

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ถือว่าเป็นสถาบันการเงินหลักที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ตั้งแต่ในระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ บทบาทการทำธุรกรรมที่เห็นเด่นชัดคือ การระดมเงินฝากจากประชาชนในท้องถิ่น และการให้สินเชื่อแก่ประชาชนในท้องถิ่นที่สาขาของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งตั้งอยู่ ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้มีการขยายสาขาตามท้องถิ่นต่าง ๆ มากขึ้น อีกทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เป็นอย่างดี ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทและความสำคัญสูงสุดในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในพ.ศ.2540 มีการขยายตัวในอัตราสูง มีการบริหารเศรษฐกิจตามกระแสแรงขับเคลื่อนของการส่งออกที่เพิ่มอย่างรวดเร็วเกินความคาดหมาย และเงินทุนที่ไหลเข้ามาในประเทศสู่ทั้งภาคเศรษฐกิจจริง และตลาดหลักทรัพย์ทำให้เกิดความมั่นใจจนเกินสมควรว่าการที่เศรษฐกิจเติบโตในอัตราสูงเช่นนี้เป็นเพราะการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ การเปิดเสรีทางการเงิน ในขณะที่ระบบสถาบันการเงินยังพัฒนาไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการกำกับตรวจสอบ เป็นเหตุให้ในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ได้มีธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินไม่น้อยปล่อยสินเชื่อที่มีความเสี่ยงสูงทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้สินเชื่อแก่ผู้ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริหารหรือกิจการที่สถาบันการเงินนั้นมีส่วนได้ส่วนเสียด้วย ถ้าหากไม่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจเกิดขึ้น ปัญหาสินเชื่อของสถาบันการเงินก็อาจจะถูกปกปิดไว้ได้ด้วยมูลค่าสูงของอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกันหนี้สิน แต่เมื่อเศรษฐกิจเกิดปัญหาทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยเข้ามากำหนดมาตรการควบคุมอย่างเข้มงวดส่งผลโดยตรงต่อการทำธุรกิจของสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ทัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปล่อยสินเชื่อซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ ด้วยกฎระเบียบที่เคร่งครัด ปัญหาของหนี้ที่ไม่ได้ก่อให้เกิดรายได้ (Non Performing Loans : NPLs) ที่เกิดขึ้นจำนวนมากและเป็นปัญหาใหญ่ของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ

ที่จะต้องแก้ไข ส่งผลถึงการกัณวเงินเพื่อหนีสูญตามกฎที่เข้มงวดของธนาคารแห่งประเทศไทย อีกทั้งจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบทำให้ขาดสภาพคล่องและเงินทุนหมุนเวียน ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ ก็ไม่สามารถปล่อยสินเชื่อให้แก่ธุรกิจต่าง ๆ เหล่านั้นได้ เนื่องจากกฎที่เข้มงวดของธนาคารแห่งประเทศไทย และธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่มีความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ทำให้ปริมาณการปล่อยสินเชื่อลดลง ส่งผลถึงรายได้หลักของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ ลดลงด้วย ทำให้ประสบกับภาวะขาดทุน จึงค้นหาวิธีการหารายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยเพื่อมาชดเชยแก่รายได้จากการปล่อยสินเชื่อที่ลดลงไป(สุชาติ ธาดาธำรงเวช, 2546)

ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่ประสบกับปัญหาภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จึงได้ค้นคิดหาบริการใหม่ เพื่อแสวงหารายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย นั่นคือบริการช่องทางการจำหน่ายประกันชีวิตผ่านธุรกิจสถาบันธนาคาร หรือที่รู้จักกันในสากลประเทศว่า Bancassurance (แบงก์ แอสซัวร์รันส์) โดยความร่วมมือของสองสถาบันพันธมิตรระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แผนปฏิบัติการโครงการแบงก์แอสซัวร์รันส์ ได้เริ่มนำร่องในวันที่ 5 กรกฎาคม 2544 ซึ่งเป็นการสร้างประโยชน์สูงสุดจากจุดแข็งทั้งสองฝ่าย ทั้งในด้านเครือข่ายสาขาและเจ้าหน้าที่บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย และฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ กับความชำนาญและประสบการณ์ในธุรกิจประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความชำนาญในธุรกิจแบงก์แอสซัวร์รันส์ของ บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ซึ่งความร่วมมือนี้จะก่อให้เกิดรายได้กลุ่มใหม่ และบริการเพิ่มเติมให้กับทั้งสองสถาบัน (บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) , 2546)

การขายประกันชีวิตแบบแบงก์แอสซัวร์รันส์ ประสบความสำเร็จอย่างมากในหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรปและทวีปละตินอเมริกา ตัวอย่างเช่นในประเทศบราซิล การขายประกันชีวิตเกือบทั้งหมดเป็นการขายประกันชีวิตผ่านสถาบันธนาคารทั้งสิ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจประกันชีวิตในหลายประเทศจะเริ่มนำระบบแบงก์แอสซัวร์รันส์มาใช้เพื่อเป็นการเปิดตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ สำหรับประเทศไทยแล้ว น่าจะศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบกับผู้ใช้บริการรวมถึงนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจประกันชีวิตในเมืองไทยให้มากขึ้น

ตาราง 1.1 แสดงเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึง 2548

หน่วย : 1,000 บาท

ปี	ประเภทสามัญ	ประเภทอุตสาหกรรม	ประเภทกลุ่ม	รวม
2540	49,102,242	7,120,684	2,557,470	58,780,396
2541	47,079,480	6,910,762	2,348,475	56,338,717
2542	52,815,472	6,920,036	2,810,063	62,545,571
2543	65,335,064	7,163,004	3,148,029	75,646,097
2544	82,584,530	7,452,622	4,329,629	94,366,781
2545	101,430,924	7,861,593	6,225,492	115,518,009
2546	118,100,795	8,016,645	7,237,541	133,354,981
2547	133,059,218	8,316,990	9,936,685	151,312,893
2548	145,747,244	8,448,150	13,583,305	167,778,699
รวม	795,254,969	68,210,486	52,176,689	915,642,144

ที่มา : กองนโยบายและระบบสารสนเทศ กรมการประกันภัย (2548)

ตาราง 1.2 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ) ของจำนวนเงินเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึง 2548

หน่วย : 1,000 บาท

ปี	จำนวนเงินเบี้ยประกันภัย รับโดยตรงรวม	จำนวนเงินเปลี่ยนแปลง หน่วย : 1,000 บาท	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2540	58,780,396	-	-
2541	56,338,717	-2,441,679	-4.2
2542	62,545,571	6,206,854	11.0
2543	75,646,097	13,100,526	20.9
2544	94,366,781	18,720,684	24.7
2545	115,518,009	21,151,228	22.4
2546	133,354,981	17,836,972	15.4
2547	151,312,893	17,957,912	13.5
2548	167,778,699	16,465,806	10.9

ที่มา : กองนโยบายและระบบสารสนเทศ กรมการประกันภัย (2548)

จากตาราง 1.1 พบว่าจำนวนเงินเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิตรวมทั้งระบบ ในปี 2540 จำนวน 58,780.39 ล้านบาท ปี 2541 จำนวน 56,338.71 ล้านบาท เปรียบเทียบปี 40 ลดลง 2,441.67 ล้านบาท คิดเป็นลดลงร้อยละ 4.2 ปี 2542 จำนวน 62,545.57 ล้านบาท เปรียบเทียบปี 2541 เพิ่มขึ้น 6,206.85 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 ปี 2543 จำนวน 75,646.09 ล้านบาท เปรียบเทียบปี 42 เพิ่มขึ้น 13,100.52 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20.9 ปี 2544 จำนวน 94,366.78 ล้านบาท เปรียบเทียบปี 2543 เพิ่มขึ้น 18,720.68 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 ปี 2545 จำนวน 115,518 ล้านบาท เปรียบเทียบปี 2544 เพิ่มขึ้นในอัตราลดลงจากปีก่อนหน้า 21,151.22 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.4 ปี 2546 จำนวน 133,354.98 ล้านบาท เปรียบเทียบปี 2545 เพิ่มขึ้นในอัตราลดลงจากปีก่อนหน้า 17,836.97 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.4 ปี 2547 จำนวน 151,312.89 ล้านบาท เปรียบเทียบปี 2546 เพิ่มขึ้นในอัตราลดลงจากปีก่อนหน้า 17,957.91 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 และปี 2548 จำนวน 167,778.69 ล้านบาท เปรียบเทียบปี 2547 เพิ่มขึ้นในอัตราลดลงจากปีก่อนหน้า ในอัตราลดลงจากปีก่อนหน้า 16,465.80 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตาราง 1.3 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ) ค่าเบี้ยประกันรับโดยตรงของบริษัท ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 ถึง 2548

หน่วย : 1,000 บาท

ปี พ.ศ.	จำนวนเงินเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง	จำนวนเงินเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบกับปีก่อน	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2543	841,745	-	-
2544	1,053,228	211,483	25.1
2545	1,399,652	346,424	32.9
2546	2,594,433	1,194,781	85.4
2547	5,839,812	3,245,379	125.1
2548	8,727,284	2,887,472	49.4

ที่มา : กองนโยบายและระบบสารสนเทศ กรมการประกันภัย (2548)

จากตาราง 1.3 จำนวนเงินเบี้ยประกันรับโดยตรงของบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 841.74 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวน 1,053.22 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2543 จำนวน 211.48 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.1 ปี 2545 เปรียบเทียบกับปี 2544 จำนวนเพิ่มขึ้น 346.42 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 32.9 ปี 2546 เปรียบเทียบกับปี 2545 จำนวนเบี้ยประกันเพิ่มขึ้น 1,194.78 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 85.4 ปี 2547 เปรียบเทียบกับปี 2546 จำนวนเบี้ยประกันเพิ่มขึ้น 3,245.37 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 125.1 และ ปี 2548 เปรียบเทียบกับปี 2547 จำนวนเบี้ยประกันเพิ่มขึ้นในอัตราลดลง 2,887.47 ล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 49.4 ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ในปี 2547 ธนาคารได้วางกลยุทธ์การตลาดโดยการให้ความสำคัญในด้านบริการประกันชีวิตโดยการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน ทีมงาน การให้ผลตอบแทนและรางวัลแก่พนักงานและทีมงาน ประกอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว มีจำนวนมาก ในปี 2548 ธนาคารยังให้ความสำคัญทางด้านบริการประกันชีวิตอยู่ และยังคงมีการสร้างกลยุทธ์เช่นเดียวกับปีก่อนหน้านี้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารได้ลดลงไปจำนวนมากทำให้บริษัทมีอัตราการเติบโตที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตทั้งระบบ

อัตราการเติบโตของค่าเบี้ยประกันก็รับโดยตรงของบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 เปรียบเทียบกับปี 2545 มีอัตราเพิ่มขึ้นที่สูงถึงร้อยละ 85.4 และ ปี 2547 เปรียบเทียบกับปี 2546 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงที่สุดถึงร้อยละ 125.1 เนื่องจากบริษัทได้เริ่มดำเนินธุรกิจแบงก์แอสซัวร์นซ์ (Bancassurance) หรือบริการประกันชีวิตของธุรกิจสถาบันธนาคารผ่านธนาคารพาณิชย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2546 ทำให้ผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีอัตราการขยายตัวที่สูง

ตาราง 1.4 แสดงการเปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของ
 ธุรกิจประกันชีวิต กับ เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์
 ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2544 ถึง 2548

ปี พ.ศ.	เปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต (ร้อยละ)	
	บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	บริษัทประกันชีวิตรวมทั้งระบบ
2544	25.1	24.7
2545	32.9	22.4
2546	85.4	15.4
2547	125.1	13.5
2548	49.4	10.9

ที่มา : กองนโยบายและระบบสารสนเทศ กรมการประกันภัย (2548)

จากตาราง 1.4 พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของ
 ธุรกิจประกันชีวิตของบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จะมีสัดส่วน
 มากกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงรวมของทุกบริษัทประกันชีวิตในระบบ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึง
 2548 นอกจากนี้ยังพบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของเบี้ยประกันภัยรับของบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์ก
 ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึง 2547 ยกเว้น
 ปี พ.ศ. 2548 ที่มีอัตราการเติบโตที่ลดลง แต่อัตราการเปลี่ยนแปลงของเบี้ยประกันภัย ของบริษัท
 ประกันชีวิตรวมทั้งระบบ มีอัตราการเติบโตที่ลดลง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึง 2548

ตาราง 1.5 แสดงผลกำไร (ขาดทุน) ของธนาคารพาณิชย์ไทย และสาขาธนาคารพาณิชย์
ต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึง 2548

ปี พ.ศ.	ผลกำไร (ขาดทุน)
2540	(71,028)
2541	(359,522)
2542	(336,984)
2543	(1,764)
2544	84,098
2545	20,235
2546	50,373
2547	96,148
2548	107,309

