

การวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มบุคคลต่อธุรกิจประกันชีวิต  
: กรณีศึกษาเฉพาะประกันชีวิต

THE ATTITUDES ANALYSIS OF RANDOM GROUP OF  
PEOPLE TOWARDS LIFE INSURANCE BUSINESS  
: A CASE STUDY OF LIFE INSURANCE



โดย  
นายครรชิต ชลพันธุ์

HCULIB



3 0001 00072523 6

ภาคนี้พนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2542

ภาคินพนธ์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา  
เฉพาะประกันชีวิต

THE ATTITUDES ANALYSIS OF RANDOM GROUP OF PEOPLE  
TOWARDS LIFE INSURANCE BUSINESS : A CASE STUDY OF  
LIFE INSURANDE

ชื่อนักศึกษา

นายครรชิต ชลพันธุ์

รหัสประจำตัว

398001

หลักสูตร

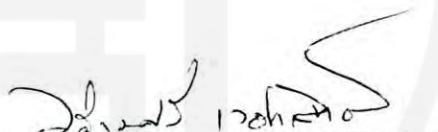
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา

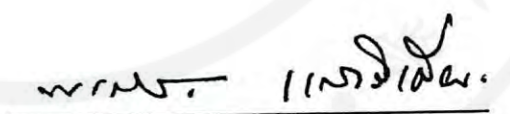
2541

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้  
ภาคินพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่  
6 มีนาคม 2542

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
(อาจารย์อร่ามศรี เวชโกสิทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

ภาคนิพนธ์	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา เฉพาะประกันชีวิต THE ATTITUDES ANALYSIS OF RANDOM GROUP OF PEOPLE TOWARDS LIFE INSURANCE BUSINESS : A CASE STUDY OF LIFE INSURANCE
ชื่อนักศึกษา	นายครรชิต ชลพันธุ์
รหัสประจำตัว	398001
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2541

### บทคัดย่อ

ในการศึกษาทัศนคติของกลุ่มบุคคลต่อธุรกิจประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปริมาณใช้/ซื้อบริการประกันชีวิต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการประกันชีวิต ความพอใจต่อบริการประกันชีวิตที่ซื้อไว้แล้วและความต้องการเพิ่มในอนาคต

ในการศึกษาได้เลือกเขตบางนาของกรุงเทพมหานครเป็นเขตศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มบุคคลผู้มีงานทำจำนวน 250 ราย

ผลจากการศึกษาพบว่า ประมาณร้อยละ 40 มีหรือซื้อบริการประกันชีวิตแล้วประมาณร้อยละ 60 ยังไม่ได้ซื้อ จำนวนผู้ยังไม่มีหรือยังไม่ได้ซื้อบริการประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย โดยให้เหตุผลของการยังไม่ทำประกันชีวิตที่สำคัญไว้ 2 ประการ คือ มีประกันสังคมอยู่แล้วและรายได้ยังไม่พอ

กลุ่มผู้มีหรือซื้อบริการประกันชีวิตอยู่แล้ว ส่วนใหญ่จะซื้อหรือใช้มากกว่า 1 ปี แบบประกันที่ซื้อมากที่สุดคือแบบสะสมทรัพย์ ทุนประกันที่ซื้ออยู่ในช่วง 2 แสน - 3 แสนบาทมากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อประกันกับสถาบันคือ คนใกล้ชิด (ญาติหรือเพื่อนแนะนำ)

ในส่วนที่เกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มผู้มี หรือซื้อบริการประกันชีวิตแล้ว มีต่อตัวแทนขายประกันนั้น ส่วนใหญ่เป็นทัศนคติค่อนข้างไม่ประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการมาเยี่ยมเยียน การให้ข้อมูลข่าวสาร การให้คำแนะนำ การให้บริการติดตามค่าสินไหมทดแทนและการบริการรับชำระเบี้ยประกัน

ระยะเวลาที่รวบรวมข้อมูลสนาม อยู่ในช่วง 1 - 30 ธันวาคม 2541



### กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นงานศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ในรูปแบบของการวิจัยเชิงอิสระ เพื่อที่จะเป็นสาระนิพนธ์ส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และบางส่วนอาจทำไปใช้เป็นข้อมูล ในการประกอบการวางแผนการตลาด การเปิดตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทางด้านธุรกิจประจำวันชีวิต

ในการจัดทำภาคนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนต้องขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ อร่ามศรีเวช โกลิทธิ ซึ่งได้รับกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยให้คำแนะนำตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนภาคนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้เขียนหวังว่าภาคนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ให้ความสนใจในธุรกิจประเภทนี้ หรือเพื่อนำไปศึกษาวิจัยค้นคว้าต่อไป

ครรชิต ชลพันธุ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(5)
สารบัญแผนภูมิ.....	(7)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ประโยชน์การประกันชีวิต.....	1
1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด.....	3
1.3 วัตถุประสงค์.....	5
1.4 ขอบเขตในการวิจัย.....	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
3. วิธีดำเนินการศึกษา.....	10
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	12
5. สรุปผลข้อเสนอแนะ.....	36
บรรณานุกรม.....	39
ภาคผนวก.....	40
ประวัติผู้เขียน.....	47

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ ที่ได้ใช้ประกันชีวิต...	13
4.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ ที่ให้สาเหตุกับการไม่ ประกันชีวิต.....	14
4.3 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ ที่คิดจะใช้หรือซื้อ ประกันชีวิต.....	16
4.4 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ ที่คิดจะใช้หรือซื้อ ประกันชีวิตในอนาคต.....	17
4.5 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ ที่คิดจะใช้หรือซื้อ ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตในอนาคต.....	18
4.6 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ ที่คิดจะชำระเบี้ย ประกันชีวิตแบบต่าง ๆ .....	20
4.7 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ที่ให้เหตุผลในการซื้อ ประกันชีวิต.....	21
4.8 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตในแบบ ต่าง ๆ .....	23
4.9 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตที่ทุน ต่าง ๆ .....	24
4.10 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตใน ระยะเวลา.....	25
4.11 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตกับ บริษัทต่าง ๆ.....	26
4.12 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตกับ บริษัทต่าง ๆเพราะ.....	28

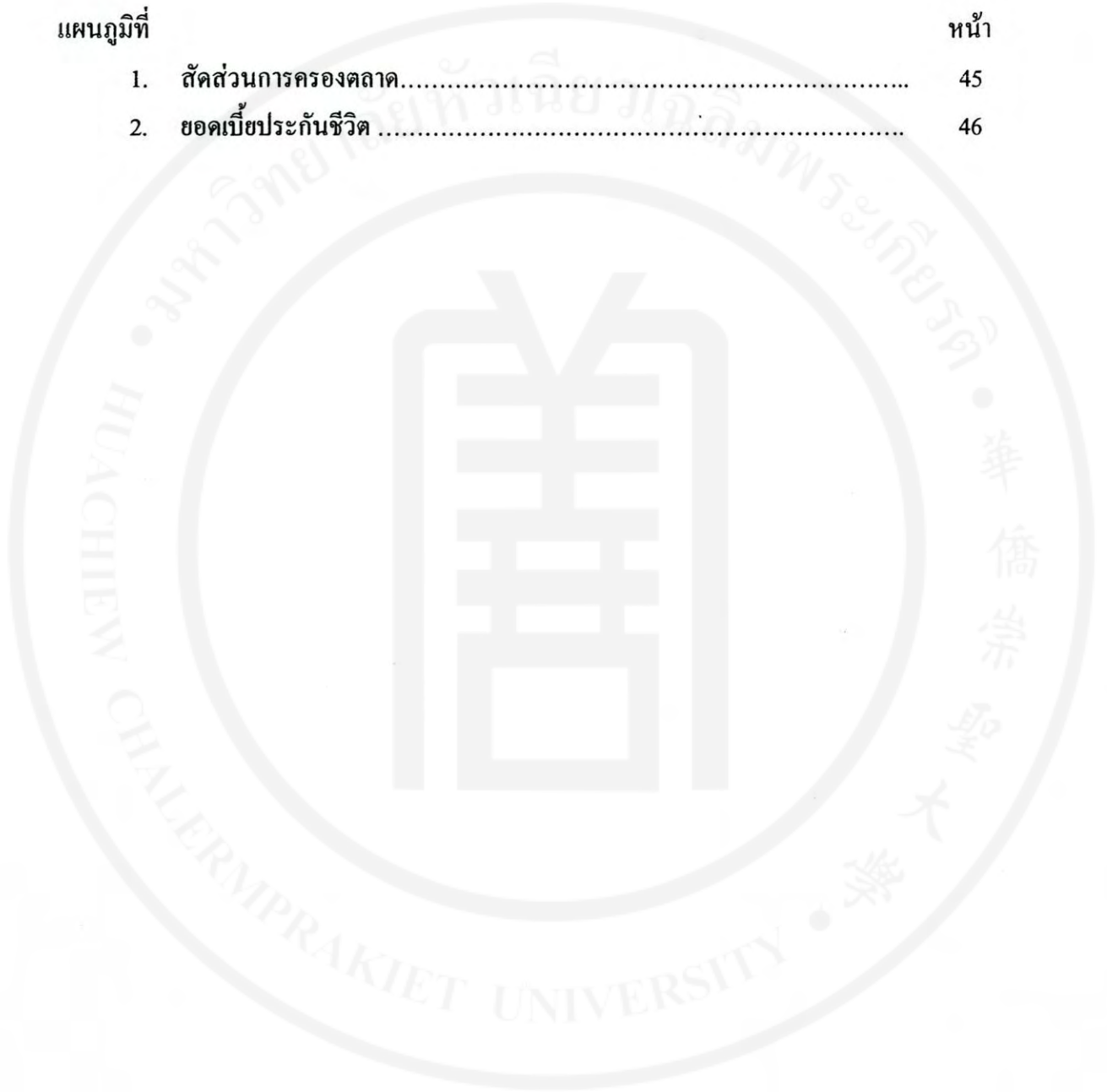
## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศ,อายุและรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตและความรู้สึกที่มีต่อตัวแทนด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร.....	29
4.14 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศ,อายุและรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตและความรู้สึกที่มีต่อตัวแทนด้านการเยี่ยมชม.....	30
4.15 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศ,อายุและรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตและความรู้สึกที่มีต่อตัวแทนด้านการพูดจาให้คำแนะนำ.....	31
4.16 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศ,อายุและรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตและความรู้สึกที่มีต่อตัวแทนด้านการติดตามค่าสินไหมทดแทน.....	32
4.17 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศ,อายุและรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตและความรู้สึกที่มีต่อตัวแทนด้านการชำระค่าเบี้ยประกันให้.....	33
4.18 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศ,อายุและรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตและมีความคิดเห็นกับการขยายวงเงินประกันชีวิต.....	34
4.19 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศ,อายุและรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตและต้องการซื้อประกันเพิ่มภายในระยะเวลา.....	35



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1. สัดส่วนการครองตลาด.....	45
2. ยอดเบี้ยประกันชีวิต .....	46



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

1. เป็นหลักประกันความมั่นคงของรายได้ในครอบครัว ถ้าหากหัวหน้าครอบครัวผู้มีภาระเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว ต้องมาประสบอุบัติเหตุจนทุพพลภาพหรือเสียชีวิต ทำให้ครอบครัวเดือดร้อนเพราะขาดผู้นำครอบครัว ดังนั้นประโยชน์ของการประกันชีวิตก็คือเงินสำรองใช้จ่ายยามเกิดอุบัติเหตุ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายประจำวัน ค่าสินไหมทดแทน ค่าเล่าเรียนการศึกษา ค่าบำเหน็จบำนาญยามวัยชรา เป็นต้น

2. ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่จะเกิดแก่ธุรกิจ ผู้ที่ประกอบธุรกิจซึ่งต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการดำเนินงานหรือการกู้ยืมเงินมาลงทุนทำธุรกิจ ถ้าต้องเสียชีวิตลงอาจจะเป็นผลให้ธุรกิจต้องหยุดชะงักลงได้ การประกันชีวิตจะช่วยแก้ปัญหานี้ได้โดยบริษัทประกันชีวิต จะเป็นผู้ใช้หนี้ให้ตามจำนวนเงินของประกันชีวิต

3. การหักลดหย่อนภาษี รัฐบาลเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต และต้องการสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันชีวิตมากขึ้น จึงให้นำเบี้ยประกันชีวิตไม่เกิน 10,000 บาทที่จ่ายจริงนำไปหักลดหย่อนภาษีได้

4. การออมทรัพย์ การออมทรัพย์นั้นทำได้ในบุคคลบางกลุ่มเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากคนสามารถในการหารายได้ของแต่ละคนไม่เท่ากัน ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเน้นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการออมทรัพย์ ด้วยการสะสมเงินจากเบี้ยประกันที่ชำระไปแต่ละครั้ง เป็นการออมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีเงินก้อนไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน และเป็นเงินกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่าง ๆ และเป็น การสร้างนิสัย การประหยัดและอดออม

5. การลดภาระของสังคม ครอบครัวใดที่หัวหน้าครอบครัวไม่มีการเตรียมการเพื่ออนาคตเมื่อหัวหน้าครอบครัวเสียชีวิต บุคคลในครอบครัวย่อมเดือนร้อนและเป็นภาระสังคม การ

ประกันชีวิตจะช่วยแก้ปัญหาและลดภาระของสังคม เพราะจำนวนเงินของประกันชีวิต จะสามารถนำมาบรรเทาความเดือนร้อนของครอบครัวได้

ประโยชน์ดังกล่าว จึงเห็นได้ว่า ธุรกิจประกันชีวิตจะเป็นสิ่งจำเป็นคู่ไปกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และธุรกิจนี้ก็มีความเกี่ยวข้องกับระบบการเงิน โดยเป็นแหล่งเงินออมอย่างหนึ่งของประชาชน ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของประกันชีวิต และในขณะเดียวกันก็ เป็นแหล่งระดมเงินทุนของธุรกิจ เพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ ทางการลงทุนของประเทศต่อไป

ธุรกิจประกันชีวิตได้เริ่มขึ้นในประเทศไทย เมื่อปี 2476 จนถึงทุกวันนี้ มีอายุได้ 75 ปี บริษัทที่เปิดดำเนินธุรกิจนี้ในประเทศไทยมีอยู่ทั้งหมด 25 บริษัท กล่าวคือ

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| 1. ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด      | 13.เอ.ไอ.เอ จำกัด                  |
| 2. ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด     | 14.กรุงไทย-เอกซ่าประกันชีวิต จำกัด |
| 3. ไทยประกันชีวิต จำกัด            | 15.เจริญโภคภัณฑ์ประกันชีวิต จำกัด  |
| 4. กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด        | 16.ทีพีไอ ประกันชีวิต จำกัด        |
| 5. ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด  | 17.ไทยเจริญประกันชีวิต จำกัด       |
| 6. ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด      | 18.ไทยยูเนียนประกันชีวิต จำกัด     |
| 7. เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด       | 19. ธนชาติประกันชีวิต จำกัด        |
| 8. พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ จำกัด    | 20. พรภัทรประกันชีวิต จำกัด        |
| 9. สยามประกันชีวิต จำกัด           | 21. วอลต์สตรีทประกันชีวิต จำกัด    |
| 10. สหประกันชีวิต จำกัด            | 22. ศรีนครประกันชีวิต จำกัด        |
| 11. อาคเนย์ประกันภัย จำกัด         | 23. สยามซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด   |
| 12. อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอค จำกัด | 24. แอ็ดวานซ์ แอสซัวร์นส์ จำกัด    |
|                                    | 25. โอสดสภาประกันชีวิต จำกัด       |

บริษัททั้งหมดนี้ได้รวมตัวจัดตั้งสมาคมประกันชีวิตขึ้น ซึ่งมีบริษัทต่างชาติเพียงบริษัทเดียวคือบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด และบริษัทที่ 14 กับ บริษัทที่ 25 เพิ่มเปิดดำเนินการในปี 2540

ผลการดำเนินงานของ 25 แห่ง เพิ่มขึ้นอย่างมั่นคง ดังจะเห็นได้จากยอด 5 ปีที่ผ่านมา 2536 - 2540 จำนวนกรมธรรม์เพิ่มจาก 4.9 ล้านฉบับ ทุนประกัน 636.48 พันล้านบาทเพิ่มไปเป็น

7.2 ด้านฉบับ จำนวนทุนประกันเพิ่มขึ้นเป็น 1179.84 พันล้านบาท และในสิ้นปี 2541 ทั้งจำนวน กรมธรรม์และจำนวนทุนประกันลดลงเกือบครึ่ง

ในส่วนที่ เกี่ยวกับยอดเบี้ยประกันชีวิตที่เก็บได้ มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นทุกปีกล่าวคือจาก 33,695 ล้านบาท ในปี 2536 เพิ่มขึ้นเป็น 54,595 ล้านบาท ในปี 2539 หรือมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 17 สำหรับในปี 2540 และปี 2541 อัตราที่เพิ่มต่อปีเป็นร้อยละ 4.84 และ 14.30 ตามลำดับซึ่งเป็นการ เพิ่มในอัตราที่ลดน้อยถอยลง

ในการลดลงของยอดกรมธรรม์และยอดเงินทุนประกันในปี 2541 ดังกล่าว เป็นเพราะ วิกฤติการณ์ของเศรษฐกิจ ซึ่งอัตรากาเรือบโตตกต่ำอย่างฉับพลัน ประชาชนมีรายได้ลดลง ส่งผลต่อ การไม่ต่ออายุกรมธรรม์

## 1.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต

ในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมาถือได้ว่าเป็นช่วงที่ธุรกิจประกันชีวิต ดำเนินการแข่งขันด้าน การตลาดมากที่สุดและคาดว่าจะยิ่งเข้มข้นมากขึ้นต่อไปอีก ทั้งนี้เพราะมีคู่แข่งมากขึ้นและธุรกิจจำ ต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตน

กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้กันเท่าที่รวบรวมได้มีดังนี้

กลยุทธ์พัฒนาบริการและการให้บริการ หลายบริษัทดำเนินการ REENGINEERING เพื่อลดขั้นตอนในการทำงาน เช่นการนำ ระบบ ONLINE เข้ามาช่วย ในการตัดสินใจที่จะออก กรมธรรม์ นอกจากนี้บางบริษัทยังปรับปรุงให้บริการด้านการชำระเบี้ยประกัน โดยให้มีการเก็บ เป็นรายปีมากขึ้น

กลยุทธ์ขยายธุรกิจเฉพาะเขต เพื่อต้องการให้ตัวแทนขายทำงานให้ได้ผลงานมากที่สุด จึงให้วิธีกำหนดให้ตัวแทนขาย ถ้าเป็นการขายบริการประกันชีวิตเฉพาะเขตที่จัดสรรให้เท่านั้น ห้าม ข้ามเขต กลยุทธ์แบบนี้เป็นกลยุทธ์ที่ทำหายความสามารถของตัวแทนขายมาก บริษัทประกันชีวิต ขนาดใหญ่ที่มีสัดส่วนครองตลาดสูงสุดอยู่ในปัจจุบันได้ ใช้กลยุทธ์นี้มานานแล้วและยังใช้อยู่

กลยุทธ์พัฒนาบุคคลากร ใช้วิธีการส่งเสริมให้คนหันมาเป็นตัวแทน รวมทั้งส่วนตัวแทนของบริษัทต่าง ๆ ไปอบรมเพิ่มความรู้ในต่างประเทศ เช่น หลักสูตร LIMRA พร้อมทั้งยังนำความรู้จากบุคคลากรในต่างประเทศเข้ามาเปิดทำการอบรมให้ด้วย

#### กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต

กลยุทธ์ด้านการพัฒนาตัวแทนขาย โดยการพัฒนาตัวแทนเดิมให้มีความรู้มากขึ้น บุคคลผู้ต้องการมีอาชีพเป็นตัวแทนประกันชีวิต ต้องผ่านการทดสอบคัดเลือกตามาหลักเกณฑ์ของบริษัท

กลยุทธ์ด้านการปรับปรุงบริการใหม่ เพื่อป้องกันการละทิ้งกรมธรรม์ของผู้เคยทำประกันชีวิต จะมีการลดทุนประกันให้ลูกค้า เช่น จาก 1.5 ล้านบาท อาจลดเหลือ 1 ล้านบาทมีการให้ผ่อนเบี้ยประกันชีวิตเป็นงวด ๆ แทนการชำระคร่าวเดียว

#### กลยุทธ์ด้านเทคนิคการให้บริหาร

โดยการเปิดช่องสัญญาณทางโทรศัพท์ทั้งระบบอัตโนมัติ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินเพื่อจะได้มีการเช็ครายละเอียดของกรมธรรม์ ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วขึ้น

บางบริษัทมีการทำสัญญากับโรงพยาบาลต่าง ๆ ไว้เป็นเครือข่ายเพื่อให้ลูกค้า ผู้มีประกันชีวิตกับบริษัทสามารถถือบัตร เข้าไปรับการรักษาได้เลยทันที โดยไม่ต้องจ่ายเงินสด

#### ผู้ครอบครองตลาดธุรกิจประกันชีวิต

ในบรรดาธุรกิจประกันชีวิตที่มีอยู่ทั้งหมด 25 แห่ง (ณ.สิ้นปี 2541) บริษัทเอ.ไอ.เอ. บริษัทต่างชาติเพียงบริษัทเดียว และครองมานาน ตลอดระยะเวลา ตั้งแต่เปิดดำเนินการ ในประเทศไทย ถ้าจะเห็นได้จากสัดส่วนการครองตลาดประกันชีวิต ในปี 2536 (ดูรูป 1.1 ประกอบ) บริษัทเอ.ไอ.เอ ได้ไม่ถึง ร้อยละ 50 และรักษาระดับนี้เรื่อยมา จนปี 2539 2540 2541 สัดส่วนการครองตลาด เริ่มลดลงมาอยู่ที่ ร้อยละ 48 และ 47 ตามลำดับ สัดส่วนการครองตลาดเริ่มลดลง เนื่องจากมีบริษัทคู่แข่งกันเกิดมากขึ้น และต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นแบบอย่างเดียวกัน

จะเห็นได้ว่าธุรกิจประกันชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับระบบการเงินของประเทศ โดยเป็นแหล่งเงินออมที่สำคัญ อันสามารถที่จะนำเอาไปใช้ประโยชน์ ทางด้านการลงทุน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผล ต่อเศรษฐกิจของประเทศ และเพื่อมองในแง่ประโยชน์ต่อประชาชนของประเทศ แล้วแน่นอนเหลือเกินที่บริการนี้ เป็นเสมือนเกราะคุ้มกันการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

เป็นที่แน่ชัดว่าในระดับประเทศ บริการประกันชีวิตมีประโยชน์อย่างสำคัญอย่างไร แต่ในระดับปัจเจกบุคคลแล้ว เขาเหล่านั้นรู้ซึ่งถึงคุณประโยชน์แห่งบริการนี้ขนาดไหน แม้ว่าเขาเหล่านั้นจะมีบริการนี้อยู่ประจำตัวแล้วก็ตาม ส่วนทางด้านผู้ขายบริการนี้นั้นแน่นอนมันเป็นที่มาแห่งรายได้ เพื่อการครองชีพของเขา ตัวแทนผู้ขายบริการชีวิต จึงต้องรับได้บริษัทผู้ขายบริการประกันชีวิตของเขาอย่างดียิ่งทีเดียว และนี่เองคือที่มาแห่งคำถามที่ว่า ทำไมบางบริษัทจึงแบ่งพื้นที่กันบุคคลลาด เพื่อขายบริการนี้ คำตอบก็คือมี POTENTIAL CUSTOMER อยู่ในทุกพื้นที่ของประเทศ โดยบุกไม่ได้ทุก ๆ จุดที่มีบุคคลอยู่ย่อมต้องได้ลูกค้ามาก

จึงเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาว่า POTENTIAL CUSTOMER ของบริการประกันชีวิตนี้มีอยู่กันมากน้อยเพียงใด ในแต่ละเขตพื้นที่ที่มีผู้คนอาศัยและบุคคลเหล่านั้นคิดอย่างไร เกี่ยวกับบริการนี้ โครงการวิจัยทัศนคติของประชาชนที่มีต่อบริการประกันชีวิตจึงได้เกิดขึ้น

### 1.3 วัตถุประสงค์

1. มีจำนวนผู้ใช้บริการประกันชีวิตอยู่แล้วมากเท่าใด
2. เพื่อทราบมูลเหตุจูงใจให้ซื้อ บริการประกันชีวิตและแบบของบริการประกันชีวิต
3. เพื่อทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคต่อบริการประกันชีวิตที่เขาอยู่
4. เพื่อทราบถึง กลุ่มลูกค้าที่จะซื้อหรือจะใช้บริการประกันชีวิตในอนาคต
5. เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไป ใช้ประกอบการวางแผนขยายตลาดประกันชีวิต

ขอบเขตของการวิจัย

เลือกเขตบางนาของกรุงเทพมหานครเป็นเขตศึกษา และทำการสุ่มเลือกบุคคลอาชีพ เดียวเท่านั้นคือ กลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดทฤษฎีผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ

#### ประเภทของสิ่งกระตุ้น

1. สิ่งกระตุ้นทางตลาด เช่น สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองได้จากภายในร่างกายหรือภายนอก ดังนั้นจะต้องสนใจในความต้องการของผู้บริโภคว่าเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากไหน เพราะสิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่ เหตุจูงใจในการซื้อหรือความรู้สึกนึกคิดในการซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงให้ได้ และยังเป็นการทำให้อธิบายว่า ผู้ซื้อมีลักษณะอย่างไร หรือผู้ซื้อนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ด้านสังคม, ด้านส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยา นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อไปแล้ว

การตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์
2. การเลือกตราหรือยี่ห้อ
3. การเลือกผู้ขาย
4. การเลือกเวลาในการซื้อ
5. การเลือกปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ดังนั้นต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างและจะนำไปสู่เป้าหมายในการทราบความต้องการและลักษณะลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาด

### ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการจัดส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คนจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม และวัฒนธรรมเป็นเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมได้แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน เช่น การรักความเป็นอิสระ การรักพวกพ้อง ,วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ผิวพรรณ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้พฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม และภายในกลุ่มอาจจะมีการซื้อที่คล้ายคลึงกัน
2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ก็จะมีผลด้านความคิดหรือความเชื่อต่าง ๆ เช่น กลุ่มเพื่อน,กลุ่มครอบครัว,กลุ่มชนชั้นนำในสังคม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

### การจูงใจ และทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

แรงจูงใจเกิดจาก ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในที่ความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยมีพื้นฐานของ มาสโลว์ว่า

1. คนมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการไม่สิ้นสุด
2. คนสามารถจัดลำดับความต้องการหลาย ๆ อย่างได้
3. คนจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน
  - 3.1 เมื่อคนได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดและก็จะเกิดความต้องการในขั้นสูงขึ้นมากว่าเดิม
  - 3.2 คนจะสนใจในความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป



ความต้องการของมาสโลว์ประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย เช่น ที่อยู่อาศัย,อาหาร, ความต้องการด้านความปลอดภัย เช่นการประกันภัย, ความต้องการยอมรับและความรักในสมาชิกของกลุ่ม เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ เพชรพลอย,ความต้องการนับถือ เช่น บ้านราคาแพง สุขท้ายความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่นปริญญาโท ปริญญาเอก

การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจซึ่งได้มาจาก ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

การเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้น - การตอบสนองมันเป็นปัจจัยภายนอกและยังได้รับอิทธิพลจาก ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ ประสบการณ์ในอดีต

ความเชื่อถือ และทักษะ ซึ่งจะนำไปสู่การโน้มน้าวซึ่งจะตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ ในตัวสินค้าบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่ มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ คือการรับรู้ปัญหาความต้องการของคนซึ่งอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้น
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหา ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ก็ต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งอาจมาจาก แหล่งบุคคล เช่นเพื่อนบ้าน ครอบครัว,แหล่งการค้า เช่น การแสดงสินค้า,แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สมาคมต่าง ๆ ,แหล่งทดลอง เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์
3. การประเมินทางเลือก ซึ่งการจะเลือกสินค้าตัวใดตัวหนึ่งนั้น ก็จะต้องดูที่คุณสมบัติ, ความสำคัญ, ตราหรือยี่ห้อ , ธรรมชาติประโยชน์ที่จะได้รับและการเปรียบเทียบสินค้าของยี่ห้ออื่น ๆ
4. การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมี การประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

#### เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัย

จากการที่ได้ทำการค้นคว้ามาแล้วจากห้องสมุดกรมประกันภัยนั้น การวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างมาก คืองานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาประกันชีวิตในสื่อต่าง ๆ ที่ถูกค้าบริษัทประกันชีวิตได้พบเห็น งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยที่เน้นด้านการตลาดเกี่ยวกับเรื่องการจัดโปรแกรมทางการตลาด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นจากการวิจัยคือ “การโฆษณามีส่วนทำให้ผู้ซื้อประกันชีวิตนั้นมีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น” และสามารถที่จะนำไปใช้ในการเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม ทั้งค่าใช้จ่ายและกลุ่มลูกค้าที่มีเวลาให้กับสื่อต่าง ๆ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษา

ในการวิจัยทัศนคติของประชาชนต่อบริการประกันชีวิต ในเขตบางนามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติพฤติกรรมการซื้อบริการประกันชีวิต ว่าจะมีจำนวนผู้ใช้บริการประกันชีวิตอยู่แล้วเป็นจำนวนเท่าใด เพราะเหตุใดจึงซื้อบริการประกันชีวิต เมื่อซื้อไปแล้วนั้นพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ส่วนประชาชนที่ยังไม่ได้ซื้อบริการประกันชีวิตในอนาคตจะมีโอกาสซื้อหรือไม่ เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้ จะนำไปขยายแผนการตลาด

การศึกษานี้เน้นวิเคราะห์ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างในฐานะ ผู้บริโภคศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต เพื่อวิเคราะห์ลักษณะสินค้าชนิดนี้ในเชิงการตลาดในด้านคุณสมบัติการบริการ หรือ เนื้อหาของการคุ้มครองแต่ละประเภทประกันชีวิต

ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้ได้ค้นหาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) คือข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) คือข้อมูลที่ได้จากการศึกษารายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือจากตำรา บทความต่าง ๆ

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตบางนา

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 ตัวอย่าง การสุ่มเลือกตัวอย่าง ทำการสุ่มเลือกตัวอย่างโดยเจาะจงเฉพาะผู้มีงานทำกลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ในเขตบางนา

#### ตัวแปรในการศึกษา

ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

#### ระเบียบและวิธีวิจัย

## งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 30 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นตอนที่แสดงคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งจะเป็นคำถามในลักษณะที่ถามเกี่ยวกับความเข้าใจ หรือการเคยใช้บริการประกันต่าง ๆ

ตอนที่ 2 เป็นตอนที่แสดงคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อธุรกิจประกันชีวิต สำหรับผู้ที่เคยใช้หรือซื้อประกันชีวิตเท่านั้น

ตอนที่ 3 เป็นตอนที่แสดงคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ การออมทรัพย์

### สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. ค่าความถี่ (Frequencies) เพื่อแสดงการแจกแจงข้อมูล
2. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงสัดส่วน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ อายุ และรายได้ที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ อายุ และรายได้ที่มีต่อผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้ว



ส่วนที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ อายุ และรายได้ที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต (ตารางที่ 1 - ตารางที่ 6)

ตารางที่ 4.1

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ที่ได้ใช้บริการหรือช้อประกันชีวิต

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ		รายได้							
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.						
จำนวนตัวอย่างที่ตอบ (ราย,%)	128	122	100%	100%	136	114	100%	135	100%	115	100%			
1. ท่านได้ใช้บริการหรือช้อประกันชีวิตแล้วหรือยัง														
เคย	105	42	68	54	37	30	42	31	63	55	35	26	70	61
ไม่เคย	145	58	60	46	85	70	94	69	51	45	100	74	45	39

จากจำนวนตัวอย่างที่ทำการสำรวจมา 250 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ประกันชีวิตมีร้อยละ 58

ที่เคยใช้ประกันชีวิตมีร้อยละ 42

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ จะพบว่าผู้ชายเคยหรือได้หรือมีบริการประกันชีวิตมากกว่าเพศหญิงต่ำกว่า 20,000 บาท กลุ่มผู้รับรายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือนจะใช้หรือมีบริการประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มผู้รับรายได้กรณีวิเคราะห์ตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มมีอายุมากกว่า 30 ปี จะมีหรือใช้บริการประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มมีอายุต่ำกว่า 30 ปี

ตารางที่ 4.2

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ,อายุและรายได้ที่ให้สาเหตุกับการไม่ทำประกัน

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ				รายได้					
			ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.						
	จำนวนตัวอย่าง	ที่ตอบ (ราย,%)	128	100%	122	100%	136	100%	135	100%	115	100%		
2.สาเหตุที่ทำงานยังไม่ทำประกันเพราะ														
รายได้น้อย/ไม่มีเงิน	38	15	14	11	24	20	30	22	8	7	36	27	2	2
ไม่รู้จัด/ไม่เข้าใจ	6	2	4	3	2	2	5	4	1	1	3	2	3	3
มีประกันสุขภาพแล้ว	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
บริษัททำประกันให้	8	3	4	3	4	3	3	2	5	4	5	4	3	3
ไม่ทราบว่าคืออะไร	11	4	6	5	5	4	10	7	1	1	3	2	8	7
ไม่บริษัทหรือตัวแทนติดต่อ	17	7	13	10	4	3	6	4	11	10	6	4	11	10
ไม่สนใจ	36	14	10	8	26	21	20	15	16	14	27	20	9	8
มีประกันสังคมแล้ว	29	12	9	7	20	16	20	15	9	8	20	15	9	8
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
มีประกันแล้ว	105	42	68	53	37	30	42	31	63	55	35	26	70	61

ผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต ให้เหตุผลของการยังไม่มีหรือใช้บริการได้เรียงลำดับความสำคัญคือ อันดับที่ 1 รายได้ยังน้อย อันดับที่ 2 ไม่สนใจ อันดับที่ 3 มีประกันสังคมอยู่แล้ว อันดับ ที่ 4 ไม่มีบริษัทหรือตัวแทนมาติดต่อและอันดับที่ห้าไม่ทราบว่าเป็นอย่างไร





ตารางที่ 4.3

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ,อายุและรายได้ที่คิดจะใช้บริการหรือซื้อประกันชีวิตในอนาคต

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ			รายได้	
	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	20,000 บ. - 100,000 บ.	เกิน 100,000 บ.	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.
จำนวนตัวอย่าง	128	122	136	114	135	115	100%	100%	100%
ที่ตอบ (ราย,%)	250	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

3. ในอนาคตท่านคิดว่าจะใช้/ซื้อบริการหรือไม่

ใช้/ซื้อ	29	12	13	12	10	14	10	9	19	14	10	9
ไม่ซื้อ	50	20	19	31	25	21	22	19	37	27	13	11
ไม่แน่ใจ	66	26	24	42	34	35	19	17	44	33	22	19
มีประกันแล้ว	105	42	68	37	30	31	63	55	35	26	70	61

เมื่อสอบถามกลุ่มผู้ยังไม่ใช้บริการประกันชีวิตถึงความต้องการที่จะซื้อหรือใช้บริการประกันชีวิตในอนาคตพบว่า

POTENTIAL ที่จะซื้อร้อยละ 12 ยังไม่แน่ใจร้อยละ 26 อัตราความไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่นี้จะมีในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

กลุ่มอายุน้อยมีความไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มที่อายุมาก

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีความไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มผู้รายได้มากกว่า 20,000 บาท

ตารางที่ 4.4

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ,อายุและรายได้ที่คิดจะใช้บริการหรือซื้อแบบประกันชีวิตในอนาคต

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ				รายได้				
			ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.					
	รวม	%											
จำนวนตัวอย่างที่ตอบ (ราย,%)	250	100%	128	122	136	114	135	115	100%	100%			
4. ถ้าทำหนังสือ/ใช้บริการทำสนใจแบบใด													
แบบชั่วคราวระยะเวลา	9	4	3	6	5	2	7	5	2	8	6	1	1
แบบสะสมทรัพย์	47	19	20	27	22	16	34	25	13	37	27	10	9
แบบตลอดชีพ	28	11	11	17	14	9	18	13	10	16	12	12	10
แบบรายได้ประจำ	11	4	7	4	3	5	7	5	4	2	1	9	8
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ไม่ซื้อ	50	20	19	31	25	15	28	21	22	37	27	13	11
มีประกันแล้ว	105	42	68	37	30	53	42	31	63	35	26	70	61

กลุ่มผู้สนใจซื้อหรือมีบริการประกันชีวิตในอนาคตจะเลือกแบบประกันแบบสะสมทรัพย์สูงสุด รองลง ไปคือแบบตลอดชีพ และแบบรายได้ประจำตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศ,อายุและรายได้ที่คิดจะใช้บริการหรือชอบประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตในอนาคต

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ			รายได้						
	รวม	%	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.						
									จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
จำนวนตัวอย่าง ที่ตอบ (ราย,%)	250	100%	128	100%	122	100%	136	100%	114	100%	135	100%	115	100%

5. ถ้าท่านซื้อท่านจะเลือกใช้บริการใด

เอไอเอ	47	19	23	18	24	20	31	23	16	14	31	23	16	14
ไทยประกัน	14	6	4	3	10	8	9	7	5	4	12	9	2	2
ไทยสมุทร	3	1	1	1	2	2	3	2	0	0	2	1	1	1
เมืองไทย	8	3	3	2	5	4	5	4	3	3	3	2	5	4
ไทยประสิทธิ์	5	2	5	4	0	0	5	4	0	0	2	1	3	3
อินเตอร์ไลฟ์	3	1	0	0	3	2	3	2	0	0	2	1	1	1
ศรีอยุธยา	5	2	1	1	4	3	4	3	1	1	4	3	1	1
อาคเนย์	2	1	1	1	1	1	0	0	2	2	1	1	1	1
กรุงเทพ	3	1	1	1	2	2	3	2	0	0	3	2	0	0
ไทยพาณิชย์	5	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
ไม่ซื้อ	50	20	19	15	31	25	28	21	22	19	37	27	13	11

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศ,อายุและรายได้ที่คิดจะใช้บริการหรือซื้อประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตในอนาคต

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ		รายได้							
	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.						
จำนวนตัวอย่าง ที่ตอบ (ราย,%)	250	100%	128	100%	122	100%	136	100%	135	100%	115	100%		
5. ถ้าท่านซื้อท่านจะเลือกใช้บริการที่ใด	105	42	68	53	37	30	42	31	63	55	35	26	70	61

ในการเลือกสถาบันเพื่อซื้อบริการประกันชีวิตกลุ่มผู้สนใจจะซื้อบริการประกันชีวิตในอนาคต ตอบว่าจะเลือกบริษัท เอ.ไอ.เอ. มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงไปคือบริษัท ไทยประกันชีวิต เมืองไทยประกันชีวิต ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ,อายุและรายได้ที่คิดจะชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบต่างๆ

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ			รายได้						
	จำนวนตัวอย่าง	ที่ตอบ (ราย,%)	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.						
									128	100%	122	100%	136	100%
6. ถ้าท่านจะซื้อประกันชีวิต ท่านต้องการชำระเบี้ยประกันแบบใด	250	100%	128	100%	122	100%	136	100%	114	100%	135	100%	115	100%
จ่ายปีละครั้ง	48	19	20	16	28	23	33	24	15	13	31	23	17	15
ผ่อนรายเดือน	47	19	21	16	26	21	33	24	14	12	32	24	15	13
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ไม่ซื้อ	50	20	19	15	31	25	28	21	22	19	37	27	13	11
มีประกันแล้ว	105	42	68	53	37	30	42	31	63	55	35	26	70	61

กลุ่มรายได้ 20,000 บาท พอใจที่จะผ่อนเบี้ยประกันเป็นรายเดือน ในขณะที่กลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท พอใจจะจ่ายเบี้ยประกันปีละครั้ง

และมีความพอใจจะผ่อนส่งเบี้ยประกันเป็นรายเดือนในอัตราที่น้อยกว่ากลุ่มผู้มียาได้ไม่เกิน 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ อายุ และรายได้ที่มีต่อผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้ว (ตารางที่ 7 - ตารางที่ 19)

ตารางที่ 4.7

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ที่ให้เกิดผลในการซื้อประกันชีวิต

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ		รายได้				
	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.	100%	100%			
จำนวนตัวอย่างที่ตอบ (ราย,%)	128	122	136	114	135	115	100%	100%			
7. เหตุที่ซื้อประกันชีวิต											
ออมทรัพย์	18	7	10	8	7	6	4	6	4	12	10
เงินชดเชยยามเจ็บป่วย	20	8	12	9	8	7	9	7	11	10	13
เคยประสบอุบัติเหตุ	7	3	7	5	0	5	4	2	2	2	5
ให้ความคุ้มครอง	23	9	15	12	8	6	4	17	15	10	11
ต้องการความมั่นคง	22	9	13	10	9	12	9	10	9	7	13
รู้จักตัวแทน	12	5	8	6	4	3	2	9	8	4	7
มีคนทำให้	3	1	3	2	0	1	1	2	2	2	1
ไม่เคยมีประกัน	145	58	60	47	85	94	69	51	45	100	39

ในการสอบถามกลุ่มผู้มีหรือใช้บริการประกันชีวิตอยู่แล้ว จำนวน 105 คน ถึงเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิต กลุ่มนี้ได้ให้เหตุผลของการซื้อประกันชีวิตว่า เพราะต้องการได้รับความคุ้มครอง ต้องการความมั่นคง และได้ชดเชยยามเจ็บป่วย

เป็นที่น่าสังเกตว่าชายซื้อบริการประกันชีวิตเพราะต้องการให้ความคุ้มครองตนเอง/ครอบครัว ส่วนหญิงต้องการความมั่นคง



ตารางที่ 4.8

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ,อายุและรายได้ที่ขอประกันชีวิตแบบต่าง ๆ

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ		รายได้		
	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.			
จำนวนตัวอย่าง									
ที่ตอบ (ราย,%)	128	122	136	114	135	115	100%	100%	
8.แบบที่ทานชื่อประกันชีวิต									
แบบชั่วระยะเวลา	14	6	7	5	4	7	5	4	9
แบบสะสมทรัพย์	58	23	26	25	20	31	27	18	34
แบบตลอดชีพ	23	9	13	6	5	4	17	5	18
แบบรายได้ประจำ	10	4	7	1	1	8	7	1	9
ไม่เคยมีประกัน	145	58	47	85	70	94	69	100	74
						51	45	74	45
									39

กลุ่มผู้ซื้อหรือใช้บริการประกันชีวิตจำนวน 105 คน เลือกชื่อแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง แบบตลอดชีพ อันดับสอง แบบชั่วระยะเวลาอันดับสาม และแบบรายได้ประจำอันดับสี่ และไม่ว่าจะจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ, อายุ หรือรายได้ ก็จะเป็นว่าทุกระดับ และกลุ่มส่วนใหญ่จะเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด รองลงไปคือแบบตลอดชีพ, แบบชั่วระยะเวลา และแบบรายได้ประจำ



ตารางที่ 4.9

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ,อายุและรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตที่ทุนต่าง ๆ

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ			อายุ			รายได้												
	จำนวนตัวอย่าง ที่ตอบ (ราย,%)	100%	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.	100%	100%											
											128	100%	136	100%	114	100%	135	100%	115	100%	
10. ท่านซื้อทุนประกันที่																					
100,000 บาท	13	5	7	5	6	5	7	5	5	6	5	7	5	6	5	6	5	5	6	5	5
200,000 บาท	42	17	24	19	18	15	20	15	22	19	19	15	11	27	23	27	23	23	23	23	23
300,000 บาท	35	14	25	20	10	8	13	10	22	19	19	8	6	27	23	27	23	23	23	23	23
500,000 บาท	12	5	9	7	3	2	1	1	11	10	10	3	2	9	8	9	8	8	8	8	8
> 500,000 บาท	3	1	3	2	0	0	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ไม่เคยมีประกัน	145	58	60	47	85	70	94	69	51	45	45	100	74	45	39	45	39	45	39	39	39

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่อายุที่ทุนประกัน 200,000 บาท รองลงมาที่  
ทุนประกัน 300,000 บาท ทุนประกัน 100,000 บาท อันดับ 3 และอันดับสุดท้าย ทุนประกัน 500,000 บาท

ตารางที่ 4.10

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุและรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตในระยะเวลา

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ			รายได้						
			ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.						
									รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ		
จำนวนตัวอย่าง	250	100%	128	100%	122	100%	136	100%	135	100%	115	100%		
11. ท่านซื้อทุนประกันชีวิตมานานเท่าใด														
ไม่เกิน 6 เดือน	6	2	6	5	0	0	3	2	3	3	1	1	5	4
6 เดือน - 1 ปี	21	8	12	9	9	7	11	8	10	9	5	4	16	14
1ปี - 2 ปี	25	10	17	13	8	7	13	10	12	11	12	9	13	11
เกิน 2 ปี	53	21	33	26	20	16	15	11	38	33	17	13	36	31
ไม่เคยมีประกัน	145	58	60	47	85	70	94	69	51	45	100	74	45	39

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันมาแล้วส่วนใหญ่อะซื้อเกิน 2 ปีขึ้นไป รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ซื้อในเวลา 1 - 2 ปี  
 อายุการใช้/หรือมีบริการประกันชีวิตมานานกว่า 2 ปี และเป็นผู้ที่มิรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน

ตารางที่ 4.11

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุและรายได้ที่เชื่อมโยงกันชีวิตกับบริษัทต่างๆ

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ		รายได้									
	จำนวนตัวอย่าง ที่ตอบ (ราย,%)	250 100%	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.								
									128 100%	122 100%	136 100%	114 100%	135 100%	115 100%		
12. ท่านได้เชื่อมโยงกันชีวิตกับบริษัท																
เอไอเอ	62	25	40	31	22	18	23	17	39	20	15	42	37			
ไทยประกัน	19	8	14	11	5	4	5	4	4	14	12	8	6	11	10	
ไทยสมุทร	14	6	7	5	7	6	8	6	6	6	5	3	2	11	10	
เมืองไทย	2	1	1	1	1	1	0	0	2	2	2	1	1	1	1	
ไทยประสิทธิ์	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	
อินทอร์โลพี	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	
ศรีอยุธยา	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	
อาคเนย์	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	2	2	
กรุงเทพ	2	1	2	2	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
ไทยพาณิชย์	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	
ไม่เคยมีประกัน	145	58	60	47	85	70	94	69	51	45	74	100	45	74	45	39

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ซื้อประกันชีวิต จากบริษัท เอ.ไอ.เอ. อันดับ 1, บริษัทไทยประกันชีวิต อันดับ 2, บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต, บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต, บริษัทอากเนซและบริษัทกรุงเทพประกันชีวิตมีร้อยละที่เท่ากันเป็น อันดับที่ 3 ทั้ง 3 บริษัท

แสดงให้เห็นว่าบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด มีสัดส่วนการครองตลาดสูงที่สุด ในกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนในเขตบางนา



ตารางที่ 4.12

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ,อายุและรายได้ที่ชอ่กับบริษัทเพราะ

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ			อายุ			รายได้			
	จำนวนตัวอย่าง	%	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี		ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.			
						100%	122		100%	114	100%	135
ที่ตอบ (ราย,%)	250	100%	128	100%	136	100%	114	100%	135	100%	115	100%

13. เหตุที่ชอ่กับบริษัทนี้เพราะ

มีตัวแทนมาติดต่อ	17	7	11	9	6	5	4	11	10	6	4	11	10
ตัดสินใจเอง	18	7	11	9	8	6	6	10	9	2	1	16	14
ชอ่จากคนใกล้ชิด	51	20	29	23	21	18	15	30	26	22	16	29	25
พบโฆษณา	2	1	2	2	1	0	1	1	1	0	0	2	2
ชื่อเสียงบริษัท	10	4	8	6	4	2	3	6	5	2	1	8	7
มีคนชอ่ให้	7	3	7	5	2	0	1	5	4	3	2	4	3
ไม่เคยมีประกัน	145	58	60	47	94	70	69	51	45	100	74	45	39

กลุ่มตัวอย่างที่ชอ่กับบริษัทนี้ชอ่จากคนใกล้ชิดมากที่สุด ชอ่เพราะตัดสินใจเอง อันดับรองลงมาชอ่เพราะมีตัวแทนมาติดต่อ อันดับ 3 ชอ่เพราะชื่อเสียงของบริษัท อันดับ 4 และมีคนชอ่ให้อันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.13

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตและมีความคิดเห็นกับตัวแทนด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ			อายุ			รายได้	
	จำนวนตัวอย่าง ที่ตอบ (ราย,%)	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.	รายได้		
								100%	100%	100%
14. ความคิดเห็นที่มีต่อตัวแทน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร	250	128	122	136	114	135	115	100%	100%	
ไม่ได้เลย	24	13	11	9	7	13	6	16	14	
ควรปรับปรุง	29	18	11	14	10	13	10	15	13	
พอใช้	34	25	9	15	11	17	7	24	21	
ดี	13	8	5	3	2	9	1	11	10	
ดีมาก	5	4	1	1	1	4	1	4	3	
ไม่เคยมีประกัน	145	60	47	94	69	45	74	45	39	

ความคิดเห็นของผู้มีบริการประกันชีวิตต่อตัวแทนขายประกันด้านการให้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ร้อยละ 13.60

ควรปรับปรุงร้อยละ 11.60 ไม่ได้เลย ร้อยละ 9.6 เกณฑ์ดี ร้อยละ 5.2 และดีมาก ร้อยละ 2

ในเรื่องนี้กลุ่มผู้มีบริการประกันชีวิตให้ความเห็นว่า การบริการด้านข้อมูลข่าวสารของตัวแทนยังไม่ดี สมควรปรับปรุง

เพศชายค่อนข้างจะพอใจการให้บริการมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.14

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ,อายุและรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตและมีความคิดเห็นกับตัวแทนด้านการซื้อประกัน

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ			รายได้						
			ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.						
	250	100%	128	100%	136	100%	114	100%	135	100%	115	100%		
ไม่คิดเลย	20	8	14	11	6	5	9	7	11	10	4	3	16	14
ควรปรับปรุง	28	11	16	13	12	10	11	8	17	15	12	9	16	14
พอใจ	37	15	26	20	11	9	17	13	20	18	16	12	21	18
ดี	10	4	5	4	5	4	3	2	7	6	1	1	9	8
ดีมาก	10	4	7	5	3	2	2	1	8	7	2	1	8	7
ไม่ตอบประกัน	145	58	60	47	85	70	94	69	51	45	100	74	45	39

กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความความคิดเห็นด้านการซื้อประกันชีวิตอยู่ในเกณฑ์พอใจ ร้อยละ 14.80 การปรับปรุงร้อยละ 11.20 ไม่คิดเลย ร้อยละ 8 เกณฑ์ดี และดีมาก ร้อยละ 4 เท่ากัน ทุก ๆ ระดับนั้นและเป็นกลุ่มเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเกิน 30 ปี มีรายได้เกิน 20,000 บาท  
 ความคิดเห็นของผู้มีบริการประกันชีวิตต่อตัวแทนขายประกันด้านการซื้อประกัน พบว่า ความพอใจอยู่ในระดับพอใช้  
 ค่อนข้างไปทาง การปรับปรุง ซึ่งถือว่าการให้บริการด้านนี้ยังไม่ประทับใจ

ตารางที่ 4.15

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ,อายุและรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตและมีความคิดเห็นกับตัวแทนด้านการพูดจาให้คำแนะนำ

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ			รายได้	
	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.	ไม่เกิน 135	เกิน 135	100%
จำนวนตัวอย่างที่ตอบ (ราย,%)	128	122	136	114	100%	100%	135	115	100%

ด้านการพูดจาให้คำแนะนำ

ไม่คิดเลย	21	8	14	11	7	6	5	14	12	5	4	16	14
ควรปรับปรุง	36	14	21	16	15	12	18	13	18	16	16	12	20
พอใช้	35	14	24	19	11	9	14	10	21	18	12	9	23
ดี	10	4	7	5	3	2	2	1	8	7	1	1	10
ดีมาก	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
ไม่เคยมีประกัน	145	58	60	47	85	70	94	69	51	45	100	74	45
													39

กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นด้านการพูดจาแนะนำ อยู่ในเกณฑ์ควรปรับปรุง ร้อยละ 14.40 พอใช้ ร้อยละ 14 ไม่มีเลย ร้อยละ 8.40

เกณฑ์ร้อยละ 4 และดีมาก ร้อยละ 1.2 ทุก ๆ ระดับนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเกิน 30 ปี ที่รายได้เกิน 20,000 บาท

ความคิดเห็นของผู้บริการประกันชีวิตต่อตัวแทนด้านการพูดจาแนะนำ พบว่า จะต้องปรับปรุงในเรื่องนี้ ซึ่งถือว่าบริการด้านนี้อยู่ในระดับ

ไม่ประทับใจ



ตารางที่ 4.16

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตและมีความคิดเห็นกับตัวแทนด้านการติดตามค่าสินไหมทดแทน

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ		รายได้	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.
จำนวนตัวอย่าง								
ที่ตอบ (ราย,%)	250	100%	128	100%	136	100%	135	100%
ด้านตามค่าสินไหม								
ไม่ติดเลย	21	8	11	9	10	8	15	13
ควรปรับปรุง	35	14	20	16	15	13	12	9
พอใจ	30	12	24	19	6	5	11	8
ดี	13	5	8	6	5	4	8	7
ดีมาก	6	2	5	4	1	1	0	2
ไม่เคยมีประกัน	145	58	60	47	85	70	94	69
							51	45
							100	74
							45	45
							74	45
							45	39

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความคิดเห็นในการติดตามค่าสินไหม เกณฑ์ควรปรับปรุง ร้อยละ 14 พอใช้ ร้อยละ 12 ไม่ติดเลย ร้อยละ 8 เกณฑ์ดี ร้อยละ 5.2

