

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกันชีวิตนับวันจะมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มขึ้นเนื่องจากสภาพแวดล้อม และสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่สามารถกำหนดทิศทาง หรือคาดเดาเหตุการณ์ในอนาคตได้ การเตรียมพร้อมโดยการสร้างความมั่นคงให้ตนเองและครอบครัวด้วยการประกันชีวิต จึงเป็นแนวทางหนึ่งของการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะบุคคลที่มีภาระรับผิดชอบต่อสมาชิกในครอบครัวย่อมวิตกกังวลต่อความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่าง ๆ อันอาจเกิดขึ้นและเป็นเหตุแห่งความสูญเสียความมั่นคงทางเศรษฐกิจของตน ไม่ว่าจะเกิดจากโรคร้ายที่คุกคามจนไม่สามารถจะประกอบอาชีพตามปกติได้ ภัยจากอุบัติเหตุที่อาจจะทำอันตรายถึงชีวิตหรือพิการ ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยบรรเทา หรือผ่อนคลายความสูญเสียทางเศรษฐกิจดังกล่าว

ธุรกิจประกันชีวิตถือว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในฐานะที่เป็นสถาบันที่ให้หลักประกันความมั่นคงแก่ครอบครัวของผู้เอาประกัน (หรือผู้รับผลประโยชน์) การทำประกันชีวิตจะทำให้ผู้เอาประกันเกิดความมั่นใจว่า เมื่อประสบเคราะห์กรรมถึงแก่ชีวิต เจ็บป่วย หรือทุพพลภาพ ก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ หรือหากมีชีวิตยืนยาวจนครบกำหนดสัญญา ก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งซึ่งถือเป็นผลตอบแทนจากการออมของผู้ที่ทำประกันกับบริษัทประกันชีวิตเหล่านั้น นอกจากนี้ธุรกิจประกันชีวิตยังมีบทบาทในการระดมเงินออมระยะยาวจากประชาชนซึ่งเป็นตัวกลางในการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากภาคเศรษฐกิจที่มีเงินเหลือไปยังภาคเศรษฐกิจที่ขาดแคลนเงินทุนเช่นเดียวกับสถาบันการเงินอื่นจึงมีส่วนช่วยลดการฟุ้งฟิงเงินทุนจากต่างประเทศ และกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไปพร้อมกัน

ดังนั้นจะเห็นว่าการประกันชีวิตนั้นมีความสำคัญยิ่ง ทั้งในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ดังที่เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543: 3) ได้กล่าวถึงประโยชน์การประกันชีวิตไว้ดังนี้

1. การให้ความคุ้มครอง และเป็นรายได้สำหรับผู้รับประโยชน์ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของครอบครัว ซึ่งครอบครัวอาจมีความจำเป็นต้องใช้เงินในด้านต่าง ๆ คือ

1.1 เป็นค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร

1.2 เพื่อใช้หนี้แก่เจ้าหนี้หรือ ใ้ถอนทรัพย์สินที่จำนองไว้ในกรณีที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตลง โดยที่ยังมีหนี้ได้ถอนจำนอง เช่น บ้าน ที่ดิน รถยนต์ เป็นต้น

1.3 เป็นค่าใช้จ่ายในยามจำเป็น เช่น เจ็บป่วย ทูพพลภาพ เพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล และเบี้ยเลี้ยงชีพ และค่าใช้จ่ายในยามฉุกเฉินอื่น ๆ

1.4 เป็นค่าใช้จ่ายในยามชรา เป็นการเตรียมรายได้ไว้เมื่อพ้นวัยทำงาน ซึ่งจะได้ไม่เป็นภาระแก่ลูกหลาน

1.5 เป็นการคุ้มครอง ความเสียหายที่จะเกิดแก่ธุรกิจ ผู้ที่ทำธุรกิจลงทุน เป็นจำนวนมากซึ่งต้องใช้ทุนในการดำเนินงานหรือกู้ยืมจากธนาคารมาทำธุรกิจ ถ้าต้องเสียชีวิตลงอาจเป็นผลให้ธุรกิจต้องหยุดชะงักลงได้ การประกันชีวิตจะช่วยแก้ปัญหาได้โดยเป็นผู้ชดใช้หนี้สินให้จากจำนวนเงินเอาประกันชีวิต

2. การลดภาษีเงินได้ รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต และเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันชีวิต จึงให้นำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริงไม่เกินคนละ 10,000 บาท (ปัจจุบันเป็น 50,000บาท) ของกรมธรรม์ที่มีกำหนดเวลาประกันชีวิตมีน้อยกว่า 10 ปี ของผู้มีเงินได้และคู่สมรสไปหักเป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีได้

3. การออมทรัพย์ ในเรื่องของการออมทำได้ในบุคคลบางกลุ่มเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถในการหารายได้ไม่เท่ากัน ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการออมทรัพย์ด้วยการสะสมจากเบี้ยประกันที่ชำระไปแต่ละครั้งเป็นการออมทรัพย์อย่างต่อเนื่องทำให้มีเงินก้อนไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน และเป็นเงินกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่าง ๆ เป็นการสร้างนิสัยประหยัดและอดออม

4. การลดภาระของสังคม ครอบครัวใดที่หัวหน้าครอบครัวไม่มีการเตรียมการเพื่ออนาคตเมื่อเสียชีวิตบุคคลในครอบครัวย่อมเดือนร้อนและเป็นภาระแก่สังคมเพื่อป้องกันปัญหาเหล่านี้การประกันชีวิตจะช่วยลดภาระของสังคม เมื่อได้เงินประกันชีวิตมาเลี้ยงชีพและเป็นทุนการศึกษาแก่บุตรหลาน

5. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ การประกันชีวิตมีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ บริษัทประกันชีวิตเป็นแหล่งระดมเงินออม ทำให้มีแหล่งเงินทุนมากขึ้นเพราะเงินจำนวนมากที่ได้จากการออมทรัพย์ในรูปของเบี้ยประกัน บริษัทจะไปลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด

ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจด้านอื่น ๆ มีการจ้างงาน ช่วยให้ประชาชนมีงานทำมีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นการยกระดับมาตรฐานการครองชีพ และสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น

ในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจประกันชีวิตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นตามลำดับการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตในช่วงไตรมาสแรกของปี 2547 (มกราคม ถึง มีนาคม) ธุรกิจประกันชีวิตในช่วงต้นปี 2547 ในช่วงไตรมาสแรก มีอัตราการเจริญเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงอยู่ที่ 15.03% โดยมีเบี้ยประกันรับโดยตรงจำนวน 33,397 ล้านบาท จำนวนกรมธรรม์ที่ทำใหม่ระหว่างปี มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วง 3 เดือนแรกของปี 2546 โดยมีการเพิ่มขึ้น 31.76% โดยจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตลดลง 3.88% (เทียบกับระยะเวลาเดียวกันคือมกราคมถึงมีนาคม ปี 2546) พิจารณาถึงสินทรัพย์รวมของธุรกิจในช่วงต้นปี 2547 มีอัตราการเจริญเติบโต 24.06% ขณะที่สินทรัพย์ลงทุนมีอัตราการเจริญเติบโตที่ใกล้เคียงกันคือ 24.16% โดยมีมูลค่าของสินทรัพย์ 464,197 ล้านบาท และ 428,798 ล้านบาท ตามลำดับ นอกจากนี้ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2547 รายได้จากการลงทุนมีมูลค่าถึง 4,535 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วในช่วงระยะเวลาเดียวกันถึง 16.56% ทำให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ที่ระดับประมาณ 4.23% ต่อปี ในขณะที่อัตรากอเบิ้ลในปัจจุบันอยู่ที่ระดับ 1% ต่อปี แสดงให้เห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตมีระบบบริหารจัดการการลงทุนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีความรุนแรงมากขึ้น การระบาดของไข้หวัดนก ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจประกันชีวิตก็มีรายได้จากการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์, 2547: 125)

ตารางที่ 1.1 ธุรกิจประกันชีวิต (ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2547)

รายการ	จำนวน (ล้านบาท)	เพิ่ม (ลด) จากปีก่อน (%)
1. จำนวนเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง	33,397	15.03
2. จำนวนกรมธรรม์ที่ทำใหม่ระหว่างปี	659,556	31.76
- กรมธรรม์ประกันชีวิต	387,649	(3.88)
กรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	271,907	179.56
3. สินทรัพย์รวม	464,197	24.06
4. ทรัพย์สินการลงทุน	428,798	24.16
5. รายได้จากการลงทุน	4,535	16.56

ที่มา : วารสารการประกันภัย ปีที่ 29 เล่มที่ 2 ฉบับที่ 114 ประจำเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน 2547.

ตารางที่ 1.2 เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต (ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2547)

ประเภทการรับประกันภัย	เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง			เพิ่ม (ลด) จากปี 2546	
	ปี 2547	สัดส่วน (%)	ปี 2546	จำนวน	%
สามัญ	28,851	6.39	25,260	3,591	14.22
อุตสาหกรรม	2,204	6.60	2,116	88	4.16
กลุ่ม	2,342	7.01	1,655	687	41.51
รวม	33,397	100.00	29,033	4,364	15.03

ที่มา : วารสารการประกันภัย ปีที่ 29 เล่มที่ 2 ฉบับที่ 114 ประจำเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน 2547.

เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิตในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2547 มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นสูงพอสมควรคือมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ 15.03% มีมูลค่ารวม 33.397 ล้านบาท โดยแยกเป็นประเภทสามัญ มีจำนวนเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงจำนวน 28,851 ล้านบาท ประเภทอุตสาหกรรมจำนวน 2,204 ล้านบาทและประเภทกลุ่ม 2,342 ล้านบาทโดยการประกันชีวิตประเภทกลุ่มมีอัตราการเจริญเติบโตที่มากที่สุด คือ 41.51% ขณะที่ประเภทอุตสาหกรรม มีอัตราการเจริญเติบโตแค่ 4.16 % และสามัญมีการเจริญเติบโตที่ 14.22% (กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์, 2547: 126)

พิจารณาจากตัวเลขสถิติของธุรกิจประกันชีวิต พบว่ามีหลายปัจจัยที่เข้ามากระทบทำให้เบี้ยประกันชีวิตทั้งระบบ มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางที่ดีขึ้นปัจจัยหนึ่งเกิดจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของสถาบันการเงินอยู่ในระดับต่ำทางเลือกในการออมของประชาชนยังไม่มากนัก การประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกที่ปลอดภัย และให้ผลตอบแทนในระดับปานกลาง ในขณะที่การลงทุนในหุ้นหรือตราสารทางการเงินอื่น ๆ แม้จะมีผลตอบแทนสูงแต่ก็มีความเสี่ยงสูงทั้งจำกัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้และมีเงินก้อนใหญ่เท่านั้น ในขณะที่ดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารลดลงต่ำกว่าผลตอบแทนจากการฝากเงินกับประกันชีวิต (เมื่อฝากระยะยาวในเวลาเท่ากัน) ทำให้กรรมกรแบบสะสมทรัพย์มีผลตอบแทนสูงพอสมควรและกลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนที่มีเงินเก็บตั้งแต่ระดับหมื่นขึ้นไป

นอกจากนั้นประชากรโลกมีแนวโน้มอายุยืนขึ้นทุกประเทศซึ่งหมายถึงโลกนี้จะมีคนแก่เพิ่มขึ้นและจะกลายเป็นปัญหาสังคมที่มีผู้สูงอายุเป็นประชากรส่วนใหญ่ความจำเป็นในการเก็บออมเพื่อเกษียณอายุเป็นเรื่องเร่งด่วนในระดับนโยบายของหลายประเทศ ผู้คนที่ตระหนักเรื่องนี้เลือกเก็บเงินกับกรรมกรประกันชีวิตเป็น “การซื้อประกันเพื่ออยู่ มากกว่าเพื่อตาย” นั่นคือ ผู้เอา

ประกันต่างต้องการรอรับเงินก้อนใหญ่เมื่อครบสัญญาเป็นเป้าหมายหลัก “ประกันชีวิต” เป็นการเก็บเงินอย่างมีระบบและรับรองเป้าหมายซึ่งช่วยให้ “คนเก็บเงินอยู่” มากกว่าการเก็บเงินวิธีอื่น

แนวโน้มที่เห็นได้ชัดอีกเรื่องหนึ่งคือคนส่วนใหญ่ต้องการสวัสดิการมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพรวมทั้งความคุ้มครองอุบัติเหตุ และประกันภัยโรคร้ายแรง ปัจจุบันนี้คนที่ประกอบอาชีพอิสระหรือเป็นเจ้าของกิจการเองกำลังเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งบุคคลเหล่านี้ อาจเคยได้รับสวัสดิการจากการเป็นลูกจ้างบริษัท หรือข้าราชการแต่เมื่อลาออกหรือถูกปลดออกแล้วก็ต้องซื้อประกันสุขภาพและอื่น ๆ ด้วยตนเอง กิจการขนาดใหญ่ทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะลดจำนวนพนักงานด้วยกันทั้งนั้น โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวลดคนที่เท่ากับลดค่าใช้จ่ายงานหลายอย่างสามารถใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ทำแทนได้ ทั้งยังมีปัญหาน้อยกว่า

การประกันชีวิตนั้นมีประโยชน์มากมายช่วยให้เกิดความมั่นคงแก่ครอบครัวและสังคม และเป็นการระดมเงินออมในระยะยาวอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจึงเป็นสิ่งจูงใจนำไปสู่แนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยยังตระหนักถึงความสำคัญและคุณประโยชน์ของการประกันชีวิตทั้งต่อตนเอง ครอบครัว สังคม และประเทศชาติการประกันชีวิตจึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาประเทศชาติ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ในเขตสาทร” เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความสำคัญของคุณประโยชน์ของการประกันชีวิต เพื่อให้ประชาชนหันมาสนใจทำประกันชีวิต อันเป็นการเพิ่มมาตรฐานคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ตลอดจนการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ และเพื่อให้ได้ข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวางแผนงานและเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตสาทร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ในเขตสาทร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตสาทร

4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตสาทร

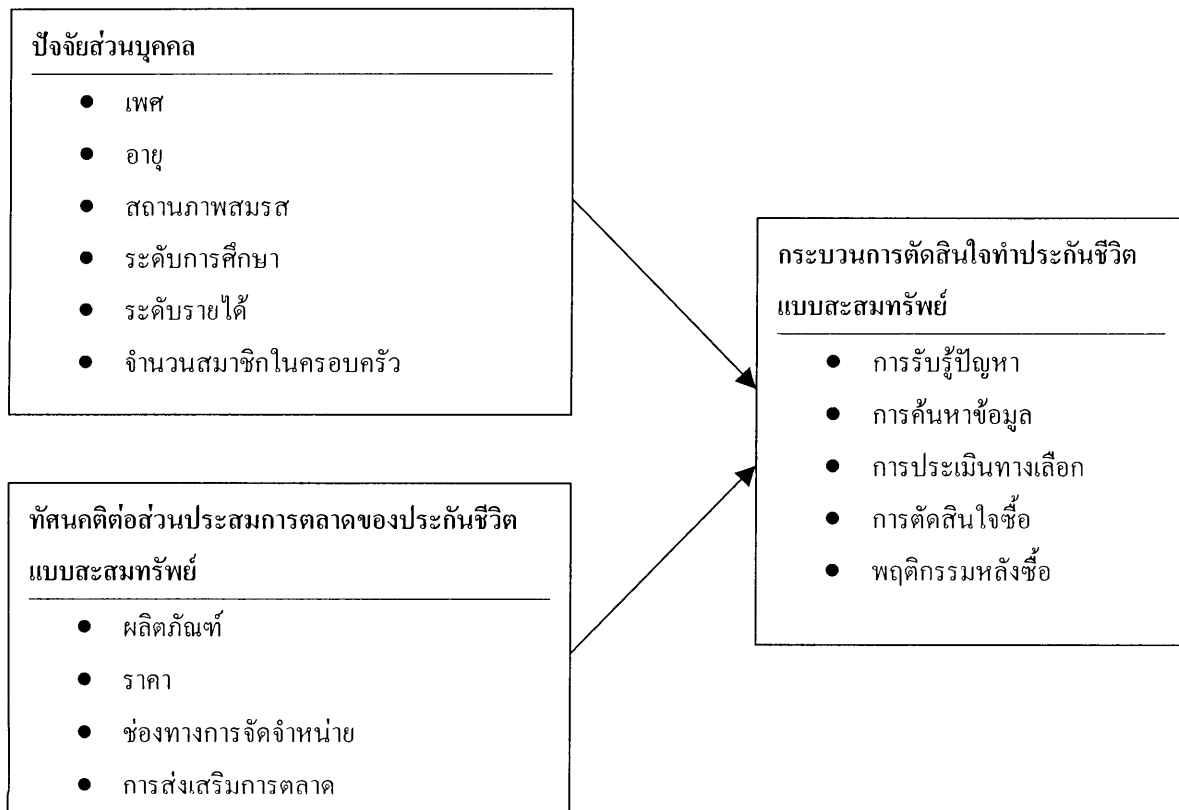
5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตสาทร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย “พฤติกรรมตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตสาทร” ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร (populations)
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ทำงานในอาคารสำนักงาน 5 แห่ง ได้แก่ อาคาร ที พี ไอ ทาวเวอร์ อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ อาคาร ไทย ซี ซี ทาวเวอร์ อาคาร สาทร ซีดี ทาวเวอร์ และอาคารลุมพินีทาวเวอร์ ในเขตสาทร ที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา (content)
การศึกษานี้มุ่งที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และกระบวนการตัดสินใจทำประกันแบบสะสมทรัพย์ของประชากรในเขตสาทร
3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา (timing) ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2548 ถึง เดือนธันวาคม 2548 รวม 6 เดือน
4. ขอบเขตด้านตัวแปร (variables) การวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยคือ
 - 4.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่
 - 4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 4.1.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ได้แก่ ผลึกทัศน์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
 - 4.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ซึ่งได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ หมายถึง การประกันชีวิตที่ผู้คุ้มครองการเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัยภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญาและคืนจำนวนเงินเอาประกันภัยเมื่อผู้เอาประกันภัยมีชีวิตรอดอยู่จนครบสัญญาจากลักษณะการคุ้มครองของสัญญาการประกันแบบสะสมทรัพย์ซึ่งมีช่วงระยะเวลาที่แน่นอน เช่น 10 ปี 15 ปี 20 ปี หรือครบกำหนดเมื่อผู้เอาประกันภัยอายุ 60 ปี หรือ 65 ปี แล้วแต่จะกำหนดการชำระเบี้ยประกัน จึงอาจกำหนดให้มีการชำระเป็นงวด ๆ งวดละเท่า ๆ กัน ตลอดระยะเวลาของสัญญา

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลกระทบต่อการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1. ผลกระทบ หมายถึงรูปแบบและบริการของกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์
2. ราคา หมายถึง อัตราเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และเงื่อนไขในการชำระเงิน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทางการตลาดของผู้ขายจะทำการขายและส่งมอบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ให้กับผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เข้าใจเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อย่างถูกต้อง และเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในที่สุด

กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคซึ่งต้องตัดสินใจในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เป็นชุดการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาหมายถึงการทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของตน
2. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ก่อนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากบริษัทประกันชีวิตโดยตรง ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต บุคคลในครอบครัว วารสารหรือนิตยสาร และทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ
3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การพิจารณาเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จากการค้นหาข้อมูล โดยการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต และพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

5. พฤติกรรมหลังซื้อ หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่มีการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แล้ว

ผู้บริโภคร หมายถึง ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ทำงานในอาคารสำนักงาน 5 แห่ง ได้แก่ อาคาร ที พี ไอ ทาวเวอร์ อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ อาคาร ไทย ซี ซี ทาวเวอร์ อาคาร สาทรร ซีดี ทาวเวอร์ และอาคารลุมพินีทาวเวอร์ ในเขตสาทร ที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตสาทร
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ในเขตสาทร
3. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตสาทร
4. เพื่อบริษัทประกันชีวิตใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาออกแบบและปรับปรุงรูปแบบประกันชีวิตให้ทันสมัยเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และบริการด้านการจ่ายสินไหมทดแทนได้สะดวกรวดเร็ว ตลอดจนการพัฒนาการบริการของตัวแทนขายประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น