

การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต

นางสาว วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1097-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INTERPERSONAL COMMUNICATION IN REINFORCING LIFE INSURANCE
ADOPTION AMONG THAI PEOPLE IN BANGKOK



Miss Varunee Suwannapisit

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the degree of Master of Arts in Speech Communication
Department of Speech Communication and Performing Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

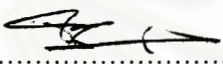
Academic Year 2000

ISBN 974-13-1097-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์
โดย
ภาควิชา
อาจารย์ที่ปรึกษา

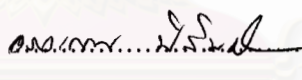
การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต
นางสาว วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์
วาทวิทยาและสื่อสารการแสดง
รองศาสตราจารย์ ดร. อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรของปริญญาโทบริหารธุรกิจ


.....คณบดีคณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒน์านุกูล)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท)


.....กรรมการ
(คุณ กฤตยะ กฤตมโนรต)

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วารุณี สุวรรณานิติสิทธิ์ : การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต
(Interpersonal Communication in Reinforcing Life Insurance Adoption Among Thai People
in Bangkok) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. ดร. อรวรรณ ปิลาสนธิโสภา, 178 หน้า ISBN 974-13-1097-8.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีต่อผู้เอาประกันชีวิต ว่ามีกระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต รวมทั้งการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เอาประกันชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนประกันชีวิตจำนวน 20 คนจาก 20 บริษัทประกันชีวิต และผู้เอาประกันชีวิตจำนวน 40 คนที่เป็นลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและผู้เอาประกันชีวิตนั้น ตัวแทนประกันชีวิตเริ่มต้นด้วยขั้นตอนการเปิดใจในการสื่อสารโดยสร้างความสนิทสนมกับผู้เอาประกันชีวิต จากนั้นจะเสนอขายประกันชีวิตและปิดการขายเพื่อให้ผู้เอาประกันชีวิตตัดสินใจทำประกันชีวิต

2. กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตที่ใช้กับผู้เอาประกันชีวิต อันทำให้เกิดการทำประกันชีวิตนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจะใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ Compliance-gaining ที่สอดคล้องกับวิธีการที่ผู้เอาประกันชีวิตเห็นว่าตัวแทนได้ใช้วิธีการนั้นเช่นเดียวกัน ทั้งหมด 7 วิธีการจาก 16 วิธีการ ได้แก่ expertise (negative) หมายถึง การบอกถึงผลเสีย aversive stimulation หมายถึง การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่กระทำตาม debt หมายถึง การอ้างบุญคุณ moral appeal หมายถึง การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้อง ดีงาม self-feeling (positive) หมายถึง การสร้างความรู้สึกที่ดี altercasting positive หมายถึง การคาดถึงอนาคตที่ดี altercasting (negative) หมายถึง การคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี

3. การรับรู้ ทัศนคติ ต่อการประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต อันส่งผลต่อการทำประกันชีวิตนั้น ผู้เอาประกันชีวิตมีการรับรู้ต่อการประกันชีวิตว่าเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ ต่อตนเองและครอบครัว เมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝัน ประกันชีวิตมีค่า ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการประกันชีวิตว่าเป็นรูปแบบการวางแผนทางการเงินที่ดี ในส่วนตัวแทนประกันชีวิตนั้น ผู้เอาประกันชีวิตมีการรับรู้ถึงความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิตและมีความเชื่อถือในตัวแทน แต่ทัศนคติของการบริการของตัวแทนนั้น ผู้เอาประกันชีวิตเห็นว่า ตัวแทนประกันชีวิตยังขาดการเอาใจใส่ในการดูแลบริการ

ภาควิชา..... ภาควิชาและ วิชาส่งเสริม..... ลายมือชื่อนิติสิทธิ์..... วารุณี สุวรรณานิติสิทธิ์
สาขาวิชา..... ภาควิชา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... อรวรรณ ปิลาสนธิโสภา
ปีการศึกษา..... ๒๕๕๓..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4285125128 MAJOR : SPEECH COMMUNICATION

KEY WORD : INTERPERSONAL COMMUNICATION / LIFE INSURANCE / PERSUASION

VARUNEE SUWANNAPISIT : INTERPERSONAL COMMUNICATION IN REINFORCING LIFE INSURANCE ADOPTION AMONG THAI PEOPLE IN BANGKOK. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. DRAWAN PILUNOWAD , Ph.D. 178 pp. ISBN 974-13-1097-8

The purpose of this research was to study interpersonal communication between life insurance agents and insurees, that is , communication process as well as the persuasive strategies including studying in perception, attitude and behavior of insurees. The sample groups for this research are 20 life insurance agents who represented of 10 life insurance companies and 40 insurees which were customers of the sampled life insurance agents. The research methodology comprised depth interview and content analysis.

The results of this research are as follows,

1.The communication process between life insurance agents and insurees began with open-up step by approaching the customers through having a good relationship. Then life insurance agents proposed life insurance to the insurees. That was selling step. The final step was closing the case by making insurees buy life insurance. The content of messages which life insurance agents used were 6 types divided by the objectives for buying life insurance; for education, business's protection, disability, debt, investment and medical cares.

2.The persuasive strategies of life insurance agents that made insurees buy life insurance was compliance-gaining strategies, which were in concordance with the persuasive strategies which insurees thought life insurance agents used seven persuasive strategies from all 16 strategies were perceived as being similar : expertise (negative) , aversive stimulation, debt, moral appeal, self-feeling (positive), altercasting (positive) and altercasting (negative).

3.The insurees' perception in purchasing life insurance was having good benefit for themselves and their families. When something happened, life insurance was valuable and this created positive attitude of insurees towards life insurance. Also trustworthiness of life insurance agents made buying life insurance a good financial planning. The negative attitude of insurees was , however , that life insurance agents very often did not take good care of insurees.

ภาควิชา..... ภาควิชา แลวมือสารการведง..... ลายมือชื่อบัณฑิต..... ภาควิชา 50บรรณพิภังค์
สาขาวิชา..... ภาควิชา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... Drawa P.
ปีการศึกษา..... 2006..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท อาจารย์ที่ผู้ปรึกษา ผู้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และดูแลเนื้อหาในงานวิทยานิพนธ์ตั้งแต่โครงเรื่อง จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ เป็นรูปเล่ม ขอขอบพระคุณ อาจารย์นงลักษณ์ ศรีอักษรภาพ เจริญงาม ผู้เริ่มต้นชี้แนะ ให้แนวทางอันทำให้ผู้วิจัย เริ่มต้นศึกษาการสื่อสารในธุรกิจประกันชีวิต ขอขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านในภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ วิทยาทานต่างๆทั้งด้านวิชาการและด้านการดำเนินชีวิต จนทำให้ผู้เขียนบรรลุความตั้งใจในการศึกษาต่อปริญญาโท และสำเร็จในหน้าที่การงาน

ขอขอบคุณ เพื่อนๆในสาขาวาทวิทยาทุกคน ที่ได้เป็นกำลังใจ เป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนกันมา ช่วยเหลือ เอาใจใส่ดูแลกันมาตลอดการศึกษาใน 2 ปีที่ผ่านมา อันเป็นความอบอุ่นที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ กำลังใจที่จะเดินไปข้างหน้าพร้อมกับเพื่อนๆทุกคน ขอขอบคุณจูล เพื่อนผู้แสนดีที่ทำหน้าที่ดูแล เอาใจใส่มากกว่าเพื่อน ช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง บอกกล่าวและตักเตือนในเรื่องที่ควรแก้ไข ปรับปรุง ขอขอบคุณอุเทน เพื่อนที่น่ารัก คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นผู้สร้างเสียงหัวเราะให้กับเพื่อนๆระหว่างการศึกษาที่เข้มข้น เคร่งเครียด ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ไม่ได้เอ่ยนาม เพราะทุกคนต่างให้ความช่วยเหลือ แนะนำผู้วิจัยมาโดยตลอดการศึกษา

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำเนิดและเลี้ยงดูผู้วิจัยมาจนเติบโตใหญ่อย่างทุกวันนี้ ขอขอบคุณอามา อาโกว และญาติพี่น้องที่คอยช่วยเหลือในทุกๆด้านและสนับสนุนผู้วิจัยมาตลอด ขอขอบคุณพี่ๆ10X พี่ณัฐกร ที่ให้ความช่วยเหลือในงาน คอยเป็นกำลังใจในเรื่องต่างๆ จนทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคมาได้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณทีมงาน10X ได้แก่ พี่เอ๋ พี่สงค์ พี่จุง พี่บ๊อ พี่เอ พี่แคท เอ็กซ์ พี่พูน ขอขอบคุณทีมงาน10XR ได้แก่ พี่นก นุช ตัก แป้ง เอ๋ ขอพบใจทิพย์ เลขาที่ช่วยเหลืองานทุกอย่าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
ปัญหาคำถามวิจัย.....	12
ข้อสันนิษฐานในการวิจัย.....	12
ขอบเขตการวิจัย.....	12
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
การสื่อสารระหว่างบุคคล.....	16
การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	26
การสื่อสารการตลาด.....	34
หลักการขายของตัวแทนประกันชีวิต.....	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การทดสอบเครื่องมือ.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร.....	46

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผลการวิจัย.....	96
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	98
รายการอ้างอิง.....	99
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
ภาคผนวก ข	
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 15 แสดงระดับพฤติกรรมของผู้เอาประกันชีวิตต่อการประกันชีวิต.....	80
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนของกลยุทธ์การให้น้ำใจที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต.....	82



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตที่สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม วิถีชีวิตของคนไทย คือการดำรงอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ พี่ ป้า น้า อา พร้อมหน้า เมื่อเกิดปัญหาอะไรก็ตาม สมาชิกภายในครอบครัวจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ปู่ ย่า ตา ยาย ที่แก่แล้วจะมีลูกหลานคอยเลี้ยงดู ทำให้ความจำเป็นในการพึ่งสถาบันอื่นนั้นน้อยลงไป ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจของสังคมไทยในสมัยนั้นดีเนื่องจากพลเมืองน้อย แต่ละครอบครัวมีฐานะที่จะเลี้ยงดูตัวเองได้เป็นอย่างดี

แต่สภาพสังคมไทยในปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการพัฒนาเศรษฐกิจที่เป็นไปตามแนวทางของ “อุตสาหกรรมนิยม” (Industrialism) คนในชนบทได้เคลื่อนย้ายเข้ามาศึกษาต่อหรือหางานทำในเมืองใหญ่ๆมากขึ้น สภาพครอบครัวแบบอุปถัมภ์ที่อยู่กันพร้อมหน้าอย่างมีปู่ ย่า ตา ยายนั้น นับวันจะเห็นได้ยากขึ้นทุกที ครอบครัวปัจจุบันกลายเป็นสังคมที่อยู่กันแบบปัจเจกชนที่มีเพียง พ่อ แม่ ลูก แต่ละครอบครัวต่างพยายามหาเงินมาซื้อสิ่งจำเป็นในชีวิตต่างๆ เช่น บ้าน รถยนต์ การศึกษาของบุตร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อนเหล่านี้เป็นต้น

ประชาชนจึงต้องเก็บออมไว้ในสถาบันการเงินเอาไว้ใช้ในอนาคต แต่ต้องใช้เวลานานมากกว่าจะเก็บเป็นก้อน การเกิดเจ็บป่วย ฯลฯ ก็ลำบาก ประชาชนคนไทยส่วนหนึ่งต้องพบกับชะตากรรมที่ต้องเผชิญกับการมีชีวิตอยู่ในสภาพที่เสื่อมโทรม การเสี่ยงภัยทางสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ การคิดถึงคุณภาพชีวิตของคนในสังคม จึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประกันคุณภาพชีวิต

ในสังคมที่พัฒนาเป็นสังคมอุตสาหกรรมมานานก่อนประเทศไทย และผู้คนผ่านความทุกข์ยากในการดูแลตนเองไม่ได้มาก่อน รัฐบาลได้สร้างระบบของรัฐขึ้นมารองรับเพื่อทดแทนบางส่วนของสังคมครอบครัวใหญ่ที่สลายไป เช่น มีระบบสวัสดิการ หรือประกันสังคมเพื่อให้ผู้ที่อยู่ในวัยชรา หรือผู้ที่ไม่สามารถหารายได้เลี้ยงตนเองได้ ด้วยเหตุต่างๆที่ได้รับการดูแลขั้นต่ำจากรัฐ โดยในระหว่างที่ยังทำงานอยู่ ผู้ที่มีรายได้ต้องจ่ายเงินส่วนหนึ่งให้กับรัฐ เพื่อเป็นเงินสำหรับประกันตนว่า ในยามที่ต้องการความช่วยเหลือ รัฐจะเข้ามาช่วยแทนที่ สำหรับคนไทยนั้น การพึ่งพารัฐ ยังไม่สามารถกระทำได้ ดังนั้น ทุกคนควรหันมาเน้นการพึ่งตนเอง ด้วยการออมเงินตั้งแต่ในวัยทำงาน

จากการสอบถามสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการออมเงินของแต่ละบุคคล พอจะสรุปได้ว่า เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการออม เรียงตามลำดับความสำคัญคือ

1. เพื่อไว้ใช้จ่ายยามเจ็บป่วย และในวัยชรา
2. เพื่อการศึกษา
3. เพื่อเป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อไว้ใช้กู้เงิน และเพื่อไว้ซื้อของอื่นๆ

ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเงินไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด เราต้องเริ่มต้นด้วยการออม และวิธีการออมก็มีหลากหลายวิธีการ ซึ่งแตกต่างกันตามความเสี่ยง (risk) อัตราผลตอบแทนที่ได้รับ และเงินต้นที่เริ่มเก็บออม

การประกันชีวิต เป็นรูปแบบการออมเงินวิธีหนึ่ง ที่ช่วยประกันเงินออมของผู้เอาประกันในยามฉุกเฉิน ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือเกิดอุบัติเหตุ ทั้งนี้เพราะการประกันชีวิตเป็นการคุ้มครองและสร้างหลักประกันให้แก่ชีวิตและครอบครัว

ความเป็นมาของประกันชีวิตในประเทศไทย เริ่มต้นเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจประกันชีวิตในยุโรปและในอเมริกาได้ขยายตัวกว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพราะประชาชนรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของการประกันชีวิต การประกันชีวิตได้แพร่ขยายกิจการมาในประเทศไทยอีกในปลายรัชกาลที่ 6 ซึ่งในสมัยรัชกาลที่ 6 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตรากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ขึ้น เพื่อใช้บังคับเกี่ยวกับการประกันภัยและการประกันชีวิต เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2467

ต้นรัชกาลที่ 7 ได้มีการติดต่อขออนุญาตประกอบการประกันชีวิตในประเทศไทย รัฐบาลเห็นว่าการประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสุขและความปลอดภัยของประชาชน จึงได้กำหนดธุรกิจประกันชีวิตไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บรรพ 3 เมื่อปี พ.ศ. 2471 หลังจากนั้นต่อมากระทรวงพาณิชย์และคมนาคมจึงได้ตรากำหนดเงื่อนไขการขออนุญาตประกอบธุรกิจการประกันชีวิตใช้เมื่อ 31 กรกฎาคม 2472 พร้อมกับเงื่อนไขการอนุญาตประกอบธุรกิจการประกันวินาศภัย บริษัทประกันชีวิตต่างประเทศได้รับจดทะเบียนและประกอบการประกันชีวิตเป็นบริษัทแรก เมื่อ พ.ศ. 2473 ได้แก่ บริษัทเกร็ท อีสเตอร์นไลฟ์ แอสซิวรันส์ (Great Eastern Life Assurance Company Limited) และบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศอื่นๆ ได้จดทะเบียนต่อมาตามลำดับรวมเป็นบริษัทต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการประกันชีวิตในยุคนั้น รวม 5 บริษัท โดยยังไม่มีบริษัทของคนไทยเลย (จนกระทั่งผลจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เกิดขึ้น บริษัทต่างประเทศได้เลิกกิจการไปโดยปริยายซึ่งยังผลความเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันภัย เพราะไม่สามารถติดต่อกับบริษัทได้) ต่อมาหลังจากสงครามโลกครั้งที่

2 ผ่านพ้นไปแล้วระยะหนึ่ง บริษัทไซนา อินเตอร์โลทเตอร์ และบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลจึงได้ กลับเข้าดำเนินกิจการใหม่อีก(สมาคมประกันชีวิตไทย , 2535 : 19)

บริษัทไทยที่ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตเป็นครั้งแรกในปี 2485 คือ บริษัทไทยประกันชีวิต และบริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย (ต่อมาร่วมทุนกับบริษัท พูเด็นเซียล แอสซัวร์ันส์ จำกัด เป็น บริษัทพูเด็นเซียลแอสซัวร์ันส์ ที่ เอส ไลฟ์ จำกัด) (Insurance 2001, 2542 : 18)

ในปี พ.ศ. 2510 รัฐบาลได้ตราพระราชบัญญัติประกันชีวิตเพื่อใช้ควบคุมการ ดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิต ทำให้บริษัทประกันชีวิตเริ่มใช้หลักวิชาการกันมากขึ้น พระราช บัญญัติควบคุมการดำเนินงานประกันชีวิตมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประกันชีวิตก้าวหน้า เพราะ การการเข้าควบคุมให้เป็นไปตามกฎหมาย มีหลักเกณฑ์การจัดเงินสำรองกรณีธรรมและการลง ทุนที่ถูกต้อง (สมาคมประกันชีวิตไทย , 2535 : 20) ซึ่งพระราชบัญญัติประกันชีวิตและพระราช บัญญัติประกันวินาศภัย เป็นกฎหมาย 2 ฉบับที่มีส่วนสำคัญในการควบคุมธุรกิจประกันภัยยาว นานถึง 25 ปี จึงได้ประกาศใช้กฎหมายฉบับใหม่ คือพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 ซึ่งบังคับใช้จนถึงปัจจุบัน (Insurance 2001, 2542 : 19)

ในหลักการของการประกันชีวิต ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

“ประกันชีวิต” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. หมายถึง สัญญา ประกันอย่างหนึ่ง แต่การใช้จำนวนเงินยอมอาศัยความทรงชีพหรือมรณะของบุคคลหนึ่ง จำนวน ที่ให้ให้นั้นอาจเป็นเงินจำนวนเดียวหรือเป็นเงินรายปีก็ได้” (จันทรา ด่านภูวงศ์ ,2536)

การประกันชีวิต เป็นการประกันภัยที่การจ่ายเงินอาศัยการทรงชีพ หรือการมรณะ ของบุคคลเป็นเหตุในการจ่าย โดยการเฉลี่ยภัยซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังบุคคล อื่นๆ ซึ่งอยู่ในลักษณะการเสี่ยงภัยประเภทเดียวกันและร่วมกัน เพื่อเป็นการช่วยบรรเทาความ เดือดร้อนให้กับบุคคลผู้ที่ประสบเคราะห์กรรมอันเนื่องมาจากการสูญเสียชีวิต และเพื่อให้บุคคล นั้นมีฐานะเศรษฐกิจทางการเงินกลับคืนเข้าสู่สภาพเดิมเหมือนกับไม่มีการสูญเสียใดๆเกิดขึ้น (ประมวล แก้วไพรี , 2535 : 10)

หลักการประกันชีวิตที่แท้จริง จะต้องไม่ก่อให้เกิดผลกำไรหรือผลประโยชน์แก่ฝ่าย หนึ่งฝ่ายใดทั้งสิ้น ดังนั้น การประกันชีวิตจึงเป็นการแตกต่างกับการพนันขั้นต่อ เพราะมีทั้งฝ่ายผู้ ได้และผู้เสียควบคู่กันไปเสมอ และที่ว่าการประกันชีวิตไม่ยอมให้เกิดผลกำไรแก่ฝ่ายใดนั้น หมายความว่า การจ่ายสินไหมทดแทนนั้นจะจ่ายเป็นจำนวนเงินที่แน่นอนตามที่ระบุไว้ในเงื่อนไข ของกรมธรรม์แต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น นาย ก. ทำประกันชีวิตไว้วงเงินเอาประกัน จำนวน 100,000 บาท ระยะเวลาเอาประกัน 15 ปี สัญญาประกันชีวิตยังมีผลบังคับอยู่ หากนาย ก. ไม่ ได้เสียชีวิต บริษัทผู้รับประกันจะต้องจ่ายเงินสินไหมครบกำหนดสัญญาให้กับนาย ก. ดังนี้ บริษัท

ก็ต้องจ่ายเงินสินไหม จำนวน 100,000 บาทให้กับผู้รับผลประโยชน์หรือให้กับนาย ก. ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า สัญญาประกันชีวิตเป็นสัญญาต่างตอบแทน จะไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้เปรียบหรือเสียเปรียบกันใดๆทั้งสิ้น ต่างฝ่ายก็ต้องยึดถือความซื่อสัตย์สุจริตต่อกันเป็นอย่างยิ่ง ฝ่ายทางบริษัทผู้รับประกันก็พร้อมที่จะจ่ายเงินสินไหมทดแทนให้ ฝ่ายผู้เอาประกันก็ต้องจ่ายเบี้ยประกันให้เป็นไปตามระเบียบทุกงวด (ประมวล แก้วไพรี , 2535 : 10 -11)

ส่วนผู้ที่เอาประกันชีวิตได้นั้น ก็จะต้องเป็นผู้ตกอยู่ภายใต้การคุกคามของภัยประเภทเดียวกัน การประกันชีวิตเป็นการโอนภัยที่จะเกิดขึ้นมารวมอยู่ในส่วนกลาง คือบริษัทรับประกัน แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การประกันชีวิตหรือผู้ทำประกันชีวิตแล้วจะไม่ตาย จริงๆแล้วก็ต้องตายด้วยกันทั้งนั้น เป็นวิธีการโอนภัยเหล่านั้นมาอยู่ส่วนกลาง บริษัทก็จะเป็นผู้เฉลี่ยภัยดังกล่าวไปยังกลุ่มคนที่อยู่ภายใต้การคุกคามของภัยประเภทเดียวกัน เมื่อทุกคนได้เอาประกันชีวิตไว้ก็จะรู้สึกสบายใจ เพราะมีหลักประกันตนเองไว้แล้ว เพียงแต่เสียเบี้ยประกันให้แก่กองกลางเพียงเล็กน้อยที่สามารถจะกระทำได้

สภาพการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์โดยตรงและในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ในช่วงเวลาที่ผ่านมา แม้ว่าธุรกิจประกันชีวิตจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจเช่นเดียวกับธุรกิจสาขาอื่น แต่นับเป็นเรื่องที่น่ายินดีอย่างยิ่งว่าธุรกิจประกันชีวิตมีการฟื้นตัวที่เร็วมาก โดยในปี 2542 มีอัตราการขยายตัวทั้งระบบกว่าร้อยละ 10 ผิดจากการคาดการณ์ซึ่งประมาณการไว้ว่า ธุรกิจทั้งระบบจะขยายตัวประมาณร้อยละ 3 การขยายตัวดังกล่าวน่าจะมาจากปัจจัยที่สำคัญคือ ภาวะดอกเบี้ยเงินฝากที่ลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง เหลือโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3 – 5 ทำให้ประชาชนหันมาทำประกันชีวิตมากขึ้น เนื่องจากจะได้ทั้งความคุ้มครองและผลประโยชน์ตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยที่ปัจจุบันกำหนดไว้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 ถึงแม้ว่าการออมด้วยการทำประกันชีวิตจะมีสภาพคล่องของเงินออมน้อยกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงิน แต่ผลตอบแทนด้านความคุ้มครองเป็นทางเลือกหนึ่งที่คุ้มค่าและเป็นความได้เปรียบของธุรกิจประกันชีวิตที่สถาบันการเงินอื่นไม่มี(วารสารประกันชีวิต , ฉบับที่ 89 เดือนเมษายน – มิถุนายน 2543 , หน้า 2)

ดังนั้น การประกันชีวิตในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นการประกันหากมีการมรณะ หรือความตายเป็นเหตุเหตุการจ่ายแล้ว ยังหมายรวมถึง การเก็บออมเงินหรือการฝากเงินกับบริษัทประกันชีวิต ในรูปแบบการทำประกันชีวิต เพื่อผลตอบแทนและความคุ้มครองชีวิตไปพร้อมๆกัน

จุดมุ่งหมายของการประกันชีวิตนั้น จะดูแลพันธะทางการเงินเมื่อบุคคลถึงแก่กรรมจะเป็นการทดแทนรายได้ที่ต้องสูญเสียในรูปของรายได้สำหรับเลี้ยงดูครอบครัว เงินค่าใช้จ่ายในการให้การศึกษาแก่บุตร เงินที่ชำระหนี้สินหรือค่าผ่อนส่ง หรือเงินซึ่งผู้เอาประกันภัยปรารถนาจะจัดให้แก่ครอบครัวและตนเองในอนาคต (ประมวล แก้วไพรี , 2535 : 11)

อาจแบ่งจุดมุ่งหมายของการทำประกันชีวิตได้เป็น 3 ประการคือ

- 1) เพื่อสร้างความคุ้มครองชีวิต (Protection) เน้นความคุ้มครองของผู้เอาประกันชีวิตให้มีทุนคุ้มครองชีวิต หากเกิดการมรณะ จะได้เงินตามทุนประกันชีวิตตามที่ตกลงกันไว้กับบริษัทประกันชีวิต
 - 2) เพื่อสร้างสวัสดิการด้านสุขภาพ (Health) เน้นการประกันสุขภาพ ให้ผู้เอาประกันชีวิตได้มีสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลต่างๆ รวมถึงการคุ้มครองการเกิดอุบัติเหตุ ภัยต่างๆด้วย หากเกิดเหตุ จะสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาล ค่าชดเชยต่างๆอันมีเหตุดังกล่าวของการเกิด ทำให้ผู้เอาประกันบรรเทาค่าใช้จ่ายต่างๆที่จะเกิดขึ้นได้
 - 3) เพื่อสร้างเงินออมไว้ใช้ (Saving) เน้นการเก็บออม การสร้างวินัยของตนในการเก็บออม เพื่อให้ไว้ใช้ในอนาคตในวัตถุประสงค์ต่างๆตามความต้องการของผู้เอาประกัน
- นอกจากประโยชน์ส่วนตนแล้ว การประกันชีวิตมีส่วนกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม_(ประมวล แก้วไพรี , 2535 : 22 - 23)

การประกันชีวิต มีประโยชน์และสร้างความมั่นคงต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก เพราะการประกันชีวิตได้อาศัย “กฎแห่งจำนวนมาก” (Law of Large Number) เหมือนกับการประกันภัยแขนงอื่นๆ คือ จะต้องระดมทุนเข้ามาไว้ในระบบของการประกันภัย จำนวนมากๆ จึงจะทำให้เกิดเงินกองกลางขึ้นอย่างเพียงพอ

ในเรื่องความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เราจะเห็นได้ว่า การประกันชีวิตเป็นวิธีการสะสมทุนวิธีหนึ่ง และสามารถนำเงินจำนวนนี้ไปลงทุนในระยะยาว เพื่อพัฒนาประเทศอย่างหนึ่ง เป็นต้นว่า บริษัทจะนำเงินสำรองของการประกันชีวิตส่วนหนึ่ง ไปซื้อพันธบัตรรัฐบาล หรือให้เอกชนกู้ไปลงทุน หรือลงทุนในกิจการประเภทอื่นตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ประชาชนมีงานทำมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อสวัสดิภาพทั่วไปของประชากร และในขณะเดียวกัน รัฐก็จะมีรายได้มากขึ้นอีกด้วย บริษัทประกันชีวิตเป็นสถาบันการเงินที่ใหญ่ ความมั่นคงสูง เป็นแหล่งระดมเงินออมระยะยาวของประเทศ เนื่องจากสัญญาประกันชีวิตเป็นสัญญาระยะยาว ก่อให้เกิดเป็นแหล่งเงินทุน เช่น

- การซื้อพันธบัตร
- กู้ยืมในการก่อสร้าง
- กู้ยืมในการสร้างที่อยู่อาศัย
- ซื้อหุ้นในกิจการต่างๆ
- รับจํานอง

ซึ่งในทางอ้อมเป็นการเพิ่มจ้างงาน เพิ่มผลผลิตและรายได้ของประชากร ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจของประเทศที่ดีขึ้น

ความมั่นคงทางสังคม การประกันชีวิตช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดภัย ภาระของรัฐด้านสวัสดิการสังคมเพราะทุกคนมีหลักประกันที่มั่นคง การประกันชีวิตนอกจากจะมีประโยชน์ต่อเอกชน และครอบครัวของเขาแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อไปยังบุคคลอื่นๆในสังคมอีกด้วย กล่าวคือ

ก.การประกันชีวิต เป็นการส่งเสริมให้เกิดการประหยัดในหมู่ประชาชน และพลเมือง ซึ่งถือว่า เป็นการปลูกฝังนิสัยที่ดีและสำคัญยิ่งของคนเรา นั่นก็คือ ทำให้ประชาชนสนใจในการเก็บออมและไม่สุรุ่ยสุร่าย เป็นการช่วยบรรเทาปัญหาเงินเพื่อได้ทางหนึ่งด้วย

ข.การประกันชีวิตเท่ากับเป็นการส่งเสริมให้สถาบันที่เล็กที่สุดของสังคม คือครอบครัวได้มีโครงการทางการเงินที่ดี

- ทำให้แต่ละครอบครัวมีความรับผิดชอบอย่างดีขึ้นในชีวิตของตน ในเมื่อมีภัยพิบัติเกิดขึ้นโดยบังเอิญ บุคคลที่ตนรับผิดชอบก็ไม่เดือดร้อนทางการเงิน

- เป็นการส่งเสริมให้แต่ละครอบครัวมีหลักประกันทางการเงินอันมั่นคง

- ทำให้ไม่เป็นภาระหนักแก่สังคมและรัฐบาล

- ช่วยส่งเสริมสังคมโดยทั่วไปมีสันติสุข กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ การประกันชีวิตส่งเสริมให้เอกชนแต่ละคนมีความรับผิดชอบต่อตนเองเมื่อประสบทุพพลภาพก็ได้รับค่าชดเชยเมื่อถึงวัยชราก็มีเบี้ยเลี้ยงชีพ เมื่อเสียชีวิตก็มีเงินก้อนให้ครอบครัวไว้แก้ปัญหาต่างๆ เช่น ช่วยให้ลูกๆที่เป็นกำพร้ามีทุนสำหรับศึกษาไปจนตลอดดั่งที่หัวหน้าครอบครัวได้ตั้งความปรารถนาไว้

1)ช่วยให้ครอบครัวนั้นมีเงินก้อนไว้ไถ่ถอนจ้างงานหรือภาระผ่อนส่งต่างๆได้ เช่น ที่ดิน บ้าน เป็นต้น

2)หากผู้เอาประกันภัยเกิดทุพพลภาพก็จะทำให้มีรายได้สำหรับเป็นค่ารักษาพยาบาล และเป็นเบี้ยเลี้ยงชีพโดยไม่จำเป็นต้องมอบภาระเหล่านี้ให้แก่บุคคลอื่นๆ

ผลก็คือ เท่ากับช่วยสังคมให้มีหลักประกัน สังคมอยู่ได้ด้วยสันติสุขทำงานในด้านประชาสงเคราะห์ของรัฐบาลเบาบางลงได้ เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับสังคม

ธุรกิจประกันชีวิตในรอบ 5 ปี(พ.ศ. 2538 - 2542) (กองนโยบายและระบบสารสนเทศ , 2543 : 33 - 36) จากอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดของธุรกิจประกันภัยในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจโดยรวม แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ธุรกิจประกันภัยมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นในช่วงที่ประเทศไทยรวมทั้งประเทศอื่นๆในภูมิภาคเดียวกันได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ผลกระทบต่อเนื่องถึงธุรกิจประกันภัย คือ อัตราการขยายตัวที่ลดลงซึ่งเริ่มปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในปี 2540 โดยธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการขยายตัวลดลงเหลือเพียงร้อยละ 5.48 ในปี 2540 และขยายตัวติดลบเป็นครั้งแรกในปี 2541 ในอัตราร้อยละ -7.56

สำหรับปี 2542 จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ส่งผลให้การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเริ่มปรากฏทิศทางในทางบวกที่ชัดเจนขึ้น และตัวเลขเศรษฐกิจส่วนใหญ่บ่งชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจไทยได้ผ่านพ้นจุดต่ำสุดไปแล้ว กล่าวคือ อัตราการขยายตัวของรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณร้อยละ 4.6 โดยมีมูลค่าการส่งออก การนำเข้า การลงทุน และการบริโภคที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอย่างน่าพอใจ ในส่วนของภาคการเงิน ปัญหาต่อเนื่องเกี่ยวกับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของสถาบันการเงินเริ่มคลี่คลายแม้ว่าจะยังคงมีสัดส่วนในระดับสูงแต่ก็สามารถลดระดับลงได้มากเมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อช่วงต้นปี ประกอบกับการปรับโครงสร้างหนี้สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง โดยยังคงมีปัญหาที่ต้องติดตามแก้ไขในส่วนที่เกี่ยวกับการหดตัวของปริมาณสินเชื่อสำหรับธุรกิจใหม่ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของแรงงาน และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิต ผลจากการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมส่งผลต่อเนื่องถึงอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งจากสถิติที่ปรากฏในอดีตจะมีส่วนต่างของระยะเวลาการปรับตัว (Time lag) ประมาณ 1 – 2 ปี แต่ธุรกิจประกันชีวิต สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว กล่าวคือ ในปี 2542 มีอัตราการขยายตัวของเบี้ยประกันชีวิตรับโดยตรง ร้อยละ 10.26 โดยมีมูลค่าเบี้ยประกันภัยรวมประมาณ 59,916 ล้านบาท ซึ่งหากพิจารณาถึงเบี้ยประกันชีวิตปีแรกซึ่งเป็นธุรกิจใหม่แสดงให้เห็นถึงอัตราการขยายตัวที่แท้จริงรายปีของธุรกิจประกันชีวิตแล้วพบว่า เบี้ยประกันชีวิตปีแรกมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30.06 ซึ่งนับเป็นอัตราเพิ่มที่สูงและสะท้อนถึงการตระหนักในความสำคัญของการประกันชีวิต และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของสังคมที่เริ่มคำนึงถึงความมั่นคงพื้นฐานของครอบครัวด้วยการให้ระบบการประกันภัยเป็นกลไกแบ่งเบาภาระในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ

สำหรับรายละเอียดและอัตราการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของธุรกิจประกันชีวิตในรอบ 5 ปี (พ.ศ. 2538 - 2542) รวมทั้งแนวโน้มของธุรกิจในปี 2543 ปรากฏในรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- เบี้ยประกันภัย

ปี 2542 ธุรกิจประกันชีวิตได้รับเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวมเป็นจำนวนเงิน 59,916 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนจำนวน 5,577 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.26 โดยเบี้ยประกันภัยปีแรก มีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงสุด คือ เพิ่มขึ้นจำนวน 2,978 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.06 สำหรับเบี้ยประกันภัยต่อไป ซึ่งเป็นตัววัดความคงอยู่ของกรมธรรม์ ยังคงมีสัดส่วนในอัตราที่สูงโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 76.44 ของเบี้ยประกันรับโดยตรงรวม แสดงให้เห็นว่า ประชาชนเริ่มมีกำลังซื้อและมองเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต จึงมีการทำประกันชีวิตกันมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ที่ทำประกันชีวิตอยู่แล้ว ก็จะรักษากกรมธรรม์ประกันภัยโดยส่งเบี้ยประกันภัยต่อไป ดังตาราง

ปี	ปีแรก		ปีต่อไป		จ่ายครั้งเดียว		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
2538	12,678	18.63	35,273	17.67	302	47.68	48,253	18.07
2539	14,771	16.51	40,604	15.11	353	16.89	55,728	15.49
2540	12,945	12.36	45,416	11.85	419	18.70	58,780	5.48
2541	9,906	(23.48)	44,092	(2.92)	341	(18.62)	54,339	(7.56)
2542	12,884	30.06	46,665	5.84	367	7.62	59,916	10.26

หมายเหตุ : *เป็นตัวเลขประมาณการ

- จำนวนกรรมธรรม์และจำนวนเงินเอาประกันภัย

ในปี 2542 มีจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทำใหม่ 1,012,332 ราย ลดลงจำนวน 32,876 ราย หรือลดลงร้อยละ 3.15 ในขณะที่จำนวนเงินเอาประกันภัย 234,463 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 37,634 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 19.12 แสดงว่า ธุรกิจประกันชีวิตขยายตัวเพิ่มขึ้นในกลุ่มของผู้มีรายได้สูงเนื่องจากในปี 2542 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารต่ำมาก ประมาณ 3 – 5 % ต่อปี ผู้ที่มีรายได้จึงหันมาทำประกันชีวิตโดยมีจำนวนเงินเอาประกันภัยสูงขึ้น

ธุรกิจประกันชีวิต จึงมีบทบาทสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เห็นได้จากจำนวนบริษัทประกันชีวิตหลังปีพ.ศ. 2540 มีเพิ่มขึ้นมาเป็น 22 บริษัท ซึ่งบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตให้เปิดดำเนินการใหม่ เช่น บริษัทกรุงไทย แอ็กซ่า บริษัทสยามซัมซุง จำกัด เป็นต้น

การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตจึงถือได้ว่ามีความสัมพันธ์กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างเห็นได้ชัด ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2530 - 2539) เป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจไทยขยายตัวไปทั่วทุกภาคของประเทศ ในขณะที่กรุงเทพมหานครเป็นมหานครที่มีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลก

ธุรกิจประกันชีวิตและประกันวินาศภัยมีอัตราการเติบโตสูงมากในรอบ 10 ปีนี้ คือโตถึง 236% กรรมธรรม์ที่มีผลบังคับเพิ่มขึ้นจาก 2.2 ล้านราย (ปี2530) เป็น 6.9 ล้านรายในปี 2539 และช่วง 5 ปีหลัง ผู้ซื้อกรรมธรรม์รายใหม่มีมากกว่าปีละ 1 ล้านรายทุกปี ทั้งเบี้ยประกันปีแรกก็เพิ่มมากกว่าปีละ 10,000 ล้านบาท ตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นมา และยังไม่เคยต่ำกว่านี้จนถึงปัจจุบัน (ปี2542) (ประกันชีวิต 2001 , 20 – 24) ธุรกิจประกันชีวิตจึงมีบทบาทสำคัญต่อการ

พัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยถือเป็นสถาบันการเงินที่สร้างความมั่นคงในชีวิตของประชาชนและเป็นแหล่งระดมเงินออมระยะยาวที่สำคัญ

แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตในปี 2543 เมื่อธุรกิจประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2542 หรือ ค.ศ. 1999 มีอัตราการเติบโตทั้งระบบ 10% ผิดจากการคาดการณ์ในการประเมินและวิเคราะห์การดำเนินการที่สมาคมประกันชีวิตไทยได้จัดขึ้นในวันประกันชีวิตพบนักข่าวเศรษฐกิจที่พญาเมื่อต้นปี ซึ่งประมาณการกันไว้ว่าทั้งระบบจะเติบโตประมาณ 3% ของปี พ.ศ. 2541 หรือ ค.ศ. 1998 ทั้งหมดนี้อาจจะเป็นผลมาจากการที่ธนาคารลดอัตราดอกเบี้ยลงชนิดที่ไม่เคยมีปรากฏการณ์อย่างนี้มาก่อน ถึงกับมีผู้กล่าวว่า สักวันหนึ่งถ้าไปฝากเงินที่ธนาคาร อาจจะต้องเสียค่าธรรมเนียมรับฝากเงิน ตรงกันข้ามธุรกิจประกันชีวิต ยังมีอัตราดอกเบี้ยคงที่ที่ผลประโยชน์จากการฝากเงินประกันชีวิต คือ 6% และการกู้เงินโดยใช้กรมธรรม์ประกันชีวิต คือ 8% อัตราทั้งสองรายการนี้กำหนดกันมานานหลายยุคหลายสมัยของอธิบดีกรมการประกันภัย หรือรัฐมนตรีกระทรวงพาณิชย์ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆทั้งสิ้น

จากรายงานภาวะเศรษฐกิจปี ค.ศ. 1999 และแนวโน้มปี ค.ศ. 2000 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สรุปได้ว่าในปี ค.ศ. 2000 เศรษฐกิจของโลกจะขยายตัวขึ้นแต่เพียงเล็กน้อยประมาณ 3.5% ซึ่งสูงกว่าการขยายตัวในปี ค.ศ. 1999 เพียง 0.5% โดยคาดการณ์ว่า สหรัฐอเมริกาจะขยาย 2.6% ต่ำกว่าอัตราการขยายตัว 1.5% เศรษฐกิจยุโรปจะขยายตัว 2.7%

สำหรับประเทศไทย คาดว่าในปี 2000 นี้เศรษฐกิจจะขยายตัวต่อเนื่องจากปี 1999 ในอัตราร้อยละ 4.4 โดยมีปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจ ได้แก่ การส่งออก การลงทุน และการบริโภคภาคเอกชน ในด้านการเงินคาดว่า สภาพคล่องในระบบการเงินจะยังคงอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ความต้องการสินเชื่อจะขยายตัวตามภาวะการผลิตและการลงทุน โดยคาดว่าสินเชื่อของระบบสถาบันการเงินจะขยายตัวไปอัตราที่สูงกว่าปี 1999 เล็กน้อย แต่อัตราดอกเบี้ยจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับปี 1999 ในขณะที่เกี่ยวกับภาคธุรกิจจะระดมทุนในตลาดทุนและตลาดตราสารหนี้เพิ่มขึ้น สำหรับตลาดทุนนั้นการออกพันธบัตรรัฐบาลและตั๋วเงินคลังเพื่อชดเชยการขาดดุลภาครัฐในปี 1999 จะช่วยดูดซับสภาพคล่องจากตลาดเงินได้ระดับหนึ่ง

หากเศรษฐกิจของไทยได้มีลักษณะดังที่คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติวิเคราะห์ สภาพการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตก็น่าจะมีโอกาสสดใสได้อีกปีหนึ่ง จากผลของอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มคงที่ ประชาชนก็หันมาหาวิธีที่จะเกิดประโยชน์มากกว่าในการฝากเงินระยะยาว เช่น การซื้อพันธบัตรหรือการออมทรัพย์ในรูปแบบประกันชีวิต ซึ่งอธิบดีกรมการประ

กันภัยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตถึง 15% (กองนโยบายและระบบสารสนเทศ , 2543 : 139 - 140)

จากการพยากรณ์ธุรกิจประกันชีวิตในปี 2543 คาดว่า จะมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องจากปีก่อน โดยมีเบี้ยประกันชีวิตรับโดยตรงรวมประมาณ 67,106 ล้านบาท หรือคือเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 12 จากปี 2542 สอดคล้องกับการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมฯ (GDP) ซึ่งคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 4 - 5 จากการประมาณการของธนาคารแห่งประเทศไทย ผนวกกับแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยในตลาดที่อยู่ในระดับต่ำ ทำให้การประกันชีวิตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ให้ความคุ้มครองและผลตอบแทนที่คงที่ในระดับสูงกว่าตลาดโดยรวม

แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในปี 2543 จะต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งจากคู่แข่งภายในประเทศที่เริ่มปรับตัวขยายส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อตอบรับกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และการบริโภคของเอกชน ที่มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากผลของมาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ได้ทยอยนำมาใช้ในช่วงก่อนหน้านี้ และนอกจากนี้ ผลของนโยบายเปิดเสรีตลาดประกันภัยอย่างเป็นลำดับขั้นตอน จะทำให้มีผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาในตลาดประกันภัยของไทยมากขึ้น ทั้งในรูปของบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ส่วนหนึ่งจะช่วยยกระดับการจัดการและการให้บริการประกันภัยของไทยให้อยู่ในระดับสากล ทั้งในแง่คุณภาพและต้นทุนการประกอบการ แต่อีกส่วนหนึ่งจะทำให้ธุรกิจที่ยังคงยึดติดกับการบริหารแบบเดิมๆ ต้องประสบปัญหาต่างๆจากภาวะการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงควรที่จะให้ความสำคัญในการเร่งพัฒนาระบบการจัดการ คุณภาพการให้บริการ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องในสภาพตลาดที่พร้อมจะเปิดเสรีต่อไป (กองนโยบายและระบบสารสนเทศ , 2543 : 46 - 47)

จากเหตุผลประกอบข้างต้น แสดงให้เห็นว่า “ตัวแทนประกันชีวิต” ยังเป็นปัจจัยของธุรกิจประกันชีวิตที่สำคัญที่สุดต่อไป เพราะธุรกิจประกันชีวิตในเมืองไทย ยังคงต้องใช้ระบบคนกลางที่จะออกตลาดเชิญชวนให้ประชาชนผู้บริโภคออกมารับประกันชีวิตกับบริษัทซึ่งต่างกับระบบธนาคารที่ประชาชนผู้บริโภคเดินเข้าหาธนาคารเอง (กองนโยบายและระบบสารสนเทศ , 2543 : 141)

บริษัทประกันชีวิต จึงยังต้องการตัวแทนจำนวนมากขึ้น ในการทำหน้าที่เป็นคนกลางในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการทำประกันชีวิตของประชาชนคนไทยเพิ่มมากขึ้น

จากการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต ส่วนหนึ่งย่อมมาจากปริมาณและคุณภาพของนักขายประกันชีวิต หรือตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งถือเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญอันทำให้เกิดการทำประกันชีวิตของลูกค้าหรือมีผู้เอาประกันเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ถ้าคิดจากสัดส่วนของผู้ถือกรรมธรรม์กับจำนวนประชากรทั้งประเทศแล้ว ประชาชนชาวไทยยังมีการประกันชีวิตกันน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น เพราะในปี 2539 คนไทยมีประกันชีวิตเพียง 11.18% จนถึงปัจจุบัน (ปี2542) มีเพียง12.23% เท่านั้น ทั้งนี้ธุรกิจประกันชีวิตมีบทบาทความสำคัญในลักษณะของสถาบันการเงินที่จะสร้างประโยชน์ด้านเศรษฐกิจแก่ประเทศในการเป็นแหล่งเงินออมระยะยาว เอาไว้ใช้ยามฉุกเฉิน เพื่อความปลอดภัยของครอบครัว และยังเกิดประโยชน์ต่อประเทศในการนำเงินที่ระดมจากระบบธุรกิจประกันชีวิตไปใช้ในการชดเชยการกู้เงินจากต่างประเทศได้ด้วย (กิตติพงษ์ จินตวราลักษณ์ , 2539 : 5)

ประเทศ	ประชากร (คน)	จำนวนผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต	สัดส่วน	ข้อมูล พ.ศ.
ญี่ปุ่น	125,257,016	116,489,025	93	2539
สิงคโปร์	3,045,000	2,792,480	93	2538
ไต้หวัน	21,500,000	14,405,000	67	2539
ฮ่องกง	6,685,930	3,276,480	49	2538
ไทย	61,466,178	7,375,942	12	2540

ที่มา : การเงินการธนาคาร กุมภาพันธ์ 2542 และข้อมูลบางส่วนจากการรวบรวมของเอไอเอ

จากตารางเห็นได้ชัดถึงความแตกต่างของจำนวนผู้ทำประกันชีวิตเป็นอย่างมาก ระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทย หรือเปรียบเทียบประเทศสิงคโปร์กับประเทศไทย ทั้ง 2 ประเทศที่กล่าวมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม ที่แข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่วนหนึ่งของรากฐานคือ การออมเงินกับประกันชีวิตซึ่งถือเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ ที่ประเทศสามารถนำเงินส่วนนี้ไปพัฒนาประเทศให้รุดหน้าก้าวหน้าทันประเทศตะวันตกได้

จะเห็นได้ว่า การประกันชีวิต เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่หลายๆกลุ่ม หลายๆฝ่าย กล่าวคือ ทั้งตัวผู้เอาประกันเอง ผู้รับผลประโยชน์ของผู้เอาประกันเอง และประเทศไทยโดยรวม โดยฝ่ายผู้เอาประกัน และผู้รับผลประโยชน์จะได้รับประโยชน์โดยตรง ทั้งนี้เพราะการประกันชีวิตเป็นการกระทำที่เกี่ยวกับคุณค่าทางเศรษฐกิจของชีวิตมนุษย์ ชีวิตคนจะมีค่าเท่าใด อยู่ที่ความสามารถในการหาเลี้ยงชีพ และความเป็นที่พึ่งของคนอื่นๆ เช่น เป็นที่พึ่งของครอบครัวและวงการธุรกิจ หากผู้ที่มีความสามารถในการทำงานและมีรายได้ เกิดความสูญเสียอวัยวะหรือถึงแก่ชีวิต ย่อมทำให้บุคคลที่อาศัยรายได้ของเขาเดือดร้อน การประกันชีวิตจึงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อครอบครัวในการดำรงชีพ และทำมาเลี้ยงชีพในธุรกิจของตนต่อไป อาจกล่าวได้ว่า การประกันชีวิตเป็นเงินสดก้อนหนึ่งที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ที่ทำรายได้ของครอบครัวได้จากไป เป็นเงินสดที่ช่วยลดความเดือดร้อนให้กับครอบครัวได้ ผู้เอาประกันชีวิตและผู้รับผลประโยชน์จึงได้รับผลประโยชน์ดัง

ที่กล่าวมา ในส่วนของประเทศไทยเอง เงินออมของประเทศจะเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดความแข็งแกร่งทางการเงิน เศรษฐกิจและการลงทุน อันทำให้ประเทศเกิดการพัฒนา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตต่อผู้มุ่งหวังหรือผู้เอาประกันประกันชีวิต เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้ทำประกันชีวิตในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร อีกทั้งยังได้ทราบถึงวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีต่อผู้ทำประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้ทำประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการซื้อ-ขายประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำการวิจัย

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีต่อผู้ทำประกันชีวิตเป็นอย่างไร
2. ผู้ทำประกันชีวิตมีการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมอย่างไรต่อการประกันชีวิต
3. กลยุทธ์การสื่อสารใดที่ใช้ในการโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อ-ขายประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

1. ตัวแทนประกันชีวิต เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อให้เกิดการตัดสินใจและนำไปสู่พฤติกรรมการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ทำประกันชีวิตมีการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมที่ดีต่อการประกันชีวิต
3. บทพูด (Sale Talk) เป็นเนื้อหาที่ใช้ในการเสนอขายประกันชีวิต โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการโน้มน้าวใจแบบ Compliance-gaining

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาและเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มคนที่ถือกรรมธรรมในสัดส่วนที่มากที่สุดของประเทศไทยเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ โดยจะทำการศึกษาวิจัยจากตัวแทนประกันชีวิตของ 10 บริษัทประกันชีวิตที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารของตัวแทนประกันชีวิต รวมถึง

การรับรู้ ทักษะ และการทำงานประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะเป็นลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเบื้องต้น

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.การประกันชีวิต หมายถึง วิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันเพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตายและรวมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ พิการ (ทุพพลภาพ) ค่ารักษาพยาบาล และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อคนใดต้องพบภัยดังกล่าว ก็จะได้รับเงินก้อนหนึ่งเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยมีบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนนั้นไปจ่ายให้แก่ผู้ที่ได้รับภัย นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึง การเก็บออมและการลงทุนทางการเงินเพื่อผลกำไรหรือดอกเบี้ยและเงินปันผลในอีกรูปแบบหนึ่ง

2.ผู้เอาประกันชีวิต หมายถึง ผู้ที่ฝากเงินส่วนหนึ่งไว้กับบริษัท ที่เรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองชีวิต พร้อมกับผลกำไรของการฝากเงิน

3.การสื่อสารระหว่างบุคคล ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การเจรจาเพื่อซื้อขายระหว่างผู้รับสาร 4ผู้คาดหวังหรือผู้เอาประกัน) - ผู้ส่งสาร (ตัวแทนประกันชีวิต)

4.การประกันความสามารถ หมายถึง การประกันค่าความสามารถของผู้เอาประกัน หากผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนเวลาอันควร อันทำให้ความสามารถหายไปพร้อมกับการเสียชีวิตซึ่งทำให้สูญเสียรายได้ที่เกิดจากความสามารถนั้นๆ

5.การประกันรายได้ หมายถึง การประกันรายได้ที่คาดว่าจะหาได้ในอนาคต หากผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนเวลาอันควร

6.ความคุ้มครองชีวิต หมายถึง การรับรองค่าชีวิตของผู้เอาประกัน หากผู้เอาประกันเสียชีวิตจะได้รับค่าคุ้มครองชีวิตตามจำนวนทุนประกันชีวิตที่ได้ทำไว้

7.ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท

8.กรมธรรม์ หมายถึง สัญญาประกันภัยที่บริษัทประกันภัยมอบให้แก่ผู้เอาประกันภัย

9.กรมธรรม์กำพัว หมายถึง สัญญาประกันภัยที่ไม่มีตัวแทนประกันชีวิตมาดูแลให้แก่ผู้เอาประกัน

10.มรดกเงินสด หมายถึง สัญญาประกันชีวิตที่กลายเป็นมรดกเงินสดหรือเช็คเงินสดเมื่อเวลาผู้เอาประกันชีวิตได้เสียชีวิตลง

11.การประกันเงินออม หมายถึง การฝากเงินในบริษัทประกันชีวิต โดยได้รับความคุ้มครองชีวิตด้วย อันทำให้เงินออมที่ฝากเพิ่มค่าขึ้นตามทุนประกันชีวิต และหากผู้เอาประกันชีวิตเกิดเสียชีวิต ก็จะได้รับเงินตามทุนประกันชีวิตที่ได้ทำไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นองค์ความรู้พื้นฐานในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อ-ขายประกันชีวิต โดยตัวแทนประกันชีวิตสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานได้อย่างแท้จริง
2. เพื่อก่อให้เกิดเงินออมประเทศที่เพิ่มมากขึ้นอันทำให้เกิดการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษา “การสื่อสารระหว่างบุคคลกับการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาในพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยถือเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการซื้อ-ขายประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และให้เข้าใจถึงกลยุทธิการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการซื้อ-ขายประกันชีวิต อันทำให้เกิดการทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กรอบแนวคิดทฤษฎีนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
 - 1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคล
 - 1.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของSchramm
 - 1.3 ปัจจัยกำหนดความตั้งใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล
 - 1.4 การรับรู้ (perception) , ทศนคติ (attitude) , และพฤติกรรม (behavior)
2. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)
 - 2.1 แนวความคิดของการโน้มน้าวใจ
 - 2.2 กลยุทธิการได้รับความยินยอมพร้อมใจ (Compliance-Gaining Strategies)
 - 2.3 หลักโน้มน้าวใจของAristotle
3. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
 - 3.1 จิตวิทยาการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 แรงจูงใจ
 - 3.3 อารมณ์และการจูงใจ
 - 3.4 ภาพลักษณ์ (Image)
 - 3.5 ทฤษฎีการขาย
 - 3.6 ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้ำ
4. หลักการขายของตัวแทนประกันชีวิต
 - 4.1 หลักในการวิเคราะห์ผู้มุ่งหวังในการทำประกันชีวิต
 - 4.2 องค์ประกอบของตัวแทนประกันชีวิต

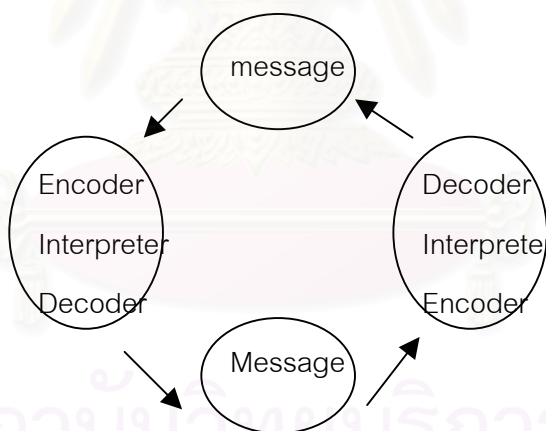
1.การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

1.1องค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) และเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person-to-Person) (ปรมะ สตะเวทิน , 2529 : 253)

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ มักเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคลเพื่อจะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถซักถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในทันที ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจะช่วยจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (Rogers and Shoemaker , 1971 : 145)

1.2แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของSchramm



Schramm (1960) ได้ยกตัวอย่างอธิบายถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน โดยกล่าวว่าในการสื่อสารระหว่าง 2 คนนั้น มีการสื่อสารโต้ตอบกันกลับไปกลับมา กระบวนการตอบกลับ (return process) นี้เรียกว่า การสื่อสารกลับ (Feedback)

โดยปกติแล้ว การสื่อสารของมนุษย์นั้น มักจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน กล่าวคือ เมื่อมีผู้พูดก็มีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกอย่างไร ก็มีปฏิกิริยาตอบกลับมา “การสื่อสารกลับ” คือ ปฏิกิริยา (reaction) ของผู้รับสารที่แสดงตอบต่อสารของผู้ส่งสารซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ประการ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน , 2531)

1. ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่า บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือไม่ เพียงใด ผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจหรือไม่

2. ควบคุมพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารสามารถใช้การสื่อสารกลับ เพื่อปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระ และวิธีการในการสื่อสารของตน

Berlo (1960) ได้ชี้ให้เห็นว่าปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อสารของผู้ส่งสารนั้น แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ตามลักษณะของผลที่เกิดจากจากสื่อสาร

1. การสื่อสารกลับเชิงบวก (Positive Feedback) คือการสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารพอใจในผลของการสื่อสาร

2. การสื่อสารกลับเชิงลบ (Negative Feedback) คือการสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารไม่พอใจในผลของการสื่อสาร

จากแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารอันทำให้เกิดการทำประกันชีวิตของประชาชน เพราะการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิต และผู้ที่ทำประกันชีวิตนั้น เป็นการสื่อสารที่มีการส่งสารโต้ตอบระหว่างกัน อันนำไปสู่การตัดสินใจทำประกันชีวิตในท้ายที่สุดหรือไม่นั้น ก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย

1.3 ปัจจัยกำหนดความดึงดูดใจการสื่อสารระหว่างบุคคล

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความดึงดูดใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล พบว่า คนส่วนใหญ่ จะทำการสื่อสารระหว่างบุคคลกับคนอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (บุษบา สุธีธร , 2531 : 257 - 259)

1. ลักษณะดึงดูดใจของคู่สื่อสาร (Attractiveness) หมายถึง

- ลักษณะดึงดูดใจในรูปร่างหน้าตา มนุษย์เรียนรู้ลักษณะด้านร่างกายที่สวยงาม รูปร่างที่ได้สัดส่วน จากประสบการณ์ให้คุณค่ากับสิ่งต่างๆของตน จากการเรียนรู้ทำให้แต่ละบุคคลกำหนดความชอบในสิ่งต่างๆตามลักษณะสังคมที่ตนอยู่

- ลักษณะดึงดูดใจในบุคลิกภาพ บุคลิกภาพที่มีลักษณะดึงดูดใจของคนแต่ละคน จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป เช่น บุคลิกภาพของคนก้าวร้าวชอบแสดงอำนาจเหนือกว่า อาจเป็นบุคลิกภาพที่น่าสนใจสำหรับคนๆหนึ่ง ในขณะที่คนขี้อายและประนีประนอมอาจเป็นบุคลิกภาพที่อีกคนหนึ่งพอใจ

2. ความใกล้ชิดของคู่สื่อสาร (Proximity)

มนุษย์มีธรรมชาติที่จะสื่อสารกับคนที่ใกล้ชิด เพราะเมื่อใกล้ชิดสิ่งใดแล้ว ก็มักเอาความรู้สึกของตนเข้าไปผูกพัน และมักมีทัศนคติที่ดีกับคนที่ตนได้ใกล้ชิดด้วย ดังนั้นเมื่อ

บุคคลได้มีโอกาสใกล้ชิดกัน ไม่ว่าจะเป็นการใกล้ชิดในลักษณะการทำกิจกรรมร่วมกัน หรือทำงานร่วมกัน ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกสื่อสารกับคนที่ใกล้ชิดกับตนนั้นมากกว่าคนที่ไกลตัวออกไป เป็นธรรมดา ยกเว้นบุคคลที่มีความเกลียดชัง หรือเป็นศัตรูกันอยู่ก่อน

3. การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร (Reinforcement)

บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ทำให้ตนพอใจนั่นคือ คนที่สามารถให้แรงเสริมแก่ตนนั่นเอง แรงเสริมนั้นอาจเป็นวัตถุสิ่งของหรือตัวเสริมแรงทางสังคม ได้แก่ การพูดจาไพเราะ การยกย่องชมเชยก็ได้ เรามักไม่ชอบสนทนากับคนที่ชอบขัดคอหรือโต้แย้งกับเรา เรามักชอบพูดคุยกับเพื่อนที่ยินดี และแสดงความนับถือยกย่องในความสำเร็จของเรา เหล่านี้เป็นตัวเสริมแรงทางสังคมทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม การพูดจาไพเราะหรือคำยกย่องนั้นจะต้องมีลักษณะของความจริงใจ โดยไม่แอบแฝงผลประโยชน์ที่รับรู้ได้อีกด้วย

4. ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร (Similarity)

โดยทั่วไป เรามักจะชอบพูดคุยสื่อสารกับคนที่มีลักษณะคล้ายๆกันกับคน ความคล้ายคลึงกันนี้หมายถึง ความคล้ายคลึงทางกายภาพ เช่น ลักษณะสีผิว หน้าตา บุคลิกภาพ รวมไปถึงความคล้ายคลึงกันทางจิตใจ ได้แก่ ความชอบ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ทั้งนี้เพราะความคล้ายคลึงกันนี้ ทำให้คู่สื่อสารสามารถเข้าถึงกันและกันในการสื่อสารมากขึ้น สามารถคาดทำนายความคิดความรู้สึกของคู่สื่อสารได้ดีขึ้น

5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร (Complementarity)

บางครั้งคนเราในบางสถานการณ์ ก็ชอบที่จะสื่อสารกับคนที่มีลักษณะแตกต่างไปจากตัวเอง ทั้งนี้เพราะสิ่งที่ต่างไปจากคนนั้นได้สนองตอบความต้องการของตน เป็นส่วนทำให้ตนเองสมบูรณ์ขึ้น

ปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้เป็นปัจจัยทั่วไปที่เป็นเครื่องชี้ให้เราได้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมนุษย์ส่วนใหญ่ในสังคม และหากวิเคราะห์ดูจะเห็นว่าในแต่ละคนย่อมมีปัจจัยกำหนดความดึงดูดใจของแต่ละบุคคลต่างกันออกไป

ดังนั้น ตัวแทนประกันชีวิต จึงต้องวิเคราะห์ดูว่าผู้คาดหวังที่จะทำประกันชีวิตนั้นเป็นคนลักษณะใด ชอบอะไร และมีต้องการคู่สื่อสารในลักษณะใด เพื่อจะทำให้เกิดความพึงพอใจระหว่างคู่สื่อสาร อันส่งผลต่อประสิทธิผลทางการสื่อสารต่อไป

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์เราจะเข้าใจสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การที่มนุษย์เรารับรู้ว่าคุณต้องการของคนเราเป็น

อย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เราเป็นอย่างไร การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ควร (นภกรภิสฎี ลัทธิจิตโร , 2536 : 20) คนเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึก ร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบๆ สิ่งเร้าที่เรารับรู้ (ชุมพร ยงกิตติกุลและคณะ (2529 : 2-3) , อ่างในรัตนวดี เทพช่วยสุข , 2539 : 15)

การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร (Select) การจัดสรร (Organize) เข้าด้วยกัน และการตีความสาร (Interpret) ที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้ต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างได้แก่ (พัชนี เขยจรรยา , 2534 : 71-73)

- 1.แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- 2.ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย
- 3.กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสังสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ ต่างกันได้
- 4.สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกัน
- 5.สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก

➤ ขั้นตอนการรับรู้

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อยๆว่า เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นคือ กระบวนการเลือกสรร (selective processes) ของผู้รับสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ข่าวดสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้น ดังนี้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา , 2535 : 637 – 639)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น ตามความเห็นและความสนใจของตนและหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้พบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน และเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ (reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้หรือตีความสาร (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น เป็นการเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจตามปกติคนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวันมากมาย ข่าวสารบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่านไป เรื่องใดที่เราเห็นว่าตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ตัวอย่างที่เรามักพบในชีวิตประจำวันเสมอ เช่น การที่

เราดูภาพยนตร์หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ แล้วนำไปบอกต่อผู้อื่น เราจะเลือกจดจำและนำไปเล่าเฉพาะส่วนที่เราสนใจหรือเราต้องการนั้น ในทางการโฆษณานั้น การย้าสารจะเป็นการช่วยจำของผู้บริโภค ทำให้การรับรู้เป็นไปตามเป้าหมายสูงสุด คือ ผู้รับสารสามารถจดจำในสารที่ผู้ส่งสารเสนอ อันจะเป็นช่องทางให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

➤ ทศนคติ

“ทศนคติ” (Attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดังกล่าวในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Norman , 1971 : 77)

ส่วนกอร์ดอน ออลพอร์ท (Gordon W. Allport) กล่าวว่า เป็นภาวะทางจิตซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางแต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง (พรพิมล วรวิมลพิรุฑพงศ์ , 2527 : 8)

Zimbardo และ Leippe ได้ให้นิยาม “ทศนคติ” คือ ความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิดบุคคล สถาบัน ฯลฯ จะเห็นได้ว่า ในระบบทศนคติ องค์ประกอบทั้งห้าส่วนล้วนสัมพันธ์กัน ไม่มีส่วนใดแยกอยู่ในอิสระได้ โดยสรุปแล้วลักษณะของทศนคติคือ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542 : 34 - 35)

1.ทศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

2.ทศนคติ เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก

3.ทศนคติ เป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควรทั้งนี้เนื่องจาก แต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ

สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา ทศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ (นันทรัตน์ อยู่พูล , 2531 : 32)

1.องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2.องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็น ค่านิยมของแต่ละคน

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออก ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่างในการ ดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากแหล่งต่างๆที่สำคัญดังนี้ (ธัญรดา กาญจนกิจ , 2537 : 36)

1.ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปจดจามทิศทางที่ เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2.การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคล อื่นจะทำให้การรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่น ซึ่งมีผลต่อทัศนคติได้

3.สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยขึ้น แรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขึ้นต่อไปบุคคลนั้น จะแปลความหมายของการปฏิบัตินี้ในรูปของทัศนคติ

4.ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและช่วยให้เกิดทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็ จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิเสธในสิ่งใดต้องพยายาม เปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้ (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท , 2542 : 35)

➤ พฤติกรรม

คอตเลอร์ (Kotler , 1994 : 164) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้ บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมี สาเหตุทำให้เกิด คอตเลอร์มองเห็นว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P'S ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้

สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วน จะเป็นตัวป้อน (input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา (output) ในการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้าใน

รูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งแสดงด้วยแผนภูมิดังนี้



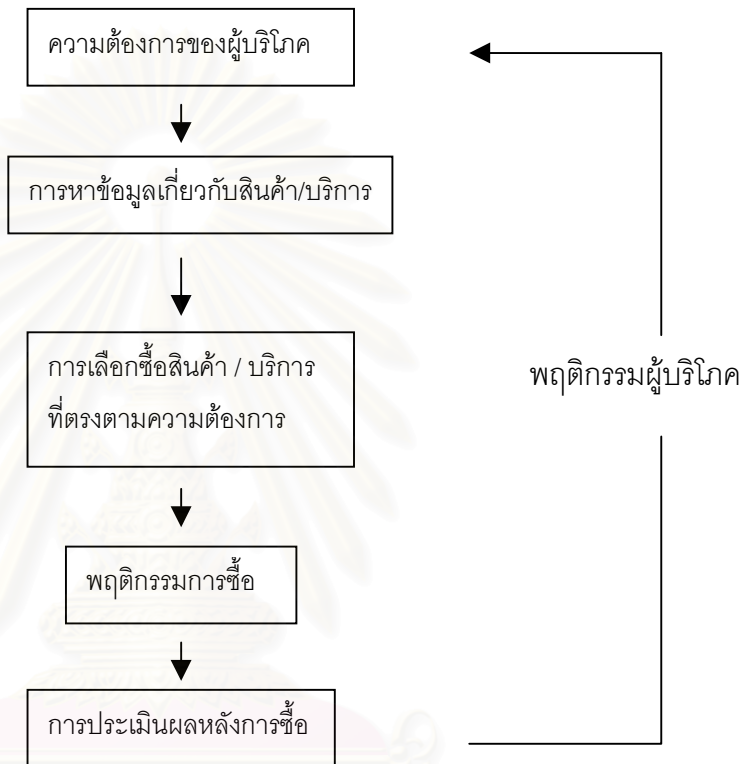
จากแผนภูมิ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อ โดยใน ส่วน “กล่องดำของผู้บริโภค” นั้น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อหรือไม่ซื้อ ดังได้กล่าว ในส่วนของการรับรู้และทัศนคติ ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์ต่อการเกิดขึ้นของพฤติกรรมว่าจะออกมาในรูปแบบใด

➤ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคนั้น เริ่มต้นจากการที่ผู้รู้จักสินค้าจนถึงระดับที่เกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินว่ามีเหตุผลพอที่จะทดลองซื้อสินค้า

มาใช้หรือไม่ หากมีเหตุผลเพียงพอเขาจะซื้อมาใช้ จนในที่สุดผู้บริโภคก็มีจะประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ และสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากพอที่จะซื้อมาใช้ต่อไปหรือไม่ หากพอใจก็จะซื้อต่อไป ถ้าไม่ เขาก็จะเลิกใช้สินค้านั้นในที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังรูป

รูปแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (วูนิพันธ์ สุวิมลพันธุ์ , 2539 : 20-21)

1.กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Need Arousal) ทำให้เกิดความต้องการโดยการกระตุ้น เช่น การกระตุ้นจากภายใน ได้แก่ การกระตุ้นให้รู้สึกหิวโดยการได้กลิ่นอาหาร ซึ่งความต้องการนี้เป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจ การถูกกระตุ้นและเร่งเร้า จะทำให้เกิดสภาพไม่สมดุลย์และถ้าสิ่งเร้ามีมากพอ รวมทั้งผู้ถูกกระตุ้นเห็นว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างเพื่อรักษาสมดุลย์ การกระทำ (Action) จะเกิดขึ้นทันที

2.การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีความต้องการก็จะมีการค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูลอาจได้มาจากเพื่อน การโฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation Behavior) เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้ว ก็ จะประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อได้แก่ คุณลักษณะ ของประเภทของสินค้า ความเชื่อถือในยี่ห้อ ความพอใจในอรรถประโยชน์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัย ที่ผู้บริโภคนำมาประเมิน

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภค จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ตนพอใจมากที่สุด ซึ่งจะเป็นยี่ห้อที่เขาตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การ ตั้งใจซื้อเมื่อประกอบในการพิจารณา คือ ด้านสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มหรือสถาน การณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ แต่มีเหตุการณ์อื่นเกิดขึ้น อันจะทำให้การตัดสินใจซื้อ เปลี่ยนแปลงไป

5.ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังจากตัดสินใจซื้อ อาจ เกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อ และอาจทำให้ยังคงมีการเสาะ แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบกับความได้ผลในการตัดสินใจซื้อ ผลที่ออกมาอาจทำให้มี ผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ ทำให้เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่อง

การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมนั้น เป็นส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องของในส่วนบุคคล และการกระทำของบุคคล โดยจุดเริ่มต้นของกระบวนการรับรู้ ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องที่รับรู้ นั้นๆ อันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเป็นเช่นไร พฤติกรรมจึงเป็นผลสะท้อนได้อย่างชัดเจน ถึงความคิด ความรู้สึกของผู้รับสารต่อผู้ส่งสารหรือต่อสารที่ได้รับ

แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) บางครั้งเรียกว่า แบบจำลอง KAP กระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมองแบบจำลองนี้ว่า เป็นการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะนำไปสู่พฤติกรรมหรือการปฏิบัติในที่สุด

ตัวแทนประกันชีวิตก็เช่นกัน สามารถที่จะเข้าใจในความคิด ความรู้สึกของผู้รับสาร ได้ ว่าพึงพอใจที่จะทำประกันชีวิตหรือไม่ ด้วยการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้รับสาร ดังนั้น หากมีความปรารถนาที่จะก่อให้เกิดผลสำเร็จทางการสื่อสาร ตัวแทนประกันชีวิตต้องเริ่มต้นจาก การให้ความรู้ เกิดกระบวนการรับรู้ที่ดีต่อการประกันชีวิต จากนั้นจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ต่อการประกันชีวิตเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทำยที่สุดคือ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติในที่สุด นั่นคือ การตัดสินใจทำประกันชีวิต (อรรรรณ ปิรันธนีโอาวาท , 2542 : 35)

2.การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

2.1แนวความคิดของการโน้มน้าวใจ

การสื่อสาร คือกระบวนการที่บุคคลคนหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งและบุคคลหลังมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (อรวรรณ ปิลาธนโอบาท , 2542 : 2)

การโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่จงใจที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก คำว่า “การสื่อสาร” แสดงว่ามีการใช้สัญลักษณ์และมีการปฏิบัติต่อกัน และคำว่า “จงใจ” แสดงว่าการโน้มน้าวใจมีวัตถุประสงค์ ส่วนคำว่า “อิทธิพล” แสดงถึงความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และคำว่า “การเลือก” แสดงว่า ผู้รับมีสิทธิที่จะเลือกได้ (กรรณิการ์ อัครวตรเดชา, 2539 : 4)

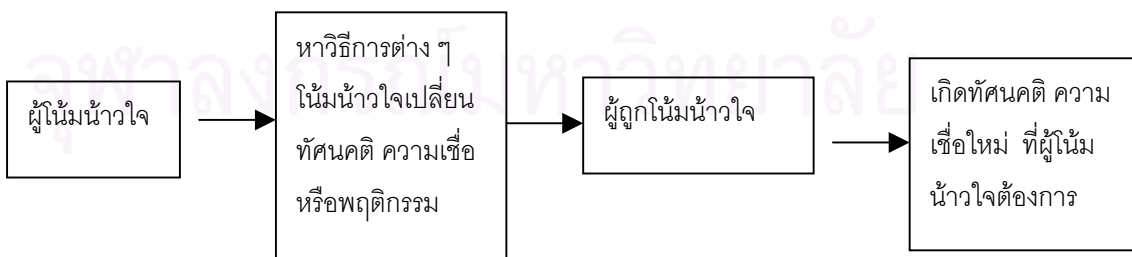
Bettinghaus (1968) ได้นิยาม การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไว้ว่า “เป็นภาวะหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความพยายาม อย่างแน่วแน่ของคน ๆ หนึ่ง ที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของคนอื่นหรือกลุ่มอื่น โดยผ่านการถ่ายทอดสารบางอย่าง”

Brembeck & Howell ได้ให้ภาพ การโน้มน้าวใจไว้ว่า “เป็นความพยายามอันแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด และการกระทำ โดยการควบคุมแรงผลักดันของมนุษย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

Cronkite (1969) เสริมว่า การโน้มน้าวใจนั้นยังโยงใยถึงเรื่องการควบคุมสัญลักษณ์เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางด้านพฤติกรรมของผู้ถอด หรือตีความสัญลักษณ์นั้น

Scheidel (1967) เรียก การพูดเพื่อการโน้มน้าวใจว่า “เป็นกิจกรรมร่วมกันของผู้พูดกับผู้ฟัง และเป็นกิจกรรมที่ผู้พูดพยายามอย่างแน่วแน่ที่จะอิทธิพลเหนือพฤติกรรม ของผู้ฟังโดยการส่งสัญลักษณ์ที่เห็นได้หรือได้ยินได้”

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สถานการณ์การโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับความพยายาม ที่จะอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลง หรืออิทธิพลเหนือ 2 ด้าน คือ 1. ทักษะคติ หรือ ค่านิยม 2. พฤติกรรม ซึ่งจะแสดงให้เห็นภาพประกอบนี้

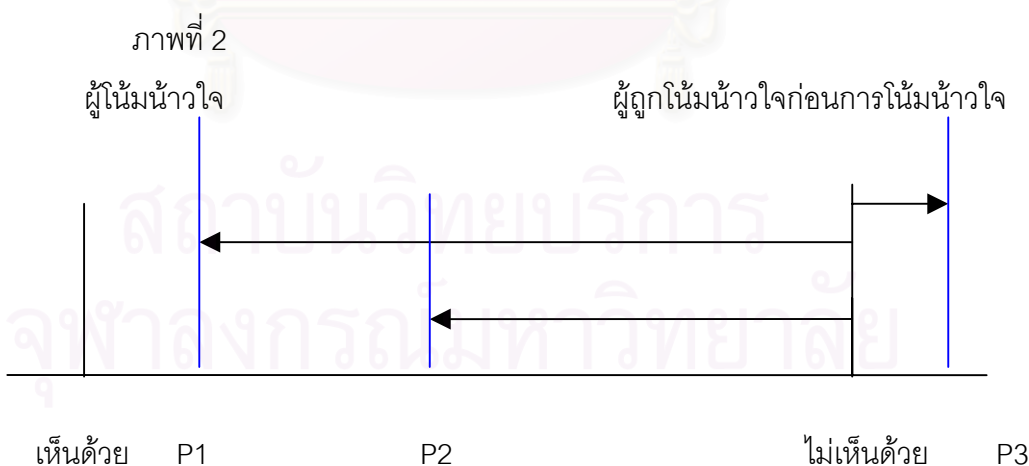


● หลักการของกระบวนการโน้มน้าวใจ

ในทางปฏิบัติ จะเห็นว่าเป็นประโยชน์อย่างมาก หากเราจะมองกระบวนการโน้มน้าวใจว่า เป็นกระบวนการที่ผู้โน้มน้าวใจพยายามสร้างความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ระหว่างภาวะพฤติกรรมและทัศนคติของเขา และของผู้ที่เขาต้องการโน้มน้าวใจ หากเรามุ่งให้ความสำคัญกับภาวะ ความสัมพันธ์ทางภาวะของผู้โน้มน้าวและผู้ถูกโน้มน้าว มากกว่ามุ่งให้ความสำคัญกับลักษณะของสารที่ส่งออกไป เราก็สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาบางอย่างที่นักเขียนรุ่นก่อน ๆ ได้ประสบมา เช่น เน้นเรื่องลักษณะการแสดงออกทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการโน้มน้าวใจ แทนที่จะไปเน้นเรื่องคุณภาพของสาร แต่ในกรณีของการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นการแสดงออก และสารที่ออกไปนั้นมีความสำคัญ

รูปต่อไปนี้จะแสดงให้เห็น การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ที่อาจเกิดขึ้นหลังการโน้มน้าวใจ

ภาพที่ 1 ตำแหน่งของผู้โน้มน้าวใจ และถูกโน้มน้าวใจ



P1 การเปลี่ยนแปลงมากที่สุดในตัวผู้ถูกโน้มน้าวใจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้โน้มน้าวใจ

P2 การเปลี่ยนแปลงที่มักจะเกิดขึ้น จากการโน้มน้าวใจเพียงครั้งเดียว

P3 ผลย้อนกลับ (Boomerang Effect) ผู้ถูกโน้มน้าวใจกลับเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามกับความต้องการของผู้ถูกโน้มน้าวใจมากขึ้น (เมตตา กฤตวิทย์, 2536)

การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้ (อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท , 2542 : 5)

1. ผู้ถูกโน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้ถูกโน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเอง

3. สิ่งที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

โฮฟแลนด์และเจนิส เสนอแนะว่าผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะพิจารณาได้ว่ามีต้นตอมาจากการเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้และสำนึก การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (C. Hovland, I. Janis, and H. Kelly อ้างใน อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท , 2542 : 9) โดยสรุปผลของการโน้มน้าวใจสังเกตได้ 3 ประการ

1. การเปลี่ยนแปลงในความรู้และสำนึก (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change) ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบทางสรีรวิทยา
3. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Behavior Change)

ความรู้และสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมไม่สามารถแยกออกจากกันและกันเป็นแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลจากการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกัน โฮฟแลนด์และเจนิสมีสมมติฐานว่า การเปลี่ยนแปลงในความรู้และสำนึก ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อย่างไรก็ตาม การที่เรามีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ได้เป็นเครื่องประกันเสมอไปว่าเราต้องมีพฤติกรรมตามนั้นด้วย มีตัวแปรอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าการโน้มน้าวใจนั้นมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสารในฐานะผู้ถูกโน้มน้าวใจซึ่งสอดคล้องกับเรื่องที่ถูกวิจัยกำลังจะทำการศึกษาวิจัย เนื่องจากการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและลูกค้านั้น นอกจากจะต้องใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเป็นพื้นฐานทางการสื่อสารแล้ว การโน้มน้าวใจยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนอีกด้วย

- ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

Roger with Shoemaker (1997) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้ารับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิริยาตอบสนองสูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสารเลือกแปลหรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึก หรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างไรก็ตาม
2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เราอาจเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างที่สำคัญระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนและช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลได้ดังนี้

ลักษณะ	ช่องสารระหว่างบุคคล	ช่องสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบบุคคลวิถี	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบเอกัตวิถี
ลักษณะของการสื่อสาร	มีลักษณะแบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิริยาตอบสนองในขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการเลือกในทางจิตวิทยาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสมัคร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ๆ	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างช้า
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อสร้างของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้

Kat and Lazarsfeld (1995) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

Rogers (1978) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า จากผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตทิงฮอส (Bettinghaus, 1968:180) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าตากันทั้งสิ้น

2.2 กลยุทธ์การได้รับความยินยอมพร้อมใจ (Compliance-Gaining Strategies)

Whelless, Barraclough and Stewart (1983 : 111) ได้นิยามว่า กลยุทธ์แห่งการได้รับความยินยอม มุ่งเน้นไปสู่ผลแห่งพฤติกรรมการสื่อสารอันเกี่ยวข้องกับการพิจารณาถึงการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือไม่ก็ตาม ซึ่งอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมการได้รับความยินยอม เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนรับรองให้เกิดขึ้นจากกลุ่มเป้าหมายในพฤติกรรมบางอย่าง มันอาจแสดงถึงการจูงใจให้เกิดการปฏิบัติตามของพฤติกรรม

กลยุทธ์แห่งการได้รับความยินยอม คือเนื้อหาสารที่ตัวแทนเลือกให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำตามดังความต้องการของตัวแทน ดังการวิจัยของMarwell and Schmitt (1967 : 350) ที่ได้ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามถึง 16 กลยุทธ์ในการได้รับความยินยอมภายใต้ 4 สถานการณ์ที่ตั้งขึ้น (ในบริบทของการทำงาน ครอบครั้ว การขาย และเพื่อนร่วมห้อง) ซึ่งผลการศึกษาระดับสูงของเทคนิคการได้รับความยินยอมที่ได้นำมาใช้ ซึ่งRubin (1994 : 142) อธิบายว่า การวิจัยเกี่ยวกับการได้รับความยินยอม มุ่งเน้นไปยังทางเลือกของคนที่จะใช้ในการพูดเพื่อโน้มน้าวให้ผู้อื่นเกิดพฤติกรรมที่ได้ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว ซึ่ง 16 กลยุทธ์แห่งการได้รับความยินยอมนี้ ดังได้แก่ (ดูตาราง ก)

ตาราง ก : 16 เทคนิคการได้รับความยินยอมที่ยกตัวอย่างจากสถานการณ์ในการเสนอขายประกันชีวิต ในที่นี้ compliance gaining strategies คือ การยินยอมพร้อมใจที่จะทำประกันชีวิต

1. Promise (if you comply, I'll reward you.)

“หากคุณตัดสินใจฝากเงินกับเราวันนี้ คุณจะได้รับความคุ้มครองชีวิตทันที 500000 บาท พร้อมรับสร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท 1 เส้นค่ะ/ครับ”

2. Threat (If you do not comply, I'll will punish you.)

“หากคุณยังลังเลไม่ตัดสินใจ ณ ตอนนี้ ความคุ้มครองชีวิตก็ยังไม่เกิดขึ้น จังหวะชีวิตคนไม่แน่นอนนะคะ/ครับ อีกทั้งยังพลาดโอกาสรับทองมูลค่ากว่า 6000 บาทอีกด้วย”

3. Expertise (Positive) (If you comply, You'll be rewarded because of “the nature of things.”)

“ถ้าคุณตัดสินใจทำประกันชีวิตวันนี้ เท่ากับว่าคุณได้ประกันความสามารถในการหารายได้และยังเป็นการปกป้องครอบครัวให้ปลอดภัยและมั่นคงด้วยค่ะ/ ครับ”

4. Expertise (Negative) (If you do not comply, you'll be punished because of “the nature of things.”)

“ถ้าคุณไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ เท่ากับคุณเสี่ยงชีวิตทุกวันนะคะ /ครับ หากพลาดพลั้งไปไม่ใช่ตัวคุณคนเดียว ภรรยาและลูกก็ได้รับความเดือดร้อนด้วย”

5. Liking (Actor is friendly and helpful to get target in “good frame of mind” so that he will comply with request.)

“คุณชื่นชอบในตัวผมอย่างผม คุณยินดีที่จะสนับสนุนซื้อประกันชีวิตกับผมเพื่อตัวคุณเองและได้ช่วยผมให้อยู่ในอาชีพนี้ได้ยาวนาน ผมจะได้อยู่รับใช้คุณนานๆ”

6. Pre-giving (Actors reward target before requesting compliance.)

“ผมหาลูกค้ำมาอุดหนุนร้านคุณตั้งมากมาย ถ้าเช่นนั้นแล้วคุณทำประกันชีวิตกับผมซักฉบับนะคะ/ครับ”

7. Aversive (Actor continuously punishes target making cessation Stimulation contingent on compliance.)

“หากท่านยังไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ ความคุ้มครองชีวิตก็ยังไม่เกิดขึ้น ชีวิตของท่านอยู่บนความไม่แน่นอน หากยังลังเลที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ ความไม่แน่นอนก็ยังคงมีอยู่ต่อไปนะคะ”

8. Debt (You owe me compliance because of past favors.)

“คุณพ่อคุณแม่เลี้ยงดูคุณมา พอเมื่อคุณเติบโตใหญ่ วิธีการหนึ่งที่จะทดแทนบุญคุณของท่าน คือมรดกเงินสดในรูปของการประกันชีวิตที่ท่านจะได้มีเงินใช้จ่ายยามเกษียณไฉะ”

9. Moral Appeal (You are immoral if you do not comply.)

“ลูกๆที่มีความกตัญญูต่อพ่อแม่ หากไม่เก็บเงินให้ท่านไว้ใช้จ่ายในขณะที่ทำได้ แล้วเมื่อไรจะได้มีโอกาสทดแทนท่าน ตัดสินใจทำวันนี้ดีกว่าคะ”

10. Self-feeling(Positive) (You'll feel better about yourself if you comply.)

“คุณพ่อคุณแม่จะภูมิใจและชื่นชมในตัวคุณ ที่คุณตัดสินใจทำประกันชีวิตให้แก่คุณ พ่อคุณแม่เสมือนเป็นสัญญาแห่งความรักที่คุณมีให้แก่ท่าน”

11. Self-feeling (Negative) (You'll feel worse about yourself if you do not comply.)

“หากคุณไม่ทำประกันชีวิตในวันนี้ ถือได้ว่าคุณค่อนข้างเสี่ยงชีวิตตัวเองและชีวิตของคุณพ่อคุณแม่ด้วย คุณพ่อคุณแม่อาจจะไม่แน่ใจในความรักที่คุณมีต่อท่านนะคะ”

12. Altercasting(Positive) (A person with “good” qualities would comply.)

“ทุกคนอยากเป็นลูกที่ดี ดิฉันคิดว่าคุณก็เช่นกัน ที่เห็นถึงคุณค่าในการทำประกันชีวิต สัญญาประกันชีวิตจะเป็นเสมือนสัญญาแห่งความรักของลูกที่มีต่อพ่อแม่ คุณสร้างสัญญาแห่งความรักฉบับนี้หรือยังคะ”

13. Altercasting(Negative) (Only a person with “bad” qualities would not comply.)

“คงไม่มีใครที่อยากถูกเรียกว่าเป็นลูกที่ไม่ดี ดิฉันคิดว่าคุณก็เช่นกัน หากไม่ได้วางแผนทางการเงินด้วยการทำประกันชีวิต ณ เวลานี้ วันข้างหน้าหากคุณไม่สามารถทำงานได้ คุณจะเลี้ยงดูคุณพ่อคุณแม่ได้อย่างไร การประกันชีวิตสามารถช่วยเลี้ยงดูท่านได้คะ”

14. Altruism (I need your compliance very badly, so do it for me)

“พ่อแม่ไม่ได้คาดหวังหรือต้องการอะไรในตัวท่าน แต่จะเป็นการดีหากท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อพ่อแม่ด้วยตัวท่านเอง”

15. Esteem(Positive) (People you value will think better of you if you comply.)

“สมาชิกในครอบครัวจะภูมิใจในตัวคุณที่คุณคิดเป็น วางแผนชีวิตเป็น ด้วยการทำประกันชีวิตเพื่อตัวคุณเองและครอบครัวคุณด้วย”

16. Esteem (Negative) (People you value will think worse of you if you do not comply.)

“สมาชิกในครอบครัวคงจะผิดหวังในตัวคุณ ที่คุณยังไม่ได้วางแผนการเก็บออมเงิน ด้วยการทำประกันชีวิตเพื่อตัวคุณเองและเพื่อครอบครัวคุณด้วย”

Source : Marwell, G., & Schmitt, D.R. (1967) . Dimensions of compliance-gaining behavior : An empirical analysis. Sociometry, 30, 250-364.

เทคนิควิธีการทั้ง 16 วิธี เป็นลักษณะภาษาและวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความยินยอม และเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการในที่สุด ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อเสริมสร้างให้เกิดการซื้อประกันชีวิตนั้น ตัวแทนประกันชีวิตเป็นผู้ส่งสารที่มีส่วนสำคัญในการเลือกใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่งใน 16 วิธีข้างต้น อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้รับสาร นั่นคือผู้ที่คาดหวังว่าจะทำประกันชีวิตนั่นเอง

2.3 หลักวิทยาศาสตร์ของ Aristotle

Aristotle ถือเป็นต้นแบบคู่มือการพูดในที่ชุมชน และก่อให้เกิดแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ในหลักวิทยาศาสตร์ หรือ หลักการพูดมากมาย โดยหลักวิทยาศาสตร์ของ Aristotle ที่จะกล่าวถึงนี้คือสิ่งที่นักพูดต้องคำนึงถึง ได้แก่ (Aristotle อ้างใน A. Infante และคณะ, 1997 : 509)

- 1) Ethos คือ ความน่าเชื่อถือของผู้พูด ซึ่งส่งผลต่อคำพูด หรือสารที่ผู้พูดต้องการจะสื่อสารโน้มน้าวใจ
- 2) Pathos คือ การใส่อารมณ์ ความรู้สึกไปในสารที่ต้องการจะสื่อสาร เพื่อให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์คล้อยตาม เกิดความรู้สึกร่วมกับผู้ส่งสารหรือผู้พูด
- 3) Logos คือ หลักการใช้และแสดงเหตุผล เพื่อให้สารเกิดความน่าเชื่อถือ มีน้ำหนัก และถูกต้อง เหมาะสม

ทั้ง 3 ส่วน ทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งการเสนอเนื้อหาสาระจะเน้นไปในส่วนไหน ก็ขึ้นอยู่กับตัวของผู้ส่งสารว่าจะเน้นในวิธีการใด ในบริบทการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งสารถือเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ แต่จะเน้นวิธีการนำเสนออย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับตัวผู้ส่งสาร

ตัวแทนประกันชีวิต ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยหลักทฤษฎีของ Aristotle คือ Ethos Pathos และ Logos ในบทขาย (Sale Talk) เพื่อให้ประชาชนทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

3. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

3.1 จิตวิทยาการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภค

จิตวิทยาการสื่อสารเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งถูกกระตุ้นจากปัจจัยการสื่อสาร ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2535 : 55)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus Response Behavior = S-R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค

ในทางการตลาดนั้น ตัวกระตุ้นต่างๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวของส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า (รีนฤดี เตชะอินทรวงศ์ , 2538 : 32)

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาด มีอยู่หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (motive) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) และบุคลิกภาพ (personality) โดยที่ผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย ได้แก่ วัฒนธรรม ลำดับชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว เป็นต้น (รุ่งนภา พิตรปรีชา , 2535 : 531-533)

การทำประกันชีวิต เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น ดังการอธิบายของแนวคิดจิตวิทยาการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นเพราะ การประกันชีวิตไม่ใช่สินค้าที่วางขาย หรือมีลักษณะจับต้องได้ แต่เป็นสินค้าและบริการที่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นการวางแผนทางการเงิน ที่มีลักษณะมองไปในอนาคตอีก 10 หรือ 20 ปี ฉะนั้น การสร้างความต้องการตามหลักจิตวิทยาเพื่อการบริโภคนั้น จึงต้องอาศัยตัวแทนประกันชีวิต ผู้ซึ่งทำหน้าที่หลักในการสื่อสารกระตุ้นให้ผู้รับสาร เกิดความต้องการต่อการทำประกันชีวิต

3.2 แรงจูงใจ (Motives)

Jame A. Bayton ได้ให้คำจำกัดความว่า “การจูงใจ” คือ แรงผลักดันความมุ่งหมาย ประสงค์ หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งทีตามมา คือ พฤติกรรม

ในทางจิตวิทยา ถือว่าแรงจูงใจคือแรงขับภายในจิตใจของบุคคลที่คอยกำกับให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางประการออกมาเมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมเพียงพอ และนักจิตวิทยายังเชื่อในสมมติฐานที่ว่า มนุษย์พยายามจะตอบสนองแรงขับหรือความต้องการภายในของตนอยู่ตลอดเวลา โดยปกติแล้ว การแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์เรา ไม่ได้มาจากแรงจูงใจเพียงหนึ่งเดียว แต่มาจากแรงจูงใจหรือความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกัน แบบแผนแรงจูงใจของมนุษย์ไม่เพียงแต่ซับซ้อนเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันเป็นผลมาจากค่านิยมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ทฤษฎีจูงใจเชื่อว่า แรงจูงใจเกิดจากสาเหตุ ดังนี้ (วชิพันธ์ สุวิมลพันธ์ , 2539 : 19-20)

1.ความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic) เชื่อว่ามนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัวและหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด อันเป็นมูลเหตุให้เกิดแรงจูงใจ

2.สัญชาตญาณ (Instinctual) เชื่อว่าคนเรามีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้าต่างๆโดยไม่ต้องมีการมีเรียนรู้ เนื่องจากสัญชาตญาณมีมาพร้อมกับความเป็นมนุษย์

3.การมีเหตุผล (Cognitive) เชื่อในเรื่องความสามารถในการมีเหตุผลและการตัดสินใจต่างๆ โดยคิดว่าคนเรามีความตั้งใจ และมีความปรารถนาซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น

4.แรงขับ (Drive) การที่คนเรามีความแตกต่างกันออกไป เพราะผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่สะสมมานานตามระบบการตอบสนองความต้องการ

A.H. Maslow (ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์ , 2534 : 33-34) ได้เสนอแนะแนวคิดเกี่ยวกับลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) บนสมมติฐานที่ว่า ความต้องการของมนุษย์จะเรียงลำดับจากต่ำไปหาสูง และความต้องการในลำดับขั้นที่สูงกว่าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการในลำดับขั้นที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เรียงลำดับจากต่ำไปหาสูงดังนี้

1.ความต้องการด้านกายภาพหรือทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ เป็นต้น

2.ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการขั้นที่สองหลังจากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว เช่น ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน การหลีกเลี่ยงสภาวะการณ์ที่ตนไม่คุ้นเคย หรือการถูกกดขี่ เป็นต้น

3.ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือบางที่เรียกเป็น ความต้องการความรัก (Love Needs) เป็นความต้องการการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆในสังคม ความต้องการได้รับความรักใคร่ใยดีจากเพื่อนฝูง หรือบุคคลอื่น รวมไปถึงความต้องการเป็นเจ้าของ (Sense of belonging)

4.ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง มีชื่อเสียงในสังคม ต้องการมีความมั่นใจในตัวเอง และความเคารพตัวเอง

5.ความต้องการความสำเร็จในชีวิตตามที่ตั้งไว้ (Self-Actualization) เป็นความต้องการบรรลุความสำเร็จให้สมกับที่ตนได้ตั้งใจไว้ หรือได้ดำเนินชีวิตอย่างที่ตนอยากให้เป็น

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ เป็นการศึกษาดังประเภทความต้องการต่างๆของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆออกมา การสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและผู้คาดหวังที่จะทำประกันชีวิต จึงต้องอาศัยแรงจูงใจหรือความต้องการของมนุษย์มาใช้เป็นพื้นฐานในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งหากทำได้ตรงตามความต้องการของผู้คาดหวังแล้ว พฤติกรรมการซื้อก็จะเกิดขึ้น ดังเช่น ตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นแก่ตัวผู้รับสารหรือลูกค้า โดยใช้ความต้องการขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 นั่นคือ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) และความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างหลักประกันให้แก่ครอบครัวของผู้เอาประกันชีวิต

3.3 อารมณ์และการจูงใจ (กรรณิการ์ อัครดรเดชา , 2540 : 3)

ทฤษฎีที่แสดงถึงธรรมชาติการโน้มน้าวใจของอารมณ์ได้อย่างดี เป็นของ Magda Arnold เขาได้เสนอขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.ที่แรกคนเรารู้เหตุการณ์สิ่งของหรือคนอย่างเป็นกลางๆ (neutral perception)

2.วินิจฉัยว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว นำความสุขหรืออันตราย (judgement)

3.จากขั้นที่สองทำให้เกิดความรู้สึก (อารมณ์) ต่อสิ่งเร้าว่าเป็นสิ่งดีหรือเลว

4.มีการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเข้าใกล้ (approach or avoidance)

ทฤษฎีนี้แสดงว่าอารมณ์มีความเกี่ยวข้องกับการจูงใจ แสดงว่าแนวโน้มที่จะเข้าใกล้หรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งเร้า มีคุณสมบัติไม่แค่เฉพาะก่อให้เกิดการกระตุ้นเท่านั้น แต่มีความสามารถที่จะชี้นำพฤติกรรมได้ (direct behavior)

นักจิตวิทยาที่เห็นว่าอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจูงใจ คือ Hilgard Atkinton และ Atkinton ซึ่งสรุปได้ว่า

“สภาวะทางอารมณ์เป็นสภาวะที่ได้รับการกระตุ้น สภาวะทางอารมณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจมีลักษณะเหมือนกับสภาวะตึงเครียดที่เกิดขึ้นในเมื่อแรงขับถูกกระตุ้นและร่างกายก็พยายามหยุดสภาวะนี้ลง การลดความตึงเครียดที่เกิดจากการกระตุ้นจากอารมณ์ที่ไม่น่าพอใจ เหมือนกับการลดความตึงเครียดอันเนื่องมาจากแรงขับถูกกระตุ้น ที่จริงแล้วในสถานการณ์นี้ อารมณ์คือแรงขับ”

Brinda กล่าวถึง “พฤติกรรมเกิดจากอารมณ์” (emotional behavior) ว่าเป็นคำเรียกรวมสำหรับพฤติกรรมที่แสดงความกลัว ความโกรธ ความรันทวี และอื่นๆ ในประเภทเดียวกันนี้ และพฤติกรรมที่ถูกจูงใจ (motivated behavior) เป็นคำเรียกทั่วไป สำหรับสภาพ เช่น พฤติกรรมที่แสดงความหิว (แสวงหาอาหารและการกิน) พฤติกรรมทางเพศ พฤติกรรมติดยา ถึงแม้จะมีการแบ่งพฤติกรรมทั้ง 2 ประเภทนี้ออกจากกัน แต่ความจริงหาได้เป็นเช่นนั้นไม่ คำกล่าวอ้างเกี่ยวกับความสามารถของอารมณ์ในแง่การทำลาย และการสร้างเสริมอารมณ์ที่ดีกว่าเป็นของ Murray ซึ่งสรุปเกี่ยวกับอารมณ์ไว้ว่า

“อารมณ์อาจจะขัดขวางพฤติกรรมที่มีอยู่ แต่อารมณ์ก็อาจจะสร้างพฤติกรรมใหม่ อารมณ์ระดับปานกลางจะช่วยให้สิ่งต่างๆ ดำเนินไปง่ายขึ้น แต่อารมณ์ที่รุนแรงเกินไปจะทำลายมากกว่า โดยลักษณะเช่นนี้ อารมณ์จึงมีลักษณะเหมือนกับแรงจูงใจ ซึ่งสามารถจะจัดการให้มีพฤติกรรมหรือทำความระส่ำระสายให้แก่พฤติกรรมได้”

จากคำอธิบายข้างต้นมีเพียงพอที่จะสรุปทฤษฎีได้ว่า อารมณ์เป็นปัจจัยจูงใจที่ชี้นำพฤติกรรม เมื่ออารมณ์ได้รับการกระตุ้นและชี้นำโดยวาทศิลป์ (rhetorical means) และจะได้อกล่าวถึงผลงานวิจัยที่ได้ประเมินประสิทธิภาพของการกระตุ้นอารมณ์ในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม

3.4 ภาพลักษณ์

Robinson and Barlow (1959) ได้อธิบายความหมายว่า “ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบันภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่นได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น”

มานิต รัตนสุวรรณ (2527) ได้ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์ คือความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้” อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของกระบวนการของความคิดจิตใจ เป็นความรู้ที่เรารสร้างขึ้นมาเอง (subjective knowledge) ซึ่งต่างจากความรู้อื่นๆ ที่เราเรียนรู้มา

จากวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ที่บันทึกไว้ ซึ่งเป็นความรู้แท้จริง ไม่เกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัวและประสบการณ์ส่วนตัวของเรา (objective knowledge)

Objective knowledge เมื่อถูกนำมารวมเข้ากับความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อส่วนตัว ค่านิยมส่วนตัว ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปแล้ว ก็จะกลายเป็น Subjective knowledge ที่มีการเสริมแต่งเข้าไปแล้วกลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม พฤติกรรมของคนเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นที่เรามีอยู่

ภาพลักษณ์เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับข่าวสารเข้าไปในสมองทั้งที่เป็นประสบการณ์โดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแนวหมายเชิงอัตวิสัย (subjective representation) ของสิ่งต่างๆที่เรารับรู้กันมา และเราก็เริ่มมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้น นั่นคือ ภาพลักษณ์ได้เริ่มถูกสร้าง อย่างไรก็ตาม เมื่อเราได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆเข้ามา ภาพลักษณ์นั้นอาจเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อภาพลักษณ์เปลี่ยนไป พฤติกรรมก็เปลี่ยนไปได้เช่นกัน ดังนั้น เราอาจกล่าวได้ว่า ข้อมูลนั้นคือสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภาพลักษณ์ (อภิรดี สีดอกบวบ , 2540 : 19)

ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจประกันชีวิต นอกจากจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารงานของเจ้าของกิจการแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตด้วย เนื่องจากการประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ คือเป็นธุรกิจในการให้บริการมากกว่าการให้ประโยชน์ใช้สอยจากตัวผลิตภัณฑ์ และการที่บริษัทประกันชีวิตจะได้รับความเชื่อถือจากประชาชนได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับความมั่นคงของบริษัทเป็นประการสำคัญ (พิสมัย อัครวิจิตร, 2528 : 1)

ธุรกิจประกันชีวิต จึงต้องให้การสื่อสารเป็นอย่างมาก เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจและความประทับใจในการบริการที่มีให้แก่ลูกค้า บริษัทประกันชีวิต รวมไปถึงตัวแทนประกันชีวิต ต้องทำการสื่อสารไปยังประชาชนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความมั่นใจในตัวบริษัทและตัวแทนประกันชีวิต อันทำให้เกิดการทำประกันชีวิตนั่นเอง

4. หลักการขายของตัวแทนประกันชีวิต

4.1 หลักในการวิเคราะห์ผู้มุ่งหวังในการทำประกันชีวิต

หลัก MANHA อันได้แก่

M หมายถึง Money (เงิน)

A หมายถึง Authority (อำนาจ)

N หมายถึง Need (ความต้องการ)

H หมายถึง Health (สุขภาพ)

A หมายถึง Age (อายุ)

หลัก MANHA เป็นหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้มุ่งหวังในการทำประกันชีวิต โดยตัวแทนประกันชีวิต จะนำหลักนี้ไปวิเคราะห์หาผู้ที่ทำการสื่อสารด้วยมือองค์ประกอบครบทั้ง 5 ข้อหรือไม่ เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการขายและเกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้มุ่งหวัง

ผู้มุ่งหวัง จะต้องเป็นผู้มีความสามารถในการหารายได้ และกั้นเงินส่วนหนึ่งมาทำประกันชีวิต โดยเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจทางการเงินด้วย นอกจากนี้ผู้มุ่งหวังยังต้องมีสุขภาพที่ดี ไม่มีโรคภัยหรือโรคติดตัวมาก่อนการทำประกันชีวิต และอายุไม่เกินเกณฑ์ตามแต่ละบริษัทที่วางไว้ ท้ายสุดคือ ตัวแทนประกันชีวิตเสนอจุดขายตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิตตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

4.2 องค์ประกอบของตัวแทนประกันชีวิต

ธุรกิจประกันชีวิตของประเทศจะเจริญเติบโตได้มากน้อยเพียงใด ย่อมต้องอาศัยปัจจัยต่างๆหลายอย่างประกอบกัน ปัจจัยที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งก็คือ ตัวแทนประกันชีวิต หากตัวแทนประกันชีวิตมีจำนวนมากพอ และเป็นตัวแทนที่มีคุณภาพสูง ซึ่งหมายถึง ตัวแทนที่มีความรู้ที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติหน้าที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตอย่างดี มีความซื่อสัตย์ ยึดมั่นในจรรยาบรรณ ให้บริการต่อผู้เอาประกันอย่างมีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ เป็นที่ไว้วางใจสามารถให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์เพื่อแก้ปัญหาข้อขัดข้องทั้งหลายของผู้เอาประกัน ตั้งใจทำงานด้วยความวิริยะอุตสาหะ โดยยึดมั่นในงานดังกล่าวเป็นวิชาชีพ ตัวแทนประกันชีวิตที่มีคุณภาพสูงเช่นนี้ย่อมมีบทบาทอันสำคัญในการสร้างสรรค์ให้ธุรกิจประกันชีวิตของประเทศเจริญเติบโตก้าวหน้าเท่าเทียมกับประเทศต่างๆที่เจริญแล้วทั้งหลายได้อย่างแน่นอน (กองนโยบายและระบบสารสนเทศ , 2543 : 135)

ปัจจุบันตัวแทนประกันชีวิตที่ได้รับใบอนุญาตตามกฎหมายจากนายทะเบียนให้ปฏิบัติหน้าที่ “ชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท” เป็นจำนวนมากกว่า 150,000 แต่ส่วนใหญ่มีได้ยี่ดงานการเป็นตัวแทนประกันชีวิตเป็นงานหลัก กล่าวคือ มีงานอย่างอื่นเป็นงานหลัก และใช้เวลาบางส่วน ทำหน้าที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตเพื่อหารายได้เสริมเท่านั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ โอกาสที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นตัวแทนที่มีคุณภาพสูงดังที่กล่าวไว้ข้างต้นจึงมีน้อย ส่วนตัวแทนประกันชีวิตที่ทำงานอย่างจริงจังยึดงานนี้เป็นงานหลัก ปฏิบัติตนโดยถือว่างานตัวแทนประกันชีวิตเป็นวิชาชีพอย่างหนึ่ง ตัวแทนเหล่านี้จึงพยายามพัฒนาตนเองให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้สูงขึ้นเป็นลำดับ และมีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ธุรกิจประกันชีวิตเป็นส่วนรวม แต่ตัวแทนที่มีคุณภาพสูงเช่นนี้ น่าจะมีจำนวน

รวมกันทั่วประเทศเพียงไม่เกิน 50,000 คนเท่านั้น (กองนโยบายและระบบสารสนเทศ , 2543 : 135)

ในต่างประเทศหลายประเทศ ซึ่งเคยประสบปัญหาเรื่องคุณภาพของตัวแทนประกันชีวิตแต่ได้ใช้ความพยายามแก้ปัญหาจนกระทั่งประสบความสำเร็จ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฯลฯ แต่ละประเทศต่างก็มีมาตรการที่เหมาะสมกับสภาพของประเทศนั้นๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์เดียวกัน คือให้ตัวแทนประกันชีวิตเป็นตัวแทนที่มีคุณภาพสูงยึดงานตัวแทนประกันชีวิตเป็นวิชาชีพ เพื่อทำหน้าที่ให้บริการแก่ผู้เอาประกันทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพ มีจรรยาบรรณ ทำให้ผู้เอาประกันได้รับความพอใจ ซึ่งย่อมเป็นผลให้ธุรกิจประกันชีวิตได้รับความนิยมและเจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับ (กองนโยบายและระบบสารสนเทศ , 2543 : 136)

ดังนั้น ตัวแทนประกันชีวิต จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในประกันชีวิต ทั้งเรื่องกฎหมาย ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ต่างๆในการทำประกันชีวิต และแบบประกันชีวิตที่ใช้นำเสนอกับผู้มุ่งหวัง นอกจากนี้ สิ่งสำคัญ ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีทัศนคติที่มีต่อการประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตที่ตนสังกัด และรักในอาชีพการเป็นตัวแทนประกันชีวิต เพื่อให้เป็นตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นมืออาชีพ (Professional Agent) อันทำให้เกิดการพัฒนาทักษะการขายและมีระเบียบวินัยในการทำงานอย่างถูกต้อง และเหมาะสมของอาชีพตัวแทนประกันชีวิต ดังหลักปฏิบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่เรียกว่า “หลัก KASH” ซึ่งได้แก่

K หมายถึง Knowledge (ความรู้)

A หมายถึง Attitude (ทัศนคติ)

S หมายถึง Skill (ทักษะ)

H หมายถึง Habit (นิสัย)

K หรือ ความรู้นั้น หมายถึงความถึงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการของการประกันชีวิต และสินค้าหรือแบบประกันที่ใช้ในการนำเสนอขายแก่ลูกค้า โดยจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดอย่างถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดแก่ลูกค้าได้

A หรือ ทัศนคติ หมายถึงความคิดเห็น มุมมองในแง่บวกต่อหลักการของการประกันชีวิต โดยคำนึงถึงความรู้สึก ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า และบริการเป็นสำคัญ ดังนั้นตัวแทนประกันชีวิต จะต้องมีความทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การให้บริการ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรบริษัทที่ตนสังกัดอยู่ เพื่อให้ลูกค้าและบริษัทเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในตัวตัวแทนประกันชีวิตที่ยึดมั่นในอาชีพอย่างแท้จริง

S หรือ ทักษะ หมายถึง การเรียนรู้ และมีความเชี่ยวชาญในการอธิบายถึงผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าเข้าใจได้อย่างชัดเจน สามารถตอบข้อซักถามข้อสงสัยได้อย่างดี

H หรือ นิสัย หมายถึง บุคลิกภาพและนิสัยส่วนตัวของตัวแทนประกันชีวิตที่แสดงออกต่อบุคคลภายนอก ซึ่งส่งผลต่อการทำงานในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลและการประกันชีวิต เช่น ศรีสุภกิจ อำนาจวรรณประเสริฐ (2529) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความต้องการอย่างไรต่อการทำประกันชีวิต พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิต (กรมธรรม์) จากตัวแทนประกันชีวิต (ประมาณ 90%) โดยรู้จักตัวแทนประกันชีวิตเป็นการส่วนตัวในฐานะเพื่อนร่วมงาน ส่วนเหตุผลที่ทำให้ทำประกันชีวิต คือความต้องการความมั่นคงปลอดภัย สำหรับตัวเองและครอบครัว การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาทั้งผู้ที่ทำประกันชีวิตและผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต พบข้อแตกต่างที่น่าสนใจเกี่ยวกับ ผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตเพราะมีความรู้สึกไม่ไว้วางใจในตัวแทนประกันชีวิต แต่ในขณะที่ผู้ทำประกันชีวิตแล้ว เห็นว่า อาชีพตัวแทนประกันชีวิตช่วยสร้างสวัสดิการในสังคม

ใจศรกาญจน์ หิรัญพุกฤษ (รายงานวิจัย, อัดสำเนา) สรุปการศึกษาว่า แหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ เป็นการสื่อสารสองทางที่ส่งผลอย่างฉับพลัน ในอันที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านทัศนคติ พฤติกรรมของผู้รับสาร และประสิทธิภาพในเชิงปฏิบัติที่ทำให้ทำตามคำแนะนำ โดยขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารต่างๆ

สุชาย ศรีรุ่งเรืองจิต (2524) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมใน กทม. พบว่า พฤติกรรมในการซื้อจะเกิดขึ้นจากการติดต่อซื้อประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิตเป็นส่วนใหญ่

แคทซ์ และลาซาสฟีลด์ (1955) พบว่า รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ยอมรับที่จะร่วมมือปฏิบัติมากที่สุด

Charles R. Wright (1986) พบว่า การตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่น และการเลือกชมภาพยนตร์นั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลมากกว่าอิทธิพลที่เกิดจากสื่อมวลชน

Peter K. Hamilton (1989) ได้ประยุกต์ใช้ผลจากการวิจัยของ Smith (1982) เกี่ยวกับพัฒนาการของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่พบว่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ มิติความเชื่อและการรับรู้ และมิติด้านการประเมิน โดยในส่วนของมิติด้านความเชื่อและการรับรู้ นั้น จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความคิดคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่

มิติในการประเมิน จะเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาในด้านความรู้สึกต่อวัตถุ โดยHamilton เชื่อว่า องค์ประกอบด้านความเชื่อและการรับรู้ กับองค์ประกอบด้านการประเมินที่นำเสนอโดย Smith มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวโน้มของบุคคลในการแสดงในการมีพฤติกรรมในทางบวกหรือลบต่อวัตถุ (คณาจารย์ภาควิชาประชาสัมพันธ์ , 2542 : 153)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารระหว่างบุคคลในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยตัวแทนประกันชีวิตจาก 10 บริษัทและผู้เอาประกันชีวิตซึ่งเป็นลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แนวคำถามในการสัมภาษณ์ใช้แบบมีโครงสร้าง และทำแบบสอบถามประกอบด้วย ซึ่งแบบสอบถามจะมี 2 ชุด คือสำหรับตัวแทนประกันชีวิตและผู้เอาประกันชีวิต

บริษัทที่ทำการศึกษาคือ บริษัทประกันชีวิต 10 บริษัท ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลโดยจะศึกษาถึงการสื่อสารของตัวแทนประกันชีวิตที่มีต่อผู้เอาประกันชีวิต กลยุทธ์หรือวิธีการที่โน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อ-ขายประกันชีวิต นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้เอาประกันชีวิต วิธีการเก็บข้อมูล คือการใช้แบบสอบถามประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และหาค่าสถิติต่างๆเพื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือบริษัทประกันชีวิต 10 บริษัท ที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

- 1.บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (ACMG)
- 2.บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI)
- 3.บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (AIA)
- 4.บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL)
- 5.บริษัท เอ็ทน่า โอสมภสกาประกันชีวิต จำกัด (AETNA)
- 6.บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด (SEIC)
- 7.บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (SCLA)
- 8.บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (BLA)
- 9.บริษัท ไทยประสิทธิ์ ประกันภัย จำกัด (TPI)

10.บริษัท กรุงเทพธนาคม จำกัด (KTAL)

ทั้ง 10 บริษัทนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเชิงสำรวจด้วยการตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยตัวแทนประกันชีวิต จะเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sample) โดยเป็นตัวแทนประกันชีวิตของ 10 บริษัทๆละ 2 คน รวม 20 คน

ส่วนผู้เอาประกันชีวิตจะเป็นลูกค้าที่ถือกรมธรรม์จำนวน 40 คน ของบริษัท 10 บริษัท โดยที่ลูกค้าทั้ง 40 คนนี้ เป็นลูกค้าของตัวแทนทั้ง 20 คน และแบ่งประเภทผู้เอาประกันชีวิตเป็น 3 ประเภทตามสถานภาพ คือ โสด สมรส หม้าย

โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมีโครงสร้างและผู้วิจัยเป็นคนสัมภาษณ์ (interview from structured questionnaire) นอกจากนี้จะให้การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยจะมีแนวคำถามในการถาม ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ คือ แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก และแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด

1.แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth interview)

- แนวคำถามตัวแทนประกันชีวิต
 - ท่านรู้จักกับผู้เอาประกันชีวิตมาก่อนหรือไม่ อย่างไร
 - ท่านมีขั้นตอนการสื่อสารอย่างไรในการขายประกันชีวิต
 - ท่านใช้วิธีการใดจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในประกันชีวิต
 - ท่านคิดว่า องค์ประกอบใดบ้างที่ส่งผลต่อการทำประกันชีวิตของลูกค้า
 - ท่านใช้บทบาทใดในการปิดการขายแก่ลูกค้า
- แนวคำถามผู้เอาประกันชีวิต
 - ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อการประกันชีวิต
 - เหตุผลใดที่เป็นเหตุผลสำคัญในการทำประกันชีวิต
 - ท่านรู้สึกอย่างไรต่อตัวแทนประกันชีวิตที่ดูแล หรือให้บริการ
 - ปัจจุบันท่านมีกรมธรรม์ประกันชีวิตกี่ฉบับ วงเงินประกันเท่าไรและเหตุผลที่ซื้อเพราะอะไร
 - ท่านได้รับการดูแล บริการกรมธรรม์ในรูปแบบใดบ้าง
 - ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อวิธีการสื่อสารของตัวแทนประกันชีวิตในการขายประกันชีวิต

- เหตุผลใดที่ท่านซื้อประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิตท่านนี้(ผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับผลของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

2.แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นลักษณะมีโครงสร้างโดยผู้วิจัยเป็นคนสัมภาษณ์เอง โดยแบ่งโครงสร้างคำถามดังต่อไปนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 : แบบสอบถามตัวแทนขายประกันชีวิต โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : การสื่อสารระหว่างบุคคล

ส่วนที่ 3 : กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการขายประกันชีวิต

โดยในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกตามการวัดได้ดังนี้ คือ

ข้อที่ 1 – 6 วัดในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะการทำงาน และระยะเวลาของการทำงาน

ข้อที่ 7 – 10 วัดในเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเสนอขายประกันชีวิต

ข้อที่ 11 วัดในเรื่องกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการขายประกันชีวิต

แบบสอบถามชุดที่ 2 : แบบสอบถามผู้เอาประกันชีวิต โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและผู้เอาประกัน

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 : กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต

โดยในแบบสอบถามสามารถแบ่งตามการวัดได้ดังนี้ คือ

ข้อที่ 1 – 6 วัดในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ข้อที่ 7 – 13 วัดในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและผู้เอาประกัน

ข้อที่ 14 – 24 วัดในเรื่องการรับรู้ต่อการประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิต

ข้อที่ 25 – 35 วัดในเรื่องทักษะคติต่อการประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิต

ข้อที่ 36 – 45 วัดในเรื่องพฤติกรรมการทำประกันชีวิต

ข้อที่ 47 วัดในเรื่องกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต

การทดสอบเครื่องมือ

หลังจากร่างแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้จะนำไปทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุด เพื่อหาความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) โดยในครั้งแรกจะทำการ Pilot Test ก่อน เพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น และนำมาปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง ในด้านความเที่ยงตรง จะนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหา และความเหมาะสมในการใช้ภาษา เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกเอง โดยจะคอยให้คำชี้แจงได้ถ้ามีข้อสงสัย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทน ประกันชีวิต 10 บริษัทฯ ละ 2 คน และผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นลูกค้ำของตัวแทนประกันชีวิตกลุ่มดังกล่าว จำนวน 40 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงมกราคม 2543

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

แบบสอบถามชุดที่ 1 : แบบสอบถามตัวแทนขายประกันชีวิต

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะประชากร

2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการขายประกันชีวิต

ไม่เคยใช้เลย = 1 คะแนน

(ใช้น้อยมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1 – 1.80)

ใช้บางครั้ง (จำได้ว่าใช้ไม่กี่ครั้ง) = 2 คะแนน

(ใช้น้อย ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60)

ใช้ปานกลาง (นับครั้งไม่ได้) = 3 คะแนน

(ใช้ปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40)

ใช้บ่อย = 4 คะแนน

(ใช้มาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20)

ใช้บ่อยที่สุด (ใช้เป็นประจำ สม่ำเสมอ) = 5 คะแนน

(ใช้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00)

แบบสอบถามชุดที่ 2 : แบบสอบถามผู้เอาประกันชีวิต

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะประชากร

2.ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและผู้เอาประกัน

3.การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

(ใช้น้อยมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1 – 1.80)

ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน

(ใช้น้อย ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60)

เฉยๆ = 3 คะแนน

(ใช้ปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40)

เห็นด้วย = 4 คะแนน

(ใช้มาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

(ใช้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00)

4.กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต

ไม่ใช่ = 1 คะแนน

(ไม่เคยใช้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50)

ใช่ = 2 คะแนน

(ใช้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.00)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.แบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)

โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการนำเสนอตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องดังต่อไปนี้

- ข้อมูลด้านประชากร
- การสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและผู้เอาประกันชีวิต
- กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการขายประกันชีวิต
- การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมในการทำประกันชีวิต

และเมื่อเก็บข้อมูลมาได้เรียบร้อยแล้ว ทำการตรวจสอบข้อมูลแล้วจึงนำไปประมวล

ผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the social Sciences)

เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆตามที่กำหนดไว้

2.แบบการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาแนวคิดหลัก (theme) ในการสื่อสารของตัวแทนประกันชีวิตต่อผู้เอาประกันชีวิตในบริบทของการเสนอขายประกันชีวิต รวมถึงการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการขายของตัวแทนประกันชีวิต

ในส่วนกลยุทธ์การโน้มน้าวใจจะใช้หลักการโน้มน้าวใจแบบ compliance-gaining มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการศึกษาถึง “การสื่อสารระหว่างบุคคลในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน กล่าวคือ ส่วนของแบบสัมภาษณ์ และส่วนของแบบสอบถาม

การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) จากตัวแทนประกันชีวิตจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของ 10 บริษัทประกันชีวิตชั้นนำที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลในการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่ใช้จริงในการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตและลูกค้าที่ทำให้เกิดการทำการประกันชีวิต และนอกจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) แล้ว ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลจากลูกค้า หรือผู้เอาประกันชีวิตด้วยแบบสอบถามเพื่อศึกษา เปรียบเทียบถึงกลยุทธ์การสื่อสารของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลให้ผู้เอาประกันตัดสินใจทำการประกันชีวิต อันทำให้การศึกษานี้ ได้ผลการวิจัยมากมายและเป็นการให้คำตอบปัญหา นำวิจัยได้อย่างดีถึงผลการวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการวิจัย

แบบสัมภาษณ์

ส่วนของแบบสัมภาษณ์ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (Depth Interview) ตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 20 คน และผู้เอาประกันชีวิต จำนวน 40 คน ซึ่งผลการวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กระบวนการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและผู้เอาประกันชีวิต

● ขั้นตอนในการเสนอขายประกันชีวิต

ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่จะรู้จักกับผู้เอาประกันชีวิตมาก่อน การเสนอขายประกันชีวิต จึงมีรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Communication) ขั้นตอนการเสนอขายจะเริ่มต้นด้วยการพูดคุยกันธรรมดา พูดคุยกันในเรื่องทั่วไป เพื่อให้ผู้เอาประกันชีวิตเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง รู้สึกผ่อนคลายในการสนทนา และเพื่อหาประเด็นหรือจุดขายเพื่อใช้ในการเสนอขายประกันชีวิต ซึ่งในเริ่มต้นการสนทนา ตัวแทนประกันชีวิตมักเรียกว่า “ขั้นตอนการเปิดใจลูกค้า” จากนั้น ตัวแทนประกันชีวิต จะเสนอประกันชีวิตแก่ลูกค้าด้วยจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่ง ที่คาดว่าลูกค้าน่าจะสนใจในการทำการประกันชีวิต โดยใช้บทพูด หรือ Sale Talk เป็นเนื้อหาในการสื่อสารไปยังลูกค้า ขั้นตอนนี้เรียกว่า “ขั้นตอนการเสนอขาย” และจากการเสนอขายประกันชีวิตนั้น ผู้เอาประกันชีวิตจะปิดการขายทันทีด้วยการให้ผู้เอาประกันชีวิตเซ็นชื่อ

สมัครทำประกันชีวิต หรือขอบัตรประชาชนซึ่งเป็นเอกสารประกอบการสมัครทำประกันชีวิต ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ตัวแทนประกันชีวิตพยายามปิดการขายหรือให้ผู้เอาประกันชีวิตตัดสินใจทำประกันชีวิตกับตน โดยตัวแทนประกันชีวิตอาจใช้บทพูด (Sale Talk) ที่พูดมาแล้วในขั้นตอนการเสนอขายมากล่าวซ้ำเพื่อเน้นย้ำถึงจุดขายที่ต้องการให้ผู้เอาประกันชีวิตทำประกันชีวิตด้วยจุดประสงค์ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เอาประกัน ขั้นตอนนี้เรียกว่า “ขั้นตอนการปิดการขาย” ซึ่งขั้นตอนการปิดการขายถือเป็นขั้นตอนที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องมีการกระทำ (action) ด้วยการปิดใบสมัครประกันชีวิตขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าเซ็นชื่อสมัครทำประกันชีวิต ส่วนลูกค้าจะตัดสินใจทำประกันชีวิตหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

ใน”ขั้นตอนการเสนอขาย” และ ”ขั้นตอนการปิดการขาย” นั้น ตัวแทนประกันชีวิตจะใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจด้วยการใช้ fear appeal เพื่อให้ลูกค้าเกิดความกลัว ว่าถ้าหากไม่ทำประกันชีวิต จะส่งผลเสียอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ ยังใช้การยกตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพถึงผลของการทำประกันชีวิตและการไม่ได้ทำประกันชีวิต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิตในที่สุด

- เนื้อหาในการนำเสนอขายประกันชีวิต

เนื้อหาที่ตัวแทนใช้ในการนำเสนอเพื่อขายประกันชีวิตนั้น จะใช้บทขาย (Sale Talk) เป็นคำพูดในการสื่อสารไปยังผู้เอาประกันชีวิต โดยบทขายดังกล่าวข้างล่าง จะแสดงถึงเนื้อหา คำพูดหรือแนวคิดที่ใช้ในการสื่อสาร บทขาย หมายถึง theme หลักที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งมีดังนี้

บทขาย (Sale Talk)	เนื้อหา คำพูดหรือแนวคิดที่ใช้ในการสื่อสาร	จำนวนความถี่ที่ใช้
ทุพพลภาพ	หากพรุ่งนี้ไม่สามารถทำงานได้ด้วยเหตุอย่างใดอย่างหนึ่ง ใครรับผิดชอบเลี้ยงดูตัวเรา และคนที่อยู่รอบข้างเรา ฝากเงินกับประกันชีวิตหากเกิดเหตุอันไม่สามารถทำงานได้ บริษัทจ่ายเงินเลี้ยงดูเรา 10 ปีดีไหม	3
ทุนการศึกษา	เก็บเงินให้ลูกด้วยการฝากเงินกับประกันชีวิต ได้ทั้งการเก็บออม เบิกค่ารักษาพยาบาลเวลาลูกเจ็บป่วย ทั้งยังเป็นการรับรองว่าลูกมีทุนการศึกษาก่อนใหญ่ก้อนหนึ่ง หากเกิดอะไรกับพ่อแม่ผู้ฝากเงินให้ลูก	4
คุ้มครองธุรกิจ	ท่านต้องการให้ลูกๆเป็นผู้สืบทอดกิจการหรือไม่ อะไรจะเกิดขึ้นหากท่านจากไปอย่างกะทันหัน ฝากเงินเพียงเดือนละหมื่น แล้วปลอดภัยในการดำเนินธุรกิจที่ทำอยู่ ดีไหม	2

การลงทุนที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่า	ตอนนี้ฝากเงินกับประกันชีวิต ดอกเบี้ยสูงกว่าแบงก์ แถมได้ความคุ้มครองชีวิตด้วย แบ่งเงินมาฝากส่วนน้อยดีไหม เอาไว้ใช้ในอนาคต เงินส่วนใหญ่ก็อยู่แบงก์เหมือนเดิม เหมือนย้ายเงินจากกระเป๋าซ้ายไปกระเป๋าขวาเงินอยู่ครบไหมก็เหมือนเดิมเงินไม่ได้หายไปไหน	3
เงินใช้ยามเกษียณ	ทำงานมา เก็บเงินให้ตัวเองบ้างหรือยัง ตอนเกษียณมีค่าใช้จ่ายไหม ใครดูแลค่าใช้จ่ายนั้น เก็บเงินไว้ดูแลตัวเองตอนเกษียณดีไหม เพราะเก็บกับประกันชีวิตรับรองว่ามีเงินเกษียณนับแต่วันนี้ เริ่มทยอยเก็บดีไหม	5
ค่ารักษาพยาบาล	สมมติว่าเกิดเจ็บป่วยขึ้นมา หรือมีโรคร้ายแรงอะไรเกิดขึ้น ค่ารักษาพยาบาลสูงไหม เลือกได้อยากนอนโรงพยาบาลเอกชนที่ดี หรือนอนโรงพยาบาลอนาคา ให้เอาเงินมาฝากนิดเดียววันละไม่เท่าไร เวลาเจ็บป่วยเบิกค่ารักษาพยาบาลเป็นแสนๆ	2
การประกันรายได้ในอนาคต	ทำงานรายได้เดือนละ 30,000 บาท ปีหนึ่งก็ 360,000 บาท 10 ปีก็ 3,600,000 บาท 20 ปีก็ 7,200,000 บาท 30 ปีก็ 10,800,000 บาท หากวันนี้ทำงานได้ดี แต่พรุ่งนี้ไม่ได้ทำงาน รายได้ที่จะได้ในอนาคตหายไปไหน ใครจะรับผิดชอบรายได้ที่หายไปเหล่านั้น เรามารับรองรายได้ในอนาคต นับแต่วันนี้ดีไหม	1
ค่าใช้จ่ายในอนาคต	ค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นกับทุกชีวิต แบ่งเป็น 2 ส่วน นั่นคือ ค่าใช้จ่ายในปัจจุบันและค่าใช้จ่ายในอนาคต ค่าใช้จ่ายปัจจุบันได้แก่ ค่าใช้จ่ายตามปัจจัยสี่ ค่าการศึกษา ฯลฯ ซึ่งจะต้องฐานของรายได้ปัจจุบันมารองรับ ทำให้ไม่มีปัญหาในขณะนี้ แต่ปัญหาคือ ค่าใช้จ่ายในอนาคต ไม่สามารถรับรองได้ด้วยค่าใช้จ่ายในอนาคต เพราะรายได้ในอนาคตไม่แน่นอน และยังมีอุปสรรคของสุขภาพมาเกี่ยวข้องอีก ดังนั้นเก็บเงินตอนนี้เพื่อเอาไว้ใช้ในอนาคที่ดีไหม	1
การเปรียบเทียบแบงก์กับประกันชีวิต	ฝากเงินกับธนาคารได้อะไร...ดอกเบี้ยที่ถูกหักภาษีดอกเบี้ย มีอย่างอื่นอีกไหม (ลูกค้าจะคิดเองแล้วตอบ) แล้วฝากเงินกับประกันชีวิตหละ คิดว่าดีอะไร...ดอกเบี้ยที่ปลอดภาษีดอกเบี้ย สามารถลดหย่อนภาษีได้ หากไม่สบายเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ รับรองเงินตามเป้าหมายที่ต้องการอย่างแน่นอน หากเลือกได้ จะแบ่งเงินมาฝากกับประกันชีวิตสักกี่ส่วนดี	3
ความจริงของชีวิต 4 ข้อ	ชีวิตคนเรา หนีไม่พ้นความจริง 4 ข้อ นั่นคือ คนเจ็บป่วยจากโรคร้าย คนประสบอุบัติเหตุ คนพิการ ทูพพลภาพ และคนเสียชีวิต หากเกิดกับเราก่อนเวลาอันสมควรหละ เราได้เตรียมอะไรไว้ให้กับคนที่เรารักหรือยัง	1

วิธีการเตรียมเงิน 4 วิธี	หากมีเป้าหมายในการเก็บเงินเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง สามารถเก็บเงินได้ 4 วิธี คือ 1.เอาเงินเป้าหมายที่ต้องการเก็บได้ไปฝากนิ่งเลย เช่น อยากรักษาเงิน 1 ล้าน ก็เอา 1 ล้านไปฝากแบงก์เลย 2.ทยอยฝากเงินปีละจำนวนหนึ่งๆ เพื่อได้เงินตามเป้าหมาย เช่น เก็บ 10 ปีๆละ 100,000 บาท 3.ปล่อยให้ตามยถากรรม เก็บได้หรือไม่ได้ ก็ตามแต่จะได้อ 4.ทยอยฝากแบบที่ 2 แต่รับรองผลทันทีตามแบบที่ 1 นั่นคือ การประกันชีวิต หากคุณมีเป้าหมายเก็บเงินจะเลือกเก็บแบบไหนