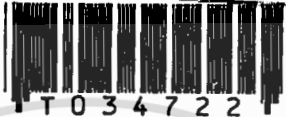


พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



Consumer's Behavior and Factor towards Life Insurance  
In Bangkok Metropolitan Area

โดย

นายไพศาล ชัยธีรศักดิ์  
รหัสประจำตัว 40066628

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2542

เลขหมู่ 2  
เลขทะเบียน 34722  
วัน, เดือน, ปี 29 S.A. 2542

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	:	นายไพศาล ชัยธีรศักดิ์
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลได้อนุมัติให้บริษัทเอกชนสามารถดำเนินธุรกิจประกันภัยเสรี เพื่อกระตุ้นให้บริษัทประกันภัยเกิดการแข่งขันในด้านการตลาด และสามารถที่จะพัฒนารูปแบบการประกันภัยหรือบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจประกันภัยมีการให้บริการใน 2 ลักษณะ คือ การประกันชีวิต และการประกันวินาศภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจประกันชีวิตซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และยังเป็นดัชนีตัวหนึ่ง que แสดงถึงมาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม จากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ส่งผลกระทบให้ธุรกิจประกันชีวิตชะลอการเจริญเติบโต จึงเป็นสาเหตุให้มีความสนใจศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต รวมถึงปัญหาที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต โดยใช้วิธีการออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 300 คน ที่มีประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มทำประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2539-2542 และมีกรรมกรมจำนวนเพียง 1 ฉบับ โดยคิดว่ามีประกันชีวิตเพียงพอแล้ว เนื่องจากองค์กรหรือหน่วยงานมีสวัสดิการการรักษาพยาบาลให้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งชำระค่าเบี้ยประกันรวมต่อปีน้อยกว่า 10,000 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เพื่อเป็นเงินออมให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิต โดยวิธีการซื้อผ่านตัวแทน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต สิทธิและผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีบทบาทสำคัญมากที่สุดใน การรับรู้ข่าวสารของการประกันชีวิต ค่าครองชีพที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของบริษัทที่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อได้ง่ายหลังจากซื้อประกันชีวิต และคุณลักษณะของตัวแทนที่มีการให้บริการหลังการขายที่ดี ส่วนคุณภาพและการบริการของพนักงานและบริษัทประกันชีวิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับบริการทันทีที่ต้องการ ผลการศึกษาปัญหาที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตพบว่า การให้บริการของตัวแทนยังไม่สม่ำเสมอเท่าที่ควร การเรียกร้องค่าสินไหมชดเชยล่าช้าและไม่ได้รับความเป็นธรรม ตลอดจนไม่ได้รับการเอาใจใส่หลังจากซื้อประกันชีวิตแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอายุ

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า บริษัทประกันชีวิตควรเน้นที่คุณภาพของตัวแทนซึ่งเป็นช่องทางกำหนดยานและให้บริการของบริษัทที่สำคัญ และการให้บริการแก่ลูกค้าผู้เอาประกันเพื่ออำนวยความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การไม่ต้องสำรองจ่ายค่ารักษาพยาบาลของผู้เอาประกันเมื่อต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล การชำระค่าเบี้ยประกัน การเรียกร้องสินไหมชดเชย การบริการแบบครบวงจร และมีบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ให้กับลูกค้าของบริษัท เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตไม่สามารถแข่งขันในด้านราคาได้อย่างชัดเจน และในเรื่องของตัวสินค้าคือกรมธรรม์ประกันชีวิตก็แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ABSTRACT

**Title** : Consumer's Behavior and Factor towards Life Insurance in Bangkok Metropolitan Area

**Student** : Mr. Paisal Chaiteerasak

**Level of Study** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Assistant Professor Sirijanya Kuawiriyapan

In 1997, the government liberalized the insurance business to induce all insurance company to provide suitable products which satisfied the current need of consumer. The insurance business was categorized into Life and Non-Life Insurance. Especially, the Life Insurance was the business that its growth related to the growth of nationwide economic. It was a simple index to measure the living standard. However, the economic recession reduced consumer-buying power and in turns effected the growth of life insurance business. As a result, the objective of this study had been arranged to search for consumer behavior, factors and problems towards the life insurance. The 300 questionnaires were collected from the existing life policyholders in Bangkok.

The results of this study revealed that the most consumers started to buy life insurance during 1996-1999 and thought only one policy was enough due to the provision of company welfare. The most popular plan was Endowment which premium was less than 10,000 Baht per year. Consumers themselves decided to buy life insurance for their family protection in case of death and usually bought the policy via the agent. The results indicated that the company stability and the benefit coverage were important when selecting life insurance. The advertising via television was the best media to receive life insurance information. The increase of the cost of living standard was the economic factor that effected the consumer decision to buy life insurance. The most important reason that the consumers bought life insurance were how convenient

they could contact the company after buying the policies and how quick of the response could be. After sale service from agent was most consumer's preference for both claim settlement and premium payment. The personal factors which effected the consumer decision were salary, education and age.

Regarding the result of this study, the life insurance companies should emphasize on the quality of agent. The agency force was an important distribution channel and service provider between company and policyholder. Beside agents' service, company should provide the efficient and effective services on claim settlement, one-stop-service, channels of payment and other services. The legal limitation and price competition could not be exercised obviously in insurance business, but the service could be.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดีของบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ และ ดร.อุรสา บัวตะมะ คณะกรรมการการศึกษานิสิต ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขการศึกษานิสิตจนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่คอยช่วยเหลือ จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ไพศาล ชัยธีระศักดิ์

26 ตุลาคม 2542



## สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	6
วิธีการรวบรวมข้อมูล	6
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	8
สมมติฐานของการศึกษา	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	10
พฤติกรรมผู้บริโภค	10
แรงจูงใจ	13
กลไกของกระบวนการจูงใจ	15
ลำดับขั้นความต้องการ	15
บทที่ 3 ลักษณะทั่วไปของการประกันชีวิต	17
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจประกันชีวิต	17
ชนิดของการประกันชีวิต	18
ประเภทของสัญญาประกันชีวิต	19
การประกันชีวิตประเภทสามัญ	20
การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมหรือประเภทมวลชน	20
การประกันชีวิตแบบกลุ่ม	21
รูปแบบของการประกันชีวิต	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หน้า

การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา	22
การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	23
การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	25
การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือเงินได้รายปี	25
ประโยชน์ของการประกันชีวิต	26
สถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบัน	28
พฤติกรรมกรรมการแข่งขัน	28
พฤติกรรมกรรมการแข่งขันทางด้านราคา	28
พฤติกรรมกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช่ราคา	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง	33
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการทำประกันชีวิต	37
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต	42
ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตและข้อเสนอแนะในการให้บริการ	46
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล	49
กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต	
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	58
สรุป	58
ลักษณะข้อทั่วไปของผู้บริโภค	58
พฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต	59
ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ทำประกันชีวิต	60
ข้อเสนอแนะ	60
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. รายชื่อบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต	65
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	67

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 สถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2540	2
2 จำนวนเบี้ยประกันรับและส่วนครองตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2541	29
3 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34
4 พฤติกรรมการทำประกันชีวิต	38
5 ทศนคติต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	42
6 สื่อโฆษณาที่มีบทบาทต่อการรับรู้ข่าวสารการประกันชีวิต	43
7 บัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	44
8 ทศนคติต่อคุณลักษณะของบริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	44
9 ทศนคติต่อคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	45
10 ทศนคติต่อคุณภาพ/ประสิทธิภาพการบริการของพนักงานบริษัทประกันชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	46
11 การให้บริการของตัวแทน	47
12 บริการที่เคยได้รับจากบริษัทที่ท่านทำประกันชีวิต	47
13 ปัญหาที่ประสบจากการซื้อประกันชีวิต	48
14 ข้อเสนอแนะในการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต	49
15 ความสัมพันธ์ระหว่างบัจจัยระดับรายได้ต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิต	51
16 ความสัมพันธ์ระหว่างบัจจัยระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิต	53
17 ความสัมพันธ์ระหว่างบัจจัยอายุต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิต	55

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การประกันภัย เป็นธุรกิจแขนงหนึ่งของสถาบันการเงินในประเทศไทย ที่มีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยผาสูกของสาธารณชน อีกทั้งมีบทบาทหน้าที่ระดมเงินออมจากประชาชนในรูปแบบของเบี้ยประกันภัย ซึ่งถือว่าเป็นเงินทุนระยะยาว สามารถนำไปลงทุนในการพัฒนาประเทศโดยเป็นตัวกลางในการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากภาคเศรษฐกิจที่มีเงินทุนเหลือไปยังภาคเศรษฐกิจที่ต้องการเงินทุนเพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การฝากเงินในสถาบันการเงิน การให้สินเชื่อ การลงทุนในทรัพย์สิน การลงทุนในกิจการด้านสาธารณูปโภค เป็นต้น

ธุรกิจประกันภัยแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ ธุรกิจประกันชีวิต (Life Insurance) และธุรกิจประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance) โดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิตมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การคุ้มครอง การออมทรัพย์ และการลงทุน หน้าที่เหล่านี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการของผู้เอาประกันภัยในการคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ การสร้างนิสัยการออมที่ดี และเพิ่มสวัสดิการในด้านต่าง ๆ เช่น ช่วยให้ครอบครัวมีเงินทุนไว้ใช้สอยในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตลง ช่วยให้มีความรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย ช่วยให้มีความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน และมีเงินสำรองกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือทุพพลภาพ

จากอดีตที่ผ่านมาธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และได้ทวีบทบาทความสำคัญเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเจริญเติบโตของประเทศ แต่เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าในปี พ.ศ. 2540 เป็นปีที่ประเทศไทยมีภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่สุดในรอบกว่า 10 ปี ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจหนึ่งซึ่งการเติบโตมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและได้รับผลกระทบเช่นกันจากสถานการณ์เศรษฐกิจดังกล่าว แต่ธุรกิจประกันชีวิตยังคงสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ท่ามกลางกระแสความผันผวนทางภาวะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลสถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่ ปี พ.ศ. 2540 พบว่าการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตอยู่ในอัตราติดลบ กล่าวคือ การขยายตัวของเบี้ยประกันชีวิตปีแรก ซึ่งเป็นตัวชี้วัดการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการลดลงร้อยละ 13.29 และจำนวนกรมธรรม์ก็มีอัตราการลดลงร้อยละ 14.93 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2539 (ตารางที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 สถิติกรรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2530 - 2540

ปี พ.ศ.	จำนวน กรรมธรรม์	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวนเงินเอา ประกันภัย (บาท)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	เบี้ยประกันรับ สุทธิปีแรก (บาท)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2530	606,990	29.93	54,795,854	46.21	2,614,887	42.96
2531	732,538	20.68	66,875,141	22.04	3,523,903	34.76
2532	870,642	18.85	86,917,666	29.97	4,852,845	37.71
2533	1,042,520	19.74	111,730,164	28.55	6,642,282	36.87
2534	952,642	(8.62)	131,528,935	17.72	7,310,497	10.06
2535	1,061,168	11.39	143,578,226	9.16	8,206,909	12.26
2536	1,084,047	2.16	167,595,863	16.73	9,072,167	10.54
2537	1,157,827	6.81	190,342,009	13.57	10,558,632	16.38
2538	1,313,096	13.41	243,300,982	27.82	12,559,621	18.95
2539	1,469,759	11.93	252,679,756	3.85	14,640,897	16.57
2540	1,250,374	(14.93)	245,323,019	(2.91)	12,695,580	(13.29)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าติดลบ  
ที่มา : (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2541ก.)

จากภาวะของเศรษฐกิจโดยรวม ได้ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตบ้าง แม้ว่าจะไม่มากนักเหมือนธุรกิจภาคการเงินประเภทอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยยังคงมีศักยภาพในการขยายตัวสูงเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่น ด้วยเหตุผลของการเตรียมพร้อมของธุรกิจ เพื่อรองรับการแข่งขันจากการเปิดเสรีธุรกิจประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงระบบงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงกลยุทธ์ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือของประชาชน ประกอบกับภาครัฐได้มีมาตรการต่าง ๆ ที่มุ่งมั่นแก้ไขธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งและทวีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นเพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวน 25 ราย (ภาคผนวก ก.) ทำให้ทุกบริษัทต้องกำหนดแผนงานหรือกลยุทธ์ในการที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น จึงเห็นสมควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้อาจเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของ แบบประกัน การบริการ การกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการพัฒนาคุณภาพของสังคมและเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ตลอดจนปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการทำประกันชีวิต อันจะเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การวางแผนด้านการตลาดและการดำเนินงานของบริษัทประกัน

### ขอบเขตของการศึกษา

1. ลักษณะของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด และมีรายได้เป็นของตนเอง เพราะเป็นกลุ่มประชากรที่มีความรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นภาระทางด้านหน้าที่การงาน ครอบครัวและตนเอง ซึ่งมีการตัดสินใจด้วยตนเองในการทำประกันชีวิต มีการวางแผนในการดำเนินชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พื้นที่การวิจัย กำหนดพื้นที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะมีกรรมกรรมประกันชีวิตที่มีผลบังคับในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2540 จำนวน 654,126 กรรมกรรม คิดเป็นร้อยละ 33.73 ของกรรมกรรมที่มีผลบังคับทั้งสิ้นจำนวน 1,939,166 กรรมกรรม เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2540 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2541ก: 19)
3. ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน - กันยายน พ.ศ. 2542

## นิยามศัพท์

การประกันชีวิต (Life Insurance) คือ วิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้นเพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย รวมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ พิการ ค่ารักษาพยาบาลและการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่บุคคลใดพบกับภัยเหล่านี้ ก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว (กรมการประกันภัย, 2540: 1-2)

ผู้เอาประกัน (Insured) เป็นคู่สัญญาประกันภัยซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อความจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัยว่าจะรับประกันภัยหรือไม่ ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงไว้ในสัญญาประกันภัย และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับวัตถุที่เอาประกันไว้ ผู้เอาประกัน ก็มีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริง (มุกดา, 2537: 23)

ผู้รับประกัน (Insurer) คือ คู่สัญญาฝ่ายที่จะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์เมื่อมีเหตุการณ์ตามที่ระบุไว้ในสัญญาเกิดขึ้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2534: 108)

ผู้รับประโยชน์ (Beneficiary) คือ ผู้ที่มีสิทธิได้รับผลประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในกรรมกรรมประกันภัย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2534: 22)

กรรมกรรม (Policy) คือ ตราสารที่มีลายมือชื่อของผู้รับประกันภัยและมีรายการแสดงวัตถุที่เอาประกันภัย จำนวนเงินเอาประกันภัย ชื่อผู้เอาประกันภัย ชื่อผู้รับประกันภัย วันที่สัญญาเริ่มต้นและสิ้นสุด และอื่น ๆ ตามที่กฎหมายบังคับ ตลอดจนเงื่อนไขเกี่ยวกับประโยชน์ สิทธิ และหน้าที่ของผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันภัย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2534: 164)

ทุนประกัน หรือ วงเงินที่เอาประกัน (Sum Insured) คือ จำนวนเงินที่ระบุไว้ในกรรมกรรมแบบกำหนดผลประโยชน์ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายเมื่อมีเหตุการณ์ที่เอาประกันภัยไว้เกิดขึ้น

หรือถ้าเป็นการประกันภัยแบบชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ก็คือจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้รับประกันภัยต้องรับผิดชอบ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2534: 214)

เบี้ยประกัน (Premium) คือ จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระให้แก่ผู้รับประกันภัยตามสัญญา เพื่อที่จะได้รับเงินผลประโยชน์หรือค่าสินไหมทดแทน เมื่อตนเสียชีวิต หรือได้รับความเสียหายตามชนิดของภัยที่ได้เอาประกันภัยไว้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2534: 169)

ตัวแทนประกันชีวิต และนายหน้าประกันชีวิต (Agent and Broker) คือ ผู้ซึ่งบริษัทมอบหมาย ให้ชักชวนบุคคลเพื่อทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท และผู้ซึ่งชี้ช่องหรือการให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท โดยหวังบำเหน็จจากงานนั้น (มุกดา, 2537: 25)

ตารางมรณวิสัย (Mortality Table) หมายถึง ตารางที่สร้างขึ้นโดยการรวบรวมข้อมูลทางสถิติการมรณะของผู้เอาประกันชีวิต ตามช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 100 ปี จัดทำเป็นอัตรามรณะของบุคคลในช่วงอายุต่าง ๆ เพื่อใช้ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันชีวิต (ราชบัณฑิตยสถาน, 2534: 137)

### การตรวจเอกสาร

มาลินี (2534) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ว่า จำนวนประชากร อัตราการตาย จำนวนตัวแทนประกันชีวิต และจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต หรือมูลค่าเบี้ยประกันชีวิต มีผลต่อการทำประกันชีวิต และปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนกรมธรรม์มากที่สุดคือ จำนวนประชากร รองลงมาได้แก่ อัตราการตาย จำนวนตัวแทนประกันชีวิต และจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตมากที่สุดคือ จำนวนประชากร อัตราการตาย มูลค่าเบี้ยประกันชีวิต และจำนวนตัวแทนประกันชีวิต ตามลำดับ โดยมีข้อเสนอแนะว่ารัฐบาลควรวางนโยบายส่งเสริมการทำประกันชีวิต โดยมีการประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไป รวมทั้งบรรจุเข้าเป็นหลักสูตรของการศึกษา เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อการประกันชีวิต ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรมีการอบรมตัวแทนประกันชีวิต เพื่อให้ตัวแทนเหล่านี้มีคุณภาพมากขึ้น และตัวแทนประกันชีวิตควรมีจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ต่ออาชีพมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีความเชื่อถือต่อธุรกิจประกันชีวิต

ราเชนทร์ และ บันลือศักดิ์ (2534) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิต สรุปได้ว่า ความคุ้นเคยระหว่างผู้เอาประกันกับตัวแทนประกันชีวิตมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับมาก ความสำคัญของความคุ้นเคยกันนี้ทำให้ตัวแทนประกันชีวิตที่ทำหน้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นี้เป็นอาชีพจริงจึงมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับตัวแทนประกันชีวิตที่มีได้ยึดอาชีพนี้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ ผู้เอาประกันมีความเห็นว่าการทำประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็น และพบว่าความคุ้มครอง การเสี่ยงภัยและการออมทรัพย์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แต่ผู้เอาประกันส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความคุ้มครองมากกว่าการออมทรัพย์ อย่างไรก็ตามในการเลือกแบบประกันผู้เอาประกันจะให้ความสำคัญต่อผลในด้านการออมทรัพย์มากกว่าปัจจัยอื่น ในด้านทัศนคติของผู้เอาประกันชีวิตส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต เช่น มีความไว้วางใจบริษัท เชื่อว่าบริษัทมีความมั่นคงและพอใจในการบริการ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับปัจจัยต่าง ๆ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ของครอบครัว และทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต ทั้งในด้านความซื่อตรง ความมั่นคงทางการเงิน การให้บริการ และประสิทธิภาพในการบริหารงาน

สุวัฒน์ (2541) ได้ศึกษา ต้นทุนและผลตอบแทนของผู้เอาประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ : กรณีศึกษาบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด และบริษัทออคเนย์ประกันภัย จำกัด สรุปได้ว่า ต้นทุนในการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ทั้งสามบริษัทไม่เท่ากัน โดยต้นทุนของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทออคเนย์ต่ำที่สุดในทุกระดับของวงเงินเอาประกันที่เท่ากัน ในทุกระดับอายุของผู้เอาประกันที่เท่ากัน และทุกระยะเวลาการเอาประกันที่เหมือนกัน ส่วนต้นทุนของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์จะต่ำกว่าบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต ในด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนของผู้เอาประกัน พบว่าขนาดของผลตอบแทนของผู้เอาประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ได้รับเมื่ออยู่ครบตามกำหนดสัญญาอยู่ระหว่างร้อยละ 30 ถึงร้อยละ 66 ของต้นทุนที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังพบว่าในการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นี้จะได้รับผลตอบแทนจากการทำประกันชีวิตคุ้มกับเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายไปก็ต่อเมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ระหว่างร้อยละ 0 ถึงร้อยละ 3.5

## วิธีการศึกษา

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนามเป็นส่วนใหญ่และค้นคว้าจากเอกสารอื่น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

1.1 การสร้างแบบสอบถาม เนื่องจากใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นแบบสอบถามจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ในการที่จะทำให้ข้อมูลที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 พฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค และตอนที่ 4 ปัญหาที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค เมื่อร่างแบบสอบถามเสร็จแล้วได้ทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) โดยใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 10 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมและรัดกุมยิ่งขึ้น

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะกระทำดังนี้

1.2.1 การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดฐานข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ใช้ฐานข้อมูลของบริษัทหออเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 43.72 ในปี พ.ศ. 2540 และกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2540 เท่ากับ 654,126 กรรมธรรม์ จากกรรมธรรม์ทั้งสิ้น 1,939,166 กรรมธรรม์

1.2.2 การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 2 เป็นการกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณ มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 6 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น (การศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 6)

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (.06)^2}$$

ดังนั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 266 คน

1.2.3 ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Systematic Sampling ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการคัดเลือกจากฐานข้อมูลข้างต้น 1 คน จากกรรมธรรม์ทุก ๆ 2,100 กรรมธรรม์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 300 คน และเป็นการป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลเนื่องจากผู้ตอบคำถามให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เป็นการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการที่จะกลับไปเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม

1.3 การส่งแบบสอบถาม เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามผ่านตัวแทนเพื่อส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในแบบสอบถามแล้วส่งกลับ โดยมีการกำหนดระยะเวลาในการติดตามเพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น รายงานของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวเร้นส์ จำกัด รายงานของสมาคมประกันชีวิต วารสารประกันชีวิต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาตรวจสอบ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 7.5 ในการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการทำประกันชีวิต ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต และปัญหาที่ได้รับของผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะใช้วิธีการให้คะแนนรวม โดยใช้สเกลของลิเคิท (The Likert Scale) แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญ สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย
สำคัญน้อยที่สุด	1.00 – 1.80
สำคัญน้อย	1.81 – 2.60
สำคัญ	2.61 – 3.40
สำคัญมาก	3.41 – 4.20
สำคัญมากที่สุด	4.21 – 5.00

โดยความกว้างแต่ละช่วงของแต่ละระดับทัศนคติ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ (กัลยา, 2542: 29)

$$I = \frac{R}{k}$$

โดยที่

$$I = \text{ความกว้างของชั้น}$$

$$R = \text{พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด}$$

$$K = \text{จำนวนชั้น}$$

1.3 การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ในส่วนของ การตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อบัณฑิตจบชั้นบุคคล ได้แก่ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอายุ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและบรรยายลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการทำประกันชีวิต บัณฑิตที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต และปัญหาที่ได้รับของผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต ตลอดจนความสัมพันธ์ในส่วนของ การตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อบัณฑิตจบชั้นบุคคล ได้แก่ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอายุ

### สมมติฐานของการศึกษา

บัณฑิตจบชั้นบุคคล คือ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และอายุ มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

#### พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการเลือก (Select) ซื้อ (Buy) และใช้ (Use) สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Goodwin, 1994: 44)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ (1) กิจกรรมภายใน เช่น การเรียนรู้สิ่งกระตุ้น (Motivation Learning) ฯลฯ (2) กิจกรรมภายนอก เช่น ความคาดหวังและเงื่อนไขจากสังคม ฯลฯ ความพอใจของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันและสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามการเรียนรู้ หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้รับ ดังนั้นการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีส่วนช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจถึงสาเหตุ ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดได้

สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to Decision Making) ที่ต้องศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied Discipline) ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ 2 ระดับ คือ

1.1 ทักษะด้านจุลภาค (Micro Perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่ในการทำความเข้าใจผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์

1.2 ทักษะด้านสังคม (Societal Perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม (Aggregate-level Problems) ซึ่งสังคมเผชิญอยู่ เป็นที่ยอมรับกันว่าผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาด ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าควรจะผลิตอะไร (What) ผลิตสำหรับใคร (For Whom) และจะใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น (What) พฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in Daily Lives) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ บทบาทที่สำคัญในชีวิตของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ หรือเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ต่าง ๆ การเกี่ยวข้องกับสถานะการณ์ต่าง ๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็น การได้ยินโฆษณาสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลทำการซื้อและใช้สินค้า สามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในการวางแผนการตลาดในระยะยาวและสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งยึดถือว่าปัจจัยที่สำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler, 1997: 19) จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) การกำหนดและการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นความตั้งใจของธุรกิจ ทั้งการจัดหาสินค้าและบริการรวมทั้งกลยุทธ์การตลาดอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2. วัตถุประสงค์ของบริษัท (Company's Objectives) ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคมีมาก ดังนั้นธุรกิจต้องมุ่งตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ดีและมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

3. การประสมประสานกลยุทธ์ (Integrated Strategy) เป็นความพยายามใช้กลยุทธ์หลายประการร่วมกัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของธุรกิจและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าการศึกษาวุฒิกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันชีวิต จะทำให้นักการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตสามารถกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ แบบประกันชีวิตและรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ เช่น ความรวดเร็วและความถูกต้องในการจ่ายสินไหมทดแทนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยแผนการตลาดจะต้องมีการประสมประสานกันระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ คือแบบประกันและรูปแบบการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผ่านตัวแทน หรือ นายหน้า (Broker) และการจัดโปรโมชันต่าง ๆ โดยจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรด้วย

การศึกษาวุฒิกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อน เนื่องจากตัวแปรต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อกัน ตัวแบบ (Model) ต่าง ๆ ช่วยกำหนดความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ประกอบด้วย

- 1.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motivation)
- 1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and Self Concept)
- 1.3 การรับรู้ (Perception)
- 1.4 การเรียนรู้ (Learning)
- 1.5 ทศคติ (Attitudes)

2. ตัวแปรภายนอก (External Variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมในด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) ประกอบด้วย

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- 2.2 ครอบครัว (Family)
- 2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)
- 2.4 วัฒนธรรม (Culture)
- 2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย

- 3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)
- 3.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search)
- 3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the Alternatives)
- 3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 3.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

ในธุรกิจประกันชีวิตนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็มีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดการกำหนดตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตามลักษณะปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภค

## แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลตอบสนอง (Schiffman and Kanuk, 1994: 663) ลักษณะแรงจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard, 1993: G7) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate Needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary Needs or Motives)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic Needs) เป็นความต้องการที่บุคคลได้เรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary Needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับผู้อื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมแรงจูงใจ โดยทั่วไปพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการคือ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic Goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ (Schiffman and Kanuk, 1994: 661)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Specific Goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ (Schiffman and Kanuk, 1994: 665)

การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Norms and Values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal Accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งทางด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วยก็ได้

3. แรงจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative Motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและความกลัว หรือความวิตกกังวล เช่นบุคคลทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของตัวเองแทนประกันชีวิต และอาจเกิดความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัวภายหลัง นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive Drive) หมายถึงอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994: 664) ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive Goal) อันเป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบด้วยความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire)

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative Drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นที่ทำให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994: 663) ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative Goal) หรือหลีกเลี่ยงจุดมุ่งหมาย (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion)

#### 4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational Motives Versus Emotional Motives)

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นสิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk, 1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy Theory) นั้น ผู้บริโภคใช้เหตุผลพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ โดยเลือกสิ่งที่มีประโยชน์สูงสุด (Greatest Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest Satisfaction) ผู้บริโภคใช้ความมีเหตุผล (Rationality) เลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด ราคา น้ำหนัก ฯลฯ

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal Criteria or Subjective Criteria) (Schiffman and Kanuk, 1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ โดยคำนึงถึงสิ่งที่มีประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุด (Maximize Utility Satisfaction) ในการตัดสินใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลที่ใช้พฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ ในการตัดสินใจ สิ่งที่น่าประหลาดที่ไม่มีเหตุผลจากบุคคลหนึ่งอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น

ความต้องการระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ไม่ปรากฏชัดเจน ที่จะรับประกันว่าผู้บริโภครายใดรายหนึ่งจะมีความต้องการด้านอารมณ์เหนือกว่ารายอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กลไกของกระบวนการจูงใจ

ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อและการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเน 2 แบบคือ ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีเหตุผล ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ เช่น ประโยชน์สูงสุด คุณภาพดี ราคาถูก ฯลฯ และผลประโยชน์ด้านจิตใจและประสบการณ์ ซึ่งเป็นการตอบสนองของความต้องการส่วนตัว ความประทับใจด้านอารมณ์ ความรัก ความพอใจ ฯลฯ หลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดผลประโยชน์ทางด้านจิตใจต้องคำนึงถึงความรู้สึกของบุคคล และการใช้สัญลักษณ์ โดยมุ่งที่ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากกว่าการใช้เหตุผล

## ลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs)

นักจิตวิทยา Abraham Maslow ได้กำหนดทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่า บุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับสูงขึ้นไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็ยังคงมีอยู่ ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของ Maslow ประกอบด้วย

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย น้ำ อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving Force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการการมีสุขภาพที่ดี

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว เนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จึงจูงใจด้วยการโฆษณาโดยอ้างถึงการยอมรับจากกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก ดังนี้

4.1 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly-Directed Ego Needs) เป็นความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ และความพึงพอใจส่วนตัว

4.2 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly-directed Ego Needs) ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self Fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งที่คุณมีความสามารถจะต้องการเป็น

โดยสรุปแล้ว ลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความต้องการในระดับสูงขึ้นไปจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์ หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว

ทฤษฎีลำดับขั้นของ Maslow ทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับแผนการตลาดและเป้าหมายทางการตลาด (Kotler, 1997: 184) มีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค และนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากสินค้าบริโภคสามารถสนองความต้องการของบุคคลได้ในแต่ละระดับ เช่น ชื้อบ้าน อาหาร เสื้อผ้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทั้งร่างกายและจิตวิทยา เมื่อความต้องการขั้นที่หนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะเกิดความต้องการขั้นต่อไป คือความต้องการด้านความปลอดภัย เช่น การทำประกันชีวิต

### บทที่ 3

## ลักษณะทั่วไปของการประกันชีวิต

### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจประกันชีวิต

ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเริ่มมีขึ้นเป็นครั้งแรกในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยมีคณะทูตการพาณิชย์จากประเทศอังกฤษเข้ามาเจริญสัมพันธไมตรีด้านการค้า ได้ขอพระบรมราชานุญาตขยายการค้าบางประเภทระหว่างประเทศต่อกัน และในขณะเดียวกันนั่นเอง บริษัท อีสต์เอเซียติก จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนมีฐานะเทียบเท่าบริษัทประกันแห่งกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้ขอร้องให้คณะทูตนำเรื่องขึ้นทูลเกล้าฯ เพื่อขอพระบรมราชานุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยรวมเข้าไปด้วย นับแต่นั้นมาการประกอบกิจการด้านการประกันภัยชีวิตได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่รู้จักในบรรดาเจ้านายและข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ของไทย

ในปี พ.ศ. 2471 ได้มีการตราพระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขาย อันกระทบกระเทือนถึงความปลอดภัยของสาธารณะชน ซึ่งพระราชบัญญัตินี้ ได้กำหนดว่าบริษัทประกันภัยจะขอเปิดดำเนินกิจการนั้นต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาล เพราะรัฐบาลมีอำนาจที่จะตั้งเงื่อนไขและออกกฎหมายบังคับเพื่อควบคุมกิจการประกันภัยได้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 รัฐบาลได้ประกาศกฎกระทรวงโดยเฉพาะสำหรับผู้ขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตและประกันวินาศภัย โดยประกาศใช้เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2472 ทำให้บริษัทประกันชีวิตต้องอยู่ในความควบคุมเป็นครั้งแรกตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

หลังจากประกาศกฎกระทรวงดังกล่าวแล้ว บริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตโดยถูกต้องตามกฎหมายให้ดำเนินกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 5 บริษัท (มุกดา, 2537: 22) ดังนี้ คือ

1. บริษัทเกรต อีสเตอร์น लाईฟ แอชัวร์รันส์ จำกัด (Great Eastern Life Assurance Company Limited)
2. บริษัทแมนูเฟคเจอร์โรลด์ लाईฟ แอชัวร์รันส์ จำกัด (Manufacturers Life Assurance Company)
3. บริษัทไชน่า อันเดอร์ไรเตอร์ लिมิเตด (China Underwriters Limited)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บริษัทซันไลฟ์ แอสซัวร์นส์ คอมปานี ออฟแคนาดา (Sun Life Assurance Company of Canada)

5. บริษัทอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด (International Assurance Company Limited)

บริษัทต่าง ๆ เหล่านี้ดำเนินกิจการในระยะก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ฉะนั้นเมื่อญี่ปุ่นเข้ายึดครองประเทศไทย บริษัททั้งหมดก็ต้องหยุดดำเนินการ คนไทยจึงมีโอกาสเริ่มประกอบธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด และ บริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด (กรมการประกันภัย, 2541: 4)

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สงบเรียบร้อยแล้ว บริษัทธุรกิจประกันชีวิตต่างประเทศเหล่านั้นได้กลับเข้ามาดำเนินกิจการใหม่เพียง 2 บริษัท คือ บริษัทซันไลฟ์ แอสซัวร์นส์ คอมปานี ออฟแคนาดา และ บริษัทแมนูเฟคเจอร์โรสส์ ไลฟ์ แอสซัวร์นส์ จำกัด จนกระทั่งปี พ.ศ. 2492 บริษัททั้งสองได้หยุดดำเนินกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย เพราะไม่พอใจเงื่อนไขที่กระทรวงเศรษฐกิจ (กระทรวงพาณิชย์ในปัจจุบัน) ได้กำหนดให้วางหลักทรัพย์ 1/3 ของเบี้ยประกันภัยในปีที่แล้ว ๆ มา และในปีเดียวกัน ได้มีบริษัทต่างประเทศอีกบริษัทหนึ่ง คือ บริษัทอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ซึ่งได้รับอนุญาตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2481 กลับเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยอีก

ในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลได้มีการอนุมัติให้เปิดธุรกิจประกันโดยเสรี ทำให้มีบริษัทประกันชีวิตเพิ่มขึ้นอีก 12 บริษัท รวมกับบริษัทประกันชีวิตเดิมอีก 13 บริษัท เป็น 25 บริษัท แต่บริษัทประกันชีวิตที่ได้รับอนุญาตใหม่ยังเปิดดำเนินการไม่ครบถ้วน เนื่องจากผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วงปลายปี พ.ศ. 2540

### ชนิดของการประกันชีวิต

โดยปกติบริษัทจะออกแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบพื้นฐาน ซึ่งมีความคุ้มครองเหมือนกันออกเป็น 2 ชนิดคือ กรมธรรม์ชนิดมีเงินปันผล (Participating Policy) และกรมธรรม์ชนิดไม่มีเงินปันผล (Non Participating Policy) โดยกรมธรรม์ชนิดมีเงินปันผล จะมีเบี้ยประกันภัยแพงกว่าชนิดไม่มีเงินปันผล เพราะกรมธรรม์ชนิดมีเงินปันผล บริษัทจะบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัท หรือบวกส่วนเพิ่ม (Loading) ในเบี้ยประกันภัยสุทธิ (Net Premium) สูงกว่าชนิดไม่มีเงินปันผล หรือกล่าวได้ว่าให้ผู้เอาประกันภัยมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่าย เมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทบริหารงานมีกำไร ผู้เอาประกันจะได้รับส่วนแบ่งกำไรจากการประกอบธุรกิจด้วย ดังนั้น กรมธรรม์ชนิดนี้มีเงินปันผล ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินปันผลจากเงินส่วนเกินซึ่งเกิดจากการประกอบธุรกิจของบริษัท ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจของบริษัทโดยปกติเกิดจากอัตราภาระของผู้เอาประกันภัยที่เกิดขึ้นจริง ต่ำกว่าอัตราภาระที่ใช้ในการคำนวณเบี้ยประกันภัย หรือเรียกว่า ส่วนได้จากตารางภาระวิสัย (Mortality Gains) รายได้จากการนำเงินสำรองประกันภัย (Reserve) ไปลงทุน และได้ผลตอบแทนสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยที่จ่ายให้แก่ผู้เอาประกันภัยในรูปของการให้อัตราส่งผล (Discount) ต้นทุนการประกันภัยในการคำนวณเบี้ยประกันภัย หรือเรียกว่ากำไรจากอัตราดอกเบี้ย (Interest Gains) และกำไรจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงต่ำกว่าค่าใช้จ่ายที่บวกไว้ในในการคำนวณเบี้ยประกันภัย หรือคือกำไรจากค่าใช้จ่าย (Expense Loading Gain) (มนตรี, 2539: 35-40)

บริษัทจะจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้เอาประกันภัย ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยชนิดนี้มีเงินปันผลเท่านั้น และผู้เอาประกันภัยมีสิทธิเลือกรับเงินปันผลที่บริษัทจ่ายได้ ดังนี้

1. รับเป็นเงินสด (Cash) บริษัทจะจ่ายเงินปันผลให้ผู้เอาประกันภัยเป็นเงินสดเมื่อถึงเวลาจ่ายตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย
2. นำไปชำระเบี้ยประกันภัย หรือ ลดเบี้ยประกันภัย (To Reduce Premium) เมื่อถึงเวลาจ่ายเงินปันผล ซึ่งปกติคือสิ้นปีกรมธรรม์ และผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัย บริษัทจะนำเงินปันผลไปชำระเบี้ยประกันภัย หรือนำไปลดเบี้ยประกันภัยให้ผู้เอาประกันภัยจ่ายเพิ่มเฉพาะส่วนที่ยังขาดอยู่เท่านั้น
3. นำไปซื้อจำนวนเงินเอาประกันภัยเพิ่ม (Paid-up Additions) วิธีนี้บริษัทจะนำเงินปันผลไปซื้อจำนวนเงินเอาประกันภัยเพิ่มให้สูงขึ้น โดยการนำเงินปันผลไปชำระเป็นเบี้ยประกันภัยแบบชำระครั้งเดียว หรือซื้อกรมธรรม์ใช้เงินสำเร็จ หรืออาจจะนำไปซื้อกรมธรรม์แบบชำระระยะเวลา
4. ผูกสะสมไว้กับบริษัทโดยได้รับดอกเบี้ยทบต้น และรับเงินปันผลพร้อมดอกเบี้ย เมื่อครบกำหนดสัญญา

### ประเภทของสัญญาประกันชีวิต

การประกันชีวิต มีการแบ่งตามสัญญาประกันชีวิต ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตรายบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป หรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการความคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจในวงเงินที่สูง และกลุ่มบุคคลที่ต้องการความคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจควบคู่กับการออมทรัพย์ที่สูง ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยสูงตามไปด้วย

ลักษณะที่สำคัญของการประกันชีวิตประเภทสามัญ มีดังนี้

1. โดยทั่วไปจำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป
2. วิธีการชำระเบี้ยประกันภัย เป็นรายงวด คือ รายปี 6 เดือน 3 เดือน และ 1 เดือน
3. การพิจารณารับประกันภัยของบริษัท จะมีการตรวจสอบสุขภาพ หรือไม่มีการตรวจสอบสุขภาพก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท ซึ่งพิจารณาจาก อายุ สุขภาพและจำนวนเงินเอาประกันภัย สภาพความเป็นอยู่ การดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ เป็นต้น

### การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมหรือประเภทมวลชน (Industrial Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลเช่นกัน ที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้มีรายได้น้อย ซึ่งไม่สามารถซื้อการประกันแบบอื่นได้ ดังนั้นจำนวนเงินที่เอาประกันภัยจะต่ำ และการชำระเบี้ยประกันจะเป็นรายเดือน ไม่มีการตรวจสอบสุขภาพของผู้เอาประกันชีวิต จึงเหมาะสำหรับครอบครัวคนในโรงงาน อุตสาหกรรม ที่ไม่มีรายได้มากพอที่จะจ่ายเบี้ยประกันชีวิต ประเภทสามัญได้

ลักษณะที่สำคัญของการประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม มีดังนี้

1. จำนวนเงินเอาประกันชีวิตแต่ละกรมธรรม์ต่ำ โดยทั่วไปประมาณตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป จนถึง 300,000 บาท เช่น 12,000 บาท 14,500 บาท 112,500 บาท เป็นต้น
2. กำหนดให้ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน เช่น 100 บาท 200 บาท 300 บาท เป็นต้น ขณะนี้บางบริษัทชำระเบี้ยได้สูงสุดประมาณ 2,000 – 3,000 บาท
3. การพิจารณารับประกันภัยโดยปกติไม่มีการตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกันภัย เนื่องจากจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ การตรวจสอบสุขภาพทำให้ค่าใช้จ่ายสูงเกินไป กรมธรรม์ทุกฉบับมีเงื่อนไขระยะเวลารอคอย (Waiting Period) คือถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตโดยธรรมชาติ หรือเนื่องจากความเจ็บป่วย บริษัทไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ โดยทั่วไปกำหนดระยะเวลาเวลารอคอยไว้ในเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันภัย 180 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อัตราเบี้ยประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมมีอัตราสูงกว่าประกันชีวิตรายสามัญของการประกันชีวิตแบบเดียวกัน อายุผู้เอาประกันเท่ากัน เนื่องจากการเก็บเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน เสียค่าใช้จ่ายสูงในการบริหารงานต่อกรมธรรม์ อัตราการขาดอายุของกรมธรรม์สูงและอัตรามรณะจะสูงกว่าการประกันชีวิตรายสามัญ

### การประกันชีวิตแบบกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่ (Group Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลาย ๆ คน ภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียว โดยทั่ว ๆ ไป กำหนดข้อบังคับว่าต้องมีจำนวนสมาชิกที่เอาประกันภัยในกลุ่มไม่น้อยกว่า 5 คน หรือ 10 คน ขึ้นไป จะต้องจัดตั้งขึ้นมาใหม่เพื่อการเอาประกันภัย ส่วนมากมักจะเป็นพนักงาน ลูกจ้างของบริษัท ห้างร้าน หรือโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีสมาชิกองค์กรต่าง ๆ กลุ่มลูกหนี้ธนาคาร กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบบมีเงื่อนไข บริษัทการเงินและสมาคมที่ให้กู้ยืมเงิน

การพิจารณารับประกันชีวิตใช้หลักพิจารณาความเสี่ยงของบุคคลในกลุ่มทั้งหมดด้วย อัตราเฉลี่ย ไม่ว่าจะ เป็น อายุ เพศ หน้าที่การงานหรือจำนวนเงินเอาประกันภัย โดยจะคำนวณออกมาเป็นอัตราเบี้ยประกันชีวิตกลุ่มมีค่าใช้จ่ายหลาย ๆ อย่างต่ำลง จึงทำให้มีผลดีและมีส่วนทำให้เบี้ยประกันภัยโดยส่วนรวมต่ำกว่าการประกันชีวิตรายบุคคล โดยทั่วไปการประกันชีวิตกลุ่มที่นิยมมากที่สุดในขณะนี้ คือ การประกันชีวิตประเภทกำหนดระยะเวลา 1 ปี โดยผู้ถือกรมธรรม์สามารถต่ออายุกรมธรรม์ได้ปีต่อปี

ลักษณะที่สำคัญของการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม มีดังนี้

1. กรมธรรม์จะมีฉบับเดียว เนื่องจากการประกันชีวิตกลุ่ม ผู้ถือกรมธรรม์มักจะเป็น นายจ้างหรือเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ชำระเบี้ยประกันโดยส่วนใหญ่ กรมธรรม์ประกันชีวิตจึงออกให้ผู้ถือกรมธรรม์เพียงฉบับเดียว เรียกว่า กรมธรรม์หลัก (Master Contract) ส่วนลูกจ้างหรือพนักงาน ซึ่งเป็นสมาชิกผู้เอาประกันภัยกลุ่มนั้น ๆ จะได้ใบรับรอง (Certificate) การร่วมทำประกันชีวิตกลุ่มไว้เป็นหลักฐานเป็นรายบุคคลไป การติดต่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทุกอย่างเกี่ยวกับกรมธรรม์บริษัท จะทำการติดต่อโดยผ่านทางนายจ้าง หรือผู้เอาประกันภัยแต่ละคน

2. เบี้ยประกันภัยอัตราเดียว การพิจารณารับประกันชีวิตกลุ่ม จะพิจารณาจากจำนวนเงินเอาประกันภัย อายุ เพศ และหน้าที่การงานของบุคคลในกลุ่มโดยเฉลี่ยออกเป็นอัตราเดียว และใช้อัตราเบี้ยประกันภัยนี้กับบุคคลในกลุ่ม การพิจารณาเบี้ยประกันภัยกลุ่มจะมีการพิจารณาใหม่ทุก ๆ รอบปีกรมธรรม์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การพิจารณารับประกันชีวิต จะพิจารณาจากใบสมัครเอาประกันภัยของผู้ทรงกรมธรรม์ และใบสมัครของสมาชิก นอกจากนี้ไม่มีการตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกันภัย เพราะถ้าจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำจะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย แต่หากบริษัทต้องการตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกันภัยก่อนก็ได้

4. การกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัย มักจะกำหนดตายตัวเท่ากันหมดหรือแบ่งเป็น 2-3 ระดับเท่านั้น โดยพิจารณาความเหมาะสมจากตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือระดับของเงินเดือนเป็นหลัก สมาชิกในกลุ่มไม่สามารถเลือกจำนวนเงินเอาประกันภัยได้

5. มีเงินคืนตามประสบการณ์ ในกรณีกลุ่มผู้เอาประกันมีประวัติในการเรียกร้องค่าสินไหมไม่เกินเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในปีที่ผ่านมา การประกันชีวิตบางกลุ่มอาจมีการคืนเงินบางส่วนแก่ผู้ถือกรมธรรม์ โดยจะทำการหักกับเบี้ยประกันภัยในปีต่อไป และหากประสบการณ์ไม่ดีอาจจะมีการเพิ่มเบี้ยประกันภัยในปีต่อไปได้เช่นกัน

### รูปแบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตแยกประโยชน์ออกได้สองลักษณะ คือ การประกันชีวิตที่อาศัยความตายของผู้เอาประกันชีวิตเป็นเหตุแห่งการจ่ายสินไหม และการประกันชีวิตที่อาศัยความมีชีวิตอยู่ของผู้เอาประกันชีวิตเป็นเหตุแห่งการจ่ายสินไหม จากสาเหตุของการจ่ายสินไหมดังกล่าว จึงแบ่งการประกันชีวิตแบบพื้นฐานออกได้ 4 แบบ ดังนี้

#### การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance)

เป็นการคุ้มครองจำนวนเงินเอาประกันภัย ในกรณีที่ผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด เช่น 1 ปี 5 ปี หรือ 10 ปี เป็นต้น เมื่อครบกำหนดสัญญาและผู้เอาประกันยังมีชีวิตอยู่ สัญญาก็เป็นอันสิ้นสุดลงไม่มีผลใด ๆ ลักษณะคล้ายกับการประกันวินาศภัย การชำระเบี้ยประกัน อาจชำระเพียงครั้งเดียวเมื่อเริ่มสัญญา โดยมีผลคุ้มครองไปตลอดระยะเวลาของสัญญา หรือชำระเป็นงวด ๆ งวดละเท่า ๆ กัน ตลอดระยะเวลาของสัญญา

ชนิดของการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา มีดังนี้คือ

1. Single-year Term Policies เป็นกรมธรรม์ที่บริษัทสัญญาจะจ่ายเงินที่เอาประกัน ถ้าผู้เอาประกันตายภายในหนึ่งปีของการเอาประกัน

2. Five Year Term Policies เป็นกรมธรรม์ที่บริษัทประกันสัญญาจะจ่ายเงินที่เอาประกัน ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตภายใน 5 ปี ของระยะเวลาที่เอาประกัน

3. Straight Term Policies กรมธรรม์นี้ให้ผู้เอาประกันระบุระยะเวลาสิ้นสุดของกรมธรรม์ไว้แน่นอน และคิดอัตราเบี้ยประกันคงที่ (Level Premium) ตลอดไป

4. Long Term Policies บริษัทประกันชีวิตกำหนดอายุของสัญญาเมื่อผู้เอาประกันที่อายุถึงกำหนดที่ต้องการ

5. Renewable Term Policies กรมธรรม์ประเภทนี้จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ เมื่อครบแล้วผู้เอาประกันจะต่ออายุกรมธรรม์ก็ได้ ถ้าต้องการโดยบริษัทอาจคิดอัตราเบี้ยประกันเพิ่มขึ้น เพราะผู้เอาประกันมีอายุสูงขึ้น

6. Convertible Term Policies กรมธรรม์ประเภทนี้ผู้เอาประกันมีสิทธิขอเปลี่ยนแปลงเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบถาวรได้โดยกระทำตามข้อกำหนดของบริษัทที่วางไว้

7. Decreasing Term Policies กรมธรรม์แบบนี้มีความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันได้รับไม่เท่ากันตลอดไปมีแต่จะลดลงเรื่อยๆ

ผลดีของการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา คือ ให้ความคุ้มครองสูง โดยจ่ายเบี้ยประกันต่ำ และเหมาะกับผู้เอาประกันที่มีอายุน้อย ไม่มีรายได้สูงพอที่จะซื้อการประกันชีวิตแบบอื่น

ผลเสียของการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา คือ เมื่อกรมธรรม์หมดสัญญา และผู้เอาประกันต้องการทำประกันชีวิตใหม่ บริษัทอาจจะไม่ต่อสัญญาให้ถ้าสุขภาพไม่ดี หรือต้องทำการตรวจสุขภาพใหม่ และการคิดเบี้ยประกันชีวิตจะคิดตามอายุใหม่ ซึ่งอายุมากขึ้น เบี้ยประกันจะสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้กรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลาจะไม่มีมูลค่าเงินสด ซึ่งเมื่อขาดการชำระเบี้ยประกันทำให้สัญญาขาดอายุ จะไม่มีมูลค่าเงินสดมากู้เพื่อชำระเบี้ยประกันโดยอัตโนมัติ

### การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตซึ่งมีระยะเวลาคู่ครองตลอดชีวิตของผู้เอาประกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า บริษัทจะชดใช้เงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตลง ไม่ว่าจะอายุเท่าใด (ในขณะที่กรมธรรม์ยังมีผลบังคับใช้) ทั้งบริษัทจะยกเลิกกรมธรรม์ไม่ได้ ไม่ว่าจะเขาจะมีสุขภาพเสื่อมโทรมในภายหลังก็ตาม

ชนิดของการประกันชีวิตแบบตลอดชีพ มีดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การประกันตลอดชีพชำระเบี้ยประกันตลอดชีพ (Ordinary Life Insurance) ผู้เอาประกันต้องชำระเบี้ยประกันไปจนถึงปีที่ตนเสียชีวิต หรือในทางปฏิบัติเมื่อผู้เอาประกันทำประกันชีวิตได้ 3 ปีแล้ว จะยุติการชำระเบี้ยประกันเมื่อใดก็ได้ โดยการแปรสภาพกรมธรรม์เป็นกรมธรรม์ใช้เงินสำเร็จ มีผลทำให้ผู้เอาประกันได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์อยู่ แต่ทุนประกันที่ได้รับในกรณีเสียชีวิตจะลดลงตามส่วน

2. แบบจำกัดระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน (Limited Payment Life Insurance) คือผู้เอาประกันไม่ต้องชำระเบี้ยประกันตลอดชีพ แต่จะชำระในเวลาจำกัด หรืออาจจะกำหนดอายุสูงสุดที่จะต้องชำระเบี้ยประกัน หลังจากนั้นไม่ต้องชำระเบี้ยประกันเป็นผลดีแก่ผู้เอาประกันไม่ต้องส่งเบี้ยประกันจนตลอดชีวิต แต่ยังได้รับคุ้มครองเต็มตามกรมธรรม์ แต่เบี้ยประกันประเภทนี้จะแพงกว่าเบี้ยประกันประเภทแรก

3. แบบตลอดชีพแปรสภาพได้ (Convertible Whole Life Insurance) การประกันแบบนี้เป็นการทำประกันไว้เพื่อคนอื่น ผู้เอาประกันไม่มีโอกาสได้ใช้เงินเอง ผู้เอาประกันได้รับความคุ้มครองสูง ชำระเบี้ยประกันในอัตราต่ำ การประกันแบบตลอดชีพแปรสภาพได้นี้ เป็นการประกันแบบตลอดชีพจำกัดระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน จากนั้นจะแปรสภาพเป็นการประกันแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งมีอัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบตลอดชีพ

4. การประกันชีวิตร่วม (Joint Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตร่วมกันเกินกว่า 1 คน ในกรมธรรม์เดียวกัน ในทางปฏิบัติไม่ควรเกิน 4 คน โดยผู้รับประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้เมื่อผู้เอาประกันคนหนึ่งเสียชีวิต การประกันแบบนี้ไม่เป็นที่นิยมกันมากนัก เหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วนและสามีภรรยา

ผลดีของการประกันชีวิตแบบตลอดชีพ คือ ถึงแม้ว่าการประกันชีวิตแบบนี้จะมีเงื่อนไขการจ่ายเงินในลักษณะที่ว่า ต้องเสียชีวิตถึงจะได้เงินก็ตาม แต่จากเงื่อนไขดังกล่าวย่อมจะทำให้คนทั่วไปไม่สนใจการทำประกันชีวิตแบบนี้ แต่ผู้เอาประกันก็มีสิทธิเหนือกว่าบริษัท กล่าวคือ ตราบใดที่กรมธรรม์ยังมีผลบังคับ บริษัทจะต้องปฏิบัติตามในสัญญาทุกประการตามเงื่อนไขของกรมธรรม์

ผลเสียของการประกันชีวิตแบบตลอดชีพ คือ เนื่องจากการชำระเบี้ยประกันชีวิตจะต้องชำระไปจนเกือบตลอดชีวิต และถ้าหากผู้เอาประกันชีวิตมีอายุยืนยาว อาจทำให้ไม่สามารถชำระเบี้ยได้ เพราะไม่มีรายได้ อยากรู้ก็ตาม เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ บริษัทจึงได้ออกกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำกัดระยะเวลาการชำระเบี้ย เช่น 10 ปี หรือ 15 ปี หรือ จนถึงอายุ 60 หรือ 65 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันสัญญาว่าจะจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันไว้ ให้กับผู้รับประโยชน์ หากผู้เอาประกันถึงแก่กรรมภายในระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ในสัญญา หรือจ่ายให้แก่ผู้เอาประกัน เมื่อมีชีวิตรอดอยู่จนครบสัญญา

ลักษณะสำคัญของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือมีกำหนดระยะเวลาของสัญญาที่แน่นอน ถ้าผู้เอาประกันอยู่จนครบอายุของสัญญา ก็จะได้เงินซึ่งเอาประกัน แต่ถ้าเสียชีวิตลงในระหว่างที่สัญญามีผลบังคับใช้นั้น ผู้รับประโยชน์จะเป็นบุคคลที่รับเงินซึ่งเอาประกันจากบริษัท โดยทั่วไปการประกันประเภทนี้ให้ประโยชน์ในด้านสะสมทรัพย์ และการคุ้มครอง

การประกันแบบสะสมทรัพย์ แบ่งออกได้ตามลักษณะของวันครบอายุของกรมธรรม์ 2 ประเภทคือ

1. สัญญาที่ครบอายุเมื่อผู้เอาประกันมีอายุที่กำหนดไว้ เช่น 55 ปี 60 ปี สัญญาแบบนี้เป็นสัญญาระยะยาว
2. สัญญาที่ครบอายุเมื่อสิ้นจำนวนปีที่กำหนดไว้ เช่น 10 ปี 20 ปี 30 ปี สัญญาแบบนี้เป็นสัญญาระยะสั้น ซึ่งโดยปกติเพื่อประโยชน์ในการสนองความต้องการของผู้เอาประกัน

ผลดีของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์คือ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ประโยชน์ด้านความคุ้มครองควบคู่ไปกับการออมทรัพย์ และเป็นการประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันสามารถมองเห็นผลตอบแทนได้อย่างชัดเจน

ผลเสียของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์คือ เบี้ยประกันชีวิตค่อนข้างสูง จึงอาจไม่เหมาะกับผู้ที่มียาได้น้อย

## การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือเงินได้รายปี (Annuity Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันสัญญาว่าจะจ่ายเงินได้ประจำหรือรายปีให้แก่ผู้เอาประกันตลอดชีพ หรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง เริ่มแต่วันที่ผู้เอาประกันไม่สามารถประกอบอาชีพได้ เนื่องจากความชรา เงินรายได้ประจำหรือเงินรายปีนี้อาจจ่ายเป็น รายปี รายครึ่งปี หรือรายเดือนก็ได้แล้วแต่จะตกลงกัน การประกันแบบนี้เป็นการจ่ายเงินเพื่อความอยู่รอด แต่ยังคงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประกันชีวิต ผู้ที่บริษัทประกันภัยจะต้องจ่ายเงินเป็นรายปีให้ในระหว่างที่ยังมีชีวิตอยู่ เรียกว่า ผู้รับเงินปี (Annuitant) ซึ่งหมายถึง ผู้รับประโยชน์นั่นเอง ผู้รับเงินปีอาจจะเป็นตัวผู้เอาประกันเอง หรืออาจเป็นคนอื่นตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประกันแบบนี้มีอยู่ 2 ประเภท ด้วยกันคือ

1. เงินได้ประจำจ่ายทันที (Immediate Life Insurance) บริษัทจะให้เงินได้ประจำงวดแรกทันทีที่กระทำสัญญาและผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันครบถ้วนแล้ว เบี้ยประกันที่ชำระนี้เป็นเบี้ยประกันชนิดชำระงวดเดียว ส่วนการจ่ายเงินได้ประจำ บริษัทจะจ่ายเงินงวดแรกให้เท่ากับระยะเวลาของเงินได้ประจำที่บริษัทถึงจ่ายแต่ละงวด เช่น สัญญาจ่ายเงินให้ประจำเป็นเดือน บริษัทจะจ่ายเงินได้ประจำงวดแรกเมื่อสิ้นระยะ 1 เดือน นับตั้งแต่วันที่สัญญาามีผลบังคับ เป็นต้น

2. เงินได้ประจำยังไม่ได้จ่ายทันที (Deferred Life Annuity) เป็นเงินได้ประจำไม่จ่ายทันที คือ การประกันที่ผู้เอาประกันจ่ายเบี้ยประกันงวดเดียวให้ครบจำนวนในวันที่เข้าทำสัญญา บริษัทจะนำเบี้ยประกันไปลงทุน ผู้เอาประกันจึงเสียเบี้ยประกันทั้งสิ้นน้อยกว่าการประกันแบบเงินได้ประจำจ่ายทันที

ผลดีของการประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือเงินได้รายปี คือ เป็นแบบประกันที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกันภัยว่า ในอนาคตหรือในวัยชรา ตนจะมีรายได้เลี้ยงชีพไปตลอดชีวิต โดยไม่ต้องพึ่งพาหรือเป็นภาระแก่บุตรหลาน และยังสร้างความภูมิใจให้กับผู้เอาประกันภัยว่าในวัยทำงานได้สะสมเงินจำนวนหนึ่งไว้ ซึ่งให้ผลตอบแทนในเวลาต่อมาอย่างสม่ำเสมอ โดยตนเองไม่ต้องยุ่งยากในการจัดการเงินเหล่านั้น ทั้งยังเป็นรายได้ที่แน่นอนไม่เสี่ยงเหมือนกับการไปลงทุนอย่างอื่น

### ประโยชน์ของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตเป็นการกระทำที่เกี่ยวกับคุณค่าทางเศรษฐกิจของชีวิตมนุษย์ ชีวิตคนเราจะมีค่าเท่าใดอยู่ที่ความสามารถในการหาเลี้ยงชีพ และความเป็นที่พึ่งของคนอื่น เช่นเป็นที่พึ่งของครอบครัวและวงการธุรกิจ ฉะนั้นจึงแยกประโยชน์ของการประกันชีวิตไว้ 3 ทางด้วยกันคือ

1. ประโยชน์ต่อครอบครัว โดยที่คนเราเมื่อมีความสามารถในการทำงานและมีรายได้มาก จะมีภาระต้องอุปการะบุคคลอื่นไม่มากนักน้อย หรืออุปการะตนเองในยามชราที่ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ การมรณะหรือการสูญเสียอวัยวะของเขาย่อมจะทำให้บุคคลที่อาศัยรายได้ของเขาเดือดร้อน ฉะนั้นการประกันชีวิตจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อครอบครัว ดังนี้

1.1 การประกันชีวิตทำให้มีรายได้ยามเจ็บป่วย ทูพพลภาพ และชราภาพ ช่วยให้ภรรยา มีรายได้อุปการะเลี้ยงชีพไปตลอดชีวิต ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาคนอื่น ช่วยให้ลูก ๆ ที่เป็นกำพร้ามีทุนสำหรับการศึกษา ช่วยให้ครอบครัวมีเงินทุนก้อนหนึ่งไว้ใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ช่วยให้มีเงินก้อนสำหรับไถ่ถอนจำนอง หรือผ่อนสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นภาระต่อไปของครอบครัว

1.3 ช่วยลดภาษีเงินได้ โดยมีสิทธินำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายในปีภาษีตามจำนวนเงินที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 10,000 บาท ไปหักลดหย่อนภาษีได้

1.4 ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระแก่บริษัททุกวदनัน ส่วนหนึ่งจะจัดสรรเป็นค่าคุ้มครองหรือส่วนเฉลี่ยในการชดใช้การตายประจำปี ส่วนที่เหลือจะเป็นเงินเก็บออมในกรมธรรม์ โดยปกติแล้วเมื่อผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันครบ 3 ปี จะมีเงินจำนวนหนึ่งเก็บออมไว้และจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนปีที่ผ่านไป ตัวผู้เอาประกันได้รับสิทธิอยู่ตลอดเวลาที่จะขอยุติสัญญา และขอรับส่วนที่ได้เก็บออมไว้นี้ ในแง่การประกันชีวิตก็เท่ากับเป็นการเก็บออมไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน การประกันชีวิตเป็นการเก็บออมที่มีเป้าหมายแน่นอนเงินที่เก็บออมไว้ก็นำไปใช้ได้ยากมาก ยกเว้นในกรณีจำเป็นจริง ๆ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การประกันชีวิตคือวิธีเก็บออม “กองทุนฉุกเฉิน” ที่ดีที่สุด

1.5 ให้ประโยชน์ในด้านการลงทุน ความหมายของการลงทุนคือ การนำเงินจำนวนหนึ่งไปทำให้เกิดดอกผลออกมา ดอกผลที่ได้รับนี้คือกำไร ส่วนการทำประกันชีวิตก็ถือว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง กล่าวคือ มีการได้รับกำไรหรือได้ดอกผลเช่นเดียวกับการลงทุนประเภทอื่น ๆ

1.6 การประกันชีวิตก่อให้เกิดอุปนิสัยประหยัด การประกันชีวิตนอกจากจะให้ประโยชน์ในแง่ของรูปธรรมแล้ว ยังให้ประโยชน์ที่เป็นนามธรรมที่มองไม่เห็นอีกด้วย การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังอุปนิสัยประหยัดในหมู่ประชาชนทั่วไป หากทุกคนรอบตัวมีการประหยัดรู้จักคาดคะเนถึงภัยอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตข้างหน้าและมีภัยพิบัติเกิดขึ้นจริง ก็ทำให้ครอบครัวนั้นมีหลักประกันโดยไม่เป็นภาระแก่สังคมหรือบุคคลอื่น

2. ประโยชน์ต่อธุรกิจ ในแง่ธุรกิจนั้นการประกันชีวิตก็นับว่ามีประโยชน์อย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะการประกอบธุรกิจใด ๆ ผู้บริการ ผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนหุ้นส่วนของบริษัทก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจทั้งในด้านการวางแผน การผลิตสินค้า ตลอดจนความเชื่อถือแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท ซึ่งถ้าหากมีการสูญเสียเกิดขึ้นแก่พวกเขาเหล่านั้นแล้ว ก็อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อการประกอบธุรกิจของบริษัทได้ ฉะนั้นประโยชน์ต่อธุรกิจจึงสามารถแยกออกได้ดังนี้

2.1 ช่วยลดความเสี่ยงธุรกิจ ในกรณีที่ผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญหรือหุ้นส่วนของบริษัทได้รับอุบัติเหตุ เจ็บป่วย หรือเสียชีวิต

2.2 ช่วยจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือสินไหมมรณะกรรมหรือเงินบำนาญ ให้แก่ลูกจ้างของธุรกิจแทนนายจ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ช่วยชำระหนี้ในกรณีซื้อสินค้าด้วยเงินเชื่อ ซึ่งจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ขายสินค้า

3. ประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ คือ การประกันชีวิตมีส่วนช่วยในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ เงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันเป็นเงินที่ฝากในระยะยาว เหมาะที่จะให้กู้ยืมไปลงทุนต่าง ๆ ได้ และการประกันชีวิตยังเป็นการประกันความคงอยู่ของปัจจัยในการดำรงชีพ นั่นคือ เป็นการประกันความสุขและความมั่นคงแก่มนุษย์ (สุรินทร์, 2530: 267-268)

### สถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบัน

ปัจจุบันมีบริษัทที่ได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยทั้งสิ้น 25 บริษัท โดยเป็นบริษัทที่มีอยู่แล้ว 13 บริษัท และเพิ่งได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตใหม่อีก 12 บริษัท เมื่อปี พ.ศ. 2540 แต่ในปี พ.ศ. 2541 มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตเพียง 18 บริษัท เท่านั้น โดยบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (ตารางที่ 2)

### พฤติกรรมการแข่งขัน

#### พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition)

อัตราเบี้ยประกันชีวิตเปรียบเสมือนกับราคาของสินค้า ที่ผู้เอาประกันจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือความคุ้มครองตามสัญญาประกันภัย ทั้งนี้กฎหมายได้มีการบัญญัติให้อัตราเบี้ยประกันภัยที่บริษัทกำหนดขึ้นนั้นจะต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียน และถึงแม้ว่าจะให้ความเห็นชอบไปแล้ว ต่อมาเมื่อนายทะเบียนเห็นควรหรือบริษัทร้องขอ นายทะเบียนจะสั่งเปลี่ยนอัตราเบี้ยประกันภัยเสียใหม่ก็ได้ ทั้งนี้อัตราเบี้ยประกันภัยจะต้องอิงกับหลักการพื้นฐาน คือ เบี้ยประกันนั้นจะต้องพอเพียงไม่ต่ำเกินไป (Underpricing) จนไม่คุ้มกับความเสียหาย และจะต้องไม่สูงเกินไป (Overpricing) จนบริษัทผู้รับประกันมีกำไรเกินควร นอกจากนั้นแล้วอัตราเบี้ยประกันจะต้องมีความเหมาะสมกับการเสี่ยงภัยด้วย ด้วยเหตุดังกล่าวจึงส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยไม่สามารถที่จะกำหนดราคาได้อย่างเสรี พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยจึงเป็นแบบไม่ใช้ราคาเป็นสำคัญ และเนื่องจากการประกันชีวิตมีหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีแบบการประกันที่แตกต่างกันไปทั้งในเรื่องเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งบริษัทประกันชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เฉพาะในสถาบันการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 จำนวนเบี้ยประกันรับและส่วนครองตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2541

รายชื่อบริษัท	จำนวนเบี้ยประกันภัยรับ (ล้านบาท)	ส่วนครองตลาด (ร้อยละ)
บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด	23,988.45	53.9
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	10,178.04	22.9
บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด	2,566.90	5.8
บริษัท เมื่อไทยประกันชีวิต จำกัด	2,939.35	6.6
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด	1,548.19	3.5
บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด	1,006.65	2.3
บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด	303.01	0.7
บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด	540.65	1.2
บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด	504.53	1.1
บริษัท พรุเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด	259.64	0.6
บริษัท อินเทอร์เน็ตไลฟ์ จอห์นแฮนคอค ประกันชีวิต จำกัด	466.38	1.0
บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด	137.08	0.3
บริษัท สยามซัมซุงประกันชีวิต จำกัด	17.51	0.0
บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด	8.58	0.0
บริษัท ไทยยูเนียนประกันชีวิต จำกัด	6.80	0.0
บริษัท ศรีนครประกันชีวิต จำกัด	1.61	0.0
บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด	56.37	0.1
บริษัท ไทยเจริญประกันชีวิต จำกัด	2.29	0.0
ยอดรวม	44,532.03	100.0

ที่มา : (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2541ข.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละบริษัทพยายามที่จะออกสินค้าหรือแบบประกัน ที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด ทำให้เกิด Product Differentiation ทั้งในแง่ของเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

อย่างไรก็ตาม การคำนวณอัตราเบี้ยประกันชีวิตจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ตารางมรณวิสัย (Mortality Table) คือ ค่าทางสถิติที่แสดงอัตราความตายและความอยู่รอดของคนในแต่ละระดับอายุที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการคำนวณเบี้ยประกันชีวิต เพราะถ้าประมาณอัตราการตายมากเกินไป เบี้ยประกันก็จะสูงกว่าความเป็นจริง แต่ถ้าประมาณต่ำเกินไป อัตราเบี้ยประกันก็จะต่ำเกินไปและอาจไม่พอจ่ายค่าสินไหมชดเชยได้

2. อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) อัตราดอกเบี้ยทบต้นจะนำมาใช้ในการคำนวณมูลค่าปัจจุบัน (Present Value) ของเบี้ยประกันชีวิตที่เรียกเก็บจากผู้เอาประกันชีวิต ถ้าใช้อัตราดอกเบี้ยสูงในการคำนวณเบี้ยประกันชีวิตจะมีผลทำให้เบี้ยประกันชีวิตต่ำลง

3. ค่าใช้จ่ายบริษัท (Expense) คือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรับประกัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการพิจารณาคำขอใบสมัคร ค่าตรวจสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการเตรียมออกกรมธรรม์ ค่านายหน้าตัวแทนประกันชีวิต และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัท

ทั้งนี้อัตราเบี้ยประกันภัยที่รวมองค์ประกอบ 3 ประการข้างต้น เรียกว่า เบี้ยประกันภัยรวม (Gross Premium) แต่ถ้ามีองค์ประกอบ 2 ประการแรกจะเรียกว่า เบี้ยประกันภัยสุทธิ (Net Premium) ในการคำนวณเบี้ยประกันชีวิตนั้น จะคำนวณหาเบี้ยประกันสุทธีก่อน แล้วจึงหาจำนวนค่าใช้จ่ายบวกเข้าไป ก็จะได้เบี้ยประกันภัยรวม (กรมการประกันภัย, 2541: 88-89)

### พฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช่ราคา (Non-price Competition)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะพบได้ว่า ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าหรืออัตราเบี้ยประกันได้อย่างเสรี ทำให้ต้องใช้กลยุทธ์แบบไม่ใช่ราคามาแข่งขัน เช่น การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการแข่งขันด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

## การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยส่วนใหญ่การแข่งขันจะออกมาในรูปการพยายามออกสินค้าหรือกรรมกรรมประกันชีวิตที่มีจุดเด่นของแต่ละบริษัท เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในสินค้าจากคู่แข่งในท้องตลาด (Product Differentiation) ได้แก่ ระยะเวลาการคุ้มครอง ระยะเวลาการชำระเบี้ย ผลประโยชน์ ชดเชยการรักษาพยาบาล การคืนเงินปันผลตามสัญญา เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาแล้ว ยังเป็นการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดด้วย

## การแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในธุรกิจประกันชีวิตนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากต่อยอดขายของบริษัท ซึ่งมีหลายวิธีด้วยกัน คือ

1. การขายตรง คือ การที่ผู้เอาประกันติดต่อโดยตรงกับผู้รับประกัน โดยอาจจะไปที่บริษัท จดหมาย หรือโทรศัพท์ แจกความประสงค์ที่จะขอทำประกันชีวิต
2. การขายโดยผ่านตัวแทน (Agent) คือตัวแทนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้เอาประกันและผู้รับประกัน ตัวแทนจะเป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทผู้รับประกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของฝ่ายผู้รับประกันนั่นเอง และตัวแทนจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่า นายหน้า (Commission)
3. การขายผ่านนายหน้า (Broker) คือนายหน้าทำหน้าที่เป็นตัวกลางของฝ่ายผู้เอาประกัน ดังนั้นนายหน้าจะต้องพยายามสรรหาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ คือ เมื่อนายหน้ามีลูกค้าที่จะซื้อประกัน นายหน้าจะต้องทำหน้าที่วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าว่า ต้องการความคุ้มครองอะไรบ้าง เพื่อที่จะได้จัดประกันให้ถูกต้อง และที่สำคัญคือต้องเลือกบริษัท ประกันที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า

โดยภาพรวมแล้ว บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับตัวแทนและนายหน้ามากกว่าการขายโดยวิธีอื่น ๆ มีการแข่งขันเพื่อเพิ่มจำนวนตัวแทนและนายหน้าของแต่ละบริษัท เพื่อให้มีเครือข่ายครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด และมีการฝึกอบรมตัวแทนและนายหน้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้ความรู้ในการชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและปิดการขายได้ในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การแข่งขันด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัทและสินค้าของบริษัทแก่ผู้บริโภคทราบ นอกจากนั้นแล้วยังมีบทบาทในการชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความนิยมในสินค้าของบริษัทและตัดสินใจซื้อ หรือบางบริษัทที่ดำเนินธุรกิจมาจากมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางอยู่แล้วอาจทำการโฆษณาเพื่อเตือนความจำให้ลูกค้าทราบเท่านั้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้น ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ โดยกระตุ้นที่ ตัวแทนหรือนายหน้า และลูกค้า เช่น รางวัลท่องเที่ยวในต่างประเทศหรือโบนัสพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยแบ่งเนื้อหาในการศึกษาเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมของการทำประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 การศึกษาปัญหาที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และข้อเสนอแนะในการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การมีบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและรายจ่ายต่อเดือน สรุปผลได้ดังนี้ (ตารางที่ 3)

##### เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.0

##### อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่างช่วง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.7 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	171	57.0
ชาย	129	43.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	51	17.0
25 – 30 ปี	88	29.3
31 – 35 ปี	52	17.3
36 – 40 ปี	37	12.3
41 – 45 ปี	41	13.7
มากกว่า 45 ปี	31	10.3
<b>สถานภาพสมรส</b>		
สมรส	144	48.0
โสด	143	47.7
ม่าย	13	4.3
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	38.3
ปริญญาตรี	161	53.7
ปริญญาโท	19	6.3
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.7
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัท	143	47.7
ธุรกิจส่วนตัว	76	25.3
ข้าราชการ	35	11.7
แม่บ้าน	20	6.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	6.0
อาชีพอิสระ	8	2.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	24.7
10,001 – 15,000 บาท	71	23.7
15,001 – 20,000 บาท	39	13.0
20,001 – 25,000 บาท	18	6.0
25,001 – 30,000 บาท	35	11.7
30,001 – 40,000 บาท	16	5.3
40,001 – 50,000 บาท	14	4.7
50,001 – 100,000 บาท	20	6.7
มากกว่า 100,000 บาท	13	4.3
<b>รายจ่ายต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	71	23.7
5,000 – 10,000 บาท	81	27.0
10,001 – 15,000 บาท	45	15.0
15,001 – 20,000 บาท	34	11.3
20,001 – 25,000 บาท	23	7.7
25,001 – 30,000 บาท	19	6.3
30,001 – 40,000 บาท	7	2.3
40,001 – 50,000 บาท	7	2.3
มากกว่า 50,000 บาท	13	4.3

**สถานภาพสมรส**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 48.0 ผู้ที่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 47.7 และผู้ที่เป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การมีบุตร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 52.7 และที่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 47.3

## ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสูงกว่าระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.7

## อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.7 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.3 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 11.7 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 2.7

## ระดับรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.7 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ต่อเดือน 25,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.7 รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3

## รายจ่ายต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่อเดือนในช่วง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.7 รายจ่ายต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายจ่ายต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3 รายจ่ายต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7 รายจ่ายต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายจ่ายต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรายจ่ายต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการทำประกันชีวิต

จากการศึกษาพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค อันประกอบด้วย ปี พ.ศ.ที่เริ่มทำประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปี แบบประกันชีวิต เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต วิธีการซื้อประกันชีวิต บุคคลที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ การมีสวัสดิการการรักษาพยาบาลในองค์กร และการมีประกันชีวิต สรุปผลได้ดังนี้ (ตารางที่ 4)

### ปี พ.ศ. ที่เริ่มทำประกันชีวิต

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มทำประกันชีวิตในช่วงปี พ.ศ. 2539-2542 คิดเป็นร้อยละ 36.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2535-2538 คิดเป็นร้อยละ 32.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2531-2534 คิดเป็นร้อยละ 19.3 และในช่วงปี พ.ศ. 2519-2530 คิดเป็นร้อยละ 12.7

### จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 73.7 มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 2 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 3 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 4 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 5 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 6 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีกรมธรรม์ประกันชีวิต 8 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 0.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4 พฤติกรรมการทำประกันชีวิต

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
ปี พ.ศ. ที่เริ่มทำประกันชีวิต		
2539 – 2542	108	36.0
2535 – 2538	96	32.0
2531 – 2534	58	19.3
2519 – 2530	38	12.7
จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต		
1 ฉบับ	221	73.7
2 ฉบับ	54	18.0
3 ฉบับ	12	4.0
4 ฉบับ	6	2.0
5 ฉบับ	4	1.3
6 ฉบับ	2	0.7
8 ฉบับ	1	0.3
จำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปี		
น้อยกว่า 10,000 บาท	114	38.0
10,001 – 20,000 บาท	102	34.0
20,001 – 30,000 บาท	49	16.3
30,001 – 40,000 บาท	5	1.7
40,001 – 50,000 บาท	23	7.7
50,001 – 60,000 บาท	1	0.3
70,001 - 80,000 บาท	1	0.3
90,001 – 100,000 บาท	3	1.0
มากกว่า 100,000 บาท	2	0.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>แบบประกันชีวิต</b>		
สะสมทรัพย์	138	46.0
ตลอดชีพ	97	32.3
ชั่วระยะเวลา	94	31.3
รายได้ประจำหรือแบบบำนาญ	10	3.3
<b>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต 1/</b>		
เพื่อเป็นเงินออมให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิต	189	63.0
เพื่อยามฉุกเฉินเมื่อต้องเข้าโรงพยาบาล	172	57.3
เพื่อการศึกษาของลูก	91	30.3
เพื่อมีเงินไว้ใช้ตอนปลดเกษียณ	41	13.7
ช่วยซื้อประกันจากตัวแทน	30	10.0
เพื่อชำระหนี้ที่กู้ยืมเมื่อเสียชีวิต	22	7.3
<b>วิธีการซื้อประกันชีวิต</b>		
ผ่านตัวแทน	245	81.7
ซื้อกับบริษัทประกันชีวิตโดยตรง	39	13.0
ผ่านสถาบันการเงิน	13	4.3
ผ่านทาง Direct Mail	2	0.7
ผ่านทาง Internet	1	0.3
<b>บุคคลที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ 1/</b>		
ตนเอง	209	69.7
พ่อหรือแม่	87	29.0
บุตร	76	25.3
สามีหรือภรรยา	69	23.0
ตัวแทนประกัน	28	9.3
พี่น้อง/ญาติ	20	6.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>การมีสวัสดิการการรักษาพยาบาลในองค์กร</b>		
มีมากเกินไปความต้องการ	8	2.7
มีพอดีแล้ว	161	53.7
มีไม่เพียงพอ	76	25.3
ไม่มีเลย	55	18.3
<b>การมีประกันชีวิต</b>		
มีมากเกินไปความต้องการ	5	1.7
มีพอดีแล้ว	201	67.0
มียังไม่พอ	94	31.3

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### จำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปี น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 ชำระ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 ชำระ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.3 ชำระ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7 ชำระ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7 ชำระ 90,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 ชำระมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 ชำระ 50,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 และชำระ 70,000-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3

#### แบบประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 46.0 แบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 32.3 แบบชั่วระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 31.3 และแบบรายได้ประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินออมให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิต คิดเป็นร้อยละ 63.0 เพื่อยามฉุกเฉินเมื่อต้องเข้าโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 57.3 เพื่อการศึกษาของลูก คิดเป็นร้อยละ 30.3 เพื่อมีเงินไว้ใช้ตอนปลดเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 13.7 เพื่อช่วยซื้อประกันจากตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเพื่อชำระหนี้ที่กู้ยืมเมื่อเสียชีวิต คิดเป็นร้อยละ 7.3

## วิธีการซื้อประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตโดยผ่านตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 81.7 ซื้อกับบริษัทประกันชีวิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 13.0 ซื้อผ่านสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ซื้อผ่านทาง Direct Mail คิดเป็นร้อยละ 0.7 และซื้อผ่านทาง Internet คิดเป็นร้อยละ 0.3

## บุคคลที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าตนเองมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 69.7 พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 29.0 บุตร คิดเป็นร้อยละ 25.3 สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตัวแทนประกัน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และพี่น้อง/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 6.7

## การมีสวัสดิการการรักษาพยาบาลในองค์กร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสวัสดิการการรักษาพยาบาลในองค์กรหรือหน่วยงานเพียงพอแล้ว คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 25.3 ไม่มีเลย คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีมากเกินความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 2.7

## การมีประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประกันชีวิตเพียงพอแล้ว คิดเป็นร้อยละ 67.0 มียังไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีมากเกินความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 1.7 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต

#### ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.56)

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับสำคัญ (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40) คือ ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต สิทธิและผลประโยชน์ อัตราเบี้ยประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต และความต้องการทำประกันชีวิตตามลำดับ

ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่ในระดับสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60) คือ ความรู้และความเข้าใจเรื่องการทำประกันชีวิต สภาพทางเศรษฐกิจ และการบริการของพนักงานตามลำดับ

ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80) คือ สื่อโฆษณา (ตารางที่ 5)

#### ตารางที่ 5 ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต	3.02	สำคัญ
สิทธิและผลประโยชน์	3.02	สำคัญ
อัตราเบี้ยประกัน	2.96	สำคัญ
ตัวแทนประกันชีวิต	2.67	สำคัญ
ความต้องการทำประกันชีวิต	2.66	สำคัญ
ความรู้และความเข้าใจเรื่องการทำประกันชีวิต	2.51	สำคัญน้อย
สภาพทางเศรษฐกิจ	2.37	สำคัญน้อย
การบริการของพนักงาน	2.35	สำคัญน้อย
สื่อโฆษณา	1.44	สำคัญน้อยที่สุด
รวมเฉลี่ย	2.56	สำคัญน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สื่อโฆษณาที่มีบทบาทต่อการรับรู้ข่าวสารการประกันชีวิต

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 79.0 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 49.3 วารสารจากบริษัทประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 32.3 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 28.0 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 21.7 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 สื่อโฆษณาที่มีบทบาทต่อการรับรู้ข่าวสารการประกันชีวิต 1/

สื่อโฆษณา	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
โทรทัศน์	237	79.0
หนังสือพิมพ์	148	49.3
วารสารจากบริษัทประกันภัย	97	32.3
วิทยุ	84	28.0
นิตยสาร	65	21.7
ป้ายโฆษณา	39	13.0
อินเทอร์เน็ต	31	10.3

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เห็นว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจของค่าครองชีพที่สูงขึ้น มีผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 53.0 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารลดลง คิดเป็นร้อยละ 46.0 รายได้ลดลง คิดเป็นร้อยละ 44.3 และอัตราการจ้างงานลดลง คิดเป็นร้อยละ 23.3 (ตารางที่ 7)

## ทัศนคติต่อคุณลักษณะของบริษัทประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 2.75 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต 1/

ปัจจัย	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ค่าครองชีพสูงขึ้น	159	53.0
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารลดลง	138	46.0
รายได้ลดลง	133	44.3
อัตราการจ้างงานลดลง	70	23.3

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับสำคัญ (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40) คือ การติดต่อได้ง่าย หลังจากซื้อประกันชีวิต มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง มีความซื่อสัตย์และเป็นที่น่าไว้วางใจ จ่ายค่าสินไหมรวดเร็ว และมีแบบประกันชีวิตที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่ในระดับสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60) คือ มีความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตที่เข้าใจง่าย และความมีชื่อเสียงดี ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ทัศนคติต่อคุณลักษณะของบริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
การติดต่อได้ง่ายหลังจากการซื้อประกันชีวิต	3.28	สำคัญ
มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง	3.15	สำคัญ
มีความซื่อสัตย์และเป็นที่น่าไว้วางใจ	2.96	สำคัญ
จ่ายค่าสินไหมรวดเร็ว	2.95	สำคัญ
แบบประกันที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า	2.79	สำคัญ
มีความรับผิดชอบต่อสังคม	2.56	สำคัญน้อย
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตที่เข้าใจง่าย	2.30	สำคัญน้อย
ความมีชื่อเสียงดี	2.01	สำคัญน้อย
รวมเฉลี่ย	2.75	สำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ทัศนคติต่อคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 2.75)

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับสำคัญ (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40) คือ การให้บริการหลังการขายที่ดี รักษาผลประโยชน์ของลูกค้า มีความซื่อสัตย์/จรรยาบรรณและรักษาความลับของลูกค้า มีความกระตือรือร้น รักษาการให้บริการ และให้คำแนะนำที่ดีทางการเงิน ตามลำดับ

ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่ในระดับสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60) คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตที่เข้าใจง่าย มีการเสนอขายประกันโดยไม่สร้างความกดดันให้ลูกค้า และมีความเป็นมืออาชีพ ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

### ตารางที่ 9 ทัศนคติต่อคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
การให้บริการหลังการขายที่ดี	3.26	สำคัญ
รักษาผลประโยชน์ของลูกค้า	3.07	สำคัญ
มีความซื่อสัตย์/จรรยาบรรณและรักษาความลับของลูกค้า	3.04	สำคัญ
มีความกระตือรือร้น รักษาการให้บริการ	2.91	สำคัญ
ให้คำแนะนำที่ดีทางการเงิน	2.61	สำคัญ
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตที่เข้าใจง่าย	2.55	สำคัญน้อย
มีการเสนอขายประกันโดยไม่สร้างความกดดันให้ลูกค้า	2.36	สำคัญน้อย
มีความเป็นมืออาชีพ	2.21	สำคัญน้อย
รวมเฉลี่ย	2.75	สำคัญ

## ทัศนคติต่อคุณภาพ/ประสิทธิภาพ การบริการของพนักงาน/บริษัทประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ/ประสิทธิภาพการบริการของพนักงาน/บริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ/ประสิทธิภาพ การบริการของพนักงาน/บริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20) คือ ได้รับบริการทันทีที่ต้องการ ความเต็มใจ/กระตือรือร้นของพนักงาน ความเป็นธรรมของข้อตกลง/ผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้เอาประกัน ความสะดวกในการติดต่อบริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความเอาใจใส่ในการติดตามปัญหา และความรวดเร็วในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ทัศนคติต่อคุณภาพ/ประสิทธิภาพ การบริการของพนักงาน/บริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คุณภาพ/ประสิทธิภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
ได้รับบริการทันทีที่ต้องการ	3.73	สำคัญมาก
ความเต็มใจ/กระตือรือร้นของพนักงาน	3.69	สำคัญมาก
ความเป็นธรรมของข้อตกลง/ผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้เอาประกัน	3.68	สำคัญมาก
ความสะดวกในการติดต่อบริการ	3.62	สำคัญมาก
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	3.60	สำคัญมาก
ความเอาใจใส่ในการติดตามปัญหา	3.60	สำคัญมาก
ความรวดเร็วในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน	3.57	สำคัญมาก
รวมเฉลี่ย	3.64	สำคัญมาก

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และข้อเสนอแนะในการให้บริการ

##### การให้บริการของตัวแทน

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มาให้บริการนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.0 มาให้บริการสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และไม่มาให้บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 15.7 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 11 การให้บริการของตัวแทน

การให้บริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
สม่ำเสมอ	100	33.3
นาน ๆ ครั้ง	153	51.0
ไม่มาเลย	47	15.7

### บริการที่เคยได้รับจากบริษัทที่ท่านทำประกันชีวิต

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่รับบริการในส่วนของสินไหมชดเชย คิดเป็นร้อยละ 40.3 ผู้เอาประกันชีวิตที่ไม่เคยรับบริการ คิดเป็นร้อยละ 38.3 ผู้ที่เคยรับบริการแก้ไขเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมข้อมูลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.7 และผู้ที่เคยรับบริการเรื่องเงินกู้จำนวน คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 12)

### ตารางที่ 12 บริการที่เคยได้รับจากบริษัทที่ท่านทำประกันชีวิต 1/

บริการ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
สินไหมชดเชย	121	40.3
ไม่เคยรับบริการ	115	38.3
แก้ไขเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมข้อมูลต่าง ๆ	62	20.7
เงินกู้	31	10.3

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ปัญหาที่ประสบหลังจากการซื้อประกันชีวิต

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ที่ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่ไม่เคยพบปัญหา คิดเป็นร้อยละ 49.3 ขาดการเอาใจใส่หลังจากซื้อประกันแล้ว คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตัวแทนลาออก คิดเป็นร้อยละ 18.7 ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 17.7 จ่ายค่าสินไหมล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 15.7 ความคุ้มครองที่ตัวแทนอธิบายไม่ตรงกับที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตัวแทนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับเบี้ยประกันแล้วไม่นำส่งบริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.7 และไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ปัญหาที่ประสบหลังจากการซื้อประกันชีวิต 1/

ปัญหา	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ไม่มีปัญหา	148	49.3
ขาดการเอาใจใส่หลังจากซื้อประกันแล้ว	90	30.0
ตัวแทนลาออก	56	18.7
ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อ	53	17.7
จ่ายค่าสินไหมล่าช้า	47	15.7
ความคุ้มครองไม่ตรงกับที่ระบุไว้ในกรมธรรม์	33	11.0
ตัวแทนรับค่าเบี้ยประกันแล้วไม่นำส่งบริษัท	14	4.7
ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ระบุไว้	12	4.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ข้อเสนอแนะในการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่เสนอแนะเรื่องสิทธิพิเศษในการเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายค่ารักษาพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 62.7 การจ่ายค่าสินไหมรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีศูนย์บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 43.7 มีการให้บริการครบวงจร (One Stop Service) คิดเป็นร้อยละ 42.3 เพิ่มความสะดวกในการจ่ายค่าเบี้ยประกัน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีแบบประกันชีวิตหลายรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีบริการอื่นเสริมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีการให้บริการทางการเงินกับลูกค้าทุกรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 32.0 และการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14.3 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ข้อเสนอแนะในการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต 1/

ข้อเสนอแนะ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
เข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลโดยไม่ต้อง	204	68.0
สำรองจ่ายค่ารักษาพยาบาล		
ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	188	62.7
จ่ายค่าสินไหมรวดเร็ว	177	59.0
มีศูนย์บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น	131	43.7
มีการให้บริการแบบครบวงจร	127	42.3
เพิ่มความสะดวกในการจ่ายค่าเบี้ยประกัน	117	39.0
มีแบบประกันชีวิตหลายรูปแบบ	114	38.0
บริการอื่นเสริมที่ไม่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิต	100	33.3
มีการให้บริการทางการเงินทุกรูปแบบ	96	32.0
การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต	43	14.3

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์  
ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต**

จากสมมติฐานของการศึกษากำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต ได้แก่ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อายุ ดังนั้นจึงนำปัจจัยเหล่านั้นมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซึ่งประกอบไปด้วย แบบของการประกันชีวิต คือ แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ แบบชั่วระยะเวลาและแบบรายได้ประจำ เหตุผลในการทำประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินออมให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิต เพื่อชำระหนี้เงินกู้เมื่อเสียชีวิต เพื่อการศึกษาของลูก เพื่อมีเงินไว้ใช้ตอนปลดเกษียณ เพื่อยามฉุกเฉินเมื่อต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล เพื่อช่วยซื้อประกันชีวิตจากตัวแทน และวิธีการซื้อประกันชีวิต โดยใช้วิธีทางสถิติคือ Chi - Square ซึ่งมีผลการทดสอบดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับรายได้ต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิต

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับรายได้ต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิต พบว่าค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – Square ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับรายได้กับพฤติกรรม โดยกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า พฤติกรรมการทำประกันชีวิตอันประกอบด้วย การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ แบบรายได้ประจำ เหตุผลในการทำประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินออมให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิต เพื่อชำระหนี้เงินกู้เมื่อเสียชีวิต และเพื่อมีเงินไว้ใช้ตอนปลดเกษียณ ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ ส่วนกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แบบชั่วระยะเวลา เหตุผลในการทำประกันชีวิตเพื่อการศึกษาของลูก เพื่อยามฉุกเฉินเมื่อต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล เพื่อช่วยซื้อประกันจากตัวแทน และวิธีการซื้อประกันชีวิต ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 15)

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิต

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิต พบว่าค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – Square ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับการศึกษากับพฤติกรรม โดยกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า พฤติกรรมการทำประกันชีวิตอันประกอบด้วย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แบบรายได้ประจำ เหตุผลในการทำประกันชีวิตเพื่อชำระหนี้เงินกู้เมื่อเสียชีวิต และเพื่อช่วยซื้อประกันจากตัวแทน ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ส่วนกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ แบบชั่วระยะเวลา เหตุผลในการทำประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินออมให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิต เพื่อการศึกษาของลูก เพื่อมีเงินไว้ใช้ตอนปลดเกษียณ เพื่อยามฉุกเฉินเมื่อต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล และวิธีการซื้อประกันชีวิต ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับรายได้ต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิต

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ $H_0$ : ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ $H_1$ : ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้	25.300	8	.001*
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประกันชีวิตแบบตลอดชีพ $H_0$ : ประกันชีวิตแบบตลอดชีพไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ $H_1$ : ประกันชีวิตแบบตลอดชีพขึ้นอยู่กับระดับรายได้	13.230	8	.104
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา $H_0$ : ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ $H_1$ : ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้	15.564	8	.049*
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประกันชีวิตแบบรายได้ประจำ $H_0$ : ประกันชีวิตแบบรายได้ประจำไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ $H_1$ : ประกันชีวิตแบบรายได้ประจำขึ้นอยู่กับระดับรายได้	4.936	8	.764
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับเหตุผลเพื่อเป็นเงินออมให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิต $H_0$ : เหตุผลเพื่อเป็นเงินออมให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิตไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ $H_1$ : เหตุผลเพื่อเป็นเงินออกให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิตขึ้นอยู่กับระดับรายได้	12.352	8	.136
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับเหตุผลเพื่อชำระหนี้เงินกู้เมื่อเสียชีวิต $H_0$ : เหตุผลเพื่อชำระหนี้เงินกู้เมื่อเสียชีวิตไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ $H_1$ : เหตุผลเพื่อชำระหนี้เงินกู้เมื่อเสียชีวิตขึ้นอยู่กับระดับรายได้	7.094	8	.527

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับเหตุผลเพื่อการศึกษา ของลูก $H_0$ : เหตุผลเพื่อการศึกษาของลูกไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ $H_1$ : เหตุผลเพื่อการศึกษาของลูกขึ้นอยู่กับระดับรายได้	22.757	8	.004*
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับเหตุผลเพื่อมีเงินไว้ใช้ตอน ปลดเกษียณ $H_0$ : เหตุผลเพื่อมีเงินไว้ใช้ตอนปลดเกษียณไม่ขึ้นอยู่กับระดับ รายได้ $H_1$ : เหตุผลเพื่อมีเงินไว้ใช้ตอนปลดเกษียณขึ้นอยู่กับระดับ รายได้	14.443	8	.071
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับเหตุผลเพื่อยามฉุกเฉินเมื่อ ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล $H_0$ : เหตุผลเพื่อยามฉุกเฉินเมื่อต้องเข้ารับการรักษาใน โรงพยาบาลไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ $H_1$ : เหตุผลเพื่อยามฉุกเฉินเมื่อต้องเข้ารับการรักษาใน โรงพยาบาลขึ้นอยู่กับระดับรายได้	18.072	8	.021*
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับเหตุผลเพื่อช่วยซื้อประกัน จากตัวแทน $H_0$ : เหตุผลเพื่อช่วยซื้อประกันจากตัวแทนไม่ขึ้นอยู่กับระดับ รายได้ $H_1$ : เหตุผลเพื่อช่วยซื้อประกันจากตัวแทนขึ้นอยู่กับระดับ รายได้	18.009	8	.021*
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับวิธีการซื้อประกันชีวิต $H_0$ : วิธีการซื้อประกันชีวิตไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ $H_1$ : วิธีการซื้อประกันชีวิตขึ้นอยู่กับระดับรายได้	54.349	32	.008*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิต

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์	4.535	3	.209
$H_0$ : ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
$H_1$ : ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ	12.020	3	.007*
$H_0$ : ประกันชีวิตแบบตลอดชีพไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
$H_1$ : ประกันชีวิตแบบตลอดชีพขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประกันชีวิตแบบ ชั่วระยะเวลา	9.132	3	.028*
$H_0$ : ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาไม่ขึ้นอยู่กับระดับ การศึกษา			
$H_1$ : ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประกันชีวิตแบบรายได้ ประจำ	3.071	3	.381
$H_0$ : ประกันชีวิตแบบรายได้ประจำไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
$H_1$ : ประกันชีวิตแบบรายได้ประจำขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลเพื่อเป็นเงินออม ให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิต	13.664	3	.003*
$H_0$ : เหตุผลเพื่อเป็นเงินออมให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิต ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
$H_1$ : เหตุผลเพื่อเป็นเงินออมให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิต ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลเพื่อชำระหนี้เงินกู้ เมื่อเสียชีวิต	1.913	3	.591

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
$H_0$ : เหตุผลเพื่อชำระหนี้เงินกู้เมื่อเสียชีวิตไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา $H_1$ : เหตุผลเพื่อชำระหนี้เงินกู้เมื่อเสียชีวิตขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลเพื่อการศึกษาของลูก	8.641	3	.034*
$H_0$ : เหตุผลเพื่อการศึกษาของลูกไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา $H_1$ : เหตุผลเพื่อการศึกษาของลูกขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลเพื่อมีเงินไว้ใช้ตอนปลดเกษียณ	11.831	3	.008*
$H_0$ : เหตุผลเพื่อมีเงินไว้ใช้ตอนปลดเกษียณไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา $H_1$ : เหตุผลเพื่อมีเงินไว้ใช้ตอนปลดเกษียณขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลเพื่อยามฉุกเฉินเมื่อต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล	16.805	3	.001*
$H_0$ : เหตุผลเพื่อยามฉุกเฉินเมื่อต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา $H_1$ : เหตุผลเพื่อยามฉุกเฉินเมื่อต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลเพื่อช่วยซื้อประกันจากตัวแทน	3.464	3	.325
$H_0$ : เหตุผลเพื่อช่วยซื้อประกันจากตัวแทนไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา $H_1$ : เหตุผลเพื่อช่วยซื้อประกันจากตัวแทนขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการซื้อประกันชีวิต	127.473	12	.000*
$H_0$ : วิธีการซื้อประกันชีวิตไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา $H_1$ : วิธีการซื้อประกันชีวิตขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิต

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิต พบว่า คำนัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – Square ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุกับพฤติกรรม โดยกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า พฤติกรรมการทำประกันชีวิตอันประกอบด้วย การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ แบบชั่วระยะเวลา แบบรายได้ประจำ เหตุผลในการทำประกันชีวิตเพื่อชำระหนี้เงินกู้เมื่อเสียชีวิต เพื่อมีเงินไว้ใช้ตอนปลดเกษียณ เพื่อช่วยซื้อประกันจากตัวแทน และวิธีการซื้อประกันชีวิต ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ ส่วนกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เหตุผลในการทำประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินออมให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิต เพื่อการศึกษาของลูก และเพื่อยามฉุกเฉินเมื่อต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ขึ้นอยู่กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิต

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุศึกษากับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	11.874	5	.037*
$H_0$ : ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ $H_1$ : ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ขึ้นอยู่กับอายุ			
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	6.227	5	.285
$H_0$ : ประกันชีวิตแบบตลอดชีพไม่ขึ้นอยู่กับอายุ $H_1$ : ประกันชีวิตแบบตลอดชีพขึ้นอยู่กับอายุ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 17 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา $H_0$ : ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาไม่ขึ้นอยู่กับอายุ $H_1$ : ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ขึ้นอยู่กับอายุ	6.713	5	.243
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประกันชีวิตแบบรายได้ประจำ $H_0$ : ประกันชีวิตแบบรายได้ประจำไม่ขึ้นอยู่กับอายุ $H_1$ : ประกันชีวิตแบบรายได้ประจำขึ้นอยู่กับอายุ	3.369	5	.643
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลเพื่อเป็นเงินออมให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิต $H_0$ : เหตุผลเพื่อเป็นเงินออมให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิตไม่ขึ้นอยู่กับอายุ $H_1$ : เหตุผลเพื่อเป็นเงินออกให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิตขึ้นอยู่กับอายุ	17.861	5	.003*
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลเพื่อชำระหนี้เงินกู้เมื่อเสียชีวิต $H_0$ : เหตุผลเพื่อชำระหนี้เงินกู้เมื่อเสียชีวิตไม่ขึ้นอยู่กับอายุ $H_1$ : เหตุผลเพื่อชำระหนี้เงินกู้เมื่อเสียชีวิตขึ้นอยู่กับอายุ	5.602	5	.347
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลเพื่อการศึกษาของลูก $H_0$ : เหตุผลเพื่อการศึกษาของลูกไม่ขึ้นอยู่กับอายุ $H_1$ : เหตุผลเพื่อการศึกษาของลูกขึ้นอยู่กับอายุ	58.596	5	.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลเพื่อมีเงินไว้ใช้ตอนปลดเกษียณ $H_0$ : เหตุผลเพื่อมีเงินไว้ใช้ตอนปลดเกษียณไม่ขึ้นอยู่กับอายุ $H_1$ : เหตุผลเพื่อมีเงินไว้ใช้ตอนปลดเกษียณขึ้นอยู่กับอายุ	10.118	5	.072
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลเพื่อยามฉุกเฉินเมื่อต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล	17.065	5	.004*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 17 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
$H_0$ : เหตุผลเพื่อยามฉุกเฉินเมื่อต้องเข้ารับการรักษาใน โรงพยาบาลไม่ขึ้นอยู่กับอายุ $H_1$ : เหตุผลเพื่อยามฉุกเฉินเมื่อต้องเข้ารับการรักษาใน โรงพยาบาลขึ้นอยู่กับอายุ			
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลเพื่อช่วยซื้อประกันจาก ตัวแทน	9.357	5	.096
$H_0$ : เหตุผลเพื่อช่วยซื้อประกันจากตัวแทนไม่ขึ้นอยู่กับอายุ $H_1$ : เหตุผลเพื่อช่วยซื้อประกันจากตัวแทนขึ้นอยู่กับอายุ			
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการซื้อประกันชีวิต	28.377	20	.101
$H_0$ : วิธีการซื้อประกันชีวิตไม่ขึ้นอยู่กับอายุ $H_1$ : วิธีการซื้อประกันชีวิตขึ้นอยู่กับอายุ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภครวมและปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรตัวอย่างจำนวน 300 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว และเป็นโสด มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 48.0 และร้อยละ 47.7 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จะเห็นได้ว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นผู้มีการศึกษา เข้าใจถึงประโยชน์และความจำเป็นในการทำประกันชีวิต โดยกลุ่มของผู้ทำประกันชีวิตเป็นพนักงานของบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตนั้นเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยของการเริ่มต้นชีวิต ไม่ว่าจะด้านการทำงานหรือครอบครัว เริ่มสร้างฐานะและความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว ถึงแม้ว่ารายได้จะไม่สูงนักก็ตาม แต่ถ้ามีการใช้จ่ายอย่างประหยัดและมีระบบแล้วจะทำให้มีเงินออมเพื่อเก็บไว้ใช้ในอนาคตได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำเงินออมเหล่านี้ไปใช้ในการสนองความต้องการขั้นถัดไป คือ ความต้องการความปลอดภัย โดยการซื้อประกันชีวิต

#### พฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่มีกรรมกรรรมประกันชีวิต 1 ฉบับ โดยอัตราเบี้ยประกันต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อปี เนื่องจากเป็นการเริ่มสร้างฐานะทางครอบครัว จึงทำให้การทำประกันชีวิตมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ โดยกลุ่มผู้ทำประกันคิดว่าตนเองมีประกันชีวิตเพียงพอแล้ว นอกจากนี้ยังพบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ในการทำประกันชีวิตคือ เพื่อเป็นเงินออมให้กับครอบครัวเมื่อเสียชีวิต จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเป็นผู้มีการวางแผนล่วงหน้าในการเตรียมเงินออมให้กับครอบครัวและยังเป็นการไม่ประมาทในการเตรียมตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องค่ารักษาพยาบาล เพื่อมิให้เป็นปัญหากับครอบครัวและบุคคลอื่น ถึงแม้ว่าสวัสดิการการ รักษาพยาบาลในองค์กรหรือหน่วยงานของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตจะมีเพียงพออยู่แล้วก็ตาม

สำหรับแบบประกันชีวิตของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ ทำประกันแบบสะสมทรัพย์ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ตนเองและครอบครัว และคิดว่าตนเองเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจทำ ประกันชีวิต เนื่องจากจะเป็นผู้วางแผนในการใช้จ่ายสำหรับตนเองและครอบครัว ในขณะที่ผู้ทำ ประกันจะซื้อประกันชีวิตโดยผ่านตัวแทน เนื่องจากตัวแทนเป็นผู้นำเสนอแบบประกันที่เหมาะสม ให้กับผู้อุปประกัน และผู้อุปประกันส่วนใหญ่ไว้วางใจในตัวแทน เพราะการทำประกันชีวิตเสมือนเป็น การลงทุนอย่างหนึ่ง ดังนั้นการที่ให้ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคไว้ใจเป็นผู้ให้คำแนะนำและให้บริการจึงถือว่าเป็น ความปลอดภัยและความมั่นใจด้วย

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตนั้น มีผู้ให้ความสำคัญต่อความ มั่นคงของบริษัทประกันชีวิต สิทธิและผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต เนื่องจากการที่ผู้บริโภค ทำประกันก็เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต ดังนั้น ความมั่นคงของบริษัท ประกันชีวิต สิทธิและผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต จึงมีความสำคัญในการพิจารณาทำ ประกันชีวิตด้วย ส่วนสื่อโฆษณาที่มีบทบาทในการรับรู้ข่าวสารของการประกันชีวิตมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด กล่าวคือ ครึ่งเรือนส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ จะมีโทรทัศน์อย่างน้อย 1 เครื่อง เพื่อชมรายการบันเทิงและข่าวสารต่าง ๆ อย่างไรก็ตามปัจจัย ด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น จะเป็นส่วนทำให้ ผู้บริโภควางแผนการใช้จ่ายในสิ่งของที่จำเป็นเท่านั้น แต่ก็ยังให้ความสำคัญต่อการประกันชีวิต เนื่องจากเป็นการออมเงินและการลงทุนไปพร้อมกันด้วย ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารที่ ลดลง มีผลทำให้ผู้ที่ฝากเงินในธนาคารเปลี่ยนมาทำประกันชีวิตมากขึ้น เพราะการให้ผลตอบแทน ของการประกันชีวิตมีมากกว่าการนำเงินไปฝากธนาคาร

สำหรับคุณลักษณะของบริษัทประกันชีวิต ผู้ทำประกันมีทัศนคติในระดับสำคัญในเรื่อง ของการติดต่อได้ง่ายหลังจากที่ซื้อประกันชีวิต เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตเป็นบริษัทที่ให้บริการ จึงต้องมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ผู้ทำประกันสามารถติดต่อได้สะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความไว้วางใจและมั่นใจในบริษัทประกันชีวิต ส่วนคุณลักษณะของตัวแทน ผู้ทำประกันมี ทัศนคติในระดับสำคัญในเรื่องการให้บริการหลังการขายที่ดี เพราะว่าตัวแทนเป็นผู้ให้บริการและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำแนะนำแก่ผู้ทำประกันชีวิต ดังนั้นการให้บริการหลังการขายที่ดี จะทำให้เกิดความไว้วางใจและมั่นใจในตัวแทน และจะเป็นการขยายฐานลูกค้าในการทำประกันชีวิตต่อไป ส่วนคุณภาพ/ประสิทธิภาพ การบริการของพนักงาน/บริษัทประกันชีวิต ผู้ทำประกันมีทัศนคติในระดับสำคัญในเรื่องการได้รับบริการทันทีที่ต้องการ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิและผลประโยชน์ของตนเองในการทำประกันชีวิต และเป็นสร้างความมั่นใจกับบริษัทที่ได้ทำประกันชีวิตด้วย

### ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ทำประกันชีวิต

จากการศึกษา พบว่า การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตนั้น ยังไม่สม่าเสมอเท่าที่ควร คือขาดการเอาใจใส่หลังจากที่ซื้อประกันชีวิตแล้ว มักจะให้บริการเฉพาะเวลาเก็บเบี้ยประกันเท่านั้น ส่วนผู้ที่เคยรับบริการจากบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียกร้องค่าสินไหมชดเชย ในส่วนของคำรักษาพยาบาล หรือค่าชดเชยรายวันจากอุบัติเหตุ นอกจากนี้ยังได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ทำประกันชีวิต ในเรื่องของการเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายคำรักษาพยาบาล ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การจ่ายค่าสินไหมชดเชยที่รวดเร็ว การมีศูนย์บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และมีกรให้บริการครบวงจร (One Stop Service) การเพิ่มความสะดวกในการจ่ายชำระค่าเบี้ยประกัน การออกแบบประกันชีวิตหลายรูปแบบ การให้บริการอื่นเสริมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต และการให้บริการทางการเงินทุกรูปแบบ

### ข้อเสนอแนะ

จากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ และกำลังในการซื้อที่ลดลง ต้องระมัดระวังการใช้จ่ายเฉพาะในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น การแข่งขันในการประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแต่ละบริษัทพยายามที่จะรักษาตลาดของตนเองเอาไว้และในขณะเดียวกันนั้นต้องพยายามที่จะขยายไปสู่ตลาดอื่นเพื่อเพิ่มผลผลิตของบริษัทให้มากขึ้น ทำให้บริษัทประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิตต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดภายใต้สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน จากการศึกษาคั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต ทำให้บริษัทประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิตสามารถวิเคราะห์ถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า ธุรกิจประกันชีวิตไม่สามารถแข่งขันในด้านราคาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตก็แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และไม่มีสินค้าทดแทนการประกันชีวิตได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรเน้นที่คุณภาพของตัวแทนซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการของบริษัท เพื่อให้ตัวแทนมีความรู้ในแบบประกันชีวิตของบริษัทและมีความรับผิดชอบในเรื่องการบริการ รวมทั้งความซื่อสัตย์และความภาคภูมิใจในอาชีพของตนเองด้วย นอกจากนี้การปรับปรุงการให้บริการของบริษัทและพนักงานให้รวดเร็วและถูกต้องก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ทำประกันชีวิตเกิดความประทับใจ เกิดความมั่นใจ และเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เช่น การเพิ่มศูนย์บริการลูกค้า การเพิ่มความสะดวกในการจ่ายชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคาร การให้ข่าวสารที่รวดเร็วถูกต้อง การให้บริการครบวงจร (One Stop Service) และการให้บริการรูปแบบอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต เช่น บริการปรึกษาเรื่องบ้าน เรื่องการเดินทาง เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ตลอดจนปัญหาที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตของผู้ที่มีประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น รวมทั้งข้อจำกัดของระยะเวลาการศึกษา ทำให้ไม่สามารถศึกษาได้ละเอียดทั้งหมด ดังนั้นการศึกษาค้างต่อไปจึงควรศึกษาในรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดใหญ่ของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่ เป็นต้น
2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งช่วงเวลาการทำประกันชีวิต
3. ศึกษากลุ่มตัวอย่างตามประเภทของแบบการประกันชีวิต เช่น สะสมทรัพย์ ตลอดชีพ เป็นต้น
4. ศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุของผู้บริโภค
5. ศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามระดับรายได้ของผู้บริโภค
6. ศึกษากลุ่มตัวอย่างในส่วนของผู้ที่ไม่เคยทำประกันชีวิต ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

การศึกษารายละเอียดในแต่ละหัวข้อ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป คุณลักษณะและการดำเนินงานของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกันชีวิตที่ต่างกันในแต่ละ ภูมิภาค ช่วงเวลา แบบประกันชีวิต ช่วงอายุ และระดับรายได้ จะมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงกลยุทธ์ของบริษัทให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลักษณะของตลาดเหล่านั้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรมการประกันภัย. 2540. **เรื่อนำรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต**. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์ครุสภาลาดพร้าว.

\_\_\_\_\_. 2541. **รายงานกรมการประกันภัยครบรอบ 19 ปี**. กรุงเทพมหานคร:

(ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

กองวิชาการและสถิติ. 2534. "การประกันชีวิต". **วารสารสำนักงานประกันภัย**.

(ตุลาคม-ธันวาคม 2534): น. 27.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows**. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนตรี วิพันธุ์วรวงษ์. 2539. "รูปแบบของการประกันชีวิตในประเทศไทย". **วารสารสำนักงาน**

**ประกันภัย**. (มกราคม-มีนาคม 2539): น. 35-40.

มาลินี เชนฐ์โชติศักดิ์. 2534. **ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย**

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มุกดา ไควกุล. 2537. **การประกันภัย**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด

สยามเตชั่นเนอริชัพพลายส์.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2534. **พจนานุกรมศัพท์ประกันภัย อังกฤษ - ไทย**. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท เพื่อนพิมพ์ จำกัด.

ราเชนทร์ ชินทยาวิงสรรค์ และ บันลือศักดิ์ ปุสสะรังษี. 2534. **เบี้ยประกันชีวิตกับการพัฒนา**

**ประเทศ**. กรุงเทพมหานคร: รายงานการวิจัยเสนอต่อกรมการประกันภัย

กระทรวงพาณิชย์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

สมาคมประกันชีวิตไทย. 2541ก. **รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2540**. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

\_\_\_\_\_. 2541ข. **เอกสารเผยแพร่เรื่องจำนวนเบี้ยประกันภัยรับ**. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

สุรินทร์ ตันตีสวรรณากุล. 2530. **คู่มือธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย พ.ศ. 2529-2530**. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

สุวัฒน์ กอบกบกิจ. 2541. **ต้นทุนและผลตอบแทนของผู้เอาประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์**. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Dennis W. Goodwin. 1994. **Life and Health Insurance Marketing**: United States of America: Life Office Management Association, Inc.

Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1993. **Consumer Behavior**. 7<sup>th</sup> ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**: 9<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**: 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก.

## รายชื่อบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต

ลำดับที่	รายชื่อบริษัทประกันชีวิต
1	บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด
2	บริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด
3	บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ประกันชีวิต จำกัด
4	บริษัท ทีพีไอ ประกันชีวิต จำกัด
5	บริษัท ไทยเจริญประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
6	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
7	บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด
8	บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
9	บริษัท ไทยยูเนียนประกันชีวิต จำกัด
10	บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด
11	บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด
12	บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน)
13	บริษัท พรภัทรประกันชีวิต จำกัด
14	บริษัท พูเดินเชียว ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
15	บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
16	บริษัท วอลล์สตรีทประกันชีวิต จำกัด
17	บริษัท ศรีนครประกันชีวิต จำกัด
18	บริษัท สยามซัมซุงประกันชีวิต จำกัด
19	บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด
20	บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด
21	บริษัท อินเทอร์เน็ตไลฟ์ จอห์นแฮนคอค ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
22	บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อบริษัทประกันชีวิต
23	บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด
24	บริษัท แอ็ดวานซ์ แอสซิวรันส์ จำกัด
25	บริษัท โอเอสเอสประกันชีวิต จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข.

## แบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่ \_\_\_\_\_

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาระดับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม
- โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หรือเติมข้อความที่เหมาะสมในช่องว่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 25 ปี 25 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี 41 - 45 ปี มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพสมรส

 โสด (ข้ามไปตอบ ข้อ 5) สมรส หม้าย

4. ท่านมีบุตร \_\_\_\_\_ คน

5. การศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

6. อาชีพ

 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

7. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8. รายจ่ายต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท     5,001 – 10,000 บาท     10,001 – 15,000 บาท  
 15,001 – 20,000 บาท     20,001 – 25,000 บาท     25,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 40,000 บาท     40,001 – 50,000 บาท     มากกว่า 50,000 บาท

**พฤติกรรมการทำประกันชีวิต**

- ท่านเริ่มทำประกันชีวิตครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. \_\_\_\_\_
- ปัจจุบันท่านมีกรมธรรม์ประกันชีวิต \_\_\_\_\_ ฉบับ
- จำนวนเบี้ยประกันชีวิตของท่านรวมต่อปี \_\_\_\_\_ บาท
- แบบประกันชีวิตที่ท่านมีอยู่ในปัจจุบันเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หากท่านมีประกันชีวิตหลายแบบ)
  - สะสมทรัพย์
  - ตลอดชีพ
  - ชั่วระยะเวลาหรือจำกัดเวลา
  - รายได้ประจำหรือแบบบำนาญ
- เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - เพื่อเป็นเงินออมให้กับครอบครัวเมื่อคุณเสียชีวิต
  - เพื่อชำระหนี้ที่กู้ยืมทั้งหมด เช่น บ้าน ที่ดิน เมื่อคุณเสียชีวิต
  - เพื่อการศึกษาลูก
  - เพื่อมีเงินไว้ใช้ตอนปลดเกษียณ
  - เพื่อยามฉุกเฉินเมื่อต้องเข้าโรงพยาบาล
  - ช่วยซื้อประกันจากตัวแทน
  - อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ท่านซื้อประกันชีวิตโดยวิธีใด
  - ผ่านตัวแทน
  - ซื้อกับบริษัทประกันชีวิตโดยตรง
  - ผ่านสถาบันการเงิน
  - ผ่านทาง Direct Mail
  - ผ่านทาง Internet
  - อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ท่านคิดว่าบุคคลใดมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ตัวท่านเอง
  - สามี/ภรรยา
  - พ่อ /แม่
  - บุตร
  - ตัวแทนประกัน
  - พี่น้อง/ญาติ
  - อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. องค์กรหรือหน่วยงานของท่าน มีสวัสดิการการรักษาพยาบาล/การประกันชีวิตหรือไม่
- มีมากเกินไปความต้องการ       มีพอดีแล้ว       มีไม่เพียงพอ
- ไม่มีเลย
9. ท่านคิดว่าตัวท่านเองมีประกันชีวิตเพียงพอแล้วหรือไม่
- มากเกินไปความต้องการ       พอดีแล้ว       ยังไม่พอ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (กรุณาตอบโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ 5 ลำดับแรกโดยใส่ตัวเลข 1-5 ไว้ในวงเล็บ)
- ( ) ความมั่นคงของบริษัท
- ( ) ตัวแทนประกันชีวิต
- ( ) การบริการของพนักงาน
- ( ) สิทธิและผลประโยชน์
- ( ) สื่อโฆษณา
- ( ) ความต้องการทำประกันชีวิต
- ( ) อัตราเบี้ยประกัน
- ( ) ความรู้และความเข้าใจเรื่องการทำประกันชีวิต
- ( ) สภาวะทางเศรษฐกิจ
2. สื่อโฆษณาประเภทใดที่มีบทบาทต่อการรับรู้ข่าวสารการประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) โทรทัศน์
- ( ) วิทยุ
- ( ) หนังสือพิมพ์
- ( ) นิตยสาร
- ( ) ป้ายโฆษณา
- ( ) วารสารจากบริษัทประกันภัย
- ( ) อินเทอร์เน็ต
3. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันปัจจัยใดที่มีผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (✓) ค่าครองชีพสูงขึ้น
- (✓) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารลดลง
- ( ) รายได้ลดลง
- ( ) อัตราการจ้างงานลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความคิดเห็นของท่านต่อคุณลักษณะของบริษัทประกันชีวิต (กรุณาตอบโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ 5 ลำดับแรก โดยใส่ตัวเลข 1-5 ไว้ในวงเล็บ)
- ( ) มีความซื่อสัตย์และเป็นที่ไว้วางใจ
  - ( ) มีแบบประกันชีวิตที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า
  - ( ) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตที่เข้าใจง่าย
  - ( ) มีชื่อเสียงดีในสายตาของสาธารณชน
  - ( ) มีความรับผิดชอบต่อสังคม
  - ( ) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง
  - ( ) จ่ายค่าสินไหมรวดเร็ว
  - ( ) สามารถติดต่อได้ง่ายหลังจากที่ซื้อประกันชีวิตแล้ว
5. ความคิดเห็นของท่านต่อคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต (กรุณาตอบโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ 5 ลำดับแรก โดยใส่ตัวเลข 1-5 ไว้ในวงเล็บ)
- ( ) มีความกระตือรือร้น รักการให้บริการ
  - ( ) มีความซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ รักษาความลับของลูกค้า
  - ( ) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตที่เข้าใจง่าย
  - ( ) รักษาผลประโยชน์ของลูกค้ามากกว่าของตนเอง
  - ( ) ให้คำแนะนำที่ดีทางด้านการเงิน
  - ( ) มีความเป็นมืออาชีพในการติดต่อกับลูกค้า
  - ( ) มีการเสนอขายประกันโดยไม่สร้างความกดดันให้ลูกค้า
  - ( ) มีการให้บริการหลังการขายที่ดี
6. จากประสบการณ์ของท่านในการทำประกันชีวิต คุณภาพ/ประสิทธิภาพ การบริการของพนักงาน/บริษัทประกันชีวิต เป็นอย่างไร

ประสิทธิภาพ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ได้รับการบริการทันทีที่ต้องการ					
ความรวดเร็วในการเรียกจ่ายค่าสินไหมทดแทน					
ความเต็มใจ/กระตือรือร้นของพนักงาน					
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
ความเอาใจใส่ในการติดตามปัญหา					
ความสะดวกในการติดต่อบริการ					
ความเป็นธรรมของข้อตกลง/ผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้เอาประกัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัญหาที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

1. ปัจจุบัน ท่านมีตัวแทนมาให้บริการสม่ำเสมอหรือไม่
  - สม่ำเสมอ
  - นาน ๆ ครั้ง
  - ไม่มาเลย
2. ท่านเคยได้รับบริการจากทางบริษัทที่ท่านทำประกันชีวิตในเรื่องใดบ้าง
  - ไม่เคยรับบริการ
  - บริการแก้ไขเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมข้อมูลต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนชื่อ นามสกุล
  - เรื่องเงินกู้
  - เรื่องสินไหมทดแทน
  - อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
3. ปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ไม่มีปัญหา
  - ขาดการเอาใจใส่หลังจากซื้อประกันแล้ว
  - จ่ายค่าสินไหมล่าช้า
  - ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ระบุไว้
  - ตัวแทนลาออก
  - ความคุ้มครองที่ตัวแทนอธิบายไม่ตรงกับที่ระบุไว้ในกรมธรรม์
  - ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อ
  - ตัวแทนรับค่าเบี้ยประกันแล้วไม่นำส่งบริษัท
  - อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

### ข้อเสนอแนะในการให้บริการประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
- จ่ายค่าสินไหมรวดเร็ว
- มีศูนย์บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
- มีการให้บริการครบวงจร (one stop service)
- มีการให้บริการทางการเงินกับลูกค้าทุกรูปแบบ เช่น การกู้ซื้อบ้าน รถยนต์ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
- การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต
- มีแบบประกันชีวิตหลายรูปแบบ
- เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกัน เช่น หักบัญชีธนาคาร จ่ายผ่าน เอทีเอ็ม
- สิทธิพิเศษในการเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายค่ารักษาพยาบาล
- มีบริการอื่นเสริมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต เช่น ความช่วยเหลือเมื่อรถเสีย บริการฉุกเฉินต่าง ๆ
- อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้ผู้ใช้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นายไพศาล ชัยธีรศักดิ์
- วันเดือนปีเกิด : วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2506
- สถานที่เกิด : จังหวัดสระบุรี
- ประวัติการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศ  
ปีการศึกษา 2527 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
- ประวัติการทำงาน : ปี พ.ศ. 2528 ฝ่ายประมวลผลข้อมูล  
ธนาคารแห่งอเมริกา  
: ปี พ.ศ. 2528-2529 ตำแหน่ง System Programmer  
บริษัท ออฟฟิศอินฟอร์เมชันซิสเต็ม จำกัด  
: ปี พ.ศ. 2530-2532 ตำแหน่ง System Analyst  
บริษัท ยูนิคแก๊สแอนด์ปิโตรเคมีคัลส์ จำกัด  
: ปี พ.ศ. 2533-ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายประกันสินเชื่อ  
บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้