

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพเศรษฐกิจ-สังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิตกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากร สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต ทัศนคติต่อการประกันชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS*/PC และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ นั้น ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร (T-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างตัวแปร (Analysis of Variance, ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส การมีบุตร ระบุว่าได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร
2. การตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามสถานภาพเศรษฐกิจ-สังคม
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทัศนคติต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ลักษณะทางประชากร สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต ทัศนคติต่อการประกันชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร และลักษณะทางเศรษฐกิจ-สังคม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ โดยแต่ละกลุ่มมีจำนวน 80 คน ดังนี้ 1) ข้าราชการ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ 5) รับจ้างอิสระ

กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนี้ เพศชาย 196 คน และเพศหญิง 204 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี และมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด สำหรับผู้ที่สมรสแล้วส่วนใหญ่มีบุตรเพียง 1- 3 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งไม่เคยทำประกันชีวิตและยังคงไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะตัดสินใจทำประกันชีวิตหรือไม่ รองลงมาเป็นกลุ่มที่เคยทำประกันชีวิตแต่ยกเลิกกรมธรรม์ไปแล้ว

ส่วนผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้วนั้นส่วนใหญ่จะทำประกันชีวิตเป็นระยะเวลาเพียง 1 ปี โดยผู้ที่ทำและเคยทำประกันชีวิตจะติดต่อผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด และเป็นลักษณะของการทำประกันชีวิตให้กับตนเอง ด้วยวงเงินทุนประกัน 100,000 – 399,999 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของคนกลุ่มนี้คือ ต้องการความคุ้มครองตนเอง และครอบครัวเป็นหลัก รองลงมาต้องการสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล และการออมเงิน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภายในระยะเวลา 3 เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตในระดับต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มีการเปิดรับมากที่สุด ในระดับความถี่ที่บ่อยมาก (>6 ครั้ง/3เดือน) และการเปิดรับสื่อมวลชนอื่น ๆ อาทิ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อยู่ในระดับปานกลาง มีความถี่ในการเปิดรับบางครั้ง (3-4 ครั้ง/เดือน)

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ นั้น อยู่ในระดับต่ำตามลำดับ โดยสื่อบุคคลนั้นมีการเปิดรับจากตัวแทนประกันชีวิตเป็นส่วนใหญ่ และสื่อเฉพาะกิจนั้นเปิดรับจากป้ายคัทเอ๊าท์เป็นส่วนใหญ่

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการประกันชีวิตในลักษณะเป็นกลาง โดยเฉพาะทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต ผลประโยชน์และความคุ้มค่าของการทำประกันชีวิต แต่มีทัศนคติเชิงลบต่อตัวแทนประกันชีวิต และมีทัศนคติเชิงบวกต่อความเชื่อดั้งเดิม หมายถึงไม่มีความเชื่อแบบเดิม ๆ ที่คิดว่าทำประกันชีวิตแล้วไม่ดีต่อตนเอง

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน 1 : การตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร**

จากผลการวิจัย พบว่า

- ผู้ที่เพศต่างกัน มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ผู้ที่เป็นโสด แต่งงานแล้ว และ หย่าร้าง/หม้าย มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ผู้มีบุตรและผู้ไม่มีบุตร มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และการตัดสินใจทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุตรต่างกัน ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ผู้มีอายุต่างกัน มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี
- ผู้มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 2 : การตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามสถานภาพเศรษฐกิจ-สังคม

จากผลการวิจัย พบว่า

- ผู้มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือผู้ที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป กับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ผู้มีตำแหน่งงานในปัจจุบันที่ต่างกัน มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง กับผู้มีตำแหน่งงานอื่น ๆ

สมมติฐาน 3 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

สมมติฐาน 4 : ทศนคติต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยมีความความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 5 : ลักษณะทางประชากร สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต ทศนคติต่อการประกันชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระ 17 ตัว ที่สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้ร้อยละ 30.96 โดยมีตัวแปร ด้านทศนคติต่อการประกันชีวิต สามารถอธิบายการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, ระดับ

ตำแหน่งหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง, สถานภาพสมรส, อาชีพรับจ้างอิสระ, เพศ และ สถานภาพโสด ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เฉพาะตัวแปร 4 ตัวแรกข้างต้นเท่านั้น ที่สามารถรวม อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้อย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

หากพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้การตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะพบว่า มีเพียง 6 ตัวแปรเท่านั้นที่อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสำคัญตามลำดับดังนี้ คือ **การเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง, ทักษะติดต่อการประกันชีวิต, ระดับตำแหน่งหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด และ พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน** ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเชิงบวกทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.7 โดยเฉพาะตัวแปรด้านทักษะติดต่อการประกันชีวิตเพียงตัวเดียวก็สามารถอธิบายการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้มากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้ง 6 ตัวแปรรวมอธิบายแล้ว

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐาน 1 : การตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างนั้นแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การมีบุตร ระดับการศึกษา โดยลักษณะประชากรต่าง ๆ นี้ เป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:112-117)

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2539) เรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ในด้านอายุ รายได้ ตำแหน่ง และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีผลการยอมรับการดื่มไวน์แตกต่างกันด้วย เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชนิ วิชาภัย บุนนาค (2540) เรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ แต่ขัดแย้งกับการวิจัยครั้งนี้ที่ว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา

อนึ่ง ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) เพศ ชายและหญิงนั้นจะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่าเพศหญิง อาจอธิบายได้ว่า เพศที่ต่างกันจะมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ความต้องการ ตามที่สังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้ง 2 เพศ ไว้ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2538:114) และยังมีผลการวิจัยที่พบว่าเพศหญิงจะถูกจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย แต่ในลักษณะด้านอื่น ๆ นั้นเพศชายจะใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง ซึ่งผลการวิจัยก็สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากการทำ

ประกันชีวิตนั้นเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของคนที่ต้องอาศัยเหตุผลมากกว่าอารมณ์ในการตัดสินใจ และอาจเนื่องมาจากความรู้สึกที่รับผิดชอบในฐานะเป็นผู้นำหรือหัวหน้าครอบครัวของเพศชาย จึงต้องสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว สร้างความมั่นใจให้กับคู่ครองของตน นอกจากนี้การตัดสินใจที่แตกต่างกันยังเกิดจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคลที่เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539:47)

(2) อายุ กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันจะมีพฤติกรรมในการทำประกันชีวิตที่ต่างกัน โดยผู้สูงวัยมีพฤติกรรมในการทำประกันชีวิตสูงกว่าคนในวัยหนุ่มสาว ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่ว่าอายุเป็นตัวกำหนดความเหมือนและแตกต่างในเรื่องความคิด พฤติกรรม และความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกันด้วย เช่น วัยกลางคน และคนสูงวัย มักคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538:112-113)

ทั้งนี้อาจพิจารณาจากเหตุผลในการทำประกันชีวิตซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเหตุผลในด้านความคุ้มครองตัวเองและครอบครัว รองลงมาเป็นเรื่องของความต้องการสวัสดิการรักษาพยาบาล และการออมเงิน เป็นลำดับสุดท้าย และหากพิจารณาจากลักษณะการทำประกันชีวิตแล้วพบว่าส่วนใหญ่มักทำให้ตนเองอันดับแรก รองลงมาเป็นการทำประกันชีวิตให้กับบุตร และพ่อ/แม่/พี่น้อง ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลและลักษณะการทำประกันชีวิตนี้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงวัยที่ส่วนใหญ่มีครอบครัว มีบุตร มีภาระต้องรับผิดชอบ ต้องการหลักประกันที่มากขึ้น รวมทั้งเป็นวัยที่ใกล้เกษียณอายุ ต้องการหาที่พึ่งพิงได้ จึงมีการทำประกันชีวิตมากกว่าวัยหนุ่มสาว

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากวัยหนุ่มสาวยังแข็งแรงมีพลังในการสร้างหลักประกันความมั่นคงด้วยวิธีการอื่น ๆ แต่ในวัยที่ใกล้เกษียณมักมองเห็นอนาคตอันใกล้ที่ต้องออกจากงาน ขาดรายได้ อีกทั้งสุขภาพที่ย่ำแย่ไปตามวัย และยิ่งถ้าไม่มีลูกหลานคอยดูแลก็ยิ่งต้องพยายามสร้างหลักประกันให้กับชีวิตตนมากขึ้น หรือเพื่อสร้างหลักประกันให้ลูกเมื่อตนเองต้องตายจากไปซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นแน่นอน แต่ไม่ทราบว่าจะเร็วหรือช้า หากเร็วเกินไปลูกก็จะเดือดร้อน

(3) สถานภาพสมรส ที่ต่างกันจะทำให้การตัดสินใจทำประกันชีวิตต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย นั้น มีการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่ยังมีคู่ครอง และคนโสด ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดและความต้องการต่าง ๆ ซึ่งคนโสดมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานและการตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่าและมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีความรอบคอบ หรือคนที่หย่าร้าง ซึ่งอาจมีพันธะผูกพันด้วย ในขณะที่คนแต่งงานแล้วหรือคนที่หย่าร้างนั้นมีภาระความรับผิดชอบสูง จะตัดสินใจอะไรมักนึกถึงบุคคลในครอบครัวก่อนตนเอง ตลอดจนรู้สึกถึงความจำเป็นในการสร้างหลักประกันในชีวิต ซึ่งบุคคลในครอบครัวนั้นล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วยสอดคล้องตามแนวคิดด้านความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อและผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (1987:7-8) ที่ว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าไม่ได้เป็นผู้ใช้เสมอไป และผู้ใช้ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เสมอไป และแนวคิดด้านบทบาทและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของ Philip Kotler (1944:190) เกี่ยวกับ Influencer กล่าวคือผู้ที่มีความรอบคอบแล้วจะมีผู้ให้คำแนะนำหรือเสนอความคิดเห็นซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ๆ อาทิ ภรรยา, สามี หรือบุตรหลาน เป็นต้น

(4) การมี/ไม่มีบุตร นั้น มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้ที่มีบุตรย่อมมีภาระทั้งตนเองและบุตร จึงต้องสร้างหลักฐานที่มั่นคงให้กับบุตร แต่ในด้านจำนวนบุตรที่มากน้อยต่างกัมนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจทำประกันชีวิตแต่อย่างใด ซึ่งผลการวิจัยในด้านจำนวนบุตรกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตนี้ถือว่าปฏิเสธสมมติฐานนั่นเอง

(5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการทำประกันชีวิตมากที่สุด รองลงมาเป็นระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา และปริญญาตรี ตามลำดับ ซึ่งยอมรับตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ที่ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป ตลอดจนคนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี นั้นจะมีความเข้าใจเนื้อหาของสารได้ดี เป็นผู้ที่สนใจข่าวสารกว้างขวางและมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า และผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างและจะเชื่อในสิ่งที่มีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538:116-117) ทำให้ผู้ที่มีการ

ศึกษาสูงนั้นเข้าใจการประกันชีวิตได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า เนื่องจากการประกันชีวิตนั้น เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก

แต่จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา มีการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งนั่นหมายความว่าเราไม่สามารถจะวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารจากพื้นฐานการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น สื่อมวลชน ตำรา ต่าง ๆ เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538:116-117) ดังนั้น จะเห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันโดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง หรือมีการแสวงหาความรู้มากยิ่งขึ้นมีความรู้ในประโยชน์ของการประกันชีวิต และเกิดความตระหนักในความสำคัญของการสร้างมาตรฐานคุณภาพชีวิตให้กับตนเองและครอบครัวทำให้มีพฤติกรรมตัดสินใจทำประกันชีวิตมากขึ้นด้วย

สมมติฐาน 2 : การตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามสถานภาพเศรษฐกิจ-สังคม

จากผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างนั้นแตกต่างกันตามสถานภาพเศรษฐกิจ-สังคม ในด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน อาชีพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีผลให้ความคิดเห็นและความนิยมชมชอบแตกต่างกันไป ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไปไปด้วยเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:112-117)

(1) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระดับรายได้เฉลี่ยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากอย่างชัดเจน โดยผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการทำประกันชีวิตที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนจินตนาการ และพฤติกรรมต่าง ๆ (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2531:41) เช่นเดียวกับผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่สูงสุด และรองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากเป็นอันดับรองลงมาเช่นกัน จนถึงลำดับสุดท้าย

(2) ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน ตำแหน่งงานที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกันด้วย เนื่องจากระดับตำแหน่งงานเป็นบทยภาพสถานภาพทาง

สังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:112-117) ส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยตามแนวคิดของ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมที่ว่า "ทุก ๆ คนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอยู่อาศัยและการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปโดยอ้อมเท่านั้น" ซึ่งจากผลการวิจัยนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง ที่แม้ว่าจะประสบความสำเร็จในตำแหน่งหน้าที่ ก็ยังปรารถนาในความต้องการขั้นพื้นฐานด้านความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตส่วนตัวด้วย นอกจากนี้ผู้ที่มีตำแหน่งระดับนี้มักจะเป็นผู้ใหญ่พอสมควรมีอายุมากแล้ว จึงมีการตัดสินใจซื้อที่ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบมีเหตุผล และสามารถเลือกในสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งหากพิจารณาในด้านอายุแล้วน่าจะอยู่ในช่วง 31-50 เป็นช่วงที่มีผู้ที่ทำประกันชีวิตมาก และเป็นผู้ที่มีรายได้ดีตามระดับตำแหน่งงาน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ในด้านของอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

เช่นเดียวกับหัวหน้างานระดับต้นที่ส่วนใหญ่เป็นคนวัยหนุ่มสาวที่เพิ่งประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เริ่มหันมามองหาสิ่งที่จะสนองความต้องการพื้นฐานของในด้านความปลอดภัยความมั่นคงเพื่อเป็นเกราะป้องกันความมั่นคงในชีวิตอีกชั้น เนื่องจากมีรายได้และความมั่นคงในระดับหนึ่งแล้ว

(3) อาชีพ ลักษณะอาชีพที่ต่างกันย่อมมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ ที่ว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น ข้าราชการ มักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของข้าราชการ เนื่องจากข้าราชการมีสวัสดิการความคุ้มครองที่ดีอยู่แล้วครอบคลุมไปถึงสมาชิกในครอบครัวด้วย คนกลุ่มนี้ก็จะไม่เห็นความสำคัญของการประกันชีวิตต่างจากพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยการหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพในสังคม และผู้ที่อยู่ในกลุ่มอาชีพนี้มีสวัสดิการค่อนข้างน้อยและในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ยังมีความเสี่ยงต่อการตกงานอีกด้วย หากเป็นอะไรไปจะไม่มีรายได้ที่จำเป็นตนเองได้ ดังนั้นจึงพยายามหาหลักประกันในชีวิตให้กับตนเองด้วยการทำประกันชีวิตที่มากที่สุด

ส่วนอาชีพรับจ้างอิสระนั้นน่าจะเป็นกลุ่มที่ทำประกันชีวิตมาก แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีการทำประกันชีวิตน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะระดับรายได้ที่ไม่แน่นอน และความไม่มั่นคงของงานทำให้ไม่เชื่อต่อการทำประกันชีวิต เนื่องจากไม่แน่ใจว่าจะมีเงินชำระค่าเบี้ยประกันได้ตลอดสัญญาหรือไม่ รวมทั้งอาจไม่เข้าใจประโยชน์อย่างต้องแท้ นอกจากนี้คนในแต่ละกลุ่มอาชีพยังมีการส่งสมข้อมูลและรับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และบรรทัดฐานทางสังคมที่ต่างกัน ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ (ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:38)

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ ที่พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนิ วิชาภัยบุญนาถ (2540) เรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้

สมมติฐาน 3 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต เนื่องจากการสื่อสารจะช่วยให้รับรู้จดจำ และเกิดพฤติกรรมตามมา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสำนักงานวิจัยการศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยยูทาห์ (1968) ที่พบว่า การใช้สื่อหลายประเภทจะช่วยให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะการเผยแพร่นวัตกรรมที่สลับซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ การใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลเสริมกันจะให้ประสิทธิผลมาก

ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อมวลชนนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและจำนวนมากตามคุณลักษณะของสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรทัย เวชภูมิ (2540) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับค่านิยมที่เชื่อต่อการพัฒนาของประชาชนในชุมชนแออัด เขตกรุงเทพมหานคร 2540 และสอดคล้องตามแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ว่า ช่องทางการสื่อสารยังมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่

รับนวัตกรรมได้เร็วกับกลุ่มผู้ที่รับนวัตกรรมช้าด้วย กล่าวคือ สื่อมวลชนมีบทบาทมากกว่าสื่อบุคคล สำหรับกลุ่มผู้ที่รับนวัตกรรมช้า

อย่างไรก็ตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตยังมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เนื่องจากประกันชีวิตเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก สลับซับซ้อน และคนส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยสนใจเปิดรับเท่าที่ควร นอกจากนี้จะเปิดรับโดยบังเอิญ

แต่ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในด้านอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน ของ Joseph T. Klapper (อ้างถึงใน สำอาง ผลไม้, 2531) ที่ว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง เป็นเพียงแรงเสริมด้านพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นอาจทำได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และเฉพาะทัศนคติที่ไม่มั่นคง กรณีทัศนคติที่ฝังรากลึกลงนั้นเป็นไปได้ยาก ตลอดจนการสร้างทัศนคตินั้นจะทำได้ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์มาก่อน และเป็นเพียงอิทธิพลสะสมไม่ใช่อิทธิพลทันที

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พนิดา อินทรลักษณ์ (2533) เรื่องผลกระทบของการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อประชาชนในการเผยแพร่ความรู้ด้านการวางแผนครอบครัว ที่พบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนในการวางแผนครอบครัว อย่างไรก็ตามงานวิจัยของพนิดา ยังมีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ การตัดสินใจ คุณก่าเนิดหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเองที่ประสงค์จะกระทำ มิใช่เนื่องมาจากการโน้มน้าวใจจากสื่อบุคคล เป็นที่น่าสนใจได้ว่า บางครั้งสื่อบุคคลเองอาจช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติได้ แต่ไม่อาจกำหนด หรือสร้าง หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เสมอไป

นอกจากนี้การประกันชีวิตยังคงเป็นนวัตกรรมสำหรับคนไทย ดังนั้นการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชนน่าจะได้ผลมากกว่าโดยเฉพาะในขั้นของการจูงใจ (Persuasion Stage) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิตซึ่งจะนำไปสู่การขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision Stage) และขั้นการปฏิบัติ (Implementation Stage) ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของ Rogers รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อบุคคลของ Bettinghaus(1973) และ Rogers (อ้างถึงใน กนกนาฏ สง่าเนตร, 2541:17)ที่ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร เพื่อให้ยอมรับนวัตกรรมพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี หากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงและมีความเชี่ยวชาญในงานของตน นอกจากนี้ ลาซาสเฟลด์และคณะ(อ้างถึงใน กนกนาฏ สง่าเนตร, 2541:18) ได้กล่าวถึง

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่ามีประสิทธิภาพมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล เนื่องจากสื่อบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็วหากผู้รับสารเกิดการต่อต้าน นอกจากนี้การสื่อสารระหว่างบุคคลยังมีลักษณะเป็นกันเองง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม และผู้รับสารมักเชื่อในข้อตัดสินใจของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อน

นอกจากนี้ Schramm (1967) (อ้างถึงใน กนกนาฏ สง่าเนตร, 2541:19) ยังได้กล่าวถึงสื่อบุคคลไว้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและจูงใจได้มากกว่าสื่อมวลชน เพราะสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุควิธี ถ้าไม่เข้าใจสารก็ไต่ถามได้ หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมได้ในเวลาอันรวดเร็ว เป็นสื่อที่มีระดับของปฏิบัติการตอบสนองสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเปิดรับสาร เลือกแปลหรือตีความสารและเลือกจำสารได้ และสามารถจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

แต่ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าจำนวนตัวแทนประกันชีวิตมีน้อย และยังไม่ได้รับการยอมรับจากผู้รับสารเท่าที่ควรในด้านของความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญในงานของตน (จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประกันชีวิตในด้านตัวแทนประกันชีวิตในเชิงลบ) ช่องทางนี้จึงยังไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควรในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้ รวมทั้งอาจเป็นเพราะตัวแทนประกันชีวิตยังไม่มีคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ดีด้วย ตลอดจนเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการประกันชีวิตนั้นก็เป็นเรื่องที่เข้าใจยากและสลับซับซ้อนมาก ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการสื่อสารอย่างยิ่ง

สำหรับสื่อเฉพาะกิจนั้นไม่ได้เป็นช่องทางที่กล่าวถึงในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม แต่ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อแล้วนั้น อาดั้มส์ (Adums) (อ้างถึงใน กนกนาฏ สง่าเนตร, 2541:19-20) ได้กล่าวว่าสื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอนแล้ว

แต่จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ และยังมีความถี่ที่ระดับนาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้ง / เดือน) เท่านั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าสื่อเฉพาะกิจนั้นมักเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ และกลุ่มที่ให้ความสนใจกับสื่อประเภทนี้จะเป็นกลุ่มผู้ที่มีความรู้สูงและมักใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ ซึ่งตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ปริมาณของผู้ที่มีความรู้ระดับสูงกว่าปริญญาตรีนั้นมี

เพียงส่วนน้อยเท่านั้น ในขณะที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอายุน้อย (ระหว่าง 21-30 ปี) ซึ่งมักให้ความสนใจเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีน้อย นอกจากนี้เนื้อหาเกี่ยวกับการประกันชีวิตในสื่อประเภทนี้ที่จัดทำโดยบริษัทประกันชีวิตและสมาคมตัวแทนประกันชีวิต ยังคงมีลักษณะเฉพาะที่เข้าใจยาก และไม่ดึงดูดใจให้อ่าน

หากสังเกตจะเห็นว่าสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับในระดับปานกลางจะเป็น คัทเออร์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่และติดตั้งในที่ที่มีฝูงชนผ่านไปมาสามารถมองเห็นชัดเจน ทั้งยังไม่นำเสนอข้อมูลที่มากจนเกินไปจนไม่น่าอ่าน โดยมักเน้นการออกแบบที่น่าโดนใจมากกว่า ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และสื่อประเภทคัทเออร์นั้นเป็นการสื่อสารเพียงเพื่อให้เกิดการรับรู้เท่านั้น ไม่ได้มีผลในการโน้มน้าวใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ได้

หากพิจารณาผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการณ์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับต่ำนี้ ในแง่ของการสื่อสารการตลาด จะพบว่า การดำเนินงานสื่อสารของธุรกิจประกันชีวิตนั้นยังไม่ได้สอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งอาจเป็นเพราะธุรกิจประกันชีวิตยังไม่ได้มีการนำเอาหลักการสื่อสารการตลาดในรูปแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication / IMC) มาใช้ในการวางแผนการรณรงค์การสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง คือ การใช้สื่อที่มากกว่าหนึ่งอย่างพร้อม ๆ กันในการสื่อสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต โดยการสื่อสารในแต่ละครั้งจะต้องนำไปสู่การสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ต่อ เพื่อสร้างการรับรู้ และจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั่นคือกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540:14) หากบริษัทประกันชีวิตตลอดจนองค์กรที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงบทบาทสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด จะสามารถช่วยให้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสัมฤทธิ์ผลได้ดี

นอกจากนี้การพิจารณาผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อ 3 พบว่าสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การบริโภคในด้านปัจจัยจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:112-117) กล่าวคือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ จนเกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ได้จากการสะสมข้อมูลข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจะเป็นวิธีหนึ่งที่บุคคลจะรับและสะสมข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ของผู้อื่น

เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนได้ ทั้งนี้รวมไปถึงการพิจารณาในด้านแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:38) กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารจะเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางการตลาดที่จะทำหน้าที่สื่อข้อมูลให้เข้าถึง และจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าของผู้ผลิต

สมมติฐาน 4 : ทักษะติดต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ทักษะติดต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะที่ดีต่อการประกันชีวิต ก็จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้วย สอดคล้องกับคำนิยามของ Goods (อ้างถึงใน พชณี เขยจรรยา และคณะ, 2538:115) ที่กล่าวว่า ทักษะเป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคล และประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่ และยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าทักษะคือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือเมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

ผลการวิจัยตามสมมติฐานดังกล่าว ยังสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรมของ Lefrancois (1980) (อ้างถึงใน ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:34) ที่ว่าทักษะเป็นแรงกระตุ้นที่มีพลังก่อให้เกิดพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lavidge และ Steiner (1987) (ธีระพล ท้วมชุมพล, 2541 อ้างถึงใน ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:35) กล่าวว่า เมื่อทักษะเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ตามลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง 7 ประการ

แต่ด้วยระดับทักษะติดต่อการประกันชีวิตนั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในส่วนของทักษะติดต่อบริษัทประกันชีวิต ผลประโยชน์และความคุ้มค่าของการประกันชีวิต ซึ่งนั่นคือการที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตในด้านต่าง ๆ เหล่านั้น (Passive Attitude) ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540:203)

ในด้านแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ทักษะจะเกิดขึ้นในขั้นในการจูงใจ (Persuasion Stage) และจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อย่างไรก็ตามยังมีหลายกรณีที่ทักษะและพฤติกรรมไม่สัมพันธ์กัน กล่าวคือ

(1) ช่องว่างระหว่างความรู้ ทักษะ และ การนำไปปฏิบัติคือการทำให้ประกันประกันชีวิต อันเนื่องจากเกรงว่าจะเกิดผลข้างเคียงเช่นเกรงว่าจะถูกหลอกหลวงจากตัวแทน (2) ทักษะดีต่อ นวัตกรรมประกันชีวิตเพียงอย่างเดียวก็ไม่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธได้ เนื่องจากนวัตกรรมประกัน ชีวิตมักมาในรูปของบริการที่ราคาสูงเกินกว่าที่บุคคลจะหาได้ (3) ช่องทางการสื่อสาร เนื่องจาก บุคคลบางกลุ่มจัดอยู่ในประเภทขาดการติดต่อทางสังคม หรือไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลใน เรื่องนวัตกรรมนั้น ดังนั้นแม้ว่าเขามีทักษะที่พร้อมจะรับนวัตกรรมแต่การรับนวัตกรรมไม่เกิดขึ้น จนกว่าบุคคลนั้นจะมีการสื่อสารกับผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้ว (4) ช่องว่างระหว่างทักษะดีกับการ ยอมรับนวัตกรรมประกันชีวิต ผู้ทำประกันชีวิตที่หลังจะเกิดรู้สึกว่าจะระดับความสามารถในการ ควบคุมอนาคตของตนเองมีน้อย คือ ชี้ความสามารถของเขาในการคาดคะเนผลของการทำ ประกันชีวิตมีอยู่ต่ำ หรือ ไม่มั่นใจในการยอมรับนวัตกรรมด้วยตนเอง ว่าดีหรือไม่อย่างไร (5) ช่องว่าง ระหว่างทักษะดีกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีลักษณะเฉพาะมักเกิดขึ้นกับนวัตกรรมบางประเภท โดยเฉพาะนวัตกรรมในเชิงป้องกันอย่างการประกันชีวิต เนื่องจากผลนวัตกรรมประเภทนี้ล่าช้า จึงทำ ให้มีแรงจูงใจต่ำ แม้ว่าบุคคลจะมีทักษะที่ดีต่อนวัตกรรม มีความตระหนักถึงความต้องการความ ปลอดภัยด้วยการทำประกันชีวิต และสามารถหากรรมประกันชีวิตได้ก็ตาม แต่จะไม่เกิดการ ยอมรับหรือปฏิบัติตาม ซึ่งการไม่สอดคล้องกันดังกล่าวนี้ สามารถลดช่องว่างระหว่างทักษะดี และการรับนวัตกรรมประกันชีวิตไปใช้โดยวิธี "การทำให้เกิดการปฏิบัติ" (Cue-to-action) ดังนี้

(5.1) การนำเสนอประสบการณ์ที่ไม่ดีของผู้รับนวัตกรรมในอดีต ก่อนที่จะรับนวัตกรรมประกันชีวิต

(5.2) การให้รางวัล โดยทางการเป็นผู้กระทำ ในขณะที่บุคคลมีทักษะที่ดีต่อนวัตกรรม ทางการจะ ทำให้บุคคลเปลี่ยนจากทักษะที่ดีมาเป็นการกระทำ โดยให้สิ่งตอบแทนสำหรับผู้ที่น่านวัตกรรมมา ใช้ เช่น การให้ลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ชำระเบี้ยประกันต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท (5.3) จัดการ วรรณคดีโดยเจ้าหน้าที่พัฒนาหรือสื่อบุคคล เช่น การใช้ตัวแทนประกันชีวิตเป็นสิ่งสำคัญ หรือ การ นำบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเชือกมาเป็นสื่อในการโน้มน้าวใจ

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยก็ยังขัดแย้งกับแนวคิดของ Statt (1997) (อ้างถึงใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:36-37) ที่กล่าวว่า มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทักษะที่ดีต่อสินค้าแต่ไม่ได้เกิดการซื้อ สินค้า หรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เงินไม่พอ หรือ มีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ อาจมีสิ่งอื่นทดแทนอยู่แล้ว เช่นถ้าเป็นข้าราชการก็จะเห็นว่าตนมีสวัสดิการอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องทำประกันชีวิตก็ได้ เป็นต้น

ดังนั้น เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประกันชีวิตกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตพบว่ามี ความเกี่ยวข้องกันสูง นั่นคือ การที่บุคคลให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง หมายถึง บุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อน โดยทัศนคติแสดงบทบาทหน้าที่ ในลักษณะดังนี้ เพื่อให้บุคคลได้รับประโยชน์ที่ตนปรารถนา บทบาทในการสะท้อนค่านิยม บทบาท ในการปกป้องตนเอง และบทบาทในการระบียบความรู้ เพื่อประเมินแล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามมา

จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคมิได้ให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตในระดับที่สูงนัก แม้ว่าจะเห็นข้อดีและข้อเสียของการทำประกันชีวิต กล่าวคือผู้บริโภคเห็นว่าการทำประกันชีวิตเป็น สิ่งที่มีคุณค่าแต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นในชีวิต แม้ว่าผลการวิจัยทางด้านทัศนคติจะค่อนข้างไปในเชิงบวก แต่ก็คงต้องอาศัยแรงจูงใจในด้านอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ประสบการณ์ดี ๆ ของคนใกล้ชิด การเปิด รับข่าวสารด้วยเนื้อหาสาระ และวิธีการที่น่าสนใจกว่านี้ ทั้งนี้คงต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควร เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องของการรับรู้ การเรียนรู้ การตระหนักถึง และปลูกฝังอย่างยาวนาน รวมทั้งการได้รับประสบการณ์ดี ๆ ทั้งจากตนเองและบุคคลรอบข้าง

สมมติฐาน 5 : ลักษณะทางประชากร สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม การเปิด รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต ทัศนคติต่อการประกันชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยมีอิทธิพลมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

- 1) เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง
- 2) ทัศนคติต่อการประกันชีวิต
- 3) หัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง
- 4) อายุ
- 5) ระดับการศึกษาสูงสุด
- 6) พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน

ทั้งนี้ปัจจัยที่สามารถอธิบายผลความแปรปรวนในการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้เป็นอย่างดีที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการทำประกันชีวิต แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติที่ดีนั้นเกิดขึ้นยาก ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ มาร่วมกันหล่อหลอม (ธงชัย สันติวงษ์, 2539ก:161) ทั้งด้านประสบการณ์เฉพาะต่อการทำประกันชีวิตจากคนรอบข้าง การสื่อสารกับผู้อื่น (การเปิดรับข่าวสาร) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง เช่น การเลียนแบบผู้อื่น เป็นต้น ความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือ หน่วยงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ทางการตลาด Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:32) ยังพบว่า แหล่งอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติคือ การตลาดทางตรงซึ่งมีอิทธิพลมากเช่นเดียวกับประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน และการเปิดรับสื่อมวลชน นักการตลาดจึงหันมาใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น นับว่าเป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก การตลาดทางตรงยังช่วยชักจูงใจสร้างทัศนคติของผู้บริโภคได้ดี เพราะสามารถออกแบบสารและสื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและสามารถเข้าถึงได้ดี ในทางธุรกิจประกันชีวิตนั้นจะต้องใช้ "ตัวแทนประกันชีวิต" ร่วมกับสื่ออื่น ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อพยายามหล่อหลอมทัศนคติ

จะสังเกตเห็นได้ว่า แหล่งกำเนิดทัศนคตินั้น เกิดจากตัวแปรอิสระทั้งหลายที่ศึกษาในครั้งนี้นำมาหล่อหลอมรวมกันนั่นเองก็จะเกิดเป็นทัศนคติในระดับหนึ่ง

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ-สังคม ลักษณะการตัดสินใจ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต ทัศนคติต่อการประกันชีวิต สรุปได้ว่า บุคคลที่จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตนั้นจะมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการประกันชีวิต
2. เป็นผู้ที่มีตำแหน่งงานระดับเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง
3. เป็นผู้ที่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง
4. เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี
5. เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี
6. เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน

ส่วนบุคคลที่ไม่ทำประกันชีวิต มักมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีทัศนคติที่เป็นลบต่อการประกันชีวิต
2. เป็นผู้มีตำแหน่งงานระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ และอื่น ๆ
3. เป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี
4. เป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนต้น และผู้ที่ไม่ได้

เรียนหนังสืออย่างเป็นทางการ

5. เป็นผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ตามที่กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ (2532:2-3) ได้กล่าวไว้ในบทนำว่า การประกันชีวิตนั้น มีบทบาทสำคัญยิ่งในด้านการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ การทำประกันชีวิตเป็นการสร้างคุณภาพชีวิตซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาประเทศ ตามแนวคิดของ Rogers และ Svenning (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539:70) ที่ว่า การพัฒนานั้น เป็นการที่ความคิดใหม่ถูกนำมาใช้ในสังคม เพื่อให้รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้น และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยใช้วิธีการผลิตที่ทันสมัยขึ้น ตลอดจนการมีสถาบันสังคมที่ดีขึ้นด้วย

จากผลการวิจัย จะเห็นว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งถือเป็นเมืองหลวงที่มีการพัฒนาก้าวหน้ากว่าจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศ ยังคงมีจำนวนน้อย และยังมีผู้ที่เคยทำประกันชีวิต และได้ยกเลิกกรมธรรม์ไปแล้วอีกจำนวนหนึ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้ จึงขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนไทยจากการพิจารณาผลการวิจัยครั้งนี้ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาคเอกชน : บริษัทประกันชีวิต ควรพิจารณาใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการประกันชีวิต เนื่องจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจะช่วยหล่อหลอมทัศนคติตามแนวทางที่ต้องการได้ โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลจะช่วยให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมประกันชีวิตได้ดี ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Rogers, 1983)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเห็นว่าแม้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตจะมีโซปปัจจัยที่สามารถอธิบายการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้ดีที่สุดก็ตาม แต่การเปิดรับข่าวสารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในยุคของการสื่อสารเช่นปัจจุบัน ในด้านการจูงใจ เพื่อหล่อหลอมทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบค่อยเป็นค่อยไป อันจะเป็นผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป

และเนื่องจากคนที่ทำประกันชีวิตมีจำนวนน้อย และส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตอย่างชัดเจนและต้องแท้ ดังนั้น การสื่อสารที่เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจะช่วยให้สารเข้าถึงบุคคลได้เป็นอย่างดี และเป็นแนวทางที่จะช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันชีวิตได้

แม้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับต่ำ แต่นั่นเป็นเพราะว่านับแต่อดีตบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ไม่ค่อยทำการสื่อสาร และยังมีทักษะในการสื่อสารที่ต่ำ ทั้ง ๆ ที่ตัวสารคือเรื่องประกันชีวิตนั้นเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก ซับซ้อน ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรหันมาให้ความสนใจที่จะทำสื่อสารอย่างชาญฉลาดมากขึ้น โดยอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และอาศัยช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น การเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ วารสาร กับกลุ่มที่มีความรู้สูง การใช้สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ตลอดจนแคชเชอร์ เพื่อให้เกิดการรับรู้กับกลุ่มคนทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มวัยหนุ่มสาว 21-30 ปี แล้วจึงค่อยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่บุคคลในวัยนี้นิยม เป็นต้น

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

การพัฒนาสื่อบุคคล/ตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสารมาก โดยพัฒนาให้ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือมากขึ้น มีจรรยาบรรณ มีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตอย่างต่อเนื่องและลึกซึ้ง ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับการเงินอื่น ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประกันชีวิต ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้รับสารคล้อยตามง่ายขึ้น เมื่อเห็นว่าผู้ที่ตนสื่อสารด้วยมีความน่าเชื่อถือ

2. ภาครัฐ : กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ควรจะมีการสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น โดยการให้ผลตอบแทนแก่ผู้ที่ทำประกันชีวิต เพื่อจูงใจและเปลี่ยนจากทัศนคติที่ดีให้เป็นการกระทำมากขึ้น เช่น การให้ประชาชนสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตที่ตนชำระในแต่ละปีมาลดหย่อนภาษีได้มากกว่า 10,000 บาท เป็นต้น

นอกจากนี้ ควรมีการสนับสนุนให้ประชาชนเล็งเห็นความจำเป็นและคุณค่าของการประกันชีวิต และเกิดความต้องการในการทำประกันชีวิตเอง โดยเลือกที่จะทำประกันชีวิตที่เหมาะสมกับความต้องการและความจำเป็นของแต่ละคน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่ได้ศึกษารวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคในส่วนอื่น ๆ ของประเทศ ซึ่งอาจมีปัจจัยบางอย่างที่แตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และหากมีการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาขยายผลต่อไปก็จะทำให้เข้าใจครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
2. ควรจะมีการศึกษาว่าสาเหตุใดคนไทยจึงทำประกันชีวิตกันจำนวนน้อย เพื่อทำความเข้าใจในเหตุผลแท้จริงของผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต และหาแนวทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่เหล่านั้น
3. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น หากมีการศึกษามุมมองอื่นที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เข้าใจถึงการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้ลึกซึ้งขึ้น เช่น การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต หรือ คุณลักษณะของสินค้าและบริการด้านประกันชีวิต หรือ การศึกษาด้านการใช้สื่อบุคคล/ตัวแทนประกันชีวิตในการเผยแพร่ นวัตกรรมประกันชีวิตเพิ่มเติม น่าจะช่วยปรับปรุงมาตรฐานของการประกันชีวิตให้ดีขึ้นได้
4. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเช่น การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการรับ/ไม่รับ นวัตกรรมประกันชีวิตได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
5. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตมากที่สุด ดังนั้นน่าจะมีการศึกษาในเรื่องของทัศนคติต่อการประกันชีวิตให้ลึกซึ้งยิ่งกว่านี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างหรือหล่อหลอมทัศนคติที่ดีต่อการประกันชีวิตอย่างจริงจังต่อไป