ที่มา : รายงาน ข.พ.5 ชุบรวมทุกสำนักงาน (รวมวิเทศธนกิจ) , ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากตาราง 1.5 พบว่าปี 2540 ระบบธนาคารพาณิชย์มีผลการดำเนินธุรกิจขาดทุน 71,028 ล้านบาท เนื่องจากประเทศไทยเริ่มประสบปัญหาภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2541 มีผลขาดทุนสูงถึง 359,522 ล้านบาท ซึ่งถือว่าสูงที่สุดในประวัติศาสตร์ เนื่องจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่รุนแรง ปี พ.ศ. 2542 มีผลการขาดทุน 336,984 ล้านบาท เนื่องจากยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ ปี พ.ศ. 2543 ผลการดำเนินธุรกิจขาดทุนลดลงเหลือ 1,764 ล้านบาท เนื่องจากประเทศไทยเริ่มแก้ไขปัญหภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ ปี พ.ศ. 2544 มีผลกำไร 84,098 ล้านบาท ซึ่งถือว่ามีผลกำไรเป็นครั้งแรก หลังจากประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ปี พ.ศ. 2545 ถึง 2548 การดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบในประเทศไทยมีผลกำไรเติบโตอย่างต่อเนื่อง ที่เป็นเช่นนี้เพราะ การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่ลดลง ซึ่งเป็นไปตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

ตาราง 1.6 แสดงข้อมูลสำคัญทางการเงิน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งระบบ
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึง ปี 2548

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	2544	2545	2546	2547	2548
สินทรัพย์รวม	723,081.32	675,721.57	746,838.02	764,893.58	814,586.94
หนี้สินรวม	660,204.65	622,657.02	670,179.51	681,795.03	716,099.24
ส่วนของผู้ถือหุ้น	61,941.26	52,118.22	75,525.11	82,032.96	97,695.67
มูลค่าหุ้นที่เรียกชำระแล้ว	31,311.55	31,318.61	31,630.54	33,454.98	33,991.92
รายได้รวม	41,540.29	41,150.08	39,236.18	49,100.49	49,484.90
กำไรสุทธิ	404.66	-12,487.54	12,459.76	18,488.71	18,882.63
กำไรต่อหุ้น (บาท)	0.50	-12.89	9.68	10.48	8.93
Return on Total Asset (ROA) (%)	0.080	-1.76	1.79	2.50	2.52
Return on Equity (ROE)(%)	0.66	-21.90	19.52	23.47	21.01
อัตรากำไรสุทธิ (%)	0.97	-30.35	31.76	37.65	38.16

ที่มา : รายงาน ช.พ.5 ชุดรวมทุกสำนักงาน (รวมวิเทศธนกิจ) , ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากตาราง 1.6 พบว่าผลการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2544 กำไรสุทธิ 404.66 ล้านบาท ปี 2545 ขาดทุน 12,487.54 ล้านบาท เนื่องจากธนาคารได้กั้นเงินสำรองให้ครบตามที่กฎหมายกำหนด ในปี พ.ศ. 2546 มีกำไร 12,459.76 ล้านบาท ทำให้สามารถจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นได้เป็นครั้งแรกตั้งแต่เกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจครั้งล่าสุด รายได้ส่วนหนึ่งเป็นค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันชีวิตจากการจำหน่ายประกันชีวิตของบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์ก ไลฟที่ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งธนาคารได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 ปี พ.ศ. 2547 มีผลกำไร 18,488.71 ล้านบาท และปี 2548 มีผลกำไร 18,882.63 ล้านบาท จะเห็นว่าผลการดำเนินธุรกิจของธนาคารมีผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากส่วนหนึ่งของรายได้ในด้านการให้บริการประกันชีวิต

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการประกันชีวิตผ่านธุรกิจสถาบันธนาคารของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่ เพราะการให้บริการประกันชีวิตมีความสำคัญสามารถสร้างรายได้ให้กับธนาคารอีกช่องทางหนึ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้เลือกใช้บริการ ผ่านช่องทางธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานสาขาแพร่
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้เลือกใช้บริการประกันชีวิตของ บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานสาขาแพร่
- 3) เพื่อศึกษาปัญหาผู้เลือกใช้บริการประกันชีวิตของบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานสาขาแพร่

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานสาขาแพร่ ทำให้ทราบพฤติกรรมและปัญหาของผู้เลือกใช้บริการประกันชีวิตในอันที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธนาคารในการนำผลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านการให้บริการประกันชีวิต ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในอันที่จะก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นแก่ธนาคารต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของ บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานสาขาแพร่ สำหรับผู้ที่เลือกใช้บริการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 จนถึง วันที่ 31 สิงหาคม 2548

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เซฟเวอร์ พลัส (Saver +) หมายถึง แบบประกันชีวิตที่ชำระเบี้ยประกัน 7 ปี ค้ำครองตลอดระยะเวลา 15 ปี อายุที่รับประกัน 0-60 ปี ผลประโยชน์ที่ได้รับ เงินสดคืน ร้อยละ 8 ของเงินทุนประกัน โดยเริ่มจ่ายตั้งแต่วันครบรอบกรมธรรม์ 2,4 และ 6 รวม 3 ครั้ง เงินคืน ร้อยละ 10 ของเงินทุนประกัน โดยเริ่มจ่ายตั้งแต่วันครบรอบกรมธรรม์ 8,10,12 และ 14 รวม 4 ครั้ง เงินครบกำหนดสัญญาจ่ายร้อยละ 150 ของทุนประกัน

แบบเทรเชอร์ พลัส (Treasure +) หมายถึง แบบประกันชีวิตที่ค้ำครองถึงอายุ 90 ปี ชำระเบี้ยประกัน 20 ปี อายุที่รับประกัน 0-60 ปี ผลประโยชน์ที่ได้รับ เงินสดคืนทุกๆ 3 ปี ร้อยละ 15 ของเงินทุนประกัน โดยเริ่มจ่ายตั้งแต่วันครบรอบกรมธรรม์ 3,6,9,12,15 และ 18 รวม 6 ครั้ง เงินครบรอบปีกรมธรรม์ที่ร้อยละ 20 ร้อยละ 50 ของเงินทุนประกัน โดยเริ่มจ่ายตั้งแต่วันครบรอบกรมธรรม์ที่ 20 เงินบำนาญรายปี จ่ายร้อยละ 10 ของทุนประกัน ในวันครบรอบปีกรมธรรม์โดยเริ่มจ่ายตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ 21 เป็นต้นไป จนผู้เอาประกันมีอายุครบรอบ 89 ปี เงินครบกำหนดสัญญาจ่ายจำนวนร้อยละ 200 ของทุนประกันกับความคุ้มครอง

แบบเอ็ดยูเคชัน พลัส (Education+) หมายถึง แบบประกันชีวิตที่ชำระเบี้ยประกัน 20 ปี ค้ำครองตลอดระยะเวลา 20 ปี อายุที่รับประกัน 0-60 ปี ผลประโยชน์ที่ได้รับ เงินสดคืน ร้อยละ 5 ของเงินทุนประกัน โดยเริ่มจ่ายตั้งแต่วันครบรอบกรมธรรม์ 4-14 รวม 11 ครั้ง (จ่ายวันที่ 30 เมษายน ของทุกปี) เงินคืน ร้อยละ 10 ของเงินทุนประกัน โดยเริ่มจ่ายตั้งแต่วันครบรอบกรมธรรม์ 15-19 รวม 5 ครั้ง (จ่ายวันที่ 30 เมษายน ของทุกปี) เงินครบกำหนดสัญญาจ่ายร้อยละ 100 ของทุนประกัน ความคุ้มครองในขณะกรมธรรม์มีผลบังคับอยู่ และผู้เอาประกันเสียชีวิตภายในระยะเวลาเอาประกัน บริษัทจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับผลประโยชน์จำนวน 1 เท่าของทุนประกันภัย หรือมูลค่าเงินสดแล้วแต่จำนวนใดจะมากกว่า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าเป็นรูปแบบประกันที่ตรงตามความต้องการ ที่ให้ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตหรือทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงถาวรแล้วยังเป็นการออมเงินอีกรูปแบบหนึ่ง เงื่อนไขของกรมธรรม์มีความชัดเจน แบบประกันที่ศึกษาแล้วเข้าใจง่าย และมีแบบประกันที่หลากหลายสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม

- 2) ราคา (Price) พบว่า อัตราค่าเบี่ยประกันที่เหมาะสม มีเงินคืนสม่าเสมอ การนำค่าเบี่ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ และสามารถเลือกลงเงินประกันได้ตามฐานะการเงิน
- 3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) พบว่า ธนาคารที่เป็นช่องทางจำหน่ายมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ติดต่อได้สะดวก บริษัทประกันที่มีฐานะการเงินที่มั่นคง
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า การมีศูนย์ข้อมูล (Call Center) ที่สามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา และการโฆษณาโดยมีแผ่นป้ายขนาดใหญ่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved