



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันชีวิต: กรณีศึกษา
หน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล
แอสซัวร์นส์ (เอ.ไอ.เอ.) จำกัด

กัลยา บุญมา

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2548

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันชีวิต: กรณีศึกษา
หน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล
แอสซิวรันส์ (เอ.ไอ.เอ.) จำกัด

โดย

กัลยา บุญมา

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ขรรค์ สิริรัช)

วันที่ 10 เดือน มกราคม พ.ศ. 2548

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จรัส กาใหญ่)

วันที่ 12 เดือน มก. พ.ศ. 48

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จำเนียร บุญมา)

วันที่ 12 เดือน มก. พ.ศ. ๒๕๔๘

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จกมล แสงอสาทวีริยะ)

วันที่ 12 เดือน มก. พ.ศ. ๒๕๔๘

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มก. พ.ศ. ๔๘

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต: กรณีศึกษาหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ (เอ.ไอ.เอ.) จำกัด
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกัลยา บุญมา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชรรยง สิทธิชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพพื้นฐานของผู้เลิกส่งเบี้ยประกันชีวิตของหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันชีวิตของผู้เอาประกันของหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เลิกส่งเบี้ยประกันชีวิตของหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัดจำนวน 167 คน กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างง่าย

สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ลูกจ้างบริษัท รายได้ต่อเดือน 4,000-6,000 บาท รายได้ครอบครัวต่อเดือน 15,001-20,000 และตำแหน่งในครอบครัวส่วนใหญ่เป็นบุตร ธิดา สมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 4-6 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการทำประกันชีวิต ของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน โดยส่วนใหญ่มี จำนวน 1 กรมธรรม์ ไม่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทอื่น วงเงินเอาประกัน 100,000 - 149,999 บาท เบี้ยประกัน 1,000 - 5,001 บาท แบบประกันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ แบบตลอดชีพ มี จำนวน 1 กรมธรรม์เป็นส่วนใหญ่ และไม่มีกรมธรรม์ประกันภัย และไม่ซื้อกรมธรรม์เพิ่มเติมเป็นส่วนใหญ่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา คือเบี้ยประกันชีวิตแพงเกินไป มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันอยู่ในระดับมาก และปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

Title	Factors Affecting the Insurance cancellation: A case study Barame Unit of American International Assurance (A.I.A.)
Author	Miss Kanlaya Boonma
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Emeritus Professor Dr. Yarnyong Sittichai

ABSTRACT

The objective of research were to 1) study the people who cancelled the insurance of Barame Unit agent, American International Assurance Co., Ltd. 2) study the factors affecting the life insurance cancellation of Baramee Unit agent, American International Assurance Co., Ltd. Data were collected from 167 random samplings from people who cancelled their insurance during 1990 – 2001.

Results of study are showed as follows:

Majority of people who cancelled their insurance were females, ages ranging between 21 to 30. Most of them were single, had finished Bachelor's Degrees education, and were employees in companies and traders with the average earning of 4,000 - 6,000 bath per month. Average monthly income of the family ranging between 15,001 to 20,000 bath.

In regard to study in details of the insurance, Most of policy holder hold 1 policy. They did not hold another company's insurance policy and their sum assure was ranging between 100,000 to 149,999 bath which the premium was ranging from 1,000 to 5,000 bath. Most of them held whole life insurance and never added further policy.

The factors affecting the life insurance cancellation were found that the marketing factors of too expensive price influenced the cancellation at a high level. Other factors were product, promotion, people, service, social, culture, and physical which influenced the cancellation at a mid level.

other factors were product factors, promotion factors, people factors, service factors, social factors, culture factors, and physical factors influenced the the cancellation at a middle level.



กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ยรรยง สิทธีชัย ซึ่งเป็นประธานที่ปรึกษา ได้ให้คำแนะนำในการวางแผนการดำเนินงานวิจัย และได้กรุณาให้การตรวจสอบแก้ไข จนสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ จรัส กาใหญ่ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำเนียร บุญมาก กรรมการที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำตลอดจนช่วยแก้ไขจนกระทั่งสำเร็จเป็นปัญหาพิเศษอย่าง สมบูรณ์

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียนตลอดมา ขอขอบพระคุณทุก ๆ คน ในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาในการศึกษา

กัลยา บุญมา

ธันวาคม 2547

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
กรอบแนวความคิด	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
สถานที่ดำเนินการวิจัย	23
ประชากร	23
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
วิธีรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
ระยะเวลาในการวิจัย	26

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	27
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	29
ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต	33
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันชีวิต	38
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	44
สรุปผลการวิจัย	44
อภิปรายผลการวิจัย	46
ข้อเสนอแนะ	48
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	53
ภาคผนวก ข ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ เอ.ไอ.เอ. ในจังหวัด เชียงใหม่	60
ภาคผนวก ค ประวัติความเป็นมาหน่วยตัวแทนภาคบารมี	63
ภาคผนวก ง แผนภูมิการบริหารงานฝ่ายบริหารการบริการของบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด สาขาภาคประเทศไทย	65
ภาคผนวก จ แผนภูมิการบริหารงานสาขางานตัวแทนประกันชีวิตภาคเหนือ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด สาขาภาคประเทศไทย	67
ภาคผนวก ฉ แผนภูมิการบริหารงานของ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด สาขาภาค ประเทศไทย	69
ภาคผนวก ช ประวัติผู้วิจัย	71

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 อัตราการเบี้ยประกัน 2540-2544 ของหน่วยตัวแทนภาคบารมี	3
2 จำนวนผู้ขาดส่งเบี้ยประกันของหน่วยตัวแทนภาคบารมี	3
3 กลุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันที่ขาดส่งเบี้ยประกัน	24
4 แผนการดำเนินงานวิจัย	26
5 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามเพศ	29
6 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามอายุ	29
7 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	30
8 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามระดับการศึกษา	30
9 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามอาชีพ	31
10 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	31
11 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน	32
12 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามสถานภาพในครอบครัว	32
13 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	33
14 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกันชีวิตกับหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด	33
15 จำนวนและร้อยละของกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทอื่น	34
16 จำนวนและร้อยละของวงเงินเอาประกันชีวิตกับหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด	34
17 จำนวนและร้อยละของเบี้ยประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันชีวิตจะต้องชำระต่อหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด	35
18 จำนวนและร้อยละของชนิดของแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทำได้กับหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด	35
19 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต	36
20 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีความประสงค์จะทำประกันชีวิตในอนาคตเพิ่มเติม	37

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	38
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เลิกส่ง เบี้ยประกันจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา	38
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เลิกส่ง เบี้ยประกัน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด	40
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เลิกส่ง เบี้ยประกัน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคคล	41
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เลิกส่ง เบี้ยประกัน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ในด้านการบริการ	42
27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เลิกส่ง เบี้ยประกัน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ	43

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2	กลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ	18
3	กรอบแนวความคิด	22

บทที่ 1

บทนำ

ธุรกิจประกันภัย เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ตลอดจนสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลเพราะเป็นสถาบันที่ช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับ ครอบครัวผู้เอาประกันในรูปแบบการออมทรัพย์ เป็นองค์กรเศรษฐกิจทางการค้ากับการลงทุนต่าง ๆ เป็นสถาบันที่มีบทบาทมากในการระดมเงินออมในประเทศ

ธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย มีความเจริญเติบโตเรื่อยมาอย่างต่อเนื่องเป็นที่น่าพอใจ ประชาชนเห็นความสำคัญของธุรกิจประกันภัยและให้ความสนใจทำ ประกันภัยมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของปี 2529-2539 มีอัตราเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 22.9 สำหรับธุรกิจประกันชีวิตและร้อยละ 24.4 สำหรับธุรกิจประกันวินาศภัย โดยเฉพาะปลายปี พ.ศ. 2535 มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งสิ้น 4.47 ล้านกรมธรรม์ เป็นเงินเอาประกันทั้งสิ้น 539,954 ล้านบาท และในปีเดียวกันเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อใหม่ถึง 1,061 ล้านกรมธรรม์ (กรมการประกันภัย, 2542)

จากอัตราการเจริญเติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอดของธุรกิจประกันภัย ในทิศทางเดียวกับอัตราการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจรวมของประเทศ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าธุรกิจประกันภัยมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับภาคเศรษฐกิจ ดังนั้น ในช่วงที่ประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกันได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจึงส่งผลกระทบต่อเนื่อง ถึงธุรกิจประกันภัยด้วยธุรกิจประกันชีวิต ย่อมหนีไม่พ้นที่จะได้รับผลกระทบจากปัญหานี้ด้วยเช่นกัน เห็นได้จากยอดขายและดอกเบี้ยรวมที่ลดลง ซึ่งได้เริ่มปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด สำหรับธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัยในปี 2540 กล่าวคือ ธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการขยายตัวลดลงเหลือเพียง ร้อยละ 5.48 ในปี 2540 และการขยายตัวติดลบเป็นครั้งแรกในปี 2541 ในอัตราร้อยละ 7.56 ในธุรกิจ ประกันวินาศภัย เริ่มติดลบเป็นครั้งแรกในปี 2540 ในอัตราร้อยละ - 5.77 และติดลบมากขึ้นเป็นร้อยละ -11.66 ในปี 2541 (กรมการประกันภัย, 2541)

ความสำคัญของปัญหา

ถึงแม้ว่าการประกันชีวิตจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ต้องประสบปัญหา หรือได้รับผลกระทบจากภาวะทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบกับบริษัทประกันชีวิตโดยตรงทำให้ผู้ทำประกันน้อยลง และการขาดส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันก็ยิ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตทั่วไป และความมั่นคงของหน่วยตัวแทนของบริษัท เอ.ไอ.เอ. ประกันชีวิต จำกัดด้วย เพราะถ้ามีผู้ขาดส่งเบี้ยประกันในหน่วยตัวแทนจำนวนมากก็จะมีผลกับการดำเนินงานในเรื่องของอัตราการรักษาความยั่งยืนของกรมธรรม์น้อย ซึ่งในช่วงปี 2542 – 2544 อัตราผู้ขาดส่งเบี้ยประกัน มีอัตราที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหมายความว่า การรักษาอัตราความยั่งยืนของกรมธรรม์ของหน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. ประกันชีวิต จำกัด ลดลง ความยั่งยืนของกรมธรรม์สูงเป็นเครื่องวัดถึงบริการ สะท้อนความเป็นมืออาชีพและวัดถึงมาตรฐานที่สูงของตัวแทน อัตราความยั่งยืนที่สูงสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าพึงพอใจ และได้มอบความไว้วางใจต่อตัวแทน และลูกค้าที่พึงพอใจนี้เองจะกลับมาซื้อกรมธรรม์อีก พร้อมทั้งจะช่วยแนะนำผู้มุ่งหวังเอาประกัน ช่วยให้งานของตัวแทนนั้นกว้างขวางออกไปอันทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวเองและกรมธรรม์ของบริษัท

ตัวแทนที่มีอัตราความยั่งยืนกรมธรรม์สูงจะสามารถทำเงินได้มากขึ้นในธุรกิจนี้ เพราะตัวแทนนั้นจะได้รับรายได้ค่านายหน้าปีแรกสูง พร้อมทั้งรายได้จากผลประโยชน์จากอาชีพ นอกจากนั้นแล้วตัวแทนก็ยังมียาได้จากค่านายหน้าของกรมธรรม์ปีต่ออายุ และนำรายได้ส่วนนี้เก็บออมไว้สำหรับอนาคตที่มั่นคง ลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ที่ปล่อยให้กรมธรรม์ขาดอายุนั้นเปรียบเสมือนว่าลูกค้ากำลังหมดความไว้วางใจในตัวแทน

ในส่วนของหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. ประกันชีวิต จำกัด ตั้งแต่เริ่มได้รับการแต่งตั้งเป็นหน่วยตัวแทน เมื่อปี 2532 การดำเนินงานของหน่วยตัวแทนมีการเจริญเติบโตมาตลอด แต่เพียงจะมีการขยายตัวลดลงตามรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 อัตราเบี้ยประกัน 2540-2544 ของหน่วยตัวแทนภาคบารมี

ปี พ.ศ.	อัตราเบี้ยประกัน
2540	2,245,400.05
2541	1,700,654.00
2542	1,170,694.06
2543	1,408,115.27
2544	1,145,423.00

ที่มา : สถิติหน่วยตัวแทนบารมี (2544)

เมื่อพิจารณาถึงการดำเนินงานของหน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. ประกันชีวิต จำกัด ก็ได้รับผลกระทบดังกล่าวเช่นกัน โดยพิจารณาจากผู้เอาประกันขาดส่งเบี้ยประกัน ดังมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 จำนวนผู้ขาดส่งเบี้ยประกันของหน่วยตัวแทนภาคบารมี ปี พ.ศ. 2533 – 2544

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ขาดส่งเบี้ยประกัน/ราย
2533	12
2534	14
2535	25
2536	32
2537	28
2538	36
2539	41
2540	13
2541	16
2542	8
2543	27
2544	46
รวม	296

ที่มา: สถิติหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. ประกันชีวิต จำกัด (2544)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผล ทำให้ผู้เอาประกันขาดส่งเบี้ยประกัน : กรณีศึกษา หน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ. ไอ. เอ. ประกันชีวิต จำกัด ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้เอาประกันขาดส่งเบี้ยประกันเพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ. ไอ. เอ. ประกันชีวิต จำกัด และหน่วยตัวแทนอื่น ๆ นำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข การดำเนินงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้เอาประกันเลิกส่งเบี้ยประกัน ของหน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ. ไอ. เอ. ประกันชีวิต จำกัด มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพพื้นฐานของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน ของหน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ. ไอ. เอ. ประกันชีวิต จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน ของหน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ. ไอ. เอ. ประกันชีวิต จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะผู้เอาประกันชีวิตรายสามัญ (Ordinary life insurance) ที่ขาดส่งเบี้ยประกัน ของหน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ. ไอ. เอ. ประกันชีวิต จำกัด
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม 2547

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพพื้นฐานของผู้เลิกส่งเบี้ยประกันของ หน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ. ไอ. เอ. ประกันชีวิต จำกัด
2. ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกัน ของผู้เอาประกันหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ. ไอ. เอ. ประกันชีวิต จำกัด
3. ข้อมูลจากการวิจัยจะนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข การดำเนินงานของหน่วยตัวแทน ภาคบารมี และหน่วยตัวแทนอื่น ๆ รวมทั้งผู้สนใจทั่วไป

นิยามศัพท์

ผู้เอาประกันภัย หรือผู้ทำประกันภัย (Insured or assured) หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายที่มีหน้าที่เปิดเผยความจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัย มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ตกลงกันไว้ และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยก็มีสิทธิในการเรียกร้องสินไหมทดแทนความเสียหายที่แท้จริงได้ (กรมการประกันภัย, 2541)

ผู้รับประกันภัยหรือบริษัทประกันภัย (Insurer) หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่ในการพิจารณาประกันภัย รับเบี้ยประกันภัย ตลอดจนจัดหาสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้ได้รับผลประโยชน์ เมื่อมีเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นตามที่ระบุไว้ในสัญญา (กรมการประกันภัย, 2541)

การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยจากลูกค้าประเภทอุตสาหกรรม โดยชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี รายครึ่งปี ราย 3 เดือน หรือรายเดือน โดยอาจมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ก็ได้

การขาดส่งเบี้ยประกัน (Cancellation) หมายถึง การที่ผู้เอาประกันไม่ส่งเบี้ยประกันภายในระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันครบกำหนดส่งเบี้ยประกัน (กรมการประกันภัย, 2545)

กรรมธรรม์ขาดอายุ การขาดส่งเบี้ยประกันตามที่กำหนด 1.) กรรมธรรม์ที่ชำระเป็นรายปี ถือว่าขาดอายุ คือ ถ้าขาดชำระเบี้ยประกันที่ครบกำหนดชำระในปีที่ 2 (ชำระมาเพียง 1 ปี) 2.) กรรมธรรม์ที่ชำระเป็นราย 6 เดือน ถือว่าขาดอายุคือ ถ้าขาดชำระเบี้ยประกันงวดที่ 2 ของปีแรก (ชำระมาเพียงครึ่งปี) หรือ ถ้าขาดชำระเบี้ยประกันงวดเบี้ยประกันงวดแรกของปีที่ 2 (ชำระมาเพียง 1 ปี) หรือถ้าขาดชำระเบี้ยประกันงวดที่ 2 ของปีที่ 2 (ชำระมาเพียง 1 ปี ครึ่ง) 3.) กรรมธรรม์ชำระเป็นราย 3 เดือน ถือว่าขาดอายุ คือ ถ้าขาดชำระเบี้ยประกันงวดที่ 2,3,4 ของปีแรก หรือ ถ้าขาดชำระเบี้ยประกันงวดที่ 1,2,3 ของปีที่ 2 (คู่มือความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด, 2530)

อัตราความยั่งยืนของกรรมธรรม์ คือ อัตราร้อยละที่แสดงถึงความคงอยู่ของกรรมธรรม์ในระยะเวลาที่ผ่านมาตามกำหนด (คู่มือความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต บริษัท เอ.ไอ.เอ. ประกันชีวิตจำกัด, 2530)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (การตลาดบริการภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : หน้า 10) คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร ความคิด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายราคาและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึง เฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร ดังนั้น ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายต้องประกอบด้วย 2 ส่วน เรียกว่า ส่วนประสมการจัดจำหน่าย ซึ่งมีดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่มีความต้องการ และเหมาะสมในส่วนประกอบไปด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตน และระบบในช่องทางการคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีขึ้น การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ได้ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรม โฆษณาประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือ การขายโดยใช้พนักงานนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดนอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา แลกซื้อแลกสินค้าตัวอย่าง แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคลโดยที่องค์กร ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักกลุ่มสาธารณะชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

5. คน (People) จากลักษณะของการบริการที่เรียกว่า ไม่สามารถแยก (Inseparability) คนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในด้านการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบัน ทั้งสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น คนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอแก่ลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

7. การให้บริการลูกค้า (The Provision of Customer Service or Customer Service) องค์กรต่าง ๆ ควรตระหนักอยู่เสมอ ว่าการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ เนื่องจากปัจจุบันนี้ลูกค้ามักจะต้องการบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้นและธุรกิจต่าง ๆ ต้องมองเห็นความจำเป็นในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้เอาประกันขาดส่งเบี้ยประกันของหน่วย
ตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ใช้ทฤษฎี หรือแนวความคิดดังต่อไปนี้คือ

แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีความเสี่ยงภัยและทฤษฎีการประกันภัย
 - 1.1 ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Theory of Probability)
 - 1.2 กฎจำนวนมาก (Law of large number)
 - 1.3 กฎของการเฉลี่ย (Law of Average)
2. การประกันชีวิตและประโยชน์
 - 2.1 ความหมายของการประกันชีวิต
 - 2.2 แบบของการประกันชีวิต
 - 2.3 ประโยชน์ของการประกันชีวิต
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus)
 - 3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)
 - 3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus)
 - 3.2 กล้องคำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ
 - 3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ
 - 3.2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ
4. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีความเสี่ยงภัยและทฤษฎีประกันภัย

ในการดำรงชีวิตประจำวันของคนเราทุกวันนี้ คงไม่มีใครปฏิเสธได้เลย ว่าเราจะอยู่อย่างปลอดภัยโดยไม่มีความเสี่ยงภัย ความเสี่ยงภัยนี้มีอยู่ตลอดเวลา และเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน เพราะอาจเกิดขึ้นโดยเหตุใดหนึ่ง และเมื่อเกิดขึ้นย่อมก่อให้เกิดความเสียหายแก่ร่างกาย ทรัพย์สิน แม้กระทั่งชีวิต ของผู้ประสบภัยนั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า ความเสี่ยงภัย (risks) ไว้หลายท่าน (มุกดา โควกุล, 2537: 8) พอสรุปได้คือ โอกาสที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย (Perils) นอกจากนั้นยังชี้ให้เห็นว่าเมื่อพูดถึงความเสี่ยงภัยนั้นจะมีคำที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันคือ ภัย สถานะที่ส่งเสริมให้เกิดความเสียหาย และความสูญเสีย (loss)

จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ทำให้ทุกคนกลัวมากที่สุดคือ ภัย (perils) โดยทั่วไปสามารถจำแนกประเภทของความเสี่ยงภัยได้เป็น 3 ประเภท (มุกดา โควกุล, 2537: 8) คือ

ประเภทแรก ภัยจากธรรมชาติ (natural perils) เป็นภัยที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ซึ่งอยู่นอกเหนือความสามารถของมนุษย์ที่จะควบคุมได้เช่น พายุ ฟ้าผ่า น้ำท่วม ภูเขาไฟระเบิด แผ่นดินไหว รวมถึงความชราของคนเรา ซึ่งแม้ว่าพ้นวัยทำงานไปแล้วความต้องการอุปโภคบริโภคก็ยังคงอยู่คราบน้ำตาที่ยังมีชีวิตอยู่

ประเภทที่สอง ภัยจากมนุษย์ (human perils or man-made) เป็นภัยที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ เช่น การลอบวางเพลิง การโจรกรรม การทุจริต การก่อจลาจล หรือการประมาทเลินเล่อเมื่อกระทำได้แล้วส่วนใหญ่จะส่งผลให้ผู้ที่ได้รับเคราะห์จากภัยนั้น ๆ ถึงขั้นทุพพลภาพ หรือร้ายแรงถึงเสียชีวิตก็ได้

ประเภทที่สาม ภัยจากเศรษฐกิจ (economic perils) เป็นภัยที่เกิดจากสภาวะทางเศรษฐกิจหรือสภาวะธุรกิจของสังคม เช่น ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หรือ การเปลี่ยนแปลงรสนิยมความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าเกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจขึ้นแล้วอาจจะส่งผลให้เกิดการว่างงาน หรือปัญหาด้านแรงงานอื่น

ความเสี่ยงภัยต่อการออกจากงาน ทำให้รายได้ของครอบครัวลดลง การเสี่ยงต่อการมีอายุมาก การเสี่ยงต่อการเป็นบุคคลทุพพลภาพ ซึ่งหมายถึงการทำให้บุคคลนั้นหารายได้น้อยลงหรือรายได้จะสิ้นสุดลงทันที และการเสี่ยงภัยต่อความตาย จะเป็นการสิ้นสุดการหารายได้เข้าสู่ครอบครัว และถือว่าการสูญเสียทุกอย่างในคราวเดียวกัน และเมื่อมีการเสี่ยงภัย และมีโอกาสเกิดขึ้นได้โดยตลอดแล้ว หากเกิดขึ้นผลที่ได้รับจะมี 3 ประการ คือ (มุกดา โควกุล, 2538: 9)

ประการแรก การสูญเสียวัตถุ (loss of the article)

ประการที่สอง ความสูญเสียรายได้จากการใช้วัตถุนั้น หรือสูญเสียประโยชน์ใช้ในช่วงระหว่างไม่มีการหาของแทน

ประการที่สาม ความสูญหายอื่น ๆ นอกเหนือจากการสูญเสียวัตถุนั้น

แต่หากว่าเมื่อคนเราต้องเผชิญกับความเสียนั้น “การประกันภัย” (Insurance) ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุด จากรายละเอียดของ บริษัท เอ. ไอ. เอ. ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงทุกสิ่งอย่างที่ปรากฏ การทำประกันนั้นช่วยป้องกันความเสี่ยงการสูญเสียรายได้ไปได้ และนั่นย่อมหมายถึงการป้องกันผลอื่น ๆ ที่อาจตามมาหลังการได้การเสี่ยงภัย

การประกัน (ภัย) ถือว่าเป็นการจัดการความเสี่ยงภัย ซึ่งหมายถึงการจัดการทางการเงินซึ่งจะจ่ายแจกค่าความสูญเสียที่ไม่คาดหวังไว้อีกครั้งหนึ่งให้มาอยู่ในรูปแบบของกองทุน หรืออาจมีความหมายอื่นที่ใกล้เคียงกันเพราะหากมีภัยที่ก่อให้เกิดความเสียหายมากเบี้ยประกันย่อมสูง ซึ่งบริษัทโดยทั่วไปมีที่มาของวิธีการคิดเบี้ยประกันนั้นมีที่มาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Theory of Probability) หมายถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งในอนาคต โดยการพิจารณาถึงความแน่นอนว่าจะมีโอกาสที่เกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใด

การนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาใช้ในทางปฏิบัติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยให้เหมาะสมกับการประกันภัยแต่ละประเภท เพราะลักษณะและจำนวนความสูญเสียที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องคาดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาประมาณค่าความสูญเสียที่เกิดขึ้นนั้น

2. กฎจำนวนมาก (Law of Large Numbers) กฎจำนวนมากเป็นหลักทางคณิตศาสตร์ที่ระบุถึงจำนวนการเกิด ที่เพิ่มขึ้นของผลลัพธ์จริงซึ่งมีแนวโน้มใกล้เคียงกับผลลัพธ์ที่คาดไว้กฎจำนวนมากนี้เป็นหลักพื้นฐานของการประกันภัย โดยอาศัยกฎนี้ ความน่าจะเป็นในการที่จะทำนายการเกิดเหตุการณ์ขึ้น เพื่อพิจารณาแต่ละรายกรณี (individual case) ก็จะดูแทนที่โดยพอจะสามารถคาดการณ์ในอนาคตถึงความสูญเสีย โดยส่วนรวมได้จากการพิจารณารับเสี่ยงภัยให้มีจำนวนรายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และคำนวณอัตราเบี้ยประกันให้เพียงพอสำหรับการสูญเสียที่คาดไว้ในอนาคต

อย่างไรก็ตามบริษัทประกันภัยก็ไม่อาจจะกำจัดความเสี่ยงภัยให้หมดสิ้นไปได้ เนื่องจากว่าเป็นไปได้ที่บริษัทจะมีหน่วยความเสี่ยงภัยจำนวนมากมาขายนับจำนวนไม่สิ้นสุด จากนั้นความไม่สมบูรณ์ของสถิติที่อาศัยเป็นฐานในการคาดการณ์ในอนาคต ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงอยู่

ตลอดเวลาและสภาวะทางศีลธรรม สภาวะทางด้านจิตสำนึกในการป้องกันภัย (morale and morale hazard) ก็เป็นปัจจัยทำให้การคาดการณ์ความสูญเสียในอนาคตที่ไม่แน่นอนด้วย

3. กฎของการเฉลี่ย (Law of Average) ในการประกันชีวิต การตรวจสอบสุขภาพก็เป็นการช่วยลดค่าเฉลี่ยการสูญเสีย เพราะเป็นการลดสภาวะที่ส่งเสริมให้เกิดความเสียหาย (hazard) ที่จะเกิดขึ้นโดยง่ายออกไปอีกขั้นตอนหนึ่งก่อนเพื่อภัยที่จะเกิดขึ้นจะได้มีจำนวนน้อยลง สำหรับการประกันวินาศภัยก็เช่นกันบริษัทประกันจะตรวจสอบสภาพของทรัพย์สินก่อนที่จะทำการประกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยลดภาวะในค่าเฉลี่ยการสูญเสียให้มีอัตราต่ำลง

ในบางครั้ง ผู้เอาประกัน อาจเอาประกัน ลักษณะเกินกว่ากำลังที่ บริษัทประกันภัยจะรับได้ เพื่อความปลอดภัยในการเฉลี่ยภาระไปในระหว่างผู้เอาประกันภัยนี้ บริษัทประกันภัยจะพิจารณาทำ “การประกันต่อ” (re-insurance) ไปให้ บริษัทอื่นทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยบริษัทประกันภัยจะ “เก็บภาระในความเสี่ยงภัย” (retention) ไว้เฉพาะตามกำลังความสามารถที่บริษัทประกันจะรับได้เท่านั้น การประกันต่อ จึงเป็นการเฉลี่ยภาระในความเสี่ยงต่อการชดเชยค่าสูญเสียออกไป ให้บริษัทที่ร่วมรับประกันต่อร่วมเฉลี่ยนั่นเอง

2. การประกันชีวิตและประโยชน์

2.1 ความหมายของการประกันชีวิต (มุกดา โค้วกุล, 2537: 10)

การประกันชีวิต คือ แผนการของคนจำนวนมากร่วมกันเฉลี่ยแบ่งเบาความเสียหายด้านการเงินที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวหนึ่ง ครอบครัวใด สืบเนื่องมาจากกรรมกรรมของหัวหน้าครอบครัวนั้น ๆ ซึ่งมีอยู่จำนวนน้อย และผู้โชคดียิ่งมีจำนวนมากที่ไม่ถึงแก่ความตายก่อนกำหนดก็จะได้ผลจากการสะสมไว้

การประกันชีวิต เป็นวิธีการชดเชยความสูญเสียอันเนื่องมาจากความสูญเสียในด้านรายได้ซึ่งเกิดจากการเสียชีวิต หรือทุพพลภาพของผู้เป็นหัวหน้าครอบครัว ทำให้บุคคลผู้ประสบปัญหาได้รับการชดเชยเงินจำนวนหนึ่ง การประกันชีวิต ทำกันในรูปสัญญาที่องค์การสถาบัน และมนุษย์ร่วมกันตัดสินใจเพื่อถ่ายเททางสังคมอันจะทำให้เกิดการสูญเสียชีวิต เพื่อให้สามารถเผชิญภัยภัยนั้นได้ผู้ประสบภัยไม่ต้องรับกรรมแต่ผู้เดียว

2.2 แบบของประกันชีวิต

สำหรับบริษัทที่นำมาเป็นกรณีศึกษาแบบพื้นฐานกรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

2.2.1 ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Whole life insurance) คือ การประกันที่ให้การคุ้มครองต่อผู้เอาประกันสูง โดยมีการออมทรัพย์ด้วยเป็นการสร้างความคุ้มครองแบบถาวรโดยมีอัตราเบี้ยประกันระดับกลาง

2.2.2 ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment life insurance) คือ การประกันชีวิตที่ให้ประโยชน์ในด้านการสะสมทรัพย์ และความคุ้มครองร่วมกันในอัตราเบี้ยประกันที่สูงขึ้น โดยผู้ที่ขอเอาประกันอาจจะเลือกการชำระเบี้ยประกันไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะครบจำนวนปีของสัญญาที่กำหนดไว้ หรือการเลือกชำระเบี้ยประกันไปจนถึงอายุใดอายุหนึ่งของผู้เอาประกันตามที่กำหนด

2.2.3 ประกันชีวิตแบบมีกำหนดระยะเวลาหรือชั่วระยะเวลา (Term life insurance) คือ การประกันชีวิตที่ให้ประโยชน์ในด้านความคุ้มครองแต่เพียงอย่างเดียว ในอัตราเบี้ยประกันที่ต่ำที่สุด

ส่วนชนิดของกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทดังกล่าวมี 3 ชนิดคือ

ชนิดแรก ชนิดที่ไม่มีส่วนร่วมในเงินปันผล

ชนิดที่สอง ชนิดที่มีส่วนร่วมในเงินปันผลรายปี

ชนิดที่สาม ชนิดที่มีส่วนร่วมในเงินปันผลในรูปแบบของจำนวนเงิน

ประกันเพิ่ม

ส่วน มุกดา โคหวกุล (2537) ได้สรุปว่า การประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. ชนิดไม่มีเงินปันผล ชนิดนี้จะมีอัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าการประกันชีวิตแบบมีปันผลเพราะผู้เอาประกันจะมีส่วนร่วมเฉลี่ยในการแบ่งเงินส่วนเกิน ซึ่งเกิดจากการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิต

2. ชนิดมีเงินปันผล คือ การที่ผู้เอาประกันชีวิตลักษณะเหมือนกับว่าผู้ถือหุ้นบริษัทประกันชีวิตอยู่ จึงทำให้มีการเสียเบี้ยประกันในอัตราสูง

2.3 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

สมาคมประกันวินาศภัย (2530) กล่าวถึง ประโยชน์ของการประกันชีวิตไว้หลายข้อด้วยกันดังนี้

2.3.1 ช่วยให้ครอบครัวมีเงินทุนก้อนหนึ่งไว้ใช้สอย ในเวลาที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของครอบครัว

2.3.2 ช่วยให้ผู้สมรสมีเงินเลี้ยงชีพไปตลอดชีวิต ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาคนอื่น

2.3.3 ช่วยให้มีเงินก้อนไว้ถอนจํานอง หรือผ่อนชำระหนี้ต่าง ๆ ที่เป็นภาระของครอบครัวต่อไป

2.3.4 ช่วยให้ลูก ๆ มีทุนการศึกษาต่อโดยไม่เดือดร้อน

2.3.5 ช่วยให้มีความรักสุขภาพเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

2.3.6 ช่วยลดภาษีเงินได้ ผู้เอาประกันมีสิทธินำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายในปีภาษีตามจำนวนที่จ่ายจริงไม่เกิน 10,000 บาท ไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้

2.3.7 ช่วยเสริมสร้างนิสัยการออมทรัพย์ และการไม่ประมาททำให้ครอบครัวมีฐานะเป็นปึกแผ่นมั่นคง

2.3.8 ช่วยปลูกฝังความรับผิดชอบต่อครอบครัว

มุกดา โค้วกุล (2530) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของประกันชีวิตไว้ดังนี้

ประการแรก ประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง

ประการที่สอง ประโยชน์ในด้านพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ

ประการที่สาม ประโยชน์ด้านการออมทรัพย์

3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับ การจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่แล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว (Engel, et al., 1995: 4)

ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534: 8) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ นั่นคือเพื่อตอบสนองและทำความเข้าใจกับความต้องการและปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย เช่น คิดเกี่ยวกับสินค้า คู่มือแนะนำคนอื่น ตกลงใจซื้อ ฯลฯ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนซื้อ และกิจกรรมหลังซื้อ

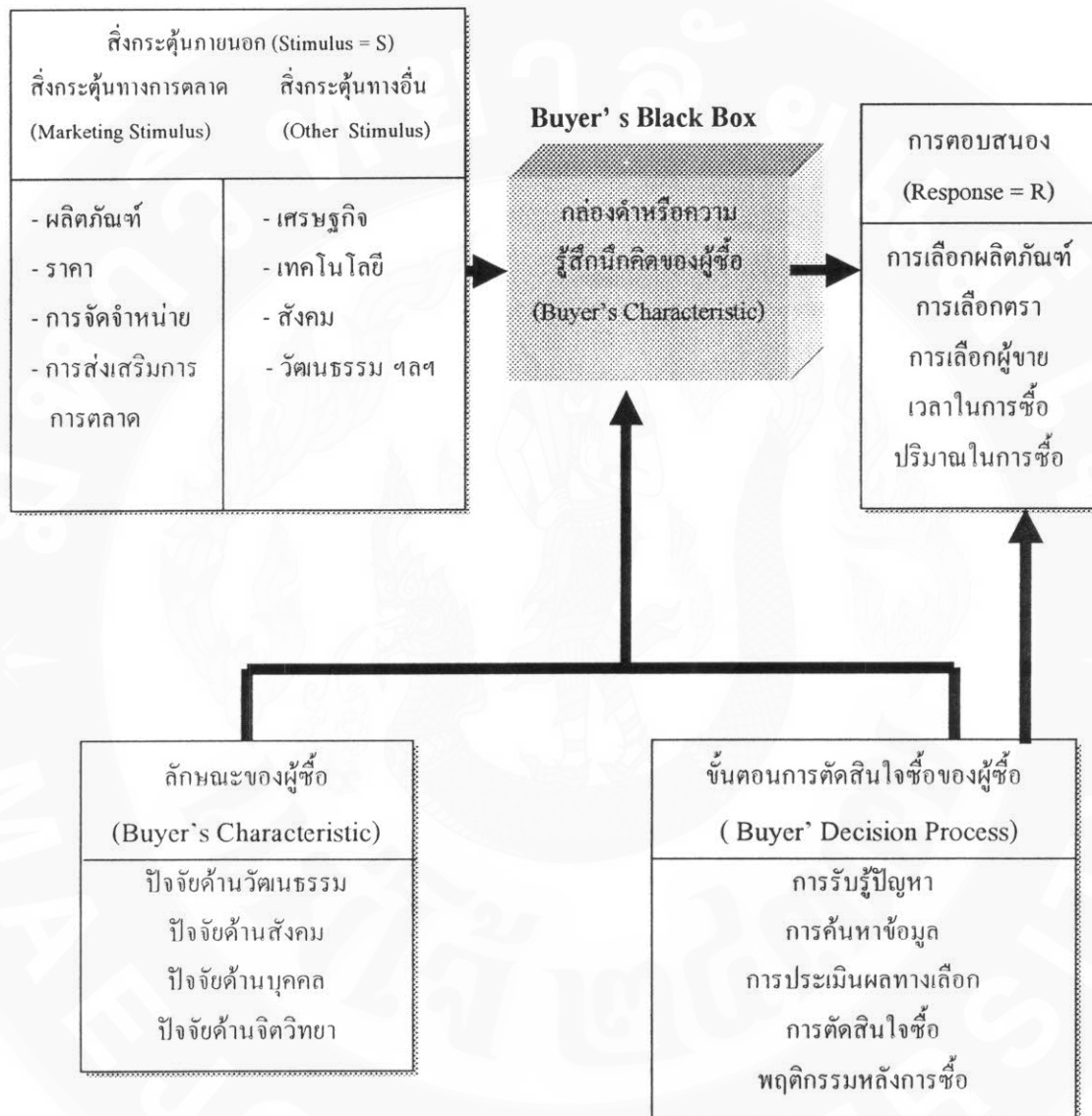
4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้น และความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ ไม่ว่าจะเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ซึ่งผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมตัวเขา การตัดสินใจได้รับพลังจากภายนอกเช่น พลังทางจิตวิทยา พลังทางจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อบุคคลต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



ภาพ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 11)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1996: 203) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรับรู้ของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรับรู้ของผู้ซื้อจะได้รับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลจึงอาจเรียกว่า S-R Model โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งควบคุมเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มีการใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่ม-ลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล้องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchasing process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

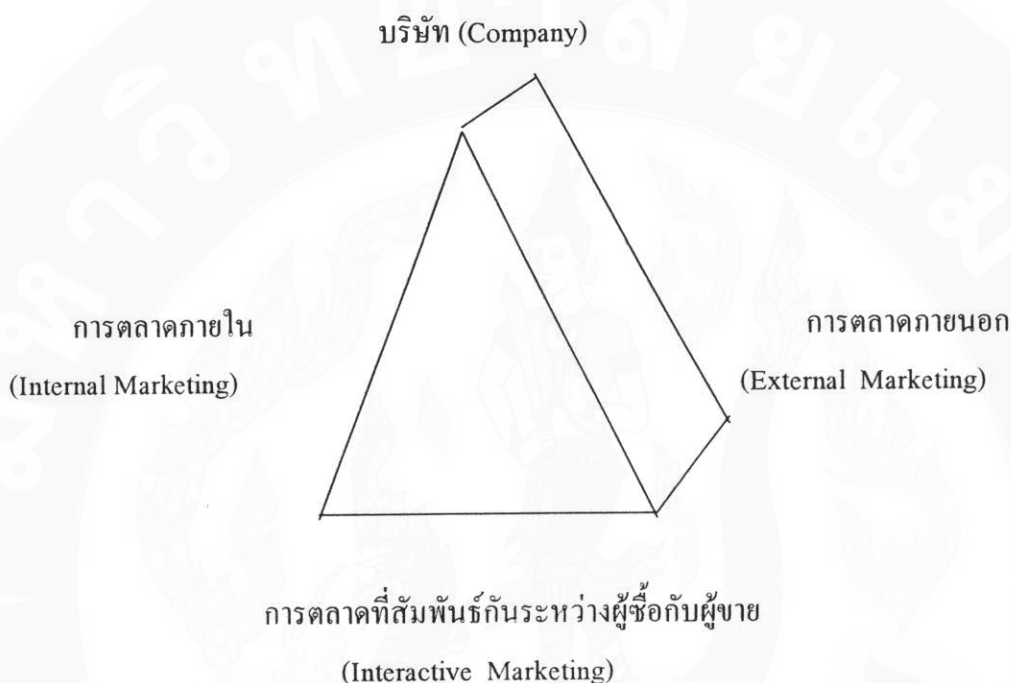
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ผู้ให้บริการ ซึ่งต้องมีความสามารถ มีทักษะที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ขณะเดียวกันยังมีองค์ประกอบสำคัญอีก 2 ประการคือ การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และกระบวนการ

(Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า
(Customer Satisfaction)

จากองค์ประกอบข้างต้นสามารถกำหนดเป็นรูปกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการ
ให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business) ดังภาพ 2



ภาพ 2 กลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ
ที่มา: Kotler (1996: 585)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจให้บริการจากแผนภาพที่ 2 สามารถจำแนก
รายละเอียดได้ดังนี้ (Kotler, 1996 :585)

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการ
ฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่
ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจ
ให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด
เพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจำหน่ายและการ
ให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการ เป็นที่น่าเชื่อถือเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้ายอมรับ หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณา จากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
- 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)
- 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality)
- 3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Quality)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกัน ยังมีการศึกษาอยู่ในปริมาณ น้อยในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เท่าที่สามารถรวบรวมได้มีดังนี้

นาฏยา โล่ห์วาชัย (2533) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ทำการประกันภัย และ ผู้ประกอบการที่มีอัตราเบี้ยประกันภัย พบว่า ผู้ทำประกันภัยเห็นว่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับ ผลประโยชน์ที่ได้รับ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัย ได้แก่ สถานภาพการ ทำงาน อาชีพครอง เงินเดือนคู่สมรสประเภทการทำประกันชีวิต งดการชำระเบี้ยประกัน ความ สะดวกในการชำระเบี้ยประกัน อย่างไรก็ตามเกี่ยวกับการประกันชีวิตสิ่งที่คุณทำประกันคำนึงถึงคือ ความสามารถในการส่งเบี้ยประกันภัยแต่ละครั้งรวมกับผลประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ หรือไม่

สมภพ มานะรังสรรค์และสมบุญ รัตนพนากุล (2534) กล่าวว่า การประกันชีวิต นั้นเป็นประโยชน์ต่อชีวิตเศรษฐกิจของครอบครัวกล่าวคือ 1) เป็นแหล่งระดมเงินออมระยะยาว เอาไว้ใช้ยามฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยของครอบครัว 2) ความสำคัญของการจ้างงานเพราะการ ประกันเป็นธุรกิจจึงต้องมีการจ้างแรงงานเพื่อดำเนินธุรกิจ และ 3) การพึ่งพาในสังคมไทยปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก เนื่องจากภาระหน้าที่ของแต่ละคนค่อนข้างสูง เมื่อรูปแบบของการ

พึ่งพาของคนในสังคมเปลี่ยนไป จำเป็นต้องไปพึ่งสถาบันอื่น ๆ มาช่วย สถาบันที่นึกถึงในปัจจุบันคือ ธนาคารและประกันเนื่องจากธุรกิจประกันเป็นหลักประกันความมั่นคงของครอบครัว นอกจากนี้ สมภพ มานะรังสรรค์และคณะ ยังกล่าวว่า ผลพลอยได้จากการทำประกันนั้น มีประโยชน์ต่อประเทศในด้านนำเงินไปชดเชยการกู้จากต่างประเทศได้มาก

กิตติพงษ์ จินตาวราลักษณ์ (2534) การทำประกันชีวิตของประชาชน โดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของประชาชน ซึ่งจะถูกมองไปใน 2 ประเด็น คือ ความมั่นคงของธุรกิจประกันภัย และบุคลากรของบริษัท ธุรกิจมีความสามารถหรือไม่ ระดับรายได้ของประชาชน รายได้มากย่อมมีส่วนของการออมเพิ่มขึ้น การศึกษาบุคคลที่มีการศึกษาย่อมเข้าใจถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต และการวางแผนทางการเงินของครอบครัวอย่างมีเหตุผล ดังนั้นหากบุคคลมีการศึกษาเพิ่มเติมขึ้นย่อมเข้าใจในเหตุผลของความจำเป็นในการเพิ่มอัตราเบี้ยประกันขึ้นด้วย

รูปแบบของธุรกิจประชาชนมักมุ่งไปที่คุณภาพ หากบริษัทมุ่งเน้นในเรื่องการขยายตัวของเบี้ยประกันอย่างเดียวจนละเลยที่จะมุ่งถึงเป้าหมายและคุณภาพ ย่อมทำให้ความเห็นของประชาชนในการทำเบี้ยประกันเปลี่ยนแปลงไป

วุฒิชติ สุนทรสมัย (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของประชาชนที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตแล้ว ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรับวิสาหกิจ ซึ่งโดยมากสมรสแล้ว มีรายได้ของตนเองในช่วง 5,001-7,000 บาท ส่วนเหตุผลที่ทำประกันชีวิตนั้นเพราะมีพื่อใจในตัวแทนของบริษัทประกันภัย ความพอใจดังกล่าวมีค่าใกล้เคียงกับเหตุผลว่าบริษัท มีภาพพจน์ที่ดี ส่วนการชักจูงจากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ นั้นปรากฏว่าส่วนใหญ่แล้ว ได้รับการชักชวนจากตัวแทนของบริษัทประกันเป็นส่วนใหญ่

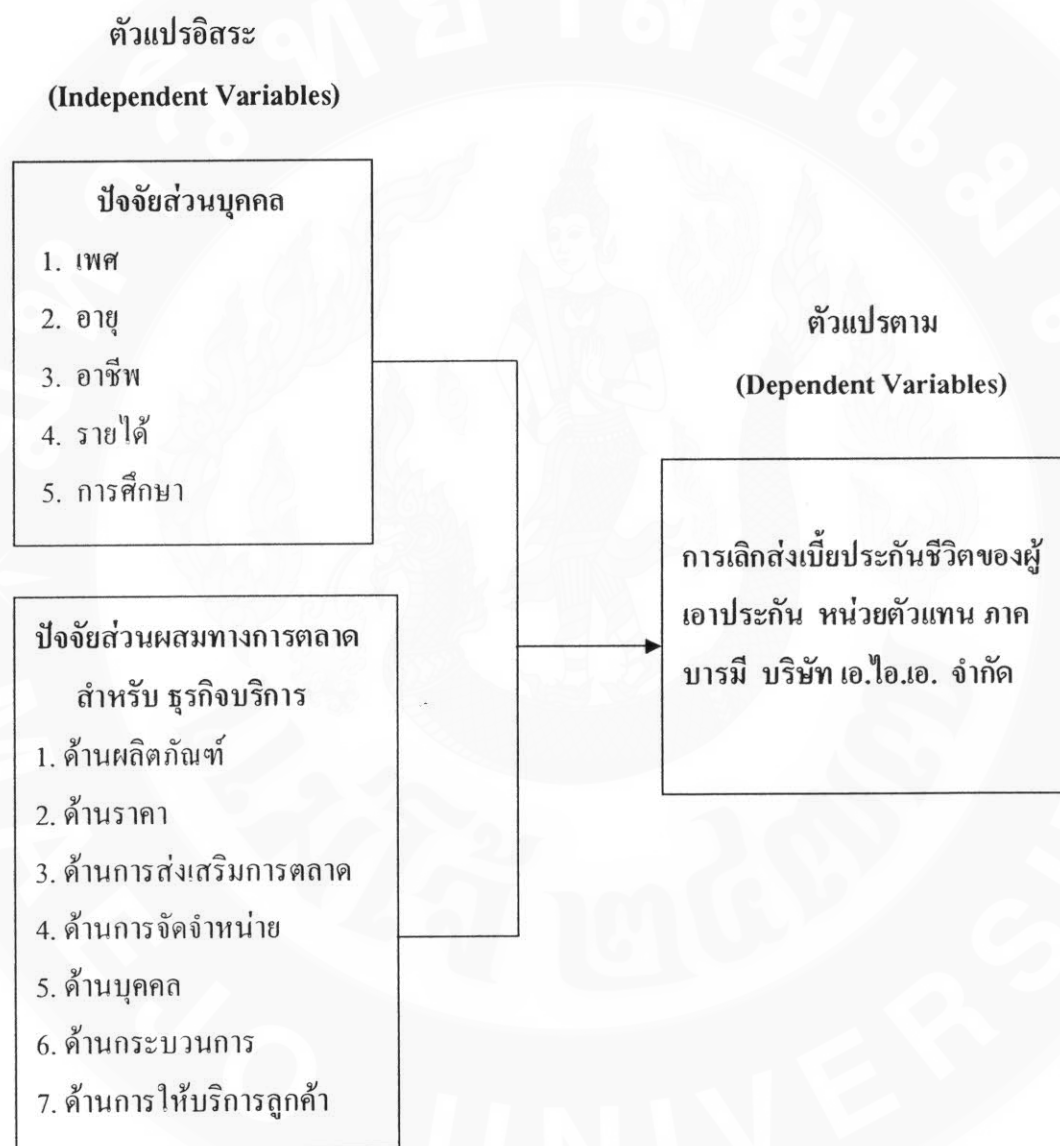
สำหรับในแง่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอื่น ๆ มีการศึกษา และวิจัย ดังต่อไปนี้

จินตนา ทองธรรมชาติ (2533) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต สุขาภิบาล จอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้มีการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับ การโฆษณาโดยเฉพาะป้ายโฆษณา การกระจายเสียงโดยใช้รถยนต์ แจกใบปลิว การ ประชาสัมพันธ์ เจ้าของกิจการสร้างความคุ้นเคย สร้างความศรัทธา และความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค

พรพัฒน์ วัฒนกุล (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่มีกรรมกรรม มากกว่าหนึ่งกรรมกรรม กรณีศึกษาบริษัทประกันรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ พบว่า เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้เอาประกันพบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาด และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความรู้สึกกินกิดของผู้เอาประกัน (Buyer attitudes) ในการซื้อกรรมกรรมเพิ่มขึ้น

กรอบแนวความคิด

จากแนวความคิดรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดขอบเขตและแนวทางประเมินการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันดังนี้



ภาพ 3 กรอบแนวความคิด

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันชีวิต : กรณีศึกษาหน่วยตัวแทน ภาคบารมีบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์รันส์ จำกัด (เอ.ไอ.เอ.) เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ถูกต้องและเชื่อถือได้ ผู้วิจัยพยายามศึกษารวบรวมข้อมูลให้เป็นไปตามหลักการทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาและมีวิธีการดำเนินการวิจัยแสดงตามลำดับดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ที่ใช้ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ หน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. ประกันชีวิต จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่เลขที่ 2/2 ถนนมหิดล ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เอาประกันชีวิตที่ขาดส่งเบี้ยประกันของหน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. ประกันชีวิต จำกัด ซึ่งมีจำนวนผู้ขาดส่งเบี้ยประกันในปี 2533 - 2544 รวมทั้งหมดจำนวน 296 ราย

ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยจะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มประชากรทั้งหมด 296 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ตาราง Krejcie and Morgan ได้ขนาดตัวอย่าง 167 ราย
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยนำจำนวนประชากรมาจัดสัดส่วนในแต่ละปีและนำจำนวนสัดส่วนที่ได้มาสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้จำนวนตัวอย่าง 167 ตัวอย่าง

ตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันที่ขาดส่งเบี้ยประกัน

ปี พ.ศ.	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
2533	12	7
2534	14	8
2535	25	14
2536	32	18
2537	28	16
2538	36	20
2539	41	23
2540	13	7
2541	16	9
2542	8	5
2543	27	15
2544	46	25
รวม	296	167

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามแนวทางวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล โดยใช้คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple choice)

ส่วนที่ 2 ศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดการทำประกันของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกัน โดยใช้แบบประเมินค่า (Rating Scale)

1. ด้านแบบประกันภัย
2. ด้านราคาของเบี้ยประกัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

วิธีรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทำหนังสือในนามบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ถึงหน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. ประกันชีวิต จำกัด เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยประสานงานกับผู้รับผิดชอบ เพื่อแจ้งความประสงค์การเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่าง กรอกแบบสอบถามตามวัน เวลา สถานที่กำหนด และการกรอกแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำไปให้ด้วยตัวเอง และส่งทางไปรษณีย์
4. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แปลผล สรุปและรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package to Science Social: SPSS)

โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่และค่าร้อยละ

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่เป็นสถิติในการวิเคราะห์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ใช้ค่าร้อยละ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นสถิติสำหรับการวิเคราะห์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันชีวิตของผู้เอาประกัน หน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด โดยกำหนดค่าเฉลี่ย เพื่อใช้มาตรฐานการเปรียบเทียบ

ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันชีวิต ที่คำนวณโดยใช้หลัก Likert Scales โดยแบ่งระดับการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 100)

การแปลความหมาย

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49	หมายถึง	มีผลมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึง	มีผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึง	มีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

โดยจะใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และการเรียงลำดับ เป็นสถิติ ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกัน

ระยะเวลาในการวิจัย

ตาราง 4 แผนการดำเนินงานวิจัย

รายละเอียดงาน	พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2547							
	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.
1. ตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	→							
2. เขียนโครงร่างปัญหาพิเศษ		→						
3. เก็บรวบรวมข้อมูล			→					
4. วิเคราะห์ข้อมูล				→				
5. สรุปผลการวิจัย					→			
6. นำเสนอข้อมูล						→		

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันชีวิต : กรณีศึกษาหน่วยตัวแทน ภาคบารมีบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวร์รันส์ จำกัด (เอ.ไอ.เอ.) มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสภาพพื้นฐานของผู้เลิกส่งเบี้ยประกันและ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันของบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวร์รันส์ จำกัด

การศึกษานี้ทำโดยใช้แบบสอบถาม ถามผู้เอาประกันที่เลิกส่งเบี้ยประกันของหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล จำนวน 167 คน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Window ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันของหน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัทอเมริกัน อินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวร์รันส์ จำกัด

โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ตำแหน่งในครอบครัว จำนวนคนที่อยู่ในความรับผิดชอบของครอบครัว ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ แล้วเสนอในรูปตารางและบรรยายประกอบ (ตาราง 4 – 12)

ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทอื่น วงเงินเอาประกัน เบี้ยประกันที่ต้องส่ง จำนวนกรมธรรม์ของบุคคลในครอบครัว แบบประกันที่ซื้อกับตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด จำนวนกรมธรรม์ประกันภัย ความประสงค์ในการทำประกันเพิ่มในอนาคต โดยใช้ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและบรรยายประกอบ (ตาราง 13 – 20)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันชีวิต : กรณีศึกษาหน่วยตัวแทนภาค
บารมี บริษัทเอ.ไอ.เอ. จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ยในการ
วิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง และบรรยายประกอบ (ตาราง 21 - 27)



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบียร์ประกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	66	39.50
หญิง	101	60.50
รวม	167	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้เลิกส่งเบียร์ประกันโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ในขณะที่เพศชาย มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบียร์ประกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	7.18
21 – 30 ปี	77	46.11
31 – 40 ปี	48	28.74
41 – 50 ปี	22	13.17
สูงกว่า 50 ปี	8	4.80
รวม	167	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้เลิกส่งเบียร์ประกันโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.11 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.74 และ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.17

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	85	50.89
สมรส	71	42.51
หย่าร้าง/ม่าย	11	6.60
รวม	167	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้เลิกส่งเบี้ยประกันส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 50.89 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 42.51 และหย่าร้าง/ม่าย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	4.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	3.55
มัธยมศึกษาตอนปลาย	14	8.38
ปวช./ปวส.	43	25.74
ปริญญาตรี	81	48.50
สูงกว่าปริญญาตรี	15	9.98
รวม	167	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้เลิกส่งเบี้ยประกันโดยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอย่างในระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ปวช./ปวส. มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.74 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.98

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเกษตร	6	3.59
ค้าขาย	12	7.12
ลูกจ้างบริษัท	40	24.00
ลูกจ้างบริษัทไม่ใช่สถานบันการเงิน	27	16.13
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	5.39
ข้าราชการ	16	9.60
ธุรกิจส่วนตัว	23	13.83
ตัวแทนหรือขายประกัน	8	4.78
อาชีพอิสระ	12	7.18
อื่น ๆ	14	8.35
รวม	167	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้เลิกส่งเบี้ยประกันโดยส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ ลูกจ้างบริษัทไม่ใช่สถาบันการเงิน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.83

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4,000 – 6,000 บาท	51	30.54
6,001 – 8,000 บาท	30	17.96
8,001 – 10,000 บาท	30	17.96
10,001 – 15,000 บาท	28	16.78
15,001 – 20,000 บาท	13	7.78
สูงกว่า 20,000 บาท	15	8.98
รวม	167	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้เลิกส่งเบี้ยประกันโดยส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 4,000 – 8,000 บาท มากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.54 รองลงมาคือ 6,000 – 8,000 บาท จำนวน 30 คนคิดเป็น และ 8,000 – 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.96

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 – 10,000 บาท	17	10.18
10,001 – 15,000 บาท	35	20.96
15,001 – 20,000 บาท	37	22.16
20,001 – 25,000 บาท	30	17.96
25,001 – 30,000 บาท	20	11.98
สูงกว่า 30,000 บาท	28	16.77
รวม	167	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้เลิกส่งเบี้ยประกันโดยส่วนใหญ่ มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 22.16 รองลงมาคือ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.96 และ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 17.96

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามสถานภาพในครอบครัว

สถานภาพในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หัวหน้าครอบครัว	41	24.55
คู่สมรส	41	24.55
บุตร/ธิดา	72	43.12
ญาติ	13	7.78
รวม	167	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ผู้เลิกส่งเบี้ยประกันโดยส่วนใหญ่ มีตำแหน่งในครอบครัวคือ เป็นบุตร/ธิดาในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมาคือ เป็นหัวหน้าครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.55 และเป็นคู่สมรส จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.55

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3	74	43.94
4 - 6	82	49.32
7 - 9	8	4.85
สูงกว่า 9 คน ขึ้นไป	3	1.89
รวม	167	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผู้เลิกส่งเบี้ยประกันโดยส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 – 6 คน มากที่สุดมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 49.32 รองลงมาคือ มีสมาชิกจำนวน 1–3 คน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 และมีสมาชิก จำนวน 7 – 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85

ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด

จำนวนกรรมธรรม์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กรรมธรรม์	144	86.20
2. กรรมธรรม์	15	9.00
3. กรรมธรรม์	2	1.20
4. กรรมธรรม์	4	2.40
5. กรรมธรรม์	1	0.60
6. กรรมธรรม์	0	0.00
7. กรรมธรรม์	1	0.60
รวม	167	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ผู้เลิกส่งเบี้ยประกันโดยส่วนใหญ่ มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 1 กรมธรรม์ มากที่สุด มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 86.20 รองลงมาคือ มีจำนวนกรมธรรม์ 2 กรมธรรม์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีจำนวนกรมธรรม์ 4 กรมธรรม์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทอื่น

จำนวนกรมธรรม์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กรมธรรม์	35	20.95
2 กรมธรรม์	7	4.19
ไม่มี	125	74.86
รวม	167	100.00

จากตาราง 15 พบว่า ผู้เลิกส่งเบี้ยประกันโดยส่วนใหญ่ ไม่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทำไว้กับบริษัทอื่น มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 74.86 ผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทอื่น 1 กรมธรรม์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 และรองลงมาคือ 2 กรมธรรม์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.19

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของวงเงินเอาประกันชีวิตกับหน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด

วงเงินเอาประกันชีวิต(บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100,000 – 149,999	62	37.12
150,000 – 199,999	51	30.54
200,000 – 299,999	26	15.57
300,000 – 399,999	16	9.58
400,000 บาทขึ้นไป	12	7.19
รวม	167	100.00

จากตาราง 16 พบว่า ผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน มีจำนวนวงเงินเอาประกันชีวิตกับหน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. มากที่สุดคือ วงเงินเอาประกันชีวิต 100,000 – 149,999 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 37.12 รองลงมาจำนวนได้แก่วงเงิน 150,000 – 199,999 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.54 และจำนวนวงเงินเอาประกันชีวิต ที่น้อยที่สุด คือ วงเงินเอาประกัน 400,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.19

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันชีวิตจะต้องชำระต่อหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด

จำนวนเบี้ยประกัน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,000 – 5,000	58	34.73
5,001 – 10,000	46	27.54
10,001 – 20,000	24	14.37
20,001 – 30,000	18	10.78
30,001 – 40,000	12	7.19
40,001 บาท ขึ้นไป	9	5.39
รวม	167	100.00

จากตาราง 17 พบว่า จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันชีวิตต้องส่งให้กับหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด มากที่สุด มีจำนวน 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.54 และน้อยที่สุด คือ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.39

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของชนิดของแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทำไว้กับหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด

แบบกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบตลอดชีพ	119	49.79
แบบสะสมทรัพย์	98	41.00
แบบชั่วระยะเวลา	22	9.21
รวม	167	100.00

จากตาราง 18 พบว่า ชนิดของแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เลิกส่งเบี้ยประกันที่ทำไว้กับหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ส่วนใหญ่เป็นแบบตลอดชีพ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 49.79 รองลงมาคือ แบบสะสมทรัพย์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และแบบช่วงระยะเวลา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.21

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีกรรมธรรม์ประกันภัย

กรรมธรรม์ประกันภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	29	17.4
เหตุผลเพราะ		
ลดภาระที่อาจเกิดจากภัยต่าง ๆ	9	5.40
เพื่ออนาคตของครอบครัว	4	2.40
ได้รับการบริการที่ดีจากตัวแทน	3	1.80
ไม่มี	138	82.6
เหตุผลเพราะ		
รายได้ไม่เพียงพอต่อการชำระเบี้ยประกันภัย	32	19.15
ไม่เห็นความจำเป็น	21	12.57
ได้รับข้อมูลไม่เพียงพอต่อการทำประกันภัย	18	10.77

จากตาราง 19 พบว่า ผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน โดยส่วนใหญ่ไม่มีการทำกรรมธรรม์ประกันภัย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 โดยให้เหตุผลของการไม่ทำกรรมธรรม์ประกันภัย ดังนี้ รายได้ไม่เพียงพอต่อการชำระเบี้ยประกันภัย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 ไม่เห็นความจำเป็น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.57 และได้รับข้อมูลไม่เพียงพอต่อการทำประกันภัยจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 10.77 ขณะที่ผู้ทำประกันภัย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยให้เหตุผลในการทำประกันภัยดังนี้ ลดภาระที่อาจเกิดขึ้นจากภัยต่าง ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 เพื่ออนาคตของครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และได้รับการบริการที่ดีจากตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 1.80

หมายเหตุ ผู้เลิกส่งเบี้ยประกันไม่แสดงความคิดเห็นในการที่ไม่มีกรรมธรรม์ประกันภัย จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 34.12 และไม่แสดงความคิดเห็นในการที่มีกรรมธรรม์ประกันภัย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันชีวิต

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1. แบบประกันของบริษัทไม่น่าพอใจ	3.28	1.27	ปานกลาง
2. เงื่อนไขกรมธรรม์และผลประโยชน์ของกรมธรรม์ด้อยกว่าบริษัทอื่น ๆ	3.00	0.93	ปานกลาง
3. การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เช่น ค่ารักษาพยาบาลประกันอุบัติเหตุ ลำบากและล่าช้า	2.90	1.20	ปานกลาง
รวม	3.06	0.86	ปานกลาง

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด มีอิทธิพลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันชีวิต เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ซึ่งในรายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ดังนี้ แบบประกันของบริษัทไม่น่าพอใจ เงื่อนไขกรมธรรม์ และผลประโยชน์ของกรมธรรม์ด้อยกว่าบริษัทอื่น ๆ และการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1. เบี้ยประกันแพงเกินไป	3.58	1.13	มาก
2. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันยุ่งยาก	2.93	1.08	ปานกลาง
3. เบี้ยประกันของบริษัทไม่มีมาตรฐาน และไม่สอดคล้องกับความจำเป็น	2.88	1.11	ปานกลาง
รวม	3.13	1.11	ปานกลาง

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา(เบี้ยประกัน) ของหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด มีอิทธิพลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันชีวิตเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นเบี้ยประกันแพงเกินไป ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ เบี้ยประกันแพงเกินไป การชำระเบี้ยประกันไม่สะดวก เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันยุ่งยาก เบี้ยประกันของบริษัทไม่มีมาตรฐานและไม่สอดคล้องกับความจำเป็น

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1. การชำระเบี้ยประกันไม่สะดวก	3.04	1.22	ปานกลาง
2. ไม่มีตัวแทนมาบริการหลังการขายถึงบ้าน	2.90	1.17	ปานกลาง
รวม	2.92	1.19	ปานกลาง

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด มีอิทธิพลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันประกันชีวิตเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ซึ่งรายละเอียดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับดังนี้ การชำระเบี้ยประกันไม่สะดวก ไม่มีตัวแทนมาบริการหลังการขายถึงบ้าน

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าไม่ดีเท่าที่ควร	3.29	1.13	ปานกลาง
2. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ขาดความเชื่อมั่นในการทำประกัน	2.86	1.18	ปานกลาง
รวม	3.07	0.96	ปานกลาง

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด มีอิทธิพลต่อการเลือกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันภัยเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ซึ่งในรายละเอียดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ ดังนี้ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าไม่ดีเท่าที่ควร ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ขาดความเชื่อมั่นในการทำประกัน

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนก ตามปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคคล

ปัจจัยการตลาดด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีผลต่อ การตัดสินใจ
1. ท่านไม่เห็นความสำคัญของการทำประกัน	2.88	1.22	ปานกลาง
2. ท่านไม่ไว้วางใจตัวแทนบริษัท	2.90	1.10	ปานกลาง
3. ท่านวิตกกังวลต่อการได้ฟังว่าตัวแทน มักโกงเบี้ยประกัน	3.07	1.17	ปานกลาง
4. มีตัวแทนจากหลายบริษัทมาเสนอ กรมธรรม์แถมทำให้เกิดความลังเล	3.07	1.17	ปานกลาง
5. ท่านเคยใช้บริการสวัสดิการค่ารักษา พยาบาลแต่ไม่ได้รับความสะดวก	3.07	1.17	ปานกลาง
6. ท่านเคยเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจาก บริษัทแล้วปรากฏว่าไม่ได้รับความสะดวก	2.88	0.91	ปานกลาง
7. ท่านไม่ทราบรายละเอียดสัญญากรมธรรม์ และการเวนคืนกรมธรรม์ในกรณีที่ท่าน ประสบปัญหาไม่สามารถชำระเบี้ยประกันได้	3.26	1.12	ปานกลาง
8. ท่านเคยเรียกร้อง ค่าสินไหมทดแทน มาแล้วและบริษัทไม่จ่ายให้ตามที่ตกลงไว้ใน กรมธรรม์	2.78	1.12	ปานกลาง
รวม	2.97	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 25 พบว่า ตามปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคคลของหน่วยตัวแทนภาค
บารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด มีอิทธิพลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันชีวิต เฉลี่ย
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ซึ่งในรายละเอียดปัจจัยด้านบุคคลแต่ละ
ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ ดังนี้ ท่านไม่ทราบรายละเอียดสัญญากรมธรรม์และ
การเวนคืนกรมธรรม์ในกรณีที่ท่านประสบปัญหาไม่สามารถชำระเบี้ยประกันได้ ท่านเคยใช้บริการ
สวัสดิการค่ารักษาพยาบาลแต่ไม่ได้รับความสะดวก ท่านวิตกกังวลต่อการได้ฟังว่า ตัวแทนมักโกง
เบี้ยประกัน มีตัวแทนจากหลายบริษัทมาเสนอกรมธรรม์แถมทำให้เกิดความลังเล

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เลิกส่งเบี้ยประกันชีวิต จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในด้านการให้บริการ

ปัจจัยการตลาดด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1. บริษัทไม่มีการชำระเบี้ยประกันโดยผ่านธนาคารระบบ ATM หรือบัตรเครดิต	2.78	1.30	ปานกลาง
2. การบริการหลักการขายของตัวแทนไม่ต่อเนื่อง	3.14	1.24	ปานกลาง
3. การบริการของตัวแทนไม่สม่ำเสมอ	3.05	1.13	ปานกลาง
4. ท่านได้รับบริการจากตัวแทนไม่ดี ไม่เป็นที่ประทับใจ	2.74	1.11	ปานกลาง
รวม	2.93	1.20	ปานกลาง

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านการให้บริการของหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด มีอิทธิพลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันชีวิต เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ

ปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยทางสังคม			
1. ทุกคนภายในครอบครัวไม่เห็นความสำคัญในการทำประกัน	3.07	1.21	ปานกลาง
2.ญาติพี่น้องไม่สนับสนุนให้ทำประกันชีวิต	2.81	1.08	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคคล			
ท่านไม่เห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต	3.14	1.10	ปานกลาง
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม			
1. สังคมไทยไม่ยอมรับการมีกรรมธรรม์	2.84	1.07	ปานกลาง
2. ความเห็นของคนทั่วไปที่ว่า การทำประกัน 2.93 ชีวิตนั้นเป็นการแข่งตัวเอง		1.20	ปานกลาง
ปัจจัยด้านจิตวิทยา			
1. ท่านมีความคิดเชิงปฏิเสธเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต	2.98	1.22	ปานกลาง
2. ท่านมีความเข้าใจว่าการทำประกันชีวิตคือบริษัทประกันเอาเปรียบท่าน	2.74	1.00	ปานกลาง
3. บริษัทประกันในปัจจุบันเป็นสถาบันการเงิน ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีกลัวบริษัทล้ม	2.86	1.10	ปานกลาง
4. การประกันชีวิตให้ประโยชน์น้อยกว่าการนำไปฝากธนาคาร	2.56	1.20	ปานกลาง
รวม	2.85	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ของหน่วยตัวแทนภาคบารมีบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด เช่นปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันชีวิต เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันชีวิต ของผู้เอาประกัน : กรณีศึกษาหน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาภาพพื้นฐานของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน ของผู้เอาประกันหน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกัน ของผู้เอาประกันหน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด

จากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน หน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด โดยผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจากผู้เลิกส่งเบี้ยประกันเป็นผู้ให้ข้อมูล โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่ายในแต่ละปี (Simple random sampling) คือ วิธีตารางเลขสุ่ม ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 167 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการ วิเคราะห์ข้อมูล และแปลผล โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิจัยทางสังคม (Statistical package for the Social Science หรือ SPSS) โดยใช้ค่าสถิติ คือ ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เลิกส่งเบี้ยประกันส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพถูกจ้างบริษัทเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 4,000-6,000 บาท รายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และตำแหน่งในครอบครัวส่วนใหญ่เป็นบุตรธิดา สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีจำนวน 4-6 คน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการทำประกันชีวิต

ผลการศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดการทำประกันชีวิต ของผู้เลิกส่งเบี้ยประกันของตัวแทนภาคบารมีบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนกรรมสิทธิ์ที่ทำกับหน่วยตัวแทนภาคบารมี ส่วนใหญ่มี จำนวน 1 กรรมสิทธิ์ และไม่มีกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกับบริษัทอื่น เป็นส่วนใหญ่ และวงเงินประกันชีวิต 100,000 – 149,999 บาท เบี้ยประกัน 1,000 – 5,000 บาท แบบประกันที่ผู้เลิกส่งเบี้ยประกันส่วนใหญ่คือ แบบตลอดชีพส่วนใหญ่มีจำนวน 1 กรรมสิทธิ์ และผู้เลิกส่งเบี้ยประกันส่วนใหญ่ไม่ได้ทำประกันภัย และผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน ส่วนใหญ่ไม่ซื้อกรรมสิทธิ์เพิ่มเติม ด้วยเหตุผล คือเกินความจำเป็น ไม่มีเงินส่งเบี้ยประกัน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านการตลาด คือปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องเบี้ยประกันแพงเกินไปมีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันอยู่ในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 และปัจจัยตลาดด้านอื่น ๆ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แบบประกัน) ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาการประชาสัมพันธ์) ปัจจัยในด้านบุคคล (ตัวแทนประกันชีวิต) ปัจจัยด้านการให้บริการ (ความสะดวกในการชำระเงิน) และปัจจัยด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกัน หน่วยตัวแทนภาค บารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ผลการศึกษาสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้ศึกษากำหนดไว้คือ

สภาพพื้นฐานของผู้เลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกัน หน่วยตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-30 สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทและมีรายได้ต่อเดือน 4,000-6,000 บาท รายได้ครอบครัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ตำแหน่งในครอบครัวส่วนใหญ่เป็นบุตรธิดา สมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 4-6 คน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติพงษ์ จินดาวราลักษณ์ (2534) การทำประกันชีวิตของประชาชนขึ้นอยู่กับทัศนคติของประชาชน ซึ่งถูกมองไป 2 ประเด็น คือความมั่นคงทางธุรกิจและบุคลากรของบริษัท ระดับรายได้ของประชาชน ซึ่งจากผลวิจัยผู้ที่เลิกส่งเบี้ยประกันมีรายได้น้อยภาระของครอบครัวมีมาก ดังนั้นจึงไม่สามารถที่ส่งเบี้ยประกันต่อไปได้ และอายุของผู้เลิกส่งเบี้ยประกัน มีอายุน้อย ความเสี่ยงก็ย่อมเกิดขึ้นน้อย ดังทฤษฎีความเสี่ยงที่ว่า ยิ่งอายุสูงความเสี่ยงย่อมสูงตาม และสถานภาพของผู้เลิกส่งเบี้ยประกันมีสถานภาพโสดยังไม่มีภาระที่จะต้องรับผิดชอบดังนั้นจึงไม่เห็นประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลในการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยทางด้านราคา ในเรื่องเกี่ยวกับเบี้ยประกัน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ นาฎยา โล่ห์ราชย์ (2543) ศึกษาทัศนคติของผู้ทำประกันภัย พบว่าปัจจัยที่ผู้ทำประกันชีวิตคำนึงถึงคือ ความสามารถในการส่งเบี้ยประกัน แต่ครั้งรวมกับผลประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ ผู้เอาประกันไม่สามารถที่จะชำระเบี้ยประกันต่อไปได้จึงเลิกส่งเบี้ยประกัน

ปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยรวมมีผลในการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยทางด้านสังคม เกี่ยวข้องกับครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน ซึ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหาเครื่องบริโภคหรืออุปโภคตามความเหมาะสมของตนเอง จากการศึกษพบว่าปัจจัยทางด้านสังคมของผู้เลิกส่งเบี้ยประกันนั้น มีอิทธิพลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันในระดับปานกลาง ซึ่งใกล้เคียงกับ พรพัฒน์ วัฒนกุล (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่มีกรรมธรรม์มากกว่า 1 กรรมธรรม์ กรณีศึกษาบริษัทประกันนายหน้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

และกระตุ้นของวัฒนธรรมและสังคม มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้เอาประกันในการซื้อกรมธรรม์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านบุคคล การตัดสินใจของผู้เลิกส่งเบี้ยประกันส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกนึกคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลนี้จะประกอบไปด้วย ฐานะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ รสนิยม ฯลฯ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดในการตัดสินใจเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมภพ มานะรังสรรค์และสมบุรณ์ รัตนพนากุล (2534) กล่าวว่า การพึ่งพาในสังคมไทยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากอดีตมาก เนื่องจากภาระหน้าที่ของแต่ละคนค่อนข้างสูง เมื่อรูปแบบการพึ่งพาของคนในสังคมเปลี่ยนไป จำเป็นต้องพึ่งพาสถาบันอื่น ๆ มาช่วย สถาบันที่นึกถึงในปัจจุบันคือธนาคาร

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ถือว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดในกระบวนการตัดสินใจเลิกส่งเบี้ยประกัน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดในการเลิกส่งเบี้ยประกันอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านจิตวิทยา นับว่าเป็นองค์ประกอบเช่นกันที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดในการตัดสินใจเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันชีวิต ทั้งนี้มีการกล่าวว่าการเลิกส่งเบี้ยประกันได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติเป็นต้น การศึกษานี้พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดในการตัดสินใจเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องพฤติกรรมหลังซื้อ ถ้าได้รับประโยชน์จากการซื้อหรือใช้แล้วเกิดความพอใจก็ใช้บริการนั้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกันกรณีศึกษาหน่วยตัวแทนภาค บารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ผู้เอาประกันให้ความสำคัญกับการทำประกันอยู่เฉพาะเรื่องของเบี้ยประกันแพงเกินไปไม่สามารถที่จะชำระต่อไปได้ บริษัทควรจะมีการปรับแบบประกันและเบี้ยประกันสำหรับผู้มีรายได้น้อย ก็จะทำให้การเลิกส่งเบี้ยประกันลดน้อยลง

2. ด้านการศึกษา รัฐบาลควรให้ความสนใจในการผลิตบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการประกันให้มาก โดยสนับสนุนให้สถาบันการศึกษาในทุกระดับ ได้เรียนรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็นในการทำประกันชีวิต จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง และครอบครัวและประเทศชาติโดยรวม

3. บริษัทประกันควรสร้างภาพพจน์ที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจต่อประชาชนโดยการสรรหานักขายประกันมืออาชีพ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรของบริษัทให้เกิดความรู้ความเข้าใจมากขึ้น และประการสำคัญ บริษัทควรให้ความสนใจในด้านประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ

4. ด้านตัวแทนขายประกัน มีบทบาทในการรักษาผู้เอาประกันไม่ให้เลิกส่งเบี้ยประกันได้ ดังนั้นควรจัดให้มีการอบรมความรู้ด้านแบบประกันให้กับตัวแทนขายประกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมี บุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ทำประกัน และเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันทางการตลาด

5. แนวทางเลือกก่อนที่จะยกเลิกกรมธรรม์ของผู้เอาประกันชีวิต ที่มีประโยชน์ต่อผู้เอาประกัน ควรจะจัดทางเลือกให้มาก เช่น การลดวงเงินเอาประกันให้เหลือน้อยที่สุดหรือเปลี่ยนแบบประกันให้ตรงกับความสะดวกเหมาะสมกับสภาวะการณของผู้เอาประกันในขณะนั้น

6. บริษัทประกันชีวิตทุกบริษัท ควรร่วมมือกับกรมการประกันภัยในด้านการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ นอกจากนี้ ควรได้ร่วมมือกันในการหามาตรการการควบคุมจรรยาบรรณของตัวแทนขายประกันให้มีคุณภาพสูงขึ้น โดยทำการตรวจสอบควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นปัจจัยเพิ่มที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกัน เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพของแบบประกัน ปัจจัยสวัสดิการด้านอื่น ๆ ที่ผู้เอาประกันได้รับ
2. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกัน ของผู้เอาประกัน กรณีศึกษา หน่วยตัวแทนภาคบารมี เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสุ่มตัวอย่างจากผู้เอาประกัน จากบริษัทประกันทั่วประเทศ เพื่อสามารถนำผลวิจัยมาพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อไม่ให้ผู้เอาประกันเลิกส่งเบี้ยประกัน
3. การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เลิกส่งเบี้ยประกันเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรม และสัมภาษณ์ประกอบ ทำให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ และตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการประกันภัย. 2541. กรมการประกันภัย 19 ปี, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรไทย.
- กรมการประกันภัย. 2542. กรมการประกันภัย 20 ปี, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรไทย.
- กิตติพงษ์ จินทรวิลาศ. 2534. การพัฒนาและปัญหาอุปสรรคของการประกันชีวิตไทย, หน้า 187 – 194 ในการสัมมนาทางวิชาการประจำปี ในวาระครบรอบปีที่ 21 แห่งการสถาปนาคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง “เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการประกัน”. 5-6 กันยายน 2534.
- จินดา ทองธรรมชาติ. 2533. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตสุขภาพจอมทองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจลีศว นัฏกรแก้ว. 2531. สถิติสำหรับนักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นาฏยา โลธัวชัย. 2533. รายงานการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้เอาประกันและผู้ประกอบการที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันภัยและแบบการประกันภัย. กรุงเทพฯ: กองประกันชีวิต กรมประกันภัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวิทย์สาส์น.
- เบญจวรรณ เหมะศักดิ์ชัย. 2536. การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ที่เกิดกับผู้เอาประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพัฒน์ วัฒนกุล. 2539. พฤติกรรมของผู้เอาประกันที่มีกรรมธรรม์ มากกว่าหนึ่งกรรมธรรม์กรณีศึกษา: บริษัทประกันนายหน้าในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2533. หลักการประกันภัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มุกดา โควิทกุล. 2537. การประกันภัย. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- วุฒิชัย สุนทรสมัย. 2534. ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีดา ลัทธิตานนท์ และ สุร เสรีรัตน์. 2534. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สมภพ มานะรังสรรค์ และ สมบูรณ์ รัตนพนากุล. 2534. บทสรุปสัมมนาเรื่อง “การประกันชีวิต”.

หน้า 56 – 60 ใน การสัมมนาทางวิชาการประจำปีในวาระครบรอบปีที่ 21 แห่งการสถาปนาคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เรื่อง “เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการประกัน”. 5 – 6 กันยายน 2534. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมประกันชีวิตไทย. 2542. **ประกันชีวิต 2001**. กรุงเทพฯ: อินชวรินทร์ มาร์เก็ตติ้ง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2534. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4 , กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

James, E. Engel; Roger D. Blackwell, and Pual W. Minlard. 1994. **Consumer Behavior**. New York: The Dryden Press.

Kotler, Philip. 1996. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันชีวิตของผู้เอาประกัน : กรณีศึกษา หน่วย
ตัวแทน ภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด

คำชี้แจง

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา วิชาปัญหาพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการ
เลิกส่งเบี้ยประกันของผู้เอาประกัน หน่วยตัวแทนภาคบารมี เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการ
ดำเนินงาน

ดังนั้นผู้วิจัย ขอความกรุณาท่าน ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ และจะไม่มี
ผลกระทบต่อท่านใด ๆ ทั้งสิ้น และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ใช้เวลาอันมีค่าในการกรอก
แบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย

ผู้วิจัย

กัลยา บุญมา

แบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่อง () หรือเติมข้อความใน.....ตามความเป็นจริง

ข้อมูลส่วนบุคคล

- | | | |
|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. ต่ำกว่า 20 ปี | () 2. 21 – 30 ปี |
| | () 3. 31 – 40 ปี | () 4. 41 – 50 ปี |
| | () 5. สูงกว่า 50 ปี | |
| 3. สถานภาพครอบครัว | () 1. โสด | () 2. สมรส |
| | () 3. หย่าร้าง/ม้าย | |
| 4. การศึกษา | () 1. ประถมศึกษา | () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย | () 4. ปวช./ปวส. |
| | () 5. ปริญญาตรี | () 6. สูงกว่าปริญญาตรี |
| 5. อาชีพ | () 1. การเกษตร | () 2. ค้าขาย |
| | () 3. ลูกจ้างบริษัท | () 4. ลูกจ้างบริษัทไม่ใช่อ |
| | () 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | สถาบันการเงิน |
| | () 6. ข้าราชการ | () 7. ธุรกิจส่วนตัว |
| | () 8. ตัวแทนหรือนายประกัน | () 9. อาชีพอิสระ |
| | () 10. อื่น ๆ โปรด | |
| ระบุ..... | | |
| 6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน | () 1. 4,000 – 6,000 บาท | () 2. 6,001 – 8,000 บาท |
| | () 3. 8,001 – 10,000 บาท | () 4. 10,001 – 15,000 บาท |
| | () 5. 15,001 – 20,000 บาท | () 6. สูงกว่า 20,000 บาท |
| 7. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน | () 1. 5,000 – 10,000 บาท | () 2. 10,001 – 15,000 บาท |
| | () 3. 15,001 – 20,000 บาท | () 4. 20,001 – 25,000 บาท |
| | () 5. 25,001 – 30,000 บาท | () 6. สูงกว่า 30,000 บาท |

8. ตำแหน่งในครอบครัว () 1. หัวหน้าครอบครัว () 2. คู่สมรส
() 3. บุตร/ธิดา () 4. ญาติ (ระบุ).....
9. จำนวนคนที่อยู่ในความรับผิดชอบของครอบครัว (รวมทั้งตัวท่าน)
() 1. 1-3 คน () 2. 4-6 คน
() 3. 7-9 คน () 4. สูงกว่า 9 คนขึ้นไป

รายละเอียดเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

1. ท่านมีกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ หน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด
จำนวน.....กรมธรรม์
2. ท่านมีกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทอื่น อีก
จำนวน.....กรมธรรม์
3. วงเงินเอาประกันกับหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด
จำนวน.....บาท
4. เบี้ยประกันที่ท่านต้องส่งให้แก่หน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ
จำนวน.....บาท
5. บุคคลในครอบครัวท่าน (รวมทั้งตัวท่านด้วย) มีกรมธรรม์กับหน่วยตัวแทนภาคบารมี บริษัท
เอ.ไอ.เอ จำกัด รวมทั้งสิ้น
จำนวน.....กรมธรรม์
6. แบบประกันที่ซื้อกับตัวแทนภาคบารมี บริษัท เอ.ไอ.เอ รวมทั้งสิ้น
จำนวน.....แบบ คือ
() 1. แบบตลอดชีพ
จำนวน.....กรมธรรม์
() 2. แบบสะสมทรัพย์
จำนวน.....กรมธรรม์
() 3. แบบชั่วระยะเวลา
จำนวน.....กรมธรรม์
7. นอกจากมีกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้วท่านมีกรมธรรม์ประกันภัยด้วยหรือไม่
() 1. มี
เพราะ.....
() 2. ไม่มี
เพราะ.....
8. ในอนาคตท่านมีความประสงค์จะทำประกันชีวิตเพิ่มเติมหรือไม่
() 1. เพิ่ม
() 1.1 ซื้อเพิ่มกับตัวแทนภาคบารมี
() 1.2 เหตุผลที่ซื้อเพราะ
() 2. ไม่ซื้อเพิ่ม (เพราะ).....

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกส่งเบี้ยประกันชีวิต : กรณีศึกษาหน่วยตัวแทนภาคบารมี
บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด (ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง)

รายละเอียด	มีผล มากที่สุด 5	มีผล มาก 4	มีผล ปานกลาง 3	มีผล น้อย 2	มีผล น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ 1. แบบประกันของบริษัทไม่น่าพอใจ 2. เงื่อนไขกรมธรรม์ และผลประโยชน์ของกรมธรรม์ด้วยกว่าบริษัทอื่น ๆ 3. การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เช่น ค่ารักษาพยาบาลประกันอุบัติเหตุล่าช้า ด้านราคา 4. เบี้ยประกันแพงเกินไป 5. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันยุ่งยาก 6. เบี้ยประกันไม่มีมาตรฐานและไม่สอดคล้องกับความเป็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 7. การชำระเบี้ยประกันไม่สะดวก 8. ไม่มีตัวแทนมาบริการหลังการขายถึงบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด 9. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าไม่ดีเท่าที่ควร 10. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ขาดความเชื่อมั่นในการทำประกัน ด้านบุคคล 11. ท่านไม่เห็นความสำคัญของการทำประกัน 12. ท่านไม่ไว้วางใจตัวแทนบริษัท 13. ท่านวิตกกังวลต่อการได้ฟังว่า ตัวแทนมักโกงเบี้ยประกัน					

รายละเอียด	มีผล มากที่สุด 5	มีผล มาก 4	มีผลปาน กลาง 3	มีผล น้อย 2	มีผล น้อยที่สุด 1
14. มีตัวแทนจากหลายบริษัทมาเสนอกรมธรรม์ แถมทำให้เกิดความลังเล					
15. ทำเคยใช้บริการสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล แต่ไม่ได้รับความสะดวก					
16. ท่านเคยเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจาก บริษัทแล้วปรากฏว่าไม่ได้รับความสะดวก					
17. ท่านไม่ทราบรายละเอียดสัญญากรมธรรม์ และการเวนคืนกรมธรรม์ ในกรณีที่ท่าน ประสบปัญหาไม่สามารถชำระเบี้ยประกันได้					
18. ท่านเคยเรียกร้อง ค่าสินไหมทดแทนมาแล้ว และบริษัทไม่จ่ายให้ตามที่ตกลงไว้ในกรมธรรม์ ด้านการให้บริการ					
19. บริษัทไม่มีการชำระเบี้ยประกันโดยผ่าน ธนาคารระบบ ATM หรือ บัตรเครดิตด้านอื่น ๆ					
20. การบริการของตัวแทนไม่ต่อเนื่องไม่ สม่ำเสมอ					
21. ท่านได้รับบริการจากตัวแทนไม่ดีไม่ประทับใจ ปัจจัยด้านสังคม					
22. ทุกคนภายในครอบครัวไม่เห็นความสำคัญ ในการทำประกัน					
23. ญาติพี่น้องไม่สนับสนุนให้ทำประกันชีวิต ปัจจัยด้านบุคคล					
24. ท่านไม่เห็นความสำคัญของการทำประกัน ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
25. สังคมไทยไม่ยอมรับการมีกรมธรรม์ ประกันชีวิต					
26. ความเห็นของคนทั่วไปที่ว่า การทำประกัน ชีวิตนั้นเป็นการแข่งตัวเอง					

รายละเอียด	มีผล มากที่สุด 5	มีผล มาก 4	มีผลปาน กลาง 3	มีผล น้อย 2	มีผล น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านจิตวิทยา 27. ท่านมีความคิดเชิงปฏิเสธเกี่ยวกับการทำ 28. ท่านมีความเข้าใจว่าการทำประกันชีวิตคือ บริษัทประกันเอาเปรียบท่าน 29. บริษัทประกันในปัจจุบันเป็นสถาบัน การเงินถ้าเศรษฐกิจไม่ดีกลัวบริษัทล้ม 30. การประกันชีวิตให้ประโยชน์น้อยกว่านำไป ฝากธนาคาร					

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ภาคผนวก ข

ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ เอ.ไอ.เอ ในจังหวัดเชียงใหม่

ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ เอ.ไอ.เอ. ในจังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจประกันชีวิตเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเท่าที่หลักฐานปรากฏ คือ บริษัท เกรท อีสเทอร์นไลฟ์ แอสซัวร์ันส์ คัมปานี ลิมิเตด (Great Eastern Life Assurance Company limited) ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตบริษัทแรกที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทย โดยเริ่มดำเนินการเมื่อ 31 พฤษภาคม 2473

สำหรับบริษัท เอ.ไอ.เอ. หรือ ชื่อเต็มว่า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์ันส์จำกัด (American International Assurance Co.,Ltd.) ได้ก่อตั้งขึ้น ณ เมืองเซี่ยงไฮ้ ปี พ.ศ. 2474 โดยกลุ่มบุคคลที่นำโดย มร ซี.วี. สตาร์ (Cornelius Vander Star) ชาวอเมริกันซึ่งเดินทางมาทำธุรกิจ ณ เมือง เซี่ยงไฮ้เท่านั้น โดยครั้งแรกให้ชื่อว่า บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด (International Assurance Company) หรือ ชื่อย่อว่า อินแทสโก (INTASCO)

บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด เปิดดำเนินการในประเทศไทยเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2481 ในฐานะตัวแทนทั่วไปของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด โดยเป็น 1 ใน 5 บริษัทต่างประเทศที่เข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทย และเป็นสาขาที่ 4 ของบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด รองลงมาจากมาเลเซีย ฮองกง และเซี่ยงไฮ้

ในปี พ.ศ. 2484 ได้เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพาหรือสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้เกิดความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินที่ไม่อาจประเมินค่าได้ พร้อมกับการชะงักงันในการประกอบอาชีพของประชาชนและการดำเนินธุรกิจบริษัทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อธุรกิจประกันภัยซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติ รัฐบาลในขณะนั้นได้ออกกฎหมายควบคุมทรัพย์สิน ซึ่งถือว่าเป็นของชนชาติศัตรู เช่นกิจการที่จดทะเบียนในประเทศ สหรัฐ อังกฤษ แคนาดา สิงคโปร์ ฮองกง บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ก็เช่นเดียวกันกับตัวแทนบริษัทอื่น ๆ ฉะนั้น เมื่อสงครามยุติลงในปี พ.ศ. 2488 บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ได้กลับเข้ามาดำเนินการอีกครั้งโดย ตั้งสำนักงานอยู่ที่ตึก ยิบอินซอย ถนนมหาพฤฒาราม พร้อม ๆ กับให้บริการแก่ผู้ถือกรมธรรม์ครั้งสมัยสงคราม โดยเป็นไปตามเงื่อนไขของสัญญาทุกประการ คือถ้ากรมธรรม์หมดอายุก็จ่ายเงิน ดายก็จ่ายเงิน หรือใครจะให้ความคุ้มครองต่อก็รับเบี้ยประกันพร้อมให้บริการและผลประโยชน์ตามสัญญา

ในปี พ.ศ. 2494 บริษัทได้ย้ายสถานที่ ไปอยู่ชั้น 3 ตึกมานิดา ตรงข้ามไปรษณีย์กลาง ถนนเจริญกรุงพร้อมกับได้ยกฐานะขึ้นเป็นสาขาประเทศไทย เนื่องจากกิจการขยายตัว และเป็นเพียงบริษัทเดียวที่ดำเนินการมาตราบนานเท่าทุกวันนี้ ต่อมาในปี 2496 ก็ได้ย้ายสำนักงานไปอยู่ชั้น 3 ของตึก โทริเช่น ถนนสุริวงส์ และในปี 2509 บริษัทก็ได้ก่อสร้างและทำพิธีเป็นอาคาร เอ ไอ เอ แห่งใหม่ขึ้น ณ มุมถนนสุริวงส์ กับเดโช ซึ่งเป็นอาคารถาวร สูง 11 ชั้น มูลค่า 30 ล้านบาท

บาท ในนามอาคาร “เอ.ไอ.เอ. บิลดิ้ง” (AIB) และในปี 2529 บริษัทได้สร้างอาคารใหม่อีกหนึ่งหลังสูง 20 ชั้นมูลค่ากว่า 400 ล้านบาท ขึ้นในบริเวณเดียวกัน ในนาม อาคาร อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลทาวเวอร์ (AIT) เพื่อรองรับการขยายตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า

เนื่องจาก เอ.ไอ.เอ. เป็นบริษัท สาขาต่างประเทศ ซึ่งตามข้อกำหนดในการของจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2472 ห้ามบริษัทต่างประเทศที่เป็นบริษัทสาขา ตั้งสาขาในประเทศไทยอีก ดังนั้นการเกิดสำนักงานในต่างจังหวัด จึงเกิดขึ้นในลักษณะของสำนักงานตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งหมายถึงตัวแทน ๆ ที่มีศักยภาพมีเงินทุนพอที่จะตั้งเป็นสำนักงานได้โดยสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทน ๆ หรือตัวกลางระหว่างบริษัทกับลูกค้าในการรับเบี้ยประกันเท่านั้น ไม่สามารถทำหน้าที่อนุมัติรับประกัน หรือการจ่ายสินไหมทดแทนได้ โดยยังคงให้สำนักงานในกรุงเทพ ฯเป็นผู้ดำเนินการ

สำนักงานตัวแทนบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีลำดับการตั้งสำนักงานตัวแทนดังนี้

1. สำนักงานตัวแทนฯ นายสมบัติ ไตรศรีศิลป์ เปิดทำการเมื่อ ธันวาคม ปี 2531
2. สำนักงานตัวแทนฯ นางประนอม ปารมีกาศ เปิดทำการเมื่อ ธันวาคม ปี 2537
3. สำนักงานตัวแทนฯ นายวิรัช ไชยพรม เปิดทำการเมื่อ ธันวาคม ปี 2537
4. สำนักงานตัวแทนฯ นางพนิดา ลักษณะนารักษ์ เปิดทำการเมื่อ ธันวาคม ปี 2538
5. สำนักงานตัวแทนฯ นายอำพล แสงหิรัญ เปิดทำการเมื่อ ธันวาคม ปี 2539
6. สำนักงานตัวแทนฯ นางชุติมนต์ จอมดวง เปิดทำการเมื่อ ธันวาคม ปี 2540

ในปี พ.ศ. 2531 เมื่อเริ่มก่อตั้งสำนักงานตัวแทนฯ แห่งแรกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ธุรกิจประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่จากการตั้งสำนักงานตัวแทนฯ ขึ้น เพื่อการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน ทำให้บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเป็นลำดับ

บริษัท เอ. ไอ. เอ. เป็นบริษัทประกันชีวิตสาขาต่างประเทศและเป็นบริษัทในเครือ เอ. ไอ. จี. โดยการดูแลของรองประธานและผู้จัดการทั่วไปสาขาประเทศไทย ดังรูป 1 และ รูป 2 ส่วนการจัดองค์กรของภาคเหนือดูแลโดยผู้ช่วยรองประธาน/ผู้อำนวยการตัวแทนภาคเหนือ ดังรูป 3

ภาคผนวก ค
ประวัติความเป็นมาหน่วยตัวแทนภาคบารมี

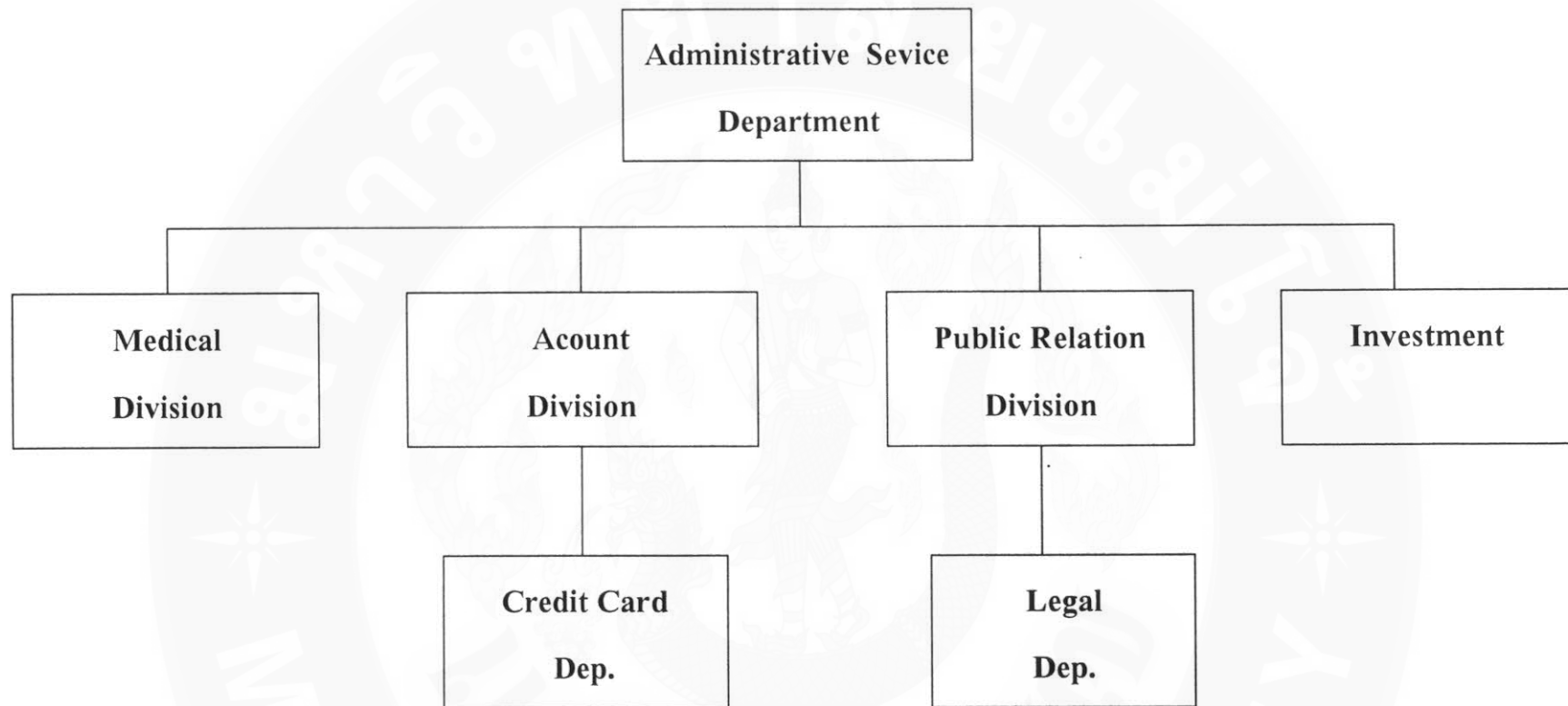
ประวัติความเป็นมาหน่วยตัวแทนภาคบารมี

หน่วยตัวแทนภาคบารมีเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2532 โดยจัดตั้งในรูปแบบของ บริษัท ตัวแทน โดยใช้ชื่อว่า บารมีเอเจนซี่ กรุ๊ป จำกัด จัดทะเบียนเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2532 โดยมี นางสาวประนอม ปารมีภาส เป็นกรรมการผู้จัดการ การที่ให้ตัวแทนจัดตั้งในรูปแบบบริษัทตัวแทน ในช่วงนั้นเพราะบริษัทต่างประเทศไม่สามารถจัดตั้งในรูปแบบสาขาในต่างจังหวัดได้ และต่อมาในปี 2537 บารมีเอเจนซี่ กรุ๊ป ได้รับการแต่งตั้งเป็น สำนักงานตัวแทนขึ้นมา เมื่อเดือน ธันวาคม จนกระทั่งในปี 2540 ที่ผ่านมา ทางบริษัท เอ. ไอ. เอ ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งสาขาใหญ่ ได้ใน ภาคเหนือ ดังนั้นบริษัท จึงมาตั้งสาขาใหญ่ทางภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อมีการจัดตั้ง สาขาใหญ่ขึ้น สำนักงานตัวแทนที่จัดตั้งขึ้น ในปีก่อนหน้านั้น ต้องรวมตัวกันเป็นสาขาใหญ่ ปัจจุบันสาขาใหญ่ภาคเหนือของบริษัท เอ. ไอ. เอ. ตั้ง อยู่เลขที่ 2/2 ถ.มหิดล ต.สุเทพ อ.เมือง จ. เชียงใหม่ ดังนั้นภาคบารมีก็ประจำอยู่ที่ สาขาใหญ่ ตึก CI. Tower ห้อง 2049 โดยมี นางรุจิรา พร ปารมีภาส เป็นผู้จัดการภาค หรือ ผู้ดำเนินงานแทน นางปรานอม ปารมีภาส

ภาคผนวก ง

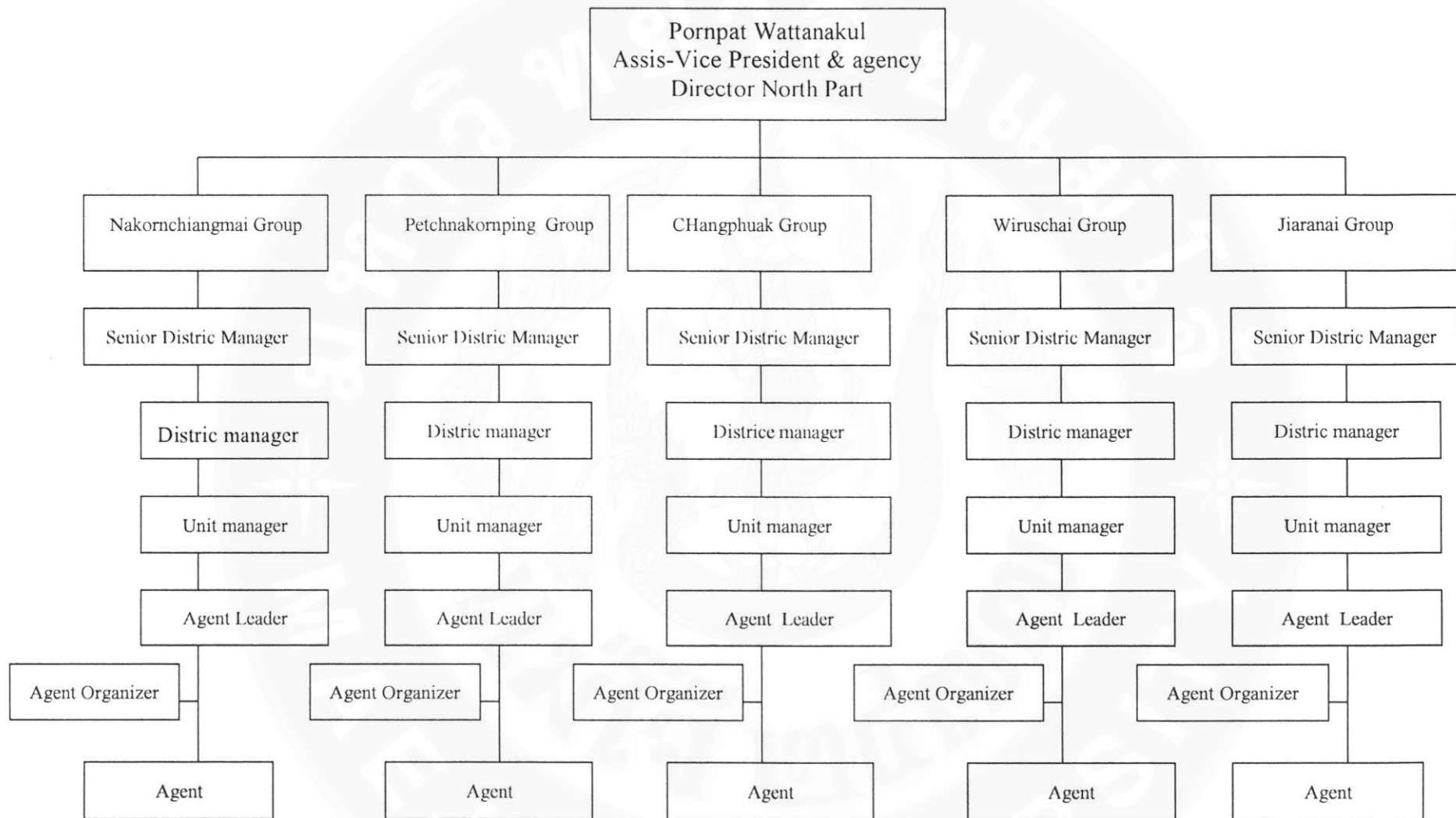
แผนภูมิการบริหารงานฝ่ายบริหารการบริการของ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด

สาขาภาคประเทศไทยจำกัด



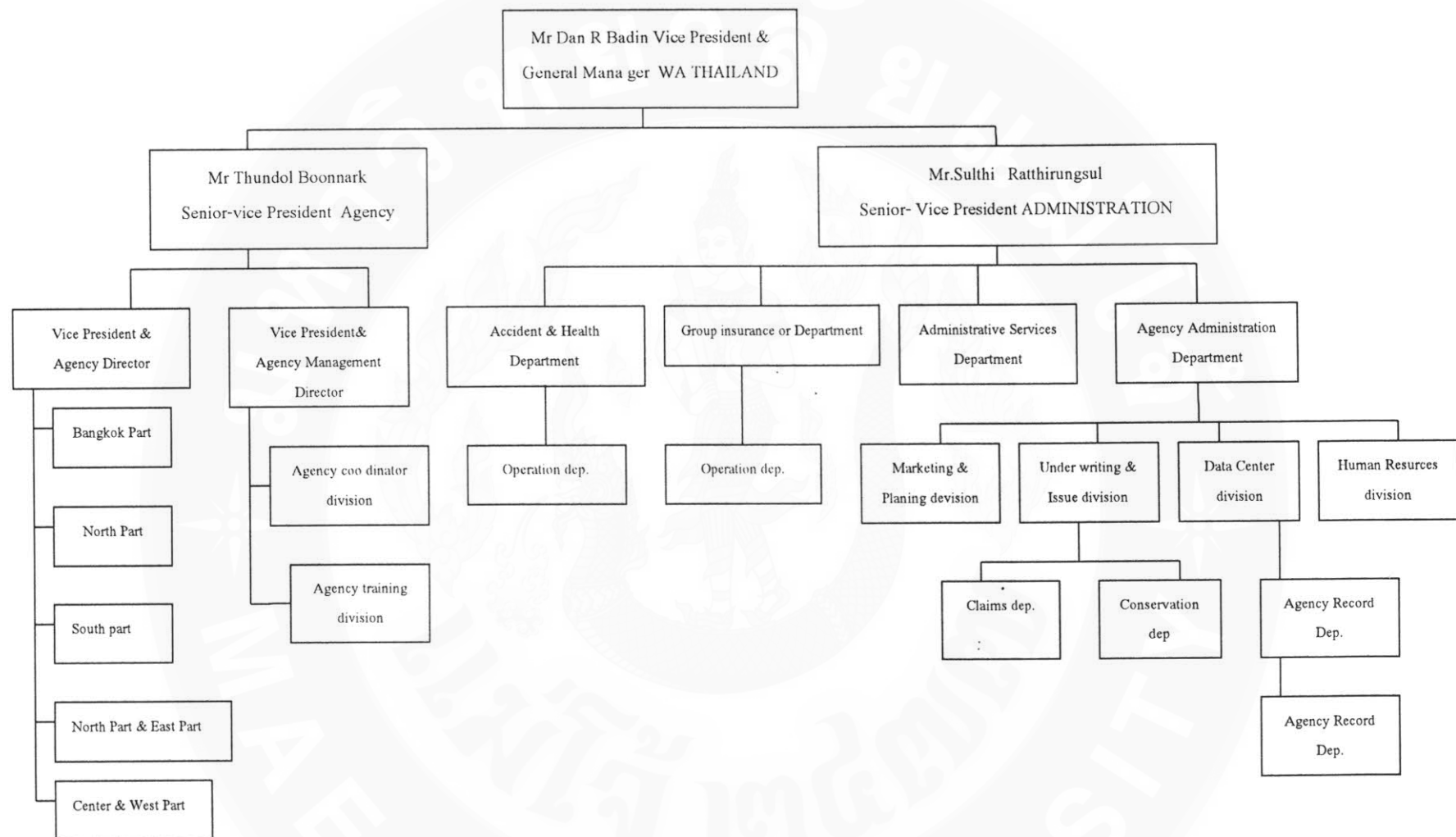
ภาคผนวก ง แผนภูมิการบริหารงานฝ่ายบริหารการบริการของ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัดสาขาภาคประเทศไทยจำกัด

ภาคผนวก จ
 แผนภูมิการบริหารงานสายงานตัวแทนประกันชีวิตภาคเหนือ บริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด
 สาขาประเทศไทย



ภาคผนวก จ แผนภูมิการบริหารงานสายงานตัวแทนประกันชีวิตภาคเหนือ บริษัท เอ:ไอ.เอ. จำกัด สาขาประเทศไทย

ภาคผนวก ฉ
แผนภูมิการบริหารงานของบริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด สาขาภาคประเทศไทย



ภาคผนวก ฉ แผนภูมิการบริหารงานของบริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัดสาขาภาคประเทศไทย



ภาคผนวก ช
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางสาวกัลยา บุญมา

เกิดเมื่อ

29 กุมภาพันธ์ 2515

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2527 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสันทรายวิทยาคม
จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2530 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนพาณิชยการลานนา
เชียงใหม่

พ.ศ. 2536 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้
จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2538 – 2539 พนักงานบัญชี บริษัท ที.พี. ชินดิเกรทกรุ๊ป จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2540 - 2543 เลขานุการบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน อาจารย์ โรงเรียนเชียงใหม่เทคโนโลยี
จังหวัดเชียงใหม่