หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของการศึกษา

ธุรกิจประกันชีวิตเริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่เมื่อใดนั้นไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัด บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยในระยะเริ่มแรกดำเนินงานโดยชาวต่างประเทศทั้งสิ้น ตามหลักฐานเก่าแก่ที่สุดเท่าที่ค้นคว้าได้คือ บริษัทเกรท อีสเทอร์น ไลฟ์ แอสชัวรันซ์ คัมปานี ลิมิเตด (Great Eastern Life Assurance Company Limited) เป็นบริษัทประกันชีวิตบริษัทแรกที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย เริ่มดำเนินกิจการเมื่อ 31 พ.ค. 2473 ธุรกิจประกันชีวิตยุคแรกๆ ในประเทศไทยก็มิได้ประสบผลสำเร็จมากนัก เพราะปัจจัยแวดล้อมต่างๆไม่อำนวย กิจการประกันชีวิตอยู่ในวงแคบมิได้ทำการขยายงานไปทั่วประเทศ จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทประกันชีวิตซึ่งมีอยู่ในเวลานั้นได้เลิกล้มกิจการขนเงินเบี้ยประกันออกนอกประเทศจนหมดสิ้น

ธุรกิจประกันชีวิตเริ่มมีบทบาทอย่างจริงจังในประเทศไทยเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งในเวลานั้นมีบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินงานโดยคนไทยและโดยชาวต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 11 บริษัท แต่โดยเหตุที่บริษัทต่างๆ เหล่านี้ดำเนินการโดยขาดการควบคุมที่รัดกุม ธุรกิจการประกันชีวิตจึงดำเนินไปอย่างลุ่มๆ ดอนๆ และไม่มีความมั่นคง บางบริษัทจึงต้องเลิกล้มกิจการไปในที่สุด

ผลจากการเลิกล้มกิจการของบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการในประเทศที่ผ่านๆ มาได้สร้างภาพพจน์ที่ไม่ชวนศรัทธาต่อประชาชน ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีความไว้วางใจที่จะใช้บริษัทประกันชีวิตเป็นหลักประกันเพื่อความมั่นคงในอนาคตของตน

ต่อมาในปี พ.ศ.2510 ได้มีการตราพระราชบัญญัติการประกันชีวิตขึ้นใช้บังคับกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย เพื่อให้บริษัทประกันชีวิตปฏิบัติต่อผู้เอาประกันอย่างมีความรับผิดชอบและอยู่ในกรอบที่กฎหมายกำหนด ผลของการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ ทำให้บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในสายตาของประชาชนโดยทั่วไป ประชาชนให้ความสนใจทำประกันชีวิตมากขึ้นเป็นลำดับ

แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากตัวเลขในรายงานธุรกิจประกันภัย พ.ศ.2527 ของสำนักงานประกันภัยรายงานว่ามีผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตเพียงอัตราร้อยละ 3.6 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตยังสามารถจะขยายตลาดออกไปได้อีกมาก แต่ที่ยังไม่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจและมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อการทำประกันชีวิต โดยอาจมีสาเหตุมาจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าประเภทบริการ บริการของการประกันชีวิตมีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าและบริการของธุรกิจทั่วไปที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าความจำเป็นหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับโดยตรงจนต้องหาซื้อมาบริโภค การทำประกันชีวิตเป็นการขายสินค้าหรือบริการที่มองไม่เห็น จำเป็นต้องมีการอธิบายให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคจึงจะเห็นถึงคุณค่าและความจำเป็นตลอดจนผลประโยชน์ที่จะได้รับ แล้วจึงตัดสินใจบริโภคหรือซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้น เมื่อผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องทำประกันชีวิตจึงไม่คิดที่จะติดต่อสอบถามกับบริษัทโดยตรง การติดต่อโดยตรงระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคจึงค่อนข้างมีน้อย โดยเฉพาะช่วงระยะเวลาก่อนที่จะทำประกันชีวิตหรือซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตไม่สามารถจะรอให้มีผู้บริโภคหรือลูกค้าเดินเข้ามาหาเองได้ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งคือ สินค้าหรือกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทยไม่สามารถขายตัวเองได้เหมือนสินค้าหรือบริการประเภทอื่นการเข้าตลาดจึงจำเป็นต้องใช้พนักงานโดยตรงหรือที่เรียกว่า ตัวแทนประกันชีวิตซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทให้ทำการชักชวนบุคคลให้ทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท โดยปกติตัวแทนประกันชีวิตจะมีหน้าที่ออกไปพบปะกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อชี้แจงให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและเห็นผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต จนเกิดความสนใจที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตเป็นผู้ที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ ตามเอกสิทธิเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่างๆในกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้ซื้อสมควรจะได้รับ นอกจากนี้ตัวแทนประกันชีวิตยังต้องระมัดระวังการติดต่อกับผู้บริโภค ไม่ให้เกิดความเสียหายหรือเกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีขึ้น ฉะนั้นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทจึงเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการติดต่อกับผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต และที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต ทั้งยังสามารถทำให้ธุรกิจนี้มีภาพพจน์ที่ดีหรือไม่ดีในสายตาผู้บริโภคทั่วไปได้ เพราะฉะนั้น

จะเห็นได้ว่าถ้าหากตัวแทนประกันชีวิตขาดความรู้ที่ดีหรือมีความรู้ในเรื่องการทำประกันชีวิตไม่เพียงพอแล้วไปอธิบายหรือชี้แจงในหลักการที่สำคัญของการทำประกันชีวิตให้ลูกค้าผิดพลาด ย่อมเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดและอาจเกิดกรณีโต้แย้งขึ้น อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคที่ได้ทำประกันชีวิตไว้คิดว่าตนจะสูญเสียผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับ อาจจะทำให้ลูกค้าคนอื่นที่ได้ทราบเรื่องเกิดความรู้สึกหรือเกิดภาพพจน์ที่ไม่ดี ขาดความเชื่อมั่นในธุรกิจประกันชีวิตไปด้วย ผู้บริโภคอาจคิดว่าธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่หลอกลวงประชาชน ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากแก่การที่จะแก้ไขภาพพจน์ให้ดีได้ดังเดิม

เนื่องจากปัญหาในเรื่องของช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับผู้บริโภคที่จะทำประกันชีวิต ธุรกิจประกันชีวิตจึงยังคงจำเป็นที่จะต้องใช้ระบบตัวแทนประกันชีวิตในการขายสินค้าคือ กรมธรรม์ประกันชีวิต โดยการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต การปฏิบัติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาสองประการใหญ่ ๆ คือ ปัญหาในด้านของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยยังมีการพัฒนาไม่เจริญเท่าที่ควร โดยเฉพาะบริษัทรับประกันชีวิตขาดการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำมาวางแผนการดำเนินงาน และปัญหาในด้านตัวผู้บริโภคเองส่วนใหญ่ก็ยังมองไม่เห็นถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต จนถึงขนาดที่จะซื้อกรมธรรม์หรือทำประกันชีวิตด้วยตนเอง ต้องรอให้มีผู้มาชักชวนให้ทำก่อนจึงจะตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งปัญหาในข้อหลังนี้นับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต นอกจากนี้หากได้ทราบถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่เคยทำประกันชีวิต และสาเหตุที่ยังไม่ทำประกันชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไปที่ไม่ทำประกันชีวิตก็จะสามารถทำให้ได้ข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการขยายตลาดของธุรกิจประกันชีวิตต่อไป ดังนั้นเพื่อให้เกิดความกระจ่างในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต เพื่อให้ได้ข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค
2. ศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่คิดจะทำประกันชีวิต
3. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีต่อการทำประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิต
4. ศึกษาถึงปัญหาหรือข้อขัดแย้งของผู้บริโภค ที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิตรวมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา หรือข้อขัดแย้งของผู้บริโภค

ข้อสมมติฐาน

1. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว เป็นเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต
   1.1 เหตุจูงใจในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา
   1.2 เหตุจูงใจในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับรายได้
2. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตคือ ต้องการเอาเงินเบี้ยประกันไปลงทุนด้านอื่น
   2.1 สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส
   2.2 สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับรายได้
   2.3 สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับอาชีพ
   2.4 สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับอายุ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. ช่วยให้ทราบถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและสาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อการทำประกันชีวิต อุปสรรคต่างๆ ในการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตและบริษัทประกันชีวิต ทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต เช่น บริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต สมาคมตัวแทนขายประกัน สมาคมประกันชีวิตไทยและสำนักงานประกันภัยของรัฐบาล เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่างๆ เป็นการช่วยพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันชีวิตต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2529 โดยมุ่งศึกษาถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตและศึกษาถึงปัญหาที่การทำประกันชีวิตไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร โดยทำการสำรวจตัวอย่างกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตโดยผู้ทำวิจัยได้รับรายชื่อผู้เอาประกันจากบริษัทประกันชีวิตทั้งสิบสองบริษัทในประเทศไทย จากทุกบริษัทๆ ละ 20 ราย เป็นจำนวนทั้งสิ้น 240 ราย โดยมิได้มีการระบุมาว่าเป็นผู้เอาประกันในประเภทใด ดังนั้นผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตในที่นี้จึงไม่อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตในประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ รายชื่อบริษัทที่ได้ให้ความร่วมมือทั้งสิบสองบริษัท ได้แก่

1. บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด
2. บริษัทไชน่ายูเนี่ยนไลฟ์อินชัวรันส์ จำกัด
3. บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด
4. บริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด
5. บริษัทไทยเศรษฐกิจประกันชีวิต จำกัด
6. บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด
7. บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด
8. บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
9. บริษัทมหานครประกันชีวิต จำกัด
10. บริษัทอาคเนย์ประกันภัย จำกัด
11. บริษัทอินเตอร์ไลฟ์ จำกัด
12. บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตผู้วิจัยได้ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ 4 อาชีพ ได้แก่ รับราชการ รับจ้างในรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัวการค้นคว้าวิจัยจะแบ่งเรื่องที่ทำการศึกษาออกเป็น 6 บท ดังต่อไปนี้

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิตและดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ตลอดจนรูปแบบของผู้รับประกันชีวิต

บทที่ 3 ศึกษาถึงหลักการประกันชีวิต อันประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการประกันภัย การปฏิบัติในการรับประกันชีวิต ประเภทและแบบของการทำประกันชีวิต

บทที่ 4 ศึกษาถึงหลักการคำนวณเบี้ยประกันชีวิตและวิธีการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาในเรื่ององค์ประกอบของการคำนวณเบี้ยประกันชีวิต วิธีการจัดจำหน่าย และการจัดระบบตัวแทนที่ใช้ในธุรกิจประกันชีวิต

บทที่ 5 ทดสอบสมมติฐานของการศึกษาและวิเคราะห์ผลการวิจัย

บทที่ 6 สรุปผลที่ได้รับจากการวิจัยและข้อเสนอแนะ

<u>วิธีการศึกษา</u>

การรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ มีแหล่งที่มาของข้อมูลสองแห่งคือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารเพื่อให้เข้าใจความหมาย ความสำคัญ ประวัติความเป็นมา ประเภทและแบบของการทำประกันชีวิต การคำนวณเบี้ยประกันชีวิต ตลอดจนการประกอบธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบัน

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจ (Survey) โดยมีลำดับการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. วิธีการวิจัย เนื่องจากการศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต โดยจะศึกษาครอบคลุมไปถึงบุคคลในสายอาชีพต่างๆ ผู้ทำวิจัยใช้วิธีสร้างแบบสอบถามโดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailed Questionnaire) ไปยังผู้บริโภคที่ได้ทำประกันชีวิตแล้ว ซึ่งผู้ทำวิจัยได้รวบรวม

รายชื่อและที่อยู่จากบริษัทประกันชีวิตสิบสองบริษัทในประเทศไทย ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตหรือที่ยังไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้ทำวิจัยใช้การสัมภาษณ์เป็นส่วนตัว (Personal interview) โดยได้ว่าจ้างนิสิตภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 15 คน เป็นพนักงานสัมภาษณ์

2. จำนวนตัวอย่าง ผู้ทำวิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากผู้ทำประกันชีวิต 120 ราย แต่เนื่องจากการรวบรวมข้อมูลของผู้ที่ทำประกันชีวิต ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามไป 240 ราย เผื่อการสูญเปล่าของแบบสอบถามหรือเผื่อแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาอาจจะไม่สมบูรณ์ ซึ่งเป็นการเผื่อไว้ 100 % ส่วนผู้ที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตได้กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ 300 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ราย

3. วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ก. กลุ่มผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยผู้ทำวิจัยขอให้บริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัท (จำนวนทั้งหมด 12 บริษัท) เลือกรายชื่อและที่อยู่ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครบริษัทละ 20 ราย (สำรองไว้บริษัทละ 10 ราย) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องการสมบูรณ์ (Complete questionnaire) 120 ราย

ข. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการแบ่งเป็นพวก (Stratified sampling) โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 4 อาชีพได้แก่

1. รับราชการ เลือกกระทรวงขึ้นมา 5 แห่ง โดยการสุ่มได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงกลาโหม และกระทรวงคมนาคม แล้วทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแห่งละ 15 ตัวอย่าง รวม 75 ตัวอย่าง

2. รับจ้างในรัฐวิสาหกิจ เลือกรัฐวิสาหกิจขึ้นมา 5 แห่งโดยการสุ่มได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โรงงานยาสูบ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และการรถไฟแห่งประเทศไทย แล้วทำการคัดเลือกสุ่มตัวอย่างแห่งละ 15 ตัวอย่าง รวม 75 ตัวอย่าง

3. พนักงานบริษัท เลือกเขตการปกครองขึ้นมา 5 เขต โดยการสุ่ม ได้แก่ เขตบางรัก เขตพระโขนง เขตดุสิต เขตพญาไท และเขตธนบุรี แล้วทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแห่งละ 15 ตัวอย่าง รวม 75 ตัวอย่าง

4. ทำธุรกิจส่วนตัว เลือกเขตการปกครองขึ้นมา 5 เขต โดยการสุ่มตามที่ระบุไว้ในข้อ 3 และทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแห่งละ 5 ตัวอย่าง รวม 75 ตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง ได้ให้พนักงานสัมภาษณ์เป็นผู้เลือกเองแบบสุ่ม รวมตัวอย่างของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

4. การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ โดยได้ใช้แบบสอบถามชุดแรกเป็นการทดสอบสัมภาษณ์บุคคลที่ทำประกันชีวิตจำนวน 20 คน และที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตจำนวน 20 คน จากนั้นจึงขอความเห็นจากผู้ตอบเกี่ยวกับแบบสอบถามเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์มากขึ้น เพื่อใช้ในการออกสนามจริงต่อไป

แบบสอบถามจริงที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ปรากฏอยู่ในภาคผนวก ค.

<u>การออกงานสนาม</u>

การออกงานสนามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่าจ้างนิสิตภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 15 คน โดยก่อนออกงานสนามผู้วิจัยได้ชี้แจงให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งเทคนิคต่างๆ ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การออกงานสนามได้กระทำระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม - 20 ธันวาคม 2529 จึงได้รับแบบสอบถามที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ 300 ชุด

ส่วนแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ ได้เริ่มส่งเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2529 จำนวน 240 ชุด และได้รับกลับคืนมาครบถ้วนเมื่อสิ้นเดือนธันวาคม 2529

รวมระยะเวลาที่ใช้ในการรวบรวมแบบสอบถามทางไปรษณีย์ทั้งสิ้นประมาณสองเดือน จึงได้แบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ 120 ชุด

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้ทำวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลขั้นแรก หลังจากนั้นจึงลงรหัสและป้อนข้อมูลเข้าเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่มีชื่อเรียกว่า Statistical Processing System หรือ SPS ผลลัพธ์ที่ได้จะสามารถแสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปของจำนวนและร้อยละ แสดงตารางจำนวนและร้อยละของตัวแปรที่สนใจเป็นแบบตาราง 2 ทาง รวมทั้งแสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาครั้งนี้ใช้การทดสอบแบบ Chi-Square เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจสองตัว

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด สรุปได้ดังนี้

1. เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. การรวบรวมข้อมูลได้กระทำในระหว่างวันที่ 6 พฤศจิกายน - 30 ธันวาคม พ.ศ.2529 เพราะฉะนั้นข้อมูลบางอย่างอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาและสถานการณ์แวดล้อม
3. เนื่องจากผู้วิจัยต้องขอความร่วมมือจากบริษัทประกันชีวิตสิบสองบริษัทในประเทศไทย บริษัทละ 20 ราย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ 120 ตัวอย่าง โดยให้ความสำคัญของทุกๆ บริษัทเท่ากันหมด ในการขอความร่วมมือจากแต่ละบริษัทเพื่อให้ได้รายชื่อและที่อยู่ของผู้เอาประกันซึ่งค่อนข้างจะปกปิดเป็นความลับของแต่ละ

บริษัทนั้น ผู้ทำวิจัยได้ติดต่อชี้แจงแต่ละบริษัทให้ทราบถึงวิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มจากรายชื่อผู้เอาประกันทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าบางบริษัทอาจไม่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างตามวิธีการที่ผู้ทำวิจัยได้ชี้แจงดังกล่าว ตัวอย่างที่ได้มาจึงไม่อาจกล่าวได้ว่าได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง (Simple Random Sampling) ที่แท้จริง

4. ในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต ผู้วิจัยได้ใช้นิสิตจำนวน 15 คน เป็นผู้ทำการสัมภาษณ์ โดยผู้ทำวิจัยได้อธิบายถึงวิธีการเก็บข้อมูลอย่างละเอียดให้นิสิตทุกคนได้ทราบก่อนออกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ แต่ทั้งนี้ในขณะที่สัมภาษณ์หรือคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของนิสิต ผู้วิจัยไม่สามารถจะควบคุมอย่างใกล้ชิด จึงอาจเป็นไปได้ว่านิสิตที่ทำการสัมภาษณ์อาจไม่ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ตามที่ผู้ทำวิจัยได้ให้คำแนะนำก็ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย