

การเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

LIFE INSURANCE INCREASEMENT IN THAILAND

สุนันทา นิยมศิลป์, สันญา สันญาวิวัฒน์
Sunanta Niyomsilp, Sunya Sunyavivat

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม
Faculty of Management, Siam University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 111 ชุด อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ (ภาคเหนือตอนล่าง) จำนวน 101 ชุด อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี (ภาคกลาง) จำนวน 71 ชุด อำเภอดำรงวิทยารมย์ จังหวัดสกลนคร (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จำนวน 30 ชุด และอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา (ภาคใต้) จำนวน 87 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยเรียงตามลำดับ ได้แก่ การมีสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า (Beta = 0.421) การยอมรับบริษัทประกันชีวิต (Beta = 0.225) ความเต็มใจในรูปแบบประกันชีวิตของผู้เอาประกัน (Beta = 0.192) การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต (Beta = 0.095) การใช้หลักธรรมาภิบาล (Beta = 0.085) ตามลำดับนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย ได้แก่ การชนะปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน การบริการหลังการขาย และการจัดการของบริษัท

คำสำคัญ: การเพิ่มการทำประกันชีวิต หลักธรรมาภิบาล การจัดการของบริษัท

Abstract

This research aims to study the factors effect to the life insurance increasment in Thailand. The researcher had collected data 400 examples had been completely collected during year 2009. They are divided into Wangthonglang District, Bangkok Province; 111 sets, Wichain Buri District, Phetchabun Province (Lower North Part); 101 sets, Chaibadan District, Lopburi (Central Part); 71 sets, Khamtakla District, Sakonnakhon Province (Northeast Part); 30 sets, and Chana District, SongKhla Province (Southern Part); 87 sets.

The result is that the management model could increase the life insurance increasment in Thailand include the positive factors, which were the good relationships with customer (Beta = 0.421) the insurance company acceptance (Beta = 0.225) the insured's satisfaction in insurance program (Beta = 0.192) the acceptance of the insurance agent (Beta = 0.095) and the use

of Good Governance (Beta = 0.085). The factory which do not effect to the life insurance increasment were the conquer of problem and obstructions, the management within organization and the service after sale.

Keywords: Insurance increasment in Thailand, Good Governance, Obstructions the management

บทนำ

ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ทวีความสำคัญ และมีความจำเป็นมากขึ้นในชีวิตประจำวันเนื่องจาก สภาพความเสี่ยงภัยได้พัฒนาปรับเปลี่ยน และมีความซับซ้อนมากขึ้นตามสภาพแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นสภาวะการณ์เศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงจากเหตุการณ์ หรือเกิดขึ้นของ ภัยธรรมชาติต่างๆ หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลง ตามโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เหล่านี้ล้วนเพิ่มสภาพการเสี่ยงภัยต่อความมั่นคง ทางเศรษฐกิจของธุรกิจการค้า การลงทุน และความ มั่นคง ในฐานะรายได้ของบุคคลของครอบครัวทั้งสิ้น ระบบการประกันชีวิตของประเทศไทยจึงต้องได้รับการ ส่งเสริมพัฒนาให้สามารถรองรับสภาพ ความเสี่ยงภัย และช่วยสร้างเสริมหลักประกัน ความมั่นคงในชีวิตทรัพย์สินและคุณภาพชีวิตที่ดี ให้กับประชาชนให้มากขึ้น

คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการ ประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จึงได้ปรับ บทบาทจากผู้กำกับดูแลมาเป็นผู้อำนวยความสะดวก โดยเน้นไปที่ประโยชน์สุขที่จะเกิดขึ้น กับประเทศไทย และประชาชนเป็นหลัก และโดยคำนึง ถึงประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (Stakeholder) ด้วย นอกจากนี้ยังได้เน้นนโยบาย 2 ด้านใหญ่ๆ คือ การกำกับดูแลและการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจประกันภัย โดยมุ่งเน้นความมั่นคงทางการเงิน คุณภาพในการ ให้บริการเพิ่มประสิทธิภาพการคุ้มครองผู้เอาประกันภัย และประชาชน แก้ไขปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้อง

กับภาวะปัจจุบัน และสนับสนุนภาคเอกชนในการ กำหนดนโยบายตลอดจนส่งเสริมให้มีกรอบปฏิบัติ ในการประกอบธุรกิจที่ดี (Code of Best Practice) การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ในวงธุรกิจประกันภัย [1] นอกจากนั้น ยังได้แก้ไขปัญหาอุปสรรคพื้นฐานของธุรกิจประกัน ภัยในปัจจุบัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ ของประชาชนที่ยังขาดแคลนบุคลากรที่เป็นมืออาชีพ (Professionalism) ขาดมาตรฐานความรู้ และจรรยาบรรณที่ดี (Knowledge & Ethic) ขาดการ นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ (Information & Communication Technology: ICT) ขาดการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจประกันภัย (Imaged) ให้เป็นที่เชื่อมั่นไว้วางใจของประชาชน จำเป็นต้อง สร้างความชัดเจนเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ กติกา เพื่อการแข่งขันเสรีที่โปร่งใส เป็นธรรม พร้อมทั้ง เสริมสร้างความรู้ และส่งเสริมให้ประชาชนในระดับ ฐานรากตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็น ของระบบประกันภัย (Awareness/Insurance Consciousness) ใช้ประโยชน์จากระบบการประกัน ชีวิตมากขึ้น และพัฒนายกระดับธุรกิจประกันภัย ไทยสู่มาตรฐานสากล พร้อมทั้งวางรากฐาน การพัฒนาอุตสาหกรรมประกันภัยในระยะยาว

อย่างไรก็ตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของ การทำประกันชีวิตในประเทศไทยพบว่า อยู่ในระดับ ไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นประเทศมาเลเซีย จีน และฮ่องกง ฯลฯ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย อาทิ การบริการ หลังการขาย การยอมรับบริษัทประกันชีวิต

การบริหารจัดการของบริษัท ความพอใจในรูปแบบประกันของผู้เอาประกัน และสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำไปพัฒนาธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทยให้มีความมั่นคงมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิหลังของผู้ทำประกันชีวิตในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือ คนไทยวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างจาก 5 ภาคประเทศไทย ดังนี้

- | | |
|--------------------------|--|
| 1) กรุงเทพมหานคร | สุ่มได้เขตวังทองหลาง |
| 2) ภาคเหนือ | สุ่มได้จังหวัดเพชรบูรณ์
และสุ่มได้อำเภอเวียงชัยบุรี |
| 3) ภาคกลาง | สุ่มได้จังหวัดลพบุรี
และสุ่มได้อำเภอชัยบาดาล |
| 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | สุ่มได้จังหวัดสกลนคร
และสุ่มได้อำเภอคำตากล้า |
| 5) ภาคใต้ | สุ่มได้จังหวัดสงขลา
และสุ่มได้อำเภอจะนะ |

โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของทาโร ยามาเน่ [2] เนื่องจากเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 399.62 หรือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research instrument) คือ แบบสอบถามความคิดเห็นแบบ Rating Scale ของ Likert แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนแรก เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในขณะทำงานจนถึงปัจจุบัน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่สอง เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาล การบริการหลังการขาย การเอาชนะปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน การยอมรับบริษัทประกันชีวิต การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต การบริหารจัดการของบริษัท ความเต็มใจในรูปแบบประกัน ความสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า และการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวน 34 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติโดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในขณะทำงานจนถึงปัจจุบัน จำนวน 6 ข้อ ใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ
- 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อแต่ละองค์ประกอบของตัวแปร ใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3) การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม กับตัวแปรอิสระ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple – Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 67.70 เพศชายร้อยละ 32.30 อยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี มากที่สุดคือ ร้อยละ 39.25 โดยพบว่า ร้อยละ 53 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30 อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 26.75 มีรายได้ต่อปีระหว่าง 10,000-30,000 บาท และร้อยละ 30 มีระยะเวลา

ทำงานน้อยกว่า 5 ปี จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการศึกษาค่อนข้างสูง แต่มีอายุการทำงานค่อนข้างน้อย

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

2.1 ความคิดเห็นต่อการใช้หลักธรรมาภิบาล (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อการใช้หลักธรรมาภิบาลในการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

รายการ	เห็นด้วย					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.1 ตัวแทนฯ เป็นคนตรงไปตรงมา	86 (21.50)	144 (36)	132 (33)	32 (8)	6 (1.50)	3.68	0.95	เห็นด้วยมาก
1.2 ตัวแทนฯ เป็นคนมีคุณธรรม	71 (17.75)	148 (37)	148 (37)	32 (8)	1 (0.25)	3.64	0.87	เห็นด้วยมาก
1.3 ตัวแทนฯ ได้เปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงของบริษัท	65 (16.25)	122 (30.50)	164 (41)	44 (11)	5 (1.25)	3.50	0.93	เห็นด้วยมาก
1.4 ตัวแทนฯ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	82 (20.50)	123 (30.75)	160 (40)	34 (8.50)	1 (0.25)	3.63	0.91	เห็นด้วยมาก
รวม	304 (19.00)	537 (33.56)	604 (37.75)	142 (8.88)	13 (0.81)	3.61	0.79	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยต่อการใช้หลักธรรมาภิบาลในการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยในระดับ “มาก” (\bar{X}) เท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.79 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองเห็นด้วยมากในทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ 36, 37, 30.50 และ 30.75 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

2.2 ความคิดเห็นต่อการบริการหลังการขาย (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อการบริการหลังการขาย ในการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

รายการ	เห็นด้วย					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.1 ตัวแทนที่มาพบเป็นคนที่มีความรู้ คุณภาพในการบริการ	83 (20.75)	166 (41.50)	130 (32.50)	20 (5)	1 (0.25)	3.78	0.84	เห็นด้วย มาก
2.2 ตัวแทนที่มาพบให้บริการดี	82 (20.50)	174 (43.50)	129 (32.25)	14 (3.50)	1 (0.25)	3.81	0.81	เห็นด้วย มาก
2.3 ตัวแทนที่มาพบให้ความสำคัญ ต่อการบริการ	80 (20)	160 (40)	135 (33.75)	24 (6)	1 (0.25)	3.74	0.85	เห็นด้วย มาก
2.4 มีความรู้สึกประทับใจ เมื่อพบตัวแทน	75 (18.75)	148 (37)	143 (35.75)	30 (7.50)	4 (1)	3.65	0.90	เห็นด้วย มาก
รวม	320 (20)	648 (40.50)	537 (33.56)	88 (5.50)	7 (0.44)	3.74	0.68	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยกับความสำคัญของการบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยในระดับ “มาก” (\bar{X}) เท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เห็นด้วยมากทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ 41.50, 43.50, 40 และ 37 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

2.3 ความคิดเห็นต่อการเอาชนะปัญหาและอุปสรรค (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อการเอาชนะอุปสรรคในการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

รายการ	เห็นด้วย					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.1 ตัวแทนที่มาพบมีความอดทน สามารถเอาชนะปัญหา-อุปสรรคได้	76 (19)	192 (48)	116 (29)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.82	0.79	เห็นด้วย มาก
3.2 ตัวแทนที่มาพบมีความเข้าใจ แบบประกันเป็นอย่างดี	80 (20)	145 (36.25)	157 (39.25)	16 (4)	2 (0.50)	3.71	0.85	เห็นด้วย มาก
3.3 ความพอใจต่อตัวแทนในการ ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ให้	67 (16.75)	159 (39.75)	134 (33.50)	36 (9)	4 (1)	3.62	0.90	เห็นด้วย มาก
3.4 ตัวแทนที่มาพบได้แนะนำ สิ่งใหม่ๆ ให้	84 (21)	164 (41)	121 (30.25)	28 (7)	3 (0.75)	3.75	0.89	เห็นด้วย มาก
รวม	307 (19.19)	660 (41.25)	528 (33)	94 (5.88)	11 (0.69)	3.72	0.69	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม เห็นด้วยกับการเอาชนะปัญหาอุปสรรคในการทำงานเพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยในระดับ “มาก” (\bar{X}) เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.69 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากทุกข้อ

คิดเป็นร้อยละ 48, 36.25, 39.75 และ 41 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

2.4 ความคิดเห็นต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตในการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

รายการ	เห็นด้วย					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.1 ความพอใจที่บริษัทประกันมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน	94 (23.50)	170 (42.50)	106 (26.50)	29 (7.25)	1 (0.25)	3.82	0.88	เห็นด้วยมาก
4.2 ความพอใจที่บริษัทจ่ายเงินค่าชดเชยสินไหมที่เหมาะสมโดยไม่มีเงื่อนไข	92 (23)	164 (41)	113 (28.25)	28 (7)	3 (0.75)	3.79	0.90	เห็นด้วยมาก
4.3 ความพอใจที่บริษัทเปิดเผยข้อมูลที่น่าเชื่อถือทางด้านการเงินต่อสาธารณชน	75 (18.75)	171 (42.75)	118 (29.50)	34 (8.50)	2 (0.50)	3.71	0.88	เห็นด้วยมาก
4.4 ความรู้สึกพอใจที่บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น	72 (18)	176 (44)	118 (29.50)	32 (8)	2 (0.50)	3.71	0.87	เห็นด้วยมาก
รวม	333 (20.81)	681 (42.56)	455 (28.44)	123 (7.67)	8 (0.50)	3.76	0.75	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม เห็นด้วยกับการยอมรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยในระดับ “มาก” (\bar{X}) เท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.75 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยระดับมากทุกข้อ

คิดเป็นร้อยละ 42.50, 41, 42.75 และ 44 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

2.5 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการยอมรับตัวแทนประกันชีวิต (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับตัวแทนประกันชีวิตในการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

รายการ	เห็นด้วย					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.1 ความเชื่อถือต่อตัวแทนที่มาพบท่าน	76 (19)	162 (40.50)	133 (33.25)	26 (6.50)	3 (0.75)	3.71	0.87	เห็นด้วยมาก
5.2 การได้รับบริการที่ดีจากตัวแทนที่มาพบท่าน	71 (17.75)	155 (38.75)	139 (34.75)	33 (8.25)	2 (0.50)	3.65	0.88	เห็นด้วยมาก
5.3 ตัวแทนที่มาพบสามารถรักษาความลับอย่างดี	62 (15.50)	149 (37.25)	151 (37.75)	31 (7.75)	7 (1.75)	3.57	0.90	เห็นด้วยมาก
5.4 ตัวแทนที่ท่านไม่เคยให้ร้ายคนอื่น	75 (18.75)	154 (38.50)	130 (32.50)	36 (9)	5 (1.25)	3.65	0.93	เห็นด้วยมาก
รวม	284 (17.75)	620 (38.75)	553 (34.56)	126 (7.88)	17 (1.06)	3.64	0.76	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยกับการยอมรับตัวแทนประกันชีวิตเพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยในระดับ “มาก” (\bar{X}) เท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.76 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ 40.50, 38.75, 37.25 และ 38.50 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

2.6 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริหารจัดการของบริษัท (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัทเพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

รายการ	เห็นด้วย					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6.1 ระยะเวลาที่ผ่านมาได้เห็นบริษัทประกันมีการพัฒนามากขึ้น	73 (18.25)	202 (50.50)	110 (27.50)	12 (3)	3 (0.75)	3.83	0.78	เห็นด้วยมาก
6.2 การบริหารจัดการของบริษัทมีประสิทธิภาพมากขึ้น	64 (16)	197 (49.25)	115 (28.75)	21 (5.25)	3 (0.75)	3.75	0.81	เห็นด้วยมาก
รวม	137 (17.13)	399 (49.88)	225 (28.13)	33 (4.13)	6 (0.75)	3.79	0.69	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม เห็นด้วยกับการบริหารจัดการของบริษัทเพื่อเพิ่ม การทำประกันชีวิตในประเทศไทยในระดับ “มาก” (\bar{x}) เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.69 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ 50.50 และ 49.25 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมาก ทุกข้อ

2.7 ระดับความคิดเห็นต่อแนวคิด ความเต็มใจในรูปแบบประกันชีวิต (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อความเต็มใจในรูปแบบประกันชีวิต เพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

รายการ	เห็นด้วย					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7.1 การตัดสินใจทำประกันชีวิต เพราะมีรูปแบบให้เลือกมาก	82 (20.50)	176 (44)	110 (27.50)	28 (7)	4 (1)	3.76	0.89	เห็นด้วยมาก
7.2 ความพอใจที่ตัวแทนช่วยเหลือให้	61 (15.25)	156 (39)	148 (37)	30 (7.50)	5 (1.25)	3.60	0.88	เห็นด้วยมาก
7.3 การมีโอกาสดำเลือกรูปแบบประกันจำนวนมาก	66 (16.50)	187 (46.75)	110 (27.50)	34 (8.50)	3 (0.75)	3.70	0.87	เห็นด้วยมาก
7.4 การตัดสินใจทำประกันชีวิต เพราะสามารถเลือกแบบประกันที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง	101 (25.25)	163 (40.75)	109 (27.25)	24 (6)	3 (0.75)	3.84	0.90	เห็นด้วยมาก
รวม	310 (19.38)	682 (42.63)	477 (29.81)	116 (7.25)	15 (0.94)	3.72	0.72	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม เห็นด้วยความเต็มใจในรูปแบบประกันชีวิต เพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยในระดับ “เห็นด้วยมาก” (\bar{x}) เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.72 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ในระดับมากทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ 44, 39, 46.75

และ 40.75 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิด เห็นโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

2.8 ความคิดเห็นต่อแนวคิดสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อการจัดสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าในการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

รายการ	เห็นด้วย					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8.1 ตัวแทนที่มาพบสามารถแนะนำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตได้	85 (21.25)	164 (41)	126 (31.50)	19 (4.75)	6 (1.50)	3.76	0.89	เห็นด้วยมาก
8.2 แบบกรมธรรม์ที่จะซื้อต้องสะดวกและประหยัด	102 (25.50)	144 (36)	122 (30.50)	6 (6.50)	26 (1.50)	3.78	0.95	เห็นด้วยมาก
8.3 มีความเข้าใจรายละเอียดในกรมธรรม์ของท่านจากตัวแทนที่มาพบ	68 (17)	146 (36.50)	140 (35)	39 (9.75)	7 (1.75)	3.57	0.94	เห็นด้วยมาก
8.4 คิดว่าบริษัทจะดูแลท่านตลอดไป	69 (17.25)	159 (39.75)	128 (32)	33 (8.25)	11 (2.75)	3.61	0.96	เห็นด้วยมาก
รวม	324 (20.25)	613 (38.31)	516 (32.25)	117 (7.31)	30 (1.88)	3.68	0.77	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม เห็นด้วยกับสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าเพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยในระดับ “มาก” (\bar{X}) เท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.77 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากทุกข้อคิด เป็นร้อยละ 41, 36.00, 36.50 และ 39.75 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

2.9 ระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

รายการ	เห็นด้วย					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9.1 ความต้องการทำประกันชีวิต	63 (15.75)	172 (43)	122 (30.50)	32 (8)	11 (2.75)	3.61	0.94	เห็นด้วยมาก
9.2 กรณีมีประกันอยู่แล้วต้องการทำเพิ่ม	87 (21.75)	153 (38.25)	128 (32)	29 (7.25)	3 (0.75)	3.73	0.91	เห็นด้วยมาก
9.3 กรณียกเลิกกรมธรรม์เก่าจะทำใหม่อีก	95 (23.75)	145 (36.25)	132 (33)	25 (6.25)	3 (0.75)	3.76	0.91	เห็นด้วยมาก
9.4 ตัวแทนฯ มาอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความเข้าใจ	86 (21.50)	161 (40.25)	126 (31.50)	24 (6)	3 (0.75)	3.76	0.88	เห็นด้วยมาก
รวม	331 (20.69)	631 (39.44)	508 (31.75)	110 (6.88)	20 (1.25)	3.71	0.75	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม เห็นด้วยกับแนวคิดการเพิ่มการทำประกันชีวิต ในประเทศไทยในระดับ “มาก” (\bar{X}) เท่ากับ 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.75 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น

ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ 43, 38.25, 36.25 และ 40.25 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น โดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

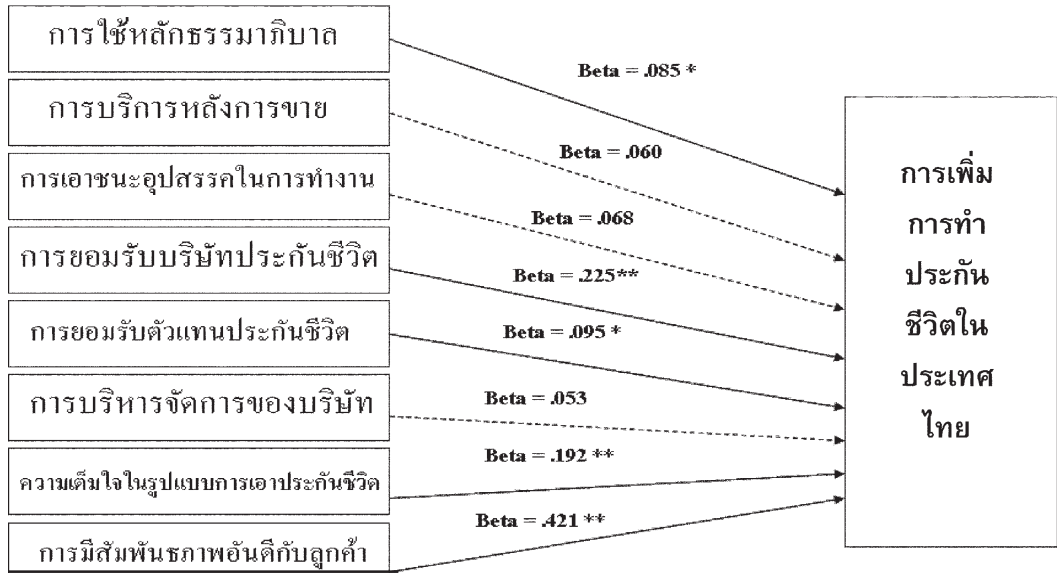
3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย (N = 400)

รายการ	\bar{X}	S.D.	Beta	t	Sig
1. การใช้หลักธรรมาภิบาล	3.611	0.786	0.085	1.936	0.054*
2. การบริการหลังการขาย	3.741	0.681	0.060	-1.334	0.183
3. การเอาชนะอุปสรรคในการทำงาน	3.724	0.690	0.068	-1.570	0.117
4. การยอมรับบริษัทประกันชีวิต	3.755	0.750	0.225	5.325	0.000*
5. การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต	3.642	0.758	0.095	2.064	0.040*
6. การบริหารจัดการของบริษัท	3.785	0.748	0.053	-1.386	0.166
7. ความเต็มใจในรูปแบบการเอาประกันชีวิต	3.722	0.719	0.192	3.993	0.000*
8. การมีสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า	3.677	0.768	0.421	9.135	0.000*

- *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- $R = 0.845$, $R^2 = 0.715$

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การยอมรับในบริษัทประกันชีวิต การยอมรับในตัวแทนประกันชีวิต ความเต็มใจในรูปแบบประกันชีวิต และการมีสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบริการหลังการขาย การเอาชนะอุปสรรคหรือปัญหา และการบริหารจัดการองค์การ โดยปัจจัยหรือตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายการเพิ่มการทำประกันชีวิตได้ประมาณ ร้อยละ 71.5 ดังในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

จากภาพที่ 1 จะพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยเรียงตามลำดับ ได้แก่ การมีสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า (Beta = 0.421) การยอมรับบริษัทประกันชีวิต (Beta = 0.225) ความเต็มใจในรูปแบบการเอาประกันชีวิต (Beta = 0.192) การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต (Beta = 0.095) และ การใช้หลักธรรมาภิบาล (Beta = 0.085) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การเอาชนะอุปสรรคในการทำงาน การบริการหลังการขาย และการบริหารจัดการของบริษัท ผลการทดสอบสมมติฐานจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย 5 ข้อ และเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

คิดเป็นร้อยละ 67.70 มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.25 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53 อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 30 มีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 และระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ผลการศึกษาพบว่า

1) การใช้หลักธรรมาภิบาลในบริษัทประกันชีวิต มีผลเชิงบวกต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเจริญู เจษฎาวุธ [3] ที่ว่าความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และความยุติธรรม เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจและการตัดสินใจทำประกันชีวิตของบุคคล

2) การยอมรับบริษัทประกันชีวิตด้วยการสร้างความไว้วางใจแก่ประชาชนทุกกรณีมีผลในเชิงบวกต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญศรี วรณสุข [4] ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทเนชั่นไวด์ประกันชีวิต

จำกัด พบว่า ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการเพิ่มการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า

3) การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต ด้านความซื่อสัตย์สุจริต มีผลในเชิงบวกต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลพงษ์ อติโรจนกุล [5] ซึ่งศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด พบว่า การยอมรับตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

4) ความเต็มใจในรูปแบบประกันโดยมีโอกาสเลือกหลายๆ รูปแบบเพื่อความเหมาะสมกับตนเองมีผลในเชิงบวกต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประไพ คงสมบูรณ์ [6] ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบริษัทอยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ความเต็มใจในรูปแบบประกันที่เหมาะสมกับตนเองเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัทฯ

5) การมีสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและไม่ย้ายหนีไปที่อื่น มีผลในเชิงบวกต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดาพร ใจอินทร์ [7] ที่ศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจและปัญหาของผู้เอาประกันชีวิตต่อการให้บริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิตบริษัทอินเทอร์ไลฟ์จอห์นแฮนคอกประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า การมีสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตกับบริษัทฯ

ผลที่ได้จากการศึกษานี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตอบโจทย์การศึกษา จึงมีความสมบูรณ์

ในฐานะการศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยเท่านั้น แต่ถ้าพิจารณาถึงสถานการณ์ทางสังคมปัจจุบัน อาจพบว่ายังมีปัจจัยภายนอกที่จูงใจให้คนวัยทำงานในประเทศไทยมีความต้องการในการทำประกันชีวิตมากขึ้น อาทิ นโยบายของรัฐบาล สถานการณ์ความรุนแรงในสังคม และปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ควรมีการศึกษาต่อยอดว่า รูปแบบการประกันชีวิตแบบใดที่เหมาะสมกับสังคมไทย และปัจจุบันคนไทยนิยมทำประกันชีวิตในรูปแบบใดมากที่สุด ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ในการนำไปพัฒนาธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทยให้มีความมั่นคงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] จันทรา บุรณฤกษ์. (2550). เอกสาร 28 ปี กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์.
- [2] Yamane Taro. (1967). *Elementary Sampling Theory*. n.p.: Prentie – Hall.
- [3] เจริญ เจษฎาวลัยย์. (2547). การตรวจสอบบรรณานุกรม ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ. นนทบุรี: พอดี.
- [4] เพ็ญศรี วรรณสุข. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทเนชั่นไวด์ ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- [5] กุลพงษ์ อติโรจน์สกุล. (2551). ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันต์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [6] ประไพ คงสมบูรณ์. (2550). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัทอยุธยาอินซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [7] สุดาพร ใจอินทร์. (2550). ระดับความพึงพอใจและปัญหาของผู้เอาประกันชีวิตต่อการให้บริการหลังการขายของตัวแทนบริษัทอินเตอร์ไลฟ์จอห์นสันแอสนคอกประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่. ม.ป.พ.