

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

แนวโน้มธุรกิจประกันภัยในปี 2548 มีการขยายตัวของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงเพิ่มขึ้นจากปี 2547 ประมาณร้อยละ 11.31 โดยคาดว่าจะมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวม 257,325 ล้านบาท สำหรับธุรกิจประกันชีวิต จะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 12 โดยมีเบี้ยประกันชีวิตรับรวมประมาณ 170,185 ล้านบาท ส่วนธุรกิจประกันวินาศภัยมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10 โดยมีเบี้ยประกันวินาศภัยรวมประมาณ 87,140 ล้านบาท ทั้งนี้ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2548 ธุรกิจประกันภัยมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวม จำนวน 55,329 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.41 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันของปี 2547 ในขณะที่เบี้ยประกันชีวิตรับโดยตรงมีจำนวน 32,104 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 58.02 ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.28 และธุรกิจประกันวินาศภัยมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงจำนวน 23,225 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.02 (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, 2550: 2)

ปัจจุบันประชากรตระหนักถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้น เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว ให้ได้รับความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ ขณะเดียวกันการแข่งขันของบริษัทประกันเรื่องการเสนอผลตอบแทนกับผู้เอาประกันภัยยังคงสูง แม้ว่าเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2546 กรมการประกันภัย ได้ประกาศให้บริษัทประกันภัยสามารถลดดอกเบี้ยที่ใช้ในการคำนวณอัตราเบี้ยการประกันลงจากไม่ต่ำกว่า 4% เหลือไม่ต่ำกว่า 2% แต่ด้วยการแข่งขันที่สูง บริษัทประกันส่วนใหญ่จึงยังคงอัตราดอกเบี้ยประกันชีวิตในระดับที่สูงกว่า 2% และมูลค่าตลาดของเบี้ยประกันชีวิตยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตลอดท่ามกลางความผันผวนทางเศรษฐกิจ โดยมูลค่าตลาดของเบี้ยประกันชีวิตปี 2545-2548 มีจำนวน 115,518 ล้านบาท 133,354 ล้านบาท 151,312 ล้านบาท และ 166,830 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีอัตราเพิ่มขึ้น 15.44%, 13.47% และ 10.26% ตามลำดับ (กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ กรมการประกันภัย)

ข้อมูลจากการวิจัย (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ, 2550: 4-5) พบว่าธุรกิจประกันชีวิตของไทยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ถือว่ายังมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำ พิจารณาจากเบี้ยประกันต่อ GDP ในปี 2548 อยู่ที่ร้อยละ 2.30 เทียบกับค่าเฉลี่ยของประเทศในเอเชียอยู่ที่ร้อยละ 5.16 และค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ร้อยละ 4.34 ขณะที่ประเทศอื่น ๆ อาทิ อังกฤษอยู่ที่ร้อยละ 8.9 อเมริกาอยู่ที่ร้อยละ

ละ 4.14 สิงคโปร์อยู่ที่ร้อยละ 6.0 และมาเลเซียอยู่ที่ร้อยละ 3.6 ซึ่งโดยเฉลี่ยคนไทยมีอัตราการทำประกันชีวิตเพียงร้อยละ 16 เท่านั้น ซึ่งถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ

ตารางแสดงจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับในปี 2547

หน่วย : พันบาท

จังหวัด	ประชากร	จำนวน กรมธรรม์ที่มี ผลบังคับ (ราย)	จำนวนเงินเอา ประกันภัย	เบี้ย ประกันภัย รับทั้งสิ้น	เงินที่จ่ายตาม กรมธรรม์
กรุงเทพฯ	5,634,132	2,615,035	1,642,389,032	65,382,298	19,936,026

สมาคมประกันชีวิตไทย

ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยจึงยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก โดยปัจจุบัน ธุรกิจประกันชีวิตมีทั้งสิ้น 25 บริษัท (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2550: ออนไลน์) บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดประกันชีวิตสูงสุด บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด รองลงมาคือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และด้วยเหตุที่แผนแม่บทสถาบันการเงิน (Financial Master Plan) ได้สนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร (Universal Bank) อาทิ การอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย และนายหน้าประกันชีวิต ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จึงได้ดำเนินธุรกิจ Bancassurance ของบริษัทประกันชีวิตในเครือในการเป็นนายหน้าขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านสาขาของธนาคาร อาทิ ธนาคารกรุงเทพ จับมือกับบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต ธนาคารกสิกรไทย จับมือกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น ในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็นพนักงานอยู่ในธนาคารกสิกรไทย และประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ต้องดำเนินการขายให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของธนาคาร ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัทประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัทประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัย (Factors) หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตรายการ สำหรับปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางกฎหมาย ทางการเมือง และทางวัฒนธรรม

ผู้เอาประกันภัย หรือ ผู้ทำประกันภัย (Insured or assured) หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายที่มีหน้าที่เปิดเผยความจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัย และมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับวัตถุที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยก็มีสิทธิในการเรียกร้องสินไหมทดแทนความเสียหายที่แท้จริงได้

ผู้รับประกันภัย หรือ บริษัทประกันภัย (Insurer) หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่ในการพิจารณาประกันภัย รับเบี้ยประกันภัย ตลอดจนชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้ได้รับผลประโยชน์ เมื่อมีเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นตามที่ระบุไว้ในสัญญา

ตัวแทนประกันชีวิต (Agent) หมายถึง ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการนำเสนอขายประกันชีวิต และเป็นผู้ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท

การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary insurance) หมายถึง การประกันชีวิตประเภทที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยจากลูกค้าประเภทอุตสาหกรรม โดยชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี รายครึ่งปี ราย 3 เดือนหรือรายเดือน โดยอาจมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ก็ได้

การขาดอายุ (Lapse) หมายถึง การที่ผู้เอาประกันภัยไม่ชำระเบี้ยประกันภัยภายในระยะเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันครบกำหนดส่งเบี้ยประกัน สัญญาจะขาดอายุ และสิ้นผลบังคับตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

การยกเลิกกรมธรรม์ (Cancellation) หมายถึง การสิ้นสุดของกรมธรรม์โดยการบอกเลิกสัญญาจากผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประกันภัย

ผู้บริโภค (Consumers) หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved