

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คือ (1) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต (2) ความคิดเห็นในการทำประกันชีวิต และ (3) การตัดสินใจในการทำประกันชีวิต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจาก ประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 - 60 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ข้อมูลการทำประกันชีวิต (3) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต (4) ความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต และ (5) ข้อมูลข่าวสารที่ท่่านต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่า t - test ค่า F - test (One - Way ANOVA) ค่าไคสแควร์ (Chi - Square) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficients)

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย เล็กน้อย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และสมรส ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคจะไม่มีบุตร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีบุตร เล็กน้อย ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท และจะเป็นพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคเคยทำประกันมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยทำประกัน เล็กน้อย สำหรับในอนาคตของผู้บริโภคที่ไม่เคยทำประกันชีวิต นั้น ก็จะไม่ทำประกันชีวิต ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต เป็นอันดับหนึ่ง คือ ต้องการ

ความคุ้มครองตัวท่านและครอบครัว รองลงมา ต้องการเก็บออมเงิน และต้องการสวัสดิการ
รักษาพยาบาล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
ด้านสื่อมวลชน พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภค เปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
มากที่สุด รองลงมา ก็เป็นหนังสือพิมพ์ สำหรับสื่อบุคคล นั้น พบว่า ผู้บริโภค เปิดรับรู้ข้อมูล
ข่าวสาร จากตัวแทนประกันชีวิต รองลงมา ก็เป็นเพื่อนสนิท ส่วนสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้บริโภค
เปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากแผ่นพับ/โบรชัวร์ รองลงมา จากใบปลิว

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย
กับการทำประกันชีวิตช่วยให้รู้สึกมั่นใจและสบายใจมากขึ้น และแม้ว่าการทำประกันชีวิตต้องจ่าย
เบี้ยประกันสูง แต่ความคุ้มครองมากมาย แล้วยังได้เงินก้อนคืนเมื่อครบสัญญา มากที่สุด
รองลงมา เห็นด้วยว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่ มักเร่งเร้าให้ท่านซื้อประกันกับเขาโดยเร็ว เห็น
ด้วยว่าหลังจากขายประกันชีวิตได้ ตัวแทนมักบริการน้อยลง และจะเห็นด้วยว่าการทำประกันชีวิต
ช่วยให้เราได้เก็บออมเงิน โดยจะไม่เห็นด้วยว่า การทำประกันชีวิตเหมือนเป็นกลางร้าย ทำให้อายุ
สั้น

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ท่านต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการ
ทำประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารเรื่องของสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจาก
กรมธรรม์แต่ละประเภท มากที่สุด รองลงมา ต้องการทราบเรื่องรายละเอียดของผลประโยชน์ที่จะ
ได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท ต้องการทราบเรื่องสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิด
เหตุการณ์ ซึ่งต้องการทราบเรื่องขั้นตอนในการทำประกันชีวิต น้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบจากการที่ได้
ตั้งสมมติฐานไว้ทั้งหมด 6 สมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้แยกออกเป็น 10 หัวข้อ พบว่าผลการทดสอบ
สมมติฐานส่วนใหญ่จะยอมรับความแตกต่าง และความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ตั้งไว้ และถ้าหาก
พิจารณาโดยแยกพิจารณาแต่ละตัวแปร จะสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรอิสระได้อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ตั้งไว้ คือ

1. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านสื่อมวลชน พบว่า มีความแตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส การมีบุตร และอาชีพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระ ที่มีความแตกต่างและ
ไม่มีความแตกต่างกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การทำประกันชีวิตด้านสื่อมวลชน

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	✓	
อายุ	✓	
ระดับการศึกษา	✓	
สถานภาพสมรส		✓
การมีบุตร		✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
อาชีพ		✓

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา ซึ่งมีรายได้ 5,001 - 35,000 บาท จะมีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อมวลชน น้อยที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สถานการมีบุตร และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามยอมรับความแตกต่างในประเด็นดังกล่าว

2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านสื่อบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และการมีบุตรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระ ที่มีความแตกต่างและ
ไม่มีความแตกต่างกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การทำประกันชีวิตด้านสื่อบุคคล

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ		✓
อายุ	✓	
ระดับการศึกษา		✓
สถานภาพสมรส		✓
การมีบุตร		✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
อาชีพ	✓	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่าง จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านสื่อบุคคลแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 - 15,000 บาท และรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ซึ่งเป็นพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน จะมีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อบุคคล น้อยที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และการมีบุตรที่แตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามยอมรับความแตกต่างในประเด็นดังกล่าว

3. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า มีความแตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่ต่างกันอย่างชัดเจน แต่ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระ ที่มีความแตกต่างและ
ไม่มีความแตกต่างกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การทำประกันชีวิตด้านสื่อเฉพาะกิจ

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ		✓
อายุ	✓	
ระดับการศึกษา	✓	
สถานภาพสมรส	✓	
การมีบุตร	✓	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
อาชีพ	✓	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่ต่างกันอย่างชัดเจน จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - มากกว่า 50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับการศึกษาอื่น ๆ สถานภาพหม้าย ซึ่งมีบุตร และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 - 15,000 บาท และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับจ้าง จะมีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจ น้อยที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามยอมรับความแตกต่างในประเด็นดังกล่าว

4. ความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต พบว่า มีความแตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร และอาชีพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระที่มีความแตกต่างและ
ไม่มีความแตกต่างกับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ		✓
อายุ		✓
ระดับการศึกษา		✓
สถานภาพสมรส		✓
การมีบุตร		✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
อาชีพ		✓

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยต่อการทำประกันชีวิต น้อยที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามยอมรับความแตกต่างในประเด็นดังกล่าว

5. ประวัติการทำประกันชีวิต พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส การมีบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.5

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระ ที่มีความสัมพันธ์และ
ไม่มีความสัมพันธ์กับประวัติการทำประกันชีวิต

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ		✓
อายุ	✓	
ระดับการศึกษา		✓
สถานภาพสมรส	✓	
การมีบุตร	✓	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
อาชีพ	✓	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส การมีบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีประวัติการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ที่ไม่มีบุตร ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ จะมีความถี่ในการไม่เคยทำประกันชีวิต มากที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีประวัติการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามยอมรับความสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าว

6. การทำประกันชีวิตในอนาคต พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.6

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระ ที่มีความสัมพันธ์และ
ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำประกันชีวิตในอนาคต

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ		✓
อายุ	✓	
ระดับการศึกษา	✓	
สถานภาพสมรส	✓	
การมีบุตร	✓	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
อาชีพ		✓

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และการมีบุตรที่แตกต่างกัน จะมีการทำประกันชีวิตในอนาคตแตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา สถานภาพหย่าร้าง และผู้บริโภคที่มีบุตร จะมีแนวโน้มไม่ทำประกันชีวิต มากที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการทำประกันชีวิตในอนาคตไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามยอมรับความสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าว

7. ความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต พบว่า มีความสัมพันธ์กับ การแสวงหาข้อมูล ข่าวสารด้านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้าน สื่อบุคคล

ตารางที่ 5.7

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระ ที่มีความสัมพันธ์และ
ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สื่อมวลชน	✓	
สื่อบุคคล		✓
สื่อเฉพาะกิจ	✓	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ สูง ระดับของความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต ก็จะสูงตามไปด้วย สำหรับ ความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามยอมรับความสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าว

8. ประวัติการทำประกันชีวิต พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 5.8

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ประวัติการทำประกันชีวิต

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สื่อมวลชน		✓
สื่อบุคคล		✓
สื่อเฉพาะกิจ		✓

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ประวัติการทำประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามปฏิเสธความสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าว

9. การทำประกันชีวิตในอนาคต พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 5.9

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ
การทำประกันชีวิตในอนาคต

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สื่อมวลชน		✓
สื่อบุคคล		✓
สื่อเฉพาะกิจ		✓

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า การทำประกันชีวิตในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามปฏิเสธความสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าว

10. ความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต พบว่า มีความสัมพันธ์กับประวัติการทำประกันชีวิต แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำประกันชีวิตในอนาคต

ตารางที่ 5.10

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระ ที่ไม่มีความสัมพันธ์
กับประวัติการทำประกันชีวิต

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ประวัติการทำประกันชีวิต	✓	
การทำประกันชีวิตในอนาคต		✓

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับประวัติการทำประกันชีวิต โดยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยทำประกันชีวิต จะมีความคิดเห็นว่าเห็นด้วย มากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยทำประกันชีวิต สำหรับความคิดเห็นต่อการทำ

ประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำประกันชีวิตในอนาคต ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามปฏิเสธความสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าว

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และสมรส ผู้บริโภคจะไม่มีบุตร มากกว่า ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท และจะเป็นพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน โดยจะเป็นผู้บริโภคที่เคยทำประกัน มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยทำประกัน เล็กน้อย สำหรับในอนาคตของผู้บริโภคที่ไม่เคยทำประกันชีวิต นั้น ก็จะไม่ทำประกันชีวิต ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นอันดับหนึ่ง คือ ต้องการความคุ้มครองตัวท่านและครอบครัว ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เป็นผลเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งหากพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมิใช่ผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพียงผู้ที่ยังไม่ค่อยแน่ใจเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต อันเป็นเหตุสนับสนุนผลการศึกษานี้

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร นาน ๆ ครั้ง ถึงแม้ว่าด้านสื่อมวลชน จะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่เปิดรับเพียงบางครั้ง และเป็นระดับที่ไม่แตกต่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ทั้งสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสารของบุคคล (Selective Process) ที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) สื่อและข่าวสารจากแหล่งสารตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน ซึ่งข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์อาจไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในเวลานั้น ส่งผลต่อการเลือกสนใจข้อมูล อันเป็นการชี้สาเหตุเบื้องต้นของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับ นาน ๆ ครั้ง ของผู้บริโภค สำหรับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเรื่องของสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เรื่องรายละเอียด

ของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรรมธรรม์แต่ละประเภท และต้องการทราบเรื่องสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์

ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคมองว่าได้รับจากสื่อมวลชนมากที่สุด ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ จากสื่อบุคคล ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จากตัวแทนประกันชีวิต และจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ/โบรชัวร์ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมตามกระบวนการในการเลือกรับสารของบุคคลได้ว่า นอกจากผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูล แล้วนั้นผู้บริโภคมองว่าเลือกตีความหมายและเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เพราะข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเปิดรับมากที่สุด 3 ลำดับแรกเป็นข้อมูล ข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคเอง ซึ่งการจัดกิจกรรมที่จะทำให้ผู้บริโภคมองถึงประโยชน์หรือสิทธิพิเศษในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคจะได้เลือกตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตนเองต้องการ หรือข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลที่ผู้บริโภคมองว่าสามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ซึ่งล้วนแต่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค

จากลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคเปิดรับยังแสดงถึงความสอดคล้องทางพฤติกรรมของผู้รับสาร อาทิ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดในกลุ่มสื่อมวลชน เพราะเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งเป็นสื่อที่หาได้ง่ายและมีการเปิดรับอยู่เป็นประจำ สื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิต เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมองว่าได้รับข้อมูลมากที่สุด สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ/โบรชัวร์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมองว่าได้รับข้อมูลมากที่สุด ซึ่งสื่อที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เกิดเป็นความเคยชิน อันก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสารจากสื่อดังกล่าว แต่ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า มากกว่า ร้อยละ 47.5 ของผู้บริโภคมองว่าไม่เคยได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิตในสื่อบุคคล นับเป็นสถิติที่แสดงถึงความล้มเหลวในการประชาสัมพันธ์บริษัทอย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นผลจากการขาดการวางแผนที่รัดกุม การดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่อง รวมทั้งการละเลยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและกลุ่มผู้บริโภคมองว่าบริษัทประกันชีวิต

สมมติฐานการศึกษา

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลเชื่อว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่าง สภาพทางสังคม และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันออกไป รวมทั้งความต้องการและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของบุคคลในเรื่องบุคลิกภาพ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม นับว่าเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมถึงการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายเพิ่มเติมในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 เพศของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกิดจากการได้รับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยบริโภคเพศหญิงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน น้อยกว่าผู้บริโภคเพศชาย ทั้งนี้เพราะผู้หญิงและผู้ชาย มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่กรอบของวัฒนธรรมและสังคมที่กำหนดไว้

ส่วนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล และด้านสื่อเฉพาะกิจนั้น เพศหญิงและเพศชายมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันชีวิตนั้น สามารถสัมผัสได้จากวัตถุ อุปกรณ์ ต่าง ๆ ที่มีอยู่และสัมผัสได้ อารมณ์อ่อนไหวหรือการถูกชักจูงจึงไม่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล และด้านสื่อเฉพาะกิจ

1.2 อายุของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทั้ง ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล และด้านสื่อเฉพาะกิจ น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 50 ปี หากกล่าวโดยสรุปจะเห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในระดับที่ดีกว่า

แต่ทั้งนี้ยังมีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่มีอายุ 41 - 50 ปี จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันชีวิตที่มีความทันสมัย เป็นองค์ความรู้ใหม่มากยิ่งขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนี้อาจส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ดีขึ้นในกลุ่ม

ผู้บริโภคนั้นมีอายุน้อยกว่าที่จะมีแนวโน้มการยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นมีอายุมากกว่า ที่ส่วนใหญ่จะมีความเคยชินกับระบบหรือรูปแบบการทำงานแบบเดิม ๆ

1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ประถมศึกษา หากกล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในระดับที่ดีกว่า

แต่ทั้งนี้ข้อสังเกตว่าผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจน้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงหรือเท่ากับ อาชีวศึกษา/อนุปริญญา ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันชีวิตที่มีความทันสมัย เป็นองค์ความรู้ใหม่มากยิ่งขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนี้อาจส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ดีขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคนั้นที่มีระดับการศึกษาสูง ที่จะมีแนวโน้มการยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นที่มีระดับการศึกษาต่ำ

1.4 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการรับรู้ผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานภาพหม้าย จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจน้อยกว่าผู้บริโภคนั้นที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง

ส่วนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคลนั้น ทุกสถานภาพสมรส มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันชีวิตนั้น สามารถสัมผัสได้จากวัตถุ อุปกรณ์ ต่าง ๆ ที่มีอยู่และสัมผัสได้ อารมณ์อ่อนไหวหรือการถูกชักจูงจึงไม่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคล

1.5 สถานการณ์มีบุตรของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานการณ์มีบุตรต่างกันมีการรับรู้ผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่มีบุตร จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจน้อยกว่าผู้บริโภคนั้นที่ไม่มีบุตร ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคนั้นที่ไม่มีบุตร มีโอกาสในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า

ส่วนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคลนั้น ผู้บริโภคที่มีบุตร และไม่มีบุตร มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันชีวิตนั้น สามารถแสวงหาได้ง่ายจึงไม่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคล

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล และด้านสื่อเฉพาะกิจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จะมีโอกาสในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้น้อยกว่า

1.7 อาชีพของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่เป็นพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ น้อยกว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพ

2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลเชื่อว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่าง สภาพทางสังคม และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันออกไป รวมทั้งความต้องการและความคิดเห็นในการทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของบุคคลในเรื่องบุคลิกภาพ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม นับว่าเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมในรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 เพศของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการทำประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายและเพศหญิง จะมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการทำประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับอายุจะมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

2.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการทำประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาจะมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

2.4 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการทำประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรสจะมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

2.5 สถานการมีบุตรของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการทำประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุตรและไม่เป็นบุตร จะมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการทำประกันชีวิต แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการทำประกันชีวิต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจึงมีส่วนทำให้ไม่เห็นความสำคัญต่อการทำประกันชีวิต

2.7 อาชีพของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการทำประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพ จะมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ทฤษฎีการตัดสินใจเชื่อว่า การตัดสินใจ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้เกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่ นั่น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทน ที่ดีที่สุด หรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำได้ ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมในรายละเอียด

3.1 เพศของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชาย และเพศหญิง ตัดสินใจทำประกันชีวิตในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

3.2 อายุของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่า ทุกระดับอายุ ซึ่งตัดสินใจทำประกันชีวิต ร้อยละ 25.3

3.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่า ทุกระดับการศึกษา ซึ่งตัดสินใจทำประกันชีวิต ร้อยละ 37.5

3.4 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่า ทุกสถานภาพ ซึ่งตัดสินใจทำประกันชีวิต ร้อยละ 28.9

3.5 สถานภาพการมีบุตรของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีบุตร จะตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่า ผู้บริโภคที่มีบุตร ซึ่งตัดสินใจทำประกันชีวิต ร้อยละ 25.9

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ จะมีตัดสินใจทำประกันชีวิตในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

3.7 อาชีพของผู้บริโภคของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคอาชีพ จะมีตัดสินใจทำประกันชีวิตในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

4. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเชื่อว่า การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่ง

ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และ เพื่อยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญา ซึ่งสามารถอภิปรายเพิ่มเติมในรายละเอียด

การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต โดยจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ ในระดับมาก ก็จะทำให้มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการทำประกันชีวิตมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัญชนี วิทยากัย บุนนาค (2540) ¹ ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แต่มีข้อสังเกตว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต อาจเป็นไปได้อาจยังไม่ค่อยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลมากเพียงพอ

5. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล และด้านสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำ

¹ อัญชนี วิทยากัย บุนนาค, “ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540) , น. บทคัดย่อ.

ประกันชีวิต และผู้บริโภครู้สึกดีใจไม่ทำประกันชีวิต จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้ง 3 ด้าน เพียงบางครั้ง เท่านั้น

6. ความคิดเห็นต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นต่อการประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้สึกดีใจไม่ทำประกันชีวิต และผู้บริโภครู้สึกดีใจไม่ทำประกันชีวิต ต่างก็มีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตในระดับที่เห็นด้วยกับการทำประกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทราบว่า สื่อที่ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันชีวิตบ่อยที่สุด นั่นก็คือ โทรทัศน์ ตัวแทนประกันชีวิต และแผ่นพับหรือโบรชัวร์ ซึ่งยังทราบอีกด้วยว่า ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศเป็นผู้มีรายได้น้อย และยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต และยังมีมองธุรกิจการทำประกันในแง่ลบ โดยเฉพาะเรื่องการบริหารหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตในการวางแผนกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการขายประกันชีวิตมากขึ้นอันเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมตลอดจนสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไปผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาคเอกชน : บริษัทประกันชีวิต ควรพิจารณาการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการสร้างทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการประกันชีวิต เนื่องจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะช่วยหล่อหลอมทัศนคติตามแนวทางที่ต้องการได้ โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลจะช่วยให้เกิดการยอมรับในเรื่องของการประกันชีวิตได้ดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเห็นว่าแม้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตจะมีใช้ปัจจัยที่สามารถอธิบายการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้ดีที่สุดก็ตาม แต่การเปิดรับข่าวสารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในยุคของการสื่อสารเช่นปัจจุบัน ในด้านการจูงใจ เพื่อหล่อหลอมทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบค่อยเป็นค่อยไป อันจะเป็นผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป

และเนื่องจากจำนวนคนที่ทำประกันชีวิตยังมีจำนวนน้อย และส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตอย่างชัดเจนและถ่องแท้ ดังนั้น การสื่อสารที่เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจะช่วยให้สารเข้าถึงบุคคลได้เป็นอย่างดี และเป็นแนวทางที่จะช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตได้

แม้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับต่ำ แต่นั่นเป็นเพราะว่านับแต่อดีตบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่มักไม่ค่อยทำการสื่อสาร และยังมีทักษะในการสื่อสารที่ต่ำ ทั้ง ๆ ที่ตัวสาร คือ เรื่องประกันชีวิตนั้นเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก ซับซ้อน ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรหันมาให้ความสนใจที่จะทำการสื่อสารอย่างชาญฉลาดมากขึ้น โดยอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน และอาศัยช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น การเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ วารสาร กับกลุ่มที่มีความรู้สูง การใช้สื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ตลอดจนคัทเอ้าท์ เพื่อให้เกิดการรับรู้กับกลุ่มคนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยหนุ่มสาว 21 - 30 ปี แล้วจึงค่อยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่บุคคลในวัยนี้นิยม เป็นต้น

การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน มาใช้ในการตลาดของธุรกิจทางการเงิน เช่น การใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการใช้สื่อตัวแทนประกันชีวิต ได้อย่างสอดคล้องและตอบรับกันอย่างลงตัวเป็นสิ่งสำคัญ รวมไปถึงการพัฒนาการบริการหลังการขาย เช่น การติดต่อโดยตรงจากบริษัทถึงผู้เอาประกันอย่างสม่ำเสมอตามโอกาสต่าง ๆ การจัดกิจกรรมเพื่อผู้เอาประกันแต่ละกลุ่มตามความเหมาะสม เพื่อให้ผู้เอาประกันรู้สึกผูกพันกับบริษัท การดูแลผู้เอาประกันอย่างใกล้ชิดของตัวแทนประกันชีวิต หรือการสร้าง One - stop Shopping ของบริษัท คือ การมีบริการทางการเงินอย่างครบวงจรเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า เป็นต้น

การพัฒนาสื่อบุคคล/ตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่มาก โดยพัฒนาให้ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือมากขึ้น มีจรรยาบรรณ มีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตอย่างต่อเนื่องและลึกซึ้ง ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับการเงินอื่น ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประกันชีวิต ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารคล้อยตามมากขึ้นเมื่อเห็นว่าผู้ที่ตนสื่อสารด้วยมีความน่าเชื่อถือ

2. ภาครัฐ: กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ควรจะมีการสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น โดยการให้ผลตอบแทนแก่ผู้ที่ทำประกันชีวิต เพื่อจูงใจและเปลี่ยนจาก

ทัศนคติที่ดีให้เป็นการกระทำมากขึ้น เช่น การให้ประชาชนสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตที่ตนชำระในแต่ละปีมาลดหย่อนได้มากกว่า 10,000 บาท เป็นต้น

นอกจากนี้ ควรมีการสนับสนุนให้ประชาชนเล็งเห็นความจำเป็นและคุณค่าของการประกันชีวิต และเกิดความต้องการในการทำประกันชีวิตเอง โดยเลือกที่จะทำประกันชีวิตที่เหมาะสมกับความต้องการและความจำเป็นของแต่ละคน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่ได้ศึกษารวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคในส่วนอื่น ๆ ของประเทศ ซึ่งอาจมีปัจจัยบางอย่างที่แตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และหากมีการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาขยายผลต่อไปก็จะทำให้เข้าใจครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2. ควรจะมีการศึกษาว่าสาเหตุใดคนไทยจึงทำประกันชีวิตกันจำนวนน้อย เพื่อทำความเข้าใจในเหตุผลแท้จริงของผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต และหาแนวทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่เหล่านั้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น หากมีการศึกษามุมมองอื่นที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เข้าใจถึงการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้ลึกซึ้งขึ้น เช่น การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต หรือคุณลักษณะของสินค้าและบริการด้านประกันชีวิต หรือการศึกษาด้านการใช้สื่อบุคคล/ตัวแทนประกันชีวิตในการเผยแพร่การประกันชีวิตเพิ่มเติม น่าจะช่วยปรับปรุงมาตรฐานของการประกันชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

4. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเช่น การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการรับ/ไม่รับประกันชีวิตได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

5. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตมากที่สุด ดังนั้นน่าจะมีการศึกษาในเรื่องของทัศนคติต่อการประกันชีวิตให้ลึกซึ้งยิ่งกว่านี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างหรือหล่อหลอมทัศนคติที่ดีต่อการประกันชีวิตอย่างจริงจังต่อไป