน 100% ของทุนประกัน

7.**บริษัท เอซไลฟ์แอสชัวรันส์จำกัด (มหาชน)**

ชื่อแบบประกันภัย	:	ซูเปอร์ โพรเทคชั่นพลัส (เพื่อผู้สูงอายุ)
อายุที่รับประกัน	:	50-75 ปี
การพิจารณา	:	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพและไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพใดๆ
ทุนประกัน	:	ตั้งแต่ 100,000 ถึง 400,000 บาท
การชำระค่าเบี้ยประกัน	:	รายเดือน / รายปี
ระยะเวลาชำระเบี้ย	:	10 ปี หรือจนครบอายุ 90 ปี
ผลประโยชน์ปีที่ 1-2	:	กรณีเสียชีวิตจากการเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุใน 2 ปี นับแต่วันทำสัญญา จะได้รับเบี้ยประกันที่ชำระมาแล้วคืน พร้อมเงินเพิ่ม 2% ของเบี้ยประกันที่ชำระมาแล้ว
ผลประโยชน์ปีที่ 3-7	:	เสียชีวิตทุกกรณี ปีที่ 3 รับ 110% ของทุนประกัน ปีที่ 4 รับ 120% ของทุนประกัน ปีที่ 5 รับ 130% ของทุนประกัน ปีที่ 6 รับ 140% ของทุนประกัน ปีที่ 7 เป็นต้นไป รับ 150% ของทุนประกัน
ครบกำหนดสัญญา	:	150% ของทุนประกัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ ศธ 0520.303.1/ 1168 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
1 ม. 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

7 เมษายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ดไนยา ตั้งอุทัยสุข

ด้วยนางสาวปวริศา อรุณรัตน์ รหัสนักศึกษา 57602398 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง "กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์

ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ขออนุญาตให้นางสาวปวริศา อรุณรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 5341 7225 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ
โทร.0 3259 4031
โทรสาร.0 3259 4023

ที่ ศธ 0520.303.1/ 1169 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
1 ม. 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

7 เมษายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุวันชัย หวนนากลาง

ด้วยนางสาวปวริศา อรุณรัตน์ รหัสนักศึกษา 57602398 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง "กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์

ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ขออนุญาตให้นางสาวปวริศา อรุณรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 5341 7225 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ
โทร.0 3259 4031
โทรสาร.0 3259 4023

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031
ที่ /2559 **วันที่** 7 เมษายน 2559
เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล

ด้วยนางสาวปวริศา อรุณรัตน์ รหัสประจำตัว 57602398 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้หากท่านตรวจเครื่องมือเสร็จเรียบร้อยแล้ว กรุณาส่งคืน นางสาวศรีสกุล พิทักษานุรัตน์ ณ อาคารบริหาร ชั้น 1

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวปวริศา อรุณรัตน์
ที่อยู่	186 ม.2 ต.บางไทรป่า อ.บางเลน จ.นครปฐม
ที่ทำงาน	ธนาคารกรุงไทย สาขาบางเลน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2557	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2554 - 2557	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโลตัสบางแค
พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสผู้ช่วยผู้จัดการบริการลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาบางเลน

มหาวิทยาลัยศิลปากร