และดีมาก ร้อยละ 2.40 ทุก ๆ ระดับนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30 ปี และมีรายได้เกิน 20,000 บาทเป็นส่วนใหญ่

ความคิดเห็นของผู้บริการประกันชีวิตต่อตัวแทนด้านติดตามค่าสินไหมทดแทน พบว่า ความพอใจในระดับพอใช้ก่อนไปทางควรปรับปรุง

ซึ่งถือว่าทำให้บริการด้านนี้ยังไม่ประทับใจ

ตารางที่ 4.17

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุและรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตและมีความคิดเห็นกับตัวแทนด้านการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ			รายได้	
	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.	
จำนวนตัวอย่างที่ตอบ (ราย,%)	128	122	136	114	135	115	100%	100%	
ด้านการชำระเบี้ยประกัน									
ไม่คิดเลย	21	9	5	16	6	4	15	13	
ควรปรับปรุง	33	11	19	14	12	9	21	18	
พอใช้	30	8	13	17	13	10	17	15	
ดี	13	6	3	10	3	2	10	9	
ดีมาก	8	3	2	6	1	1	7	6	
ไม่เคยมีประกัน	145	85	94	51	100	74	45	39	

กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นด้านการชำระเบี้ยประกัน อยู่ในเกณฑ์ควรปรับปรุง ร้อยละ 13.20 พอใช้ ร้อยละ 12 ไม่คิดเลย ร้อยละ 8.40 เกณฑ์ดี และดีมาก ร้อยละ 3.20 กลุ่มที่ได้ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และ ก็มีอายุที่เกิน 30 ปี แล้ว ส่วนรายได้ที่เกิน 20,000 บาท

ความคิดเห็นของผู้มีบริการประกันชีวิตต่อตัวแทนด้านการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ความพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ตารางที่ 4.18

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายวงเงินประกันชีวิต

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ			รายได้						
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.						
จำนวนตัวอย่าง	250	100%	128	122	136	114	135	115	100%					
ที่ตอบ (ราย,%)	250	100%	128	122	136	114	135	115	100%					
19. ในอนาคตท่านต้องการขายวงเงินประกันชีวิตหรือไม่														
เพิ่ม	20	8	15	12	5	4	10	7	10	9	11	8	9	8
ไม่เพิ่ม	85	34	53	41	32	26	32	24	53	46	24	18	61	53
ไม่เคยมีประกัน	145	58	60	47	85	70	94	69	51	45	100	74	45	39

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการขายวงเงินประกันชีวิต ไม่เพิ่มมากกว่าที่จะเพิ่มวงเงิน และ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ที่อายุมากกว่า 30 ปีไปแล้ว พร้อมกับมีรายได้ส่วนใหญ่มากกว่า 20,000 บาท

ตารางที่ 4.19

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร เพศ,อายุและรายได้ที่ซื้อประกันชีวิตและต้องการซื้อประกันเพิ่มภายในเวลา

ตัวแปร	รวมทั้งสิ้น		เพศ		อายุ			รายได้	
	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี	เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.	ไม่เกิน 20,000 บ.	เกิน 20,000 บ.	
จำนวนตัวอย่าง	128	122	136	114	135	115	100%	100%	
ที่ตอบ (ราย,%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
20. ถ้าท่านต้องการซื้อประกันเพิ่ม ท่านจะซื้อเพิ่มภายในระยะเวลา									
6เดือน	2	1	2	0	2	1	0	1	1
6-1ปี	2	1	1	1	0	0	2	1	1
1-2ปี	6	2	5	4	1	2	4	3	2
2ปีขึ้นไป	10	4	7	5	3	4	3	5	4
ไม่เพิ่ม	85	34	53	41	32	24	24	18	61
ไม่เคยมีประกัน	145	58	60	47	85	70	51	44	45

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อเพิ่มภายในเวลา 2 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งจะเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง และมีอายุเกินกว่า 30 ปี ส่วนรายได้ต้นจะมีจำนวนเท่า ๆ กัน

### สรุปผล คำอธิบายและข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย พบว่ามีจำนวนผู้ซื้อหรือใช้บริการประกันชีวิตแล้ว 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42 อีกร้อยละ 58 ยังไม่มี/ยังไม่ได้ซื้อบริการประกันชีวิต

#### 1. กลุ่มผู้ซื้อหรือมีบริการประกันชีวิตแล้ว (จำนวน 105 คน)

กลุ่มผู้ซื้อหรือมีบริการประกันชีวิตอยู่แล้ว ได้ให้เหตุผลของการซื้อบริการประกันชีวิตไว้ว่า เป็นเพราะต้องการให้ความคุ้มครองและความมั่นคงแก่ตนเองกับครอบครัว เหตุผลรองลงมาคือ เพื่อได้เงินชดเชยยามเจ็บป่วย และเป็นการเก็บออมเงินทางหนึ่ง

ในส่วนที่เกี่ยวกับแบบประกันชีวิต กลุ่มผู้ซื้อบริการประกันชีวิตจะชอบแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือ แบบตลอดชีพ และเป็นที่น่าสนใจกว่าบริการประกันชีวิตแบบตลอดชีพ จะได้รับความสนใจในกลุ่มของผู้มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และเพศชายจะใช้แบบประกันชีวิต แบบตลอดชีพมากกว่าเพศหญิง

ขนาดทุนประกันที่กลุ่มผู้ใช้บริการประกันชีวิต ซื้อมากที่สุดคือ ขนาดทุนประกันช่วง 200,000 - 300,000 บาท

ธุรกิจประกันชีวิตที่ครองความเป็นหนึ่งในการขายบริการประกันชีวิต ให้แก่บุคคลกลุ่มตัวอย่างของเขตบางนา คือ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ซึ่งได้ส่วนแบ่งไปมากถึงร้อยละ 58 แสดงให้เห็นว่าบริษัทอื่น ๆ บุคคลลาดในเขตนี้น้อยมาก และ

กลยุทธ์ที่ใช้บุกตลาดคือ การขายผ่านญาติและคนใกล้ชิด แบบเพื่อนต่อเพื่อน เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จให้แก่ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด อย่างมาก

ระดับความพอใจของผู้มีหรือซื้อบริการประกันชีวิตแล้ว ต่อการให้บริการของตัวแทนขายประกัน จากการสอบถามพบว่า กลุ่มผู้ใช้หรือมีบริการประกันชีวิต ส่วนใหญ่ยังไม่พอใจการให้บริการของตัวแทนขายประกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การแวะเยี่ยมเยียน การให้คำปรึกษาแนะนำ การติดตามเรื่องค่าสินไหมทดแทน และการบริการรับชำระเบี้ยประกัน

#### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีหรือยังไม่ได้ซื้อบริการประกันชีวิต (จำนวน 145 ราย)

จากการสอบถามบุคคลกลุ่มนี้พบว่า สาเหตุที่ยังไม่มีบริการประกันชีวิตเพราะ มีรายได้น้อย และใช้บริการประกันสังคมอยู่แล้ว และเมื่อสอบถามถึงความต้องการในอนาคต ประมาณร้อยละ 20 ตอบว่าสนใจจะซื้อบริการประกันชีวิต กว่ร้อยละ 40 ยังไม่แน่ใจ

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่า โอกาสทางการตลาดของบริการประกันชีวิต ในกลุ่มอาชีพนี้ยังมีอัตราสูง และสามารถที่จะแนะนำบริการประกันชีวิตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ในส่วนที่เกี่ยวกับสถาบันหรือธุรกิจประกันชีวิตที่ได้รับความสนใจ จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุดคือ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด เพราะแม้ว่ากลุ่มผู้ที่ยังไม่มี/หรือใช้บริการประกันชีวิตอยู่ แต่มีอัตราการรู้จัก บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด มากที่สุดและมากกว่าบริษัทอื่น

### 3. วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

3.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด ระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท แต่ระดับการศึกษาค่อนข้างดี กล่าวคือส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นว่า กลุ่มอาชีพนี้มีความรู้ และรับรู้เกี่ยวกับบริการประกันชีวิตมาแล้วอย่างมาก แต่ที่อัตราการซื้อหรือใช้บริการประกันชีวิตอยู่ในอัตราที่ต่ำ น่าจะมีสาเหตุมาจากยังมีรายได้ไม่สูงพอ และแม้รายได้จะเป็นอุปสรรคต่อการจัดหาประกันชีวิต แต่เขาเหล่านั้นยังคงได้รับบริการประกันสังคม

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกมาสัมภาษณ์ เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุดถึง ร้อยละ 70 เป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 16 ข้าราชการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในระดับสูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มอาชีพส่วนตัว (ธุรกิจส่วนตัว) มีประมาณร้อยละ 14 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เช่นเดียวกับกลุ่มอาชีพข้าราชการ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะดังนี้

งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์ เพื่อให้แก่บุคคลหรือสถาบันใด แต่เมื่อวิจัยเสร็จแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าข้อมูลที่ได้น่าจะมีประโยชน์อยู่บ้าง จึงขอเสนอแนะไว้ดังนี้

1.ตัวแทนประกันชีวิตนั้น จะต้องมีความรู้จริงในวิชาชีพและต้องมีจรรยาบรรณในการทำงาน และต้องปรับปรุงการให้บริการของตนเอง ในเรื่องเกี่ยวกับการออกเยี่ยมเยียน, การบริการรับชำระเบี้ยประกัน และการติดตามเรื่องค่าสินไหมทดแทน

2. การเจาะตลาด จะต้องมองกลุ่มเป้าหมายคามากกลุ่มอาชีพ และรายได้ ที่มีความสามารถใช้บริการประกันชีวิตได้ เพราะในการทำวิจัยครั้งนี้ ยังมีสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายตอบว่าไม่มีตัวแทนมาติดต่อ แสดงว่าตัวแทนยังเข้าไม่ถึงตัวลูกค้าเป้าหมาย
3. ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามไว้และทุก ๆ แบบสอบถามจะมีชื่อ พร้อมทั้งที่อยู่ของ ผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งสามารถจะใช้เป็นสื่อเชื่อมโยงให้เข้าพบเพื่อเสนอขาย บริการประกันชีวิตได้
4. ข้อมูลจากผลการวิจัยไม่อาจชี้ให้เห็นว่าจะต้องทำงานอย่างไร แต่ทำงาน,และการใช้ประกอบการปรับปรุงให้บริการของตัวแทนประกัน และของธุรกิจประกันชีวิตได้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้จำนวนตัวอย่าง 250 ดังนั้นผลที่ได้จะเป็นการเจาะจงผู้ที่มีอาชีพลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ ถ้าในการทำวิจัยในครั้งต่อไป จำเป็นที่ต้องเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากขึ้น และกระจายอาชีพให้ครอบคลุมหลาย ๆ อาชีพ เช่น พนักงานบริษัท/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ และผู้ประกอบการอิสระ เพื่อที่จะได้ทราบทัศนคติของแต่ละอาชีพที่มีต่อการประกันชีวิต ในส่วนของการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการของตัวแทนนั้น ควรให้ผู้ตอบ ๆ แบบคำถาม ปลายเปิด จะทำให้ได้แนวความคิดของกลุ่มตัวอย่างกว้างมากยิ่งขึ้น
2. ถ้าประสงค์จะทำการวิจัยเรื่องนี้ โดยเป็นความต้องการของตัวแทนประกันชีวิตแล้ว เห็นว่าไม่ควรทำวิจัย ให้ออกตลาดเสนอขายประกันโดยตรงได้เลย แต่ถ้าหากเป็นความต้องการของสถาบัน เห็นสมควรดำเนินการได้

#30182

ศูนย์บรรณสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

39

บรรณานุกรม

กรมประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ จากวารสารและบทความดังนี้

รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2536 - 2541

สรุปผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยในรอบไตรมาสของปี 2536 - 2540

ธนาคารแห่งประเทศไทย จากวารสารและบทความดังนี้

เครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญ

ข้อมูลเงินฝากของสถาบันการเงินต่าง ๆ

บทความจาก บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด

บทความจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ

สมาคมประกันชีวิตไทย จากวารสารและบทความดังนี้

รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2536 - 2541

สรุปผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยในรอบไตรมาสของปี 2536 - 2540

รายงานประจำปีของสมาคม

หนังสือหลักประกันชีวิต โดย

สุธรรม พงศ์สำราญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พິงใจ พึ่งพานิช

ศาสตราจารย์ วิรัช ณ สงขลา

วารสารการเงินการธนาคาร ส่วนหน้าต่างการลงทุน

บทสัมภาษณ์ คุณอภิรักษ์ ไทพัฒนกุล

วารสารประจำเดือน การเงินการธนาคาร

วารสารประจำเดือนดอกเบี้ย





ภาคผนวก

จังหวัด \_\_\_\_\_ อำเภอ \_\_\_\_\_  
เวลาสัมภาษณ์ \_\_\_\_\_ วนกลับ \_\_\_\_\_  
ผู้สัมภาษณ์ \_\_\_\_\_ ผู้บันทึก \_\_\_\_\_

สำหรับเจ้าหน้าที่

--	--	--

1 2 3

40

**แบบสอบถามทัศนคติต่อธุรกิจประกันชีวิต**

**ส่วนที่ 1**

1. ท่านได้ใช้บริการหรือซื้อประกันชีวิตแล้วหรือไม่

- (1) ใช้แล้ว (ข้ามไปตอบข้อ 7)                      (2) ไม่ได้ใช้ไม่มี (ถาม/ตอบต่อข้อ 2)

4

2. สาเหตุที่ท่านยังไม่ได้ใช้บริการประกันชีวิตเนื่องจาก

- (1) รายได้น้อย/ไม่มีเงิน                      (2) ไม่รู้จักไม่เข้าใจ                      (3) มีประกันสุขภาพแล้วทำกับ \_\_\_\_\_  
(4) บริษัททำประกันชีวิตดี                      (5) ไม่ทราบว่าสื่ออย่างไร                      (6) ไม่มีบริษัทหรือตัวแทนมาติดต่อ  
(7) ไม่สนใจ                      (8) มีประกันสังคมอยู่แล้ว                      (9) อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_

5

3. ในอนาคตท่านคิดว่าจะใช้ซื้อบริการหรือไม่

- (1) ใช่                      (2) ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 17)                      (3) ไม่แน่ใจ

7

4. ถ้าท่านจะซื้อบริการ ท่านสนใจแบบใด

- (1) แบบชั่วระยะเวลา                      (2) แบบตลอดชีพ                      (3) แบบตลอดชีพ  
(4) แบบรายได้ประจำ                      (5) อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_

8

5. ถ้าท่านจะซื้อประกันชีวิต ท่านเลือกซื้อกับบริษัทใด

- (1) เอไอเอ                      (2) ไทยประกันชีวิต                      (3) ไทยสมุทรประกันภัย                      (4) เมืองไทยประกันชีวิต  
(5) ไทยประสิทธิ์ประกันภัย                      (6) อินเดอโรไลฟ์                      (7) ประกันชีวิตศรีอยุธยา                      (8) อาคเนย์ประกันภัย  
(9) กรุงเทพประกันภัย                      (10) ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต

9

6. ถ้าท่านจะซื้อประกันชีวิต ท่านต้องการชำระเบี้ยประกันแบบไหน

- (1) จ่ายปีละครั้ง                      (2) ผ่อนชำระรายเดือน                      (3) อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_  
(ข้ามไปตอบข้อ 17)

10

**ส่วนที่ 2 สวหรับผู้ที่มิบริการประกันชีวิตก็ตาม**

7. เหตุที่ท่านซื้อประกันชีวิต

- (1) เป็นการออมทรัพย์ได้ดอกเบี้ย                      (2) มีเงินเหลือจ่ายได้เนื่องจากเจ็บป่วย                      (3) เคยประสบอุบัติเหตุ  
(4) ให้ความคุ้มครอง(กรณีเสียชีวิต)                      (5) ต้องการความมั่นคงในอนาคต                      (6) รู้จักตัวแทน  
(7) มีคนทำให้

11

8. ท่านซื้อประกันชีวิตแบบใด

- (1) แบบชั่วระยะเวลา                      (2) แบบตลอดชีพ                      (3) แบบตลอดชีพ                      (4) แบบรายได้ประจำ

12

9. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตแบบนี้เพราะ

- (1) เป็นการออมทรัพย์ได้ดอกเบี้ย                      (2) มีเงินเหลือจ่ายได้เนื่องจากเจ็บป่วย                      (3) เคยประสบอุบัติเหตุ  
(4) ให้ความคุ้มครอง(กรณีเสียชีวิต)                      (5) ต้องการความมั่นคงในอนาคต                      (6) รู้จักตัวแทน  
(7) มีคนทำให้

13

10. ท่านซื้อประกันชีวิตเท่าใด

- (1) 100,000 บาท                      (2) 200,000 บาท                      (3) 300,000 บาท                      (4) 500,000 บาท  
(5) 500,000 บาทขึ้นไป

14

11. ท่านซื้อประกันชีวิตมากี่ปีแล้ว

- (1) ไม่เกิน 6 เดือน                      (2) 6-12 เดือน                      (3) 1-2 ปี                      (4) มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

15

12. ท่านซื้อประกันชีวิตไว้กับบริษัทใด

- (1) เอไอเอ                      (2) ไทยประกันชีวิต                      (3) ไทยสมุทรประกันภัย                      (4) อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_

16

13. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับบริษัทนี้เพราะ

- (1) มีตัวแทนมาติดต่อ
- (2) คิดเงินใจเอง
- (3) ชื่อจากคนใกล้ชิดญาติ พี่น้อง เพื่อน
- (4) พบโฆษณาบ่อย ๆ
- (5) ชื่อเสียงของบริษัท
- (6) มีคนซื้อให้

17

41

14. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านเคยติดต่อ

	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ไม่ดีเลย
1. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร					
2. การติดต่อเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอ					
3. การพูดจาให้คำแนะนำ					
4. ติดตามคำสันทัดใหม่/คำรักษาพยาบาลให้					
5. รับชำระเบี้ยประกันให้					

18

19

20

21

22

15. ในอนาคตท่านต้องการขยายวงเงินประกันชีวิตหรือไม่

- (1) ต้องการเพิ่ม (ตาม/ตอบ ข้อ 16)
- (2) ไม่ต้องการเพิ่ม (ข้ามไปตอบข้อ 17)

23

16. ถ้าท่านต้องการซื้อเพิ่มคาดว่าจะซื้อประกันชีวิตเพิ่มภายในระยะเวลาประมาณ

- (1) ภายใน 6 เดือน
- (2) ระหว่าง 6 เดือน - 1 ปี
- (3) ระหว่าง 1-2 ปี
- (4) ระหว่าง 2 ปีขึ้นไป

24

ส่วนที่ 3 มีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

17. เพศ (1) ชาย (2) หญิง

25

18. อายุ (1) ต่ำกว่า 25 ปี (2) ระหว่าง 25-30 ปี (3) ระหว่าง 30-35 ปี (4) มากกว่า 35 ปีขึ้นไป

26

19. สถานภาพ (1) โสด (2) สมรส (3) ว่าง

27

20. กรณีสมรสหรือว่างมีบุตรกี่คน

	ไม่มี	1 คน	2 คน	เกิน 2 คน
20. กรณีสมรสหรือว่างมีบุตรกี่คน				
21. จำนวนสมาชิกที่อยู่ในครัวเรือนเดียวกัน				
22. จำนวนสมาชิกที่อยู่ในครอบครัวทำงานแล้วกี่คน (ไม่รวมผู้ตอบ)				
23. ในครอบครัวกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษารึขึ้นไปกี่คน (ไม่รวมผู้ตอบ)				

28

21. จำนวนสมาชิกที่อยู่ในครัวเรือนเดียวกัน

29

22. จำนวนสมาชิกที่อยู่ในครอบครัวทำงานแล้วกี่คน (ไม่รวมผู้ตอบ)

30

23. ในครอบครัวกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษารึขึ้นไปกี่คน (ไม่รวมผู้ตอบ)

31

24. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพอะไร (1) รับจ้าง/ลูกจ้าง (2) ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ (3) ส่วนตัว

32

25. ระดับการศึกษาของท่าน (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

26. ปัจจุบันท่านมีรายได้รวมประมาณเดือนละ

- (1) ไม่เกิน 10,000 บาท
- (2) 10,000-20,000 บาท
- (3) 20,000-40,000 บาท
- (4) มากกว่า 40,000 บาท

34

27. ท่านมีการออมทรัพย์หรือไม่

- (1) มีการออมทรัพย์ (ตาม/ตอบ ข้อ 28)
- (2) ไม่มีการออมทรัพย์ (ข้ามไปตอบข้อ 30)

35

28. ท่านออมทรัพย์แบบใด

- (1) ฝากธนาคารแบบออมทรัพย์
- (2) ฝากธนาคารแบบฝากประจำ
- (3) ชื่อสลากออมสินพันธบัตรรัฐบาล
- (4) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

36

29. ท่านออมทรัพย์ประมาณกี่เปอร์เซ็นต์จากรายได้รวมต่อเดือน

- (1) 0-5%
- (2) 5-10%
- (3) 10-20%
- (4) มากกว่า 20% ขึ้นไป

37

30. ท่านมีบัตรเครดิตบัตรอื่น ๆ ที่ใช้ในปัจจุบันอย่างไรบ้าง

- 1. บัตรประกันสังคม (1) มี (2) ไม่มี
- 2. บัตรประกันสุขภาพ (1) มี (2) ไม่มี
- 3. บัตร ATM (1) มี (2) ไม่มี
- 4. บัตรประกันชีวิต (1) มี (2) ไม่มี
- 5. บัตรเครดิต (1) มี (2) ไม่มี
- 6. บัตรห้างสรรพสินค้า (1) มี (2) ไม่มี

38

39

40

41

42

43

ตารางที่ 1

กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา การออม

ตัวแปร	รายได้				รวม	ร้อยละ
	ไม่เกิน 20,000 บ.	ร้อยละ	เกิน 20,000 บ.	ร้อยละ		
เพศ						
ชาย	50	20	78	31	128	51
หญิง	85	34	37	15	122	49
รวม	135	54	115	46	250	100
อายุ						
ต่ำกว่า 30 ปี	92	37	44	18	136	54
เกิน 30 ปี	43	17	71	28	114	46
รวม	135	54	115	46	250	100
สถานภาพ						
โสด	94	38	53	21	147	59
สมรส	33	13	57	23	90	36
หม้าย	8	3	5	2	13	5
รวม	135	54	115	46	250	100
อาชีพ						
รับจ้าง/ลูกจ้าง	120	48	55	22	175	70
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	4	29	12	40	16
ส่วนตัว	4	2	31	12	35	14
รวม	135	54	115	46	250	100
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	20	10	4	59	24
ปริญญาตรี	86	34	93	37	179	72
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	12	5	12	5
รวม	135	54	115	46	250	100
การออมทรัพย์สิน						
มี	108	43	89	36	197	79
ไม่มี	27	11	26	10	53	21
รวม	135	54	115	46	250	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา การออม

ตัวแปร	รายได้				รวม	ร้อยละ
	ไม่เกิน 20,000 บ.	ร้อยละ	เกิน 20,000 บ.	ร้อยละ		
ประเภทการออม						
ฝากออมทรัพย์	75	30	45	18	120	48
ฝากประจำ	28	11	34	14	62	25
ซื้อพันธบัตร	4	2	11	4	15	6
ไม่มีการออม	28	11	25	10	53	21
รวม	135	54	115	46	250	100
%การออม						
0-10%	74	30	48	19	122	49
10%-เกินกว่า20%	33	13	42	17	75	30
ไม่มีการออม	28	11	25	10	53	21
รวม	135	54	115	46	250	100

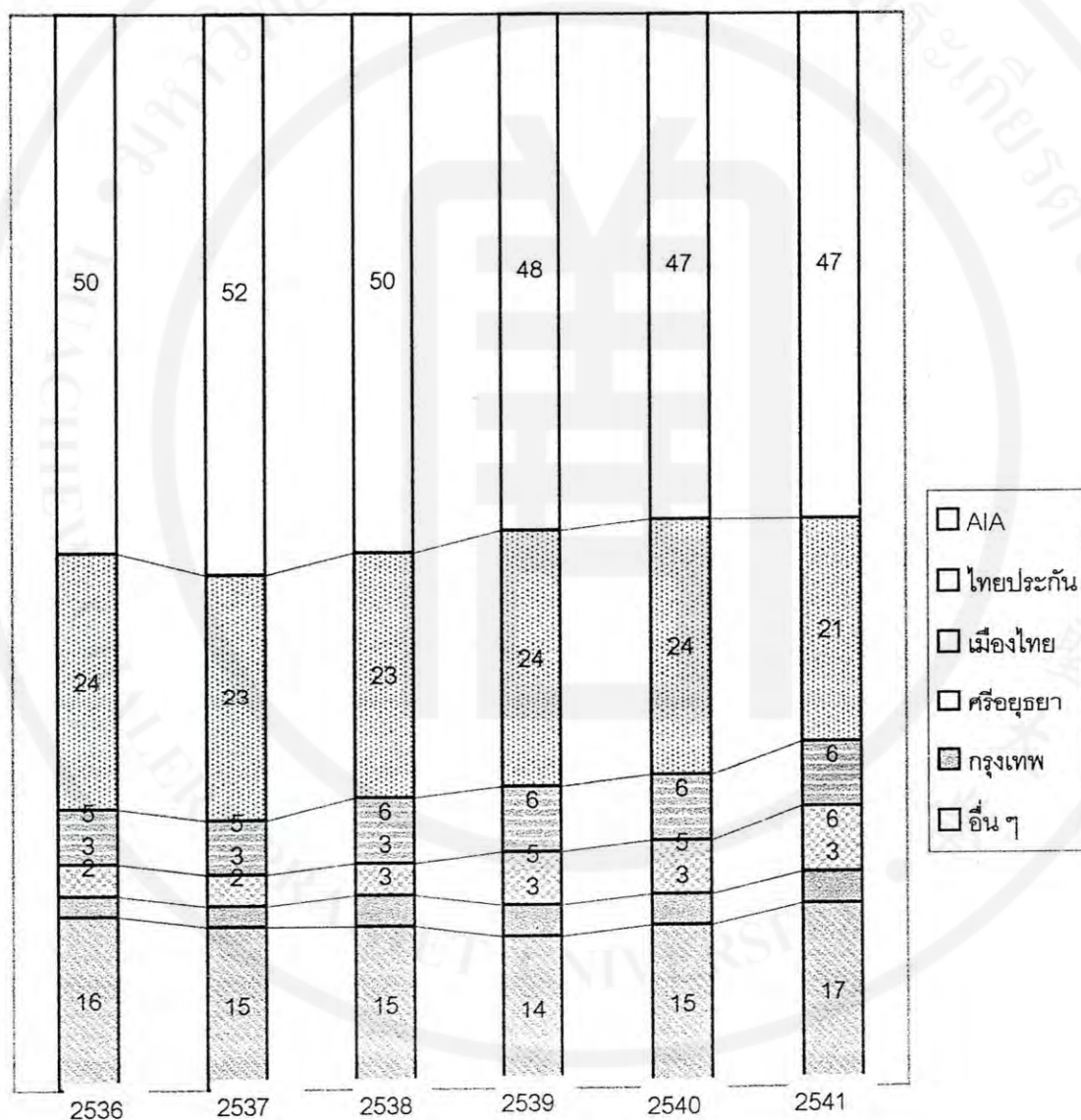
ตารางนี้เป็นตารางที่สรุปลักษณะของตัวอย่างแยกตามรายได้ ดังนี้  
เพศชาย มีรายได้มากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีรายได้มากกว่ากลุ่มอายุ  
เกิน 30 ปี

สถานภาพโสดจะมีรายได้มากที่สุด อาชีพลูกจ้างจะเป็นผู้ที่มีรายได้  
มากกว่าอาชีพอื่น ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรีมีรายได้มากที่สุด และมีการออม  
โดยการออมนั้นเป็นแบบ การฝากออมทรัพย์ ซึ่งจะออมไม่เกิน 10 %

การเปรียบเทียบสัดส่วนการครองตลาด (Market Share) ของบริษัทประกันชีวิต ปี 2536 - 2541

แผนภูมิที่ 1

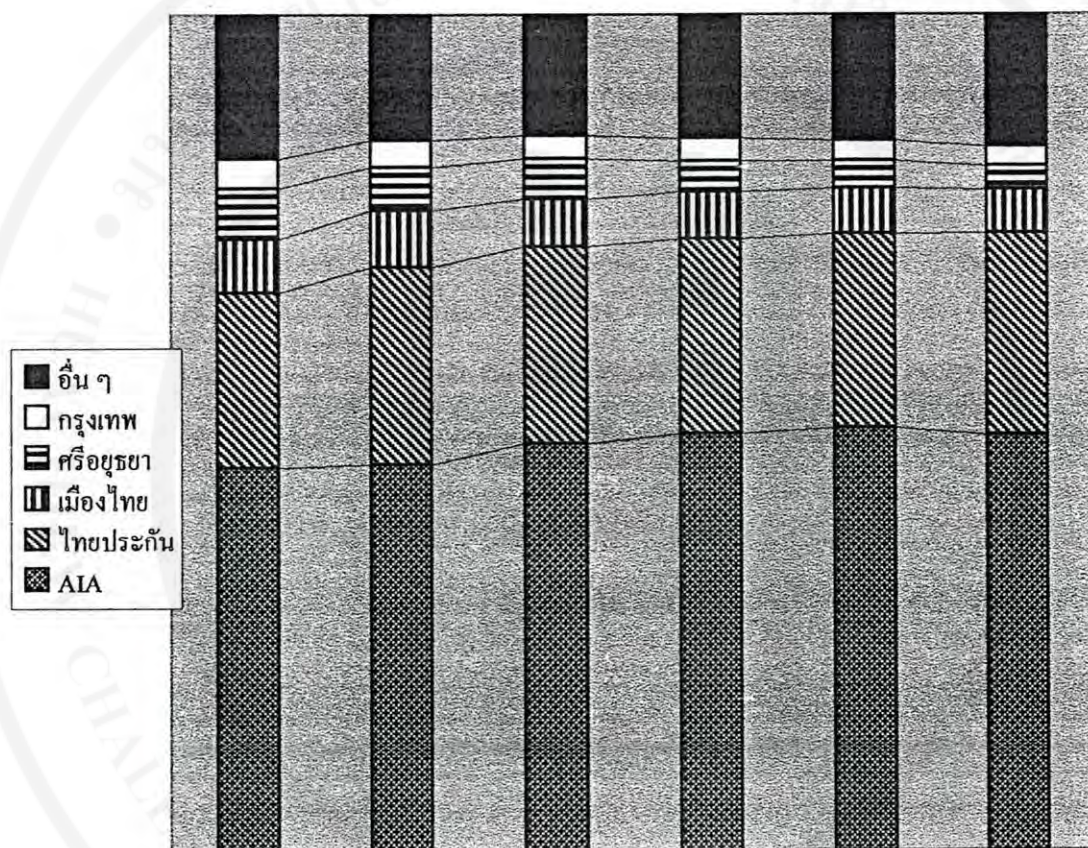
สัดส่วนการครองตลาด



เปรียบเทียบยอดเบี้ยประกันชีวิตตั้งแต่ปี 2536 ถึง 2541

แผนภูมิที่ 2

ยอดเบี้ยประกันชีวิต



บริษัท/พ.ศ.	2541	2540	2539	2538	2537	2536
AIA	30,080,711	26,709,919	26,650,931	23,508,413	20,174,753	16,760,917
ไทยประกัน	13,744,300	13,608,148	12,882,133	10,978,527	9,301,130	8,150,895
เมืองไทย	4,138,564	3,844,226	3,114,569	2,656,587	2,177,756	1,756,102
ศรีอยุธยา	3,973,593	2,958,303	2,576,581	1,683,948	1,268,770	932,587
กรุงเทพ	2,248,255	1,813,840	1,475,028	1,250,925	941,595	771,286
อื่น ๆ	11,237,005	8,663,032	7,895,907	6,970,082	6,030,801	5,323,652
รวม	65,422,428	57,597,468	54,595,149	47,048,482	39,894,805	33,695,439

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นายครรชิต ชลพันธุ์  
วัน เดือน ปี เกิด 5 ตุลาคม 2512  
วุฒิการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ที่อยู่ปัจจุบัน 9/119 หมู่ 9 หมู่บ้าน ล้วนพฤษา เดชวิไลต์ ถ.เทพารักษ์ ต.บางเมือง  
อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270  
โทร. 7547720  
ประสบการณ์หรือตำแหน่งที่สำคัญจากอดีต - ปัจจุบัน  
ประกอบธุรกิจส่วนตัว