

การประกันชีวิตผู้สูงอายุในมุมมองของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Life Insurance in Viewpoint of Senior in Bangkok

อภิญญา ช่างยิ้ม*

Apinya Changyim

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: minny_nanzyl@hotmail.com

พิมพา หิรัญกิติ**

Phimpa Hirunkitti

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงอายุ (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ การประเมินผลหลังการใช้บริการประกันชีวิตผู้สูงวัย และ (3) ศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้สูงวัยที่มีการทำประกันชีวิตผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้ Independent Sample (t-test) แต่ถ้ามากกว่าสองกลุ่ม ใช้ One - Way ANOVA (F-test) ใช้ Chi-Square test และ Pearson Correlation ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 50 - 60 ปี อาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ระดับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด (2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย 1 บริษัท ทำกับบริษัท เอ.ไอ.เอ เหตุผลที่ทำประกันชีวิตผู้สูงวัย คือ ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพหรือตอบคำถามสุขภาพใด ๆ จำนวนปีที่ทำประกันชีวิตจนถึงปัจจุบันประมาณ 5 ปี ราคาเบี้ยประกัน ประมาณ 15,800 บาท และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงวัย คือ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ : การประกันชีวิต, ผู้สูงอายุ,

Abstract

This research is quantitative research. There are three purposes, (1) To study about general profile of the people to use the senior life insurance, (2) To study about behavioral to evaluation using the product and, (3) To study marketing mix. The sample group used in the research is senior insuring for life insurance, total 400 persons by using questionnaire data analysis, namely percentage, mean and standard deviation. Statistics used in conducting hypothesis test independent sample (t-test), but if more than 2 groups, One-way ANOVA (f-test)) would be applied. Chi-Square test and Pearson Correlation. From the research results; (1) it is found that most respondents are female,

aged 50-60 years, having occupation: homemaker/housewife, income:15,001-30,000 Baht, education degree: mostly, lower than Bachelor's Degree, marital status: single; (2) As for behavior data, most respondents insure for life insurance for one company and AIA life insurance ; the reason for insuring for life insurance is that no examination or answering health question is required; persons paying insurance are his/herself; Years insuring for life insurance until the present time are about 5 years; insurance premium is about 15,800 Baht, and (3) factors of marketing mix it is employee, secondarily, products and distribution channel respectively.

Keywords: senior life, insurance, Bangkok

บทนำ

เนื่องจากในประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีผู้สูงอายุจำนวนไม่มากที่ให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ เพราะอาจมองว่ามีสวัสดิการหรือประกันสังคมจากสถานที่ทำงานก็เพียงพอแล้ว ผู้สูงอายุยังมีความเชื่อในการพึ่งพาครอบครัวในกรณีที่เกิดปัญหาทางการเงิน และยังมองว่าการทำประกันชีวิตให้กับตนเองเป็นภาระและสิ้นเปลือง โดยอาจมีการมองข้ามผลประโยชน์ที่จะควรได้รับในอนาคต ข้างหน้า หรืออาจลืมไปว่า ร่างกายย่อมมีวันเจ็บป่วย ซึ่งอาจจะมีผลทางด้านการบริหารเงินออมที่มีอยู่อย่างแน่นอน อาจมีผลทำให้เงินออมที่มีอยู่หมดไปอย่างน่าเสียดาย ดังนั้นการทำประกันชีวิตจึงเป็นการลดภาระความเสี่ยงที่อาจจะมีเกิดขึ้นได้ และยังไม่ก่อให้เกิดภาระกับครอบครัวอีกด้วย การทำประกันชีวิตนั้นสามารถผ่อนหนักให้เป็นเบาได้

ในยุคปัจจุบันนี้ผู้สูงอายุในประเทศไทยให้มีการเปิดโอกาสยอมรับและเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องการทำประกันชีวิตผู้สูงอายุมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งประเภทของประกันชีวิตในปัจจุบันมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในแง่ของผลตอบแทนที่ดีและการคุ้มครองเฉพาะโรค จึงทำให้มีการนำเสนอข้อมูลโดยใช้สื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม และเข้าใจง่าย โดยบริษัทมีการโฆษณาโดยใช้เรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงมาเป็นแบบในการสร้างภาพยนต์

กিনใจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ การรับรู้ที่ดียิ่งขึ้น มีการให้บริการที่สะดวกกับผู้สนใจ ทำให้ผู้ที่สนใจรู้สึกว่าย่อมอยากแล้วข้อมูลที่นำเสนอมีประโยชน์ และยังได้รับความคุ้มครองในกรณีต่างๆ ที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจริง จึงมีบริษัทประกันชีวิตหลายแห่งเข้ามาแข่งขันกันเพื่อให้ประชาชนผู้ซื้อได้เปรียบเทียบและเลือกซื้อตามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตรงตามความต้องการ

ดังนั้น การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง การประกันชีวิตผู้สูงอายุในมุมมองของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์และแนวคิดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อประกันผู้สูงอายุลักษณะใด เพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุเพื่อสร้างความพึงพอใจและให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงอายุในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย ประกอบด้วย บริษัทที่เลือกทำประกัน ประเภทของ ประกันชีวิตผู้สูงวัย เหตุผลที่ทำประกันชีวิตผู้สูงวัย ค่าใช้จ่ายในการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย ระยะเวลาในการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย ค่าเบี้ยประกัน การประเมินผลหลังการใช้บริการประกันชีวิตผู้สูงวัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (Chatrevisit, 2006) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดในการหาข้อมูลด้าน จุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาด ซึ่งสามารถที่จะตอบสนองสร้างความพึงพอใจในระดับสูงมากพอ และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในกลุ่มตลาดที่ต้องการ

ส่วนเสรี วงศ์มณฑา (2542) (Wongmonta, 1999) ส่วนประสมทางการตลาด คือ การผลิตสินค้าที่มีความสามารถที่จะตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และต้องมีการกำหนดสินค้าที่จะขายในด้านของราคาที่กำหนดให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

Kotler (1994, p. 9) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือในทางด้านการตลาดที่ทางบริษัทมีการควบคุม และนำมาผสมผสานกัน เพื่อให้ตอบสนองในสิ่งที่เป็ความต้องการ และสร้างเกิดความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะ

ตอบสนองความต้องการของเขา รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีการประเมินผลหลังการใช้บริการ

จากการประเมินผลในด้านที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการพบว่า ผู้บริโภคได้มีการประเมินผลหลังจากการใช้บริการที่ได้รับ หรือเรียกว่าคุณภาพด้านการบริการที่ถูกรับรู้ ซึ่งก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลจากการรับบริการนั้นแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (Saerarat et al, 2005) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การพิจารณาขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทุกคนอาจจะคิดว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาจะต้องดำเนินการผ่านขั้นตอนทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นต้องอาศัยความเข้าใจถึงตัวประชากร ซึ่งนักการตลาดจะต้องหันมาสนใจเกี่ยวกับบุคคลในด้านของพฤติกรรมแต่ละบุคคลของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา การใช้ประกันชีวิตของผู้สูงอายุในมุมมองของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย ในข้อระยะเวลาในการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย ค่าเบี้ยประกัน และการประเมินผลหลังการใช้บริการประกันชีวิตผู้สูงวัยที่แตกต่างกัน

2. ข้อมูลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยในข้อบริษัทที่เลือกทำประกัน

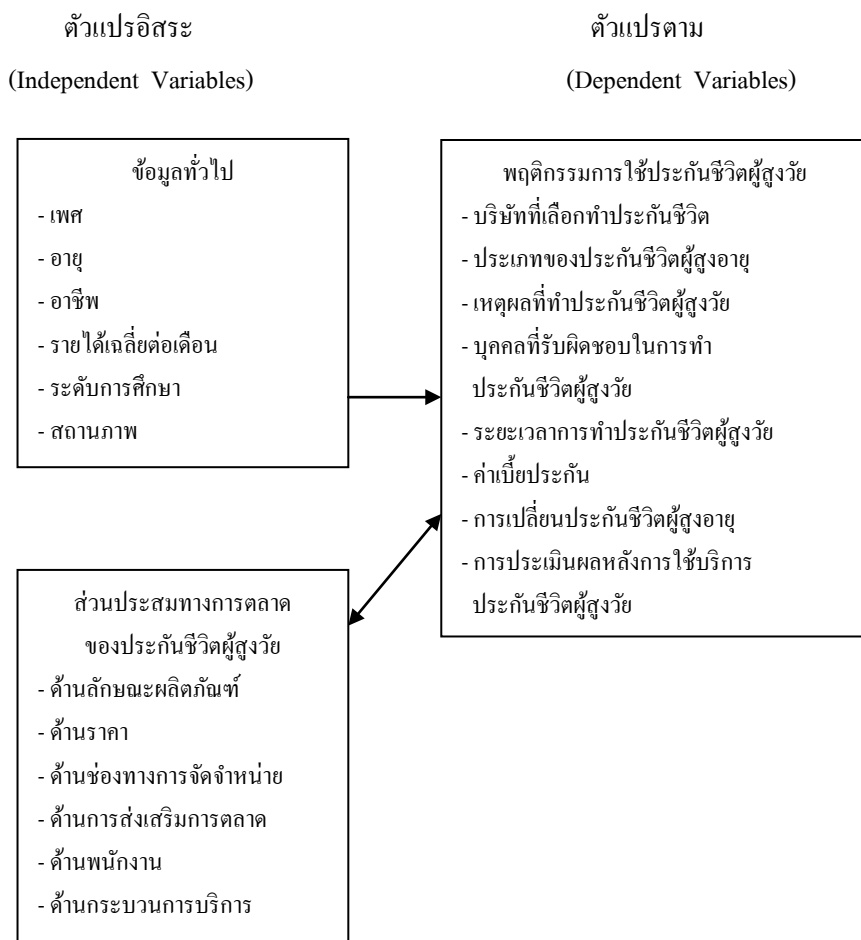
ประเภทของประกันชีวิตผู้สูงอายุ เหตุผลที่ทำให้ประกันชีวิตผู้สูงอายุ บุคคลที่รับผิดชอบในการทำประกันชีวิตผู้สูงอายุ และการเปลี่ยนประกันชีวิตผู้สูงอายุ

การทำประกันชีวิตผู้สูงอายุ ค่าเบี้ยประกัน และการประเมินผลหลังการใช้บริการประกันชีวิตผู้สูงอายุ

3. ส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิต

ผู้สูงอายุ ได้แก่ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงอายุ ในข้อ ระยะเวลาใน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ ประชากรที่ทำประกันชีวิตผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ทำขึ้นเพื่อศึกษามุมมองของผู้สูงวัยที่มีต่อการทำประกันชีวิตผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 6 ข้อ)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย (จำนวน 15 ข้อ)

ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน และลักษณะคำถามแบบปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันดับภาคชั้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลอันดับภาคชั้น (จำนวน 21 ข้อ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ให้แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้วิจัยได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยที่ใช้ประกันชีวิตผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้ประกันชีวิตที่มีการทำประกันชีวิตผู้สูงอายุแล้ว ก็จะให้บุคคลนั้นแนะนำบุคคลอื่น ๆ ต่อไปในกลุ่มผู้สูงวัยที่มีการใช้ประกันชีวิตผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผู้ศึกษาใช้การเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์กับกลุ่มผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยที่ใช้ประกันชีวิตผู้สูงอายุ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ ตำราหนังสือเรียน

บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยมีการใช้โปรแกรมสำหรับการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้ Frequency, Percentage, Mean, t-test, f-test, Chi-square, Pearson Correlation, Standard deviation

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ การประกันชีวิตผู้สูงอายุ ในมุมมองของผู้สูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.0 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.0 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ 50-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 อายุ 61-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 66-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 71-75 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุ 76 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีอายุ 50-60 ปี

อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.0 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาชีพเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

รายได้ต่ำกว่า 15,000 หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ 60,001 - 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 รายได้ 75,001

ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.7 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.3 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.0 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สถานภาพ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 18.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 67.7 สถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนบริษัทที่มีการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย มีการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย 1 บริษัท คิดเป็น ร้อยละ 82.0 จำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.7 จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย จำนวน 1 บริษัท

บริษัทประกันชีวิต ผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยมีการทำประกันกับบริษัทประกันชีวิต บริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 30.7 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด คิดเป็นร้อยละ 20.6 บริษัท อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต จำกัด คิดเป็นร้อยละ 10.4 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด คิดเป็นร้อยละ 20.1 บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.9 บริษัทอื่น ๆ เช่น ธนาการ(ชกส) คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีการทำประกันชีวิตผู้สูงวัยกับบริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด

ประเภทประกันชีวิตผู้สูงวัย ประเภทประกันอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 21.9 ประเภทประกันชีวิตคุ้มครอง 10 โรคร้ายแรง คิดเป็นร้อยละ 15.4 ประเภทประกันสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ประเภทประกันชีวิตกรณีเสียชีวิต คิดเป็นร้อยละ 50.1 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย ประเภทประกันชีวิตกรณีเสียชีวิต

เหตุผลที่ทำประกันชีวิตผู้สูงวัยไม่ต้อง

ตรวจสอบสุขภาพ/ตอบคำถามสุขภาพใด ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.7 เบี้ยประกันชีวิตคงที่ตลอดสัญญา คิดเป็นร้อยละ 21.1 กลุ่มครอบครัวเฉพาะเสียชีวิต/อุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีการแบ่งชำระเป็น รายปี 6 เดือน 3 เดือน และรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำประกันคือ ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ/ตอบคำถามสุขภาพใด ๆ

บุคคลที่เป็นผู้จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตผู้สูงวัย บุตร คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.0 หลาน คิดเป็นร้อยละ 8.7ญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่ผู้ที่เป็นผู้จ่ายค่าเบี้ยประกัน คือ ตนเอง

ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตผู้สูงวัยจนถึงปัจจุบัน จำนวนปีที่ผู้สูงอายุมิการทำประกันชีวิตผู้สูงวัยกับบริษัทประกันชีวิตจนถึงระยะเวลาปัจจุบัน ประมาณ 5 ปี จำนวนค่าเบี้ยประกันชีวิต ราคาค่าเบี้ยประกันชีวิตผู้สูงวัยที่ได้ทำกับบริษัทประกันชีวิตจนถึงปัจจุบัน ราคาค่าเบี้ยประกันประมาณ 15,800 บาทต่อปี

การเปลี่ยนบริษัทประกันชีวิตของผู้สูงวัย ผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนบริษัทประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนบริษัทประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 94.5 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนบริษัทประกันชีวิต

การประเมินผลการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ถึงประโยชน์ของประกันชีวิตของผู้สูงวัย ผู้ใช้ประกันชีวิตให้ความสำคัญกับการประเมินผลการใช้ประกันชีวิต

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของประกันชีวิต ผู้ใช้ประกันชีวิตให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ด้านการทำประกันชีวิตผู้สูงวัยเพื่อเป็น
หลักประกัน ผู้ใช้ประกันชีวิตให้ความสำคัญโดยรวมอยู่
ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านการรักษาผู้ใช้
ประกันชีวิตให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านการทำประกันชีวิตผู้สูงวัยไว้เพื่อถือเป็น
มรดก ผู้ใช้ประกันชีวิตให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านการบริการของตัวแทนขายประกัน ผู้ใช้
ประกันชีวิตให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ด้านความเอาใจใส่ของตัวแทนขาย เมื่อยามที่
ท่านขอความช่วยเหลือ ผู้ใช้ประกันชีวิตให้ความสำคัญ
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงวัย

ด้านผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิตผู้สูงวัย ผู้ใช้
ประกันชีวิตผู้สูงวัยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของประกันชี
วิตผู้สูงวัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยให้
ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้ประกันชีวิตผู้
สูงวัยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูง
วัยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก

ด้านพนักงาน ผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยให้
ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูง
วัยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ
มาก

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการประกันชีวิตผู้สูงอายุใน
มุมมองของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
นำมาอภิปรายดังนี้

1. ผู้ใช้ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 50-60 ปี ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/
แม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 การศึกษา
ต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับผลงานวิจัย ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง (Wongkrajang,
2011) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำ
ประกันชีวิตของข้าราชการในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัด
เชียงใหม่ กล่าวว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตส่วนมากอยู่ใน
กลุ่มช่วงอายุ 30-39 ปี รายได้/เดือน ระหว่าง 10,000-
19,999 บาท และ กมลภัทร นิยมมนา (Niyomma, 2011)
เรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน
เขตเทศบาลนครราชสีมามีกล่าวว่า ส่วนใหญ่เป็น
สุภาพบุรุษ มีอายุ 20 -30 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 10,001-20,000
บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และไม่โรคทาง
พันธุกรรม ที่ทำการตอบแบบสอบถามดังกล่าวเกี่ยวกับ
การทำประกันชีวิตด้านประกันสุขภาพ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ประกัน
ชีวิตผู้สูงวัย การประเมินผลการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการทำประกันชีวิตผู้

สูงวัย จำนวน 1 บริษัท และทำกับ บริษัท เอ.ไอ.เอ เป็นส่วนมาก ประเภทของประกันชีวิตผู้สูงวัยที่นิยมทำเป็นประกันชีวิตกรณีเสียชีวิต เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตผู้สูงวัยเพราะไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ/ตอบคำถามสุขภาพใดๆ ส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้จ่ายค่าเบี้ยประกัน จำนวนปีที่ทำประกันชีวิตผู้สูงวัยจนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่จะอยู่ประมาณ 5 ปี มีจำนวนราคาค่าเบี้ยประกันประมาณ 15,800 บาท ส่วนใหญ่จะไม่มีการเปลี่ยนบริษัทไปทำกับบริษัทอื่น ถ้าหากมีการเปลี่ยนจากบริษัทประกันชีวิตเดิมมาทำกับบริษัทประกันชีวิตใหม่ ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปทำกับบริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง (Wongkrajang, 2011) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด และถือกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 1 กรมธรรม์ และสอดคล้องกับผลการวิจัย สิริลักษณ์ ปานศรี (Pansri, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ราคาค่าเบี้ยประกันภัย จำนวนเบี้ยประกันภัยที่ทำกับบริษัท มีจำนวนเงิน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นระยะเวลา 1-5 ปี และส่วนใหญ่มีการทำประกันกับบริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงวัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ให้มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย สิริลักษณ์ ปานศรี (Pansri, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน การสร้างภาพลักษณ์ มีการแปลผลอยู่ในระดับมาก

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย ด้านราคาค่าเบี้ยประกัน ด้านการเห็นถึงประโยชน์ ด้านการทำประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกัน ด้านความคุ้มครองด้านการรักษา ด้านการถือเป็นมรดก ด้านการบริการของตัวแทน ด้านความเอาใจใส่ของตัวแทน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 50-60 ปี สถานภาพสมรส ที่มีการซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุกับบริษัทประกันชีวิตมากกว่าเพศชาย ซึ่งถือได้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทประกันชีวิต ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตจึงควรมีการวางแผนเกี่ยวกับทางด้านการกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดโดยอาจมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์และกล่าวถึงคุณประโยชน์ที่สำคัญเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายในช่วงอายุ 50-60 ให้มีจำนวนมากขึ้นในการทำประกันชีวิตผู้สูงอายุ เพราะบุคคลกลุ่มนี้ยังอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้ในระดับสูง

2. การประเมินผลหลังการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยบริษัทประกันชีวิตควรมี ตัวแทนที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ การอำนวยความสะดวกให้ความช่วยเหลือในยามที่ผู้ซื้อประกันชีวิตขอความช่วยเหลือ โดยที่บริษัทประกันชีวิตต้องมีการอบรมพนักงานหรือตัวแทนขายประกันชีวิต เพื่อให้พนักงานเกิด

ประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างการบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ ตัวแทนหรือพนักงานของบริษัทประกันชีวิต ต้องให้ความช่วยเหลือเมื่อยามที่ลูกค้าขอความช่วยเหลือ โดยทันที เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของพนักงานของบริษัทประกันชีวิต

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันชีวิตที่มีการรับทำประกันชีวิตผู้สูงอายุควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีระยะเวลาของความคุ้มครองที่เหมาะสมหรือมีการคุ้มครองมากกว่าหรือเทียบเท่าบริษัทอื่น ๆ เมื่อมีการเปรียบเทียบ

ด้านราคา บริษัทประกันควรมีการส่งเสริมการขายโดยการออกสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเมื่อชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตด้วยบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทประกันชีวิตควรมีสถานงานขายตามแต่ละเขตให้ครอบคลุมเพื่อ

อำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตให้กับผู้ที่สนใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทประกันชีวิตควรมีการแจ้งข่าวสาร มีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของบริษัทให้ลูกค้าทราบอย่างทั่วถึง เช่น มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ

ด้านพนักงาน บริษัทประกันควรมีการฝึกอบรมพนักงานหรือตัวแทนทุกคนที่เป็นพนักงานของบริษัทประกัน ที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลลูกค้า และมีการจัดการสอบเพื่อรับใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต เพื่อเป็นการแสดงถึงพนักงานมีความรู้ในรายละเอียดของประกันชีวิตเป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการบริการ บริษัทประกันชีวิตต้องมีความรับผิดชอบในการส่งเล่มกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ลูกค้าโดยเร็วที่สุดเพื่อลูกค้าจะได้รับรู้ถึงการได้รับความคุ้มครองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

References

- Chatrevisit, R. (2006). *Marketing management*. Bangkok: Enterprise image. (in Thai)
- Niyomna, K. (2011). *Factor in buying life insurance, consumers in Nakhon Ratchasima municipality*. Master's thesis in Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi . (in Thai)
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed). New jersey: Prentice-Hall.
- Pansree, S. (2010). *Factors that influence the purchasing behavior of consumers in the health insurance field*. Master's thesis in Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi . (in Thai)
- Saerarat, S. (2005). *Consumer behavior*. Bangkok: Sitpattana. (in Thai)
- Wongkrajang, S. (2011). *Factors that affect the decision making of the insurance commissioner in Chiang Mai, Mae Jam district*. The current economic problems, research exercises Faculty of Economics Chiang Mai University. (in Thai)
- Wongmontha, S. (1999). *Marketing strategies*. Bangkok: Threerafilm and citext. (in Thai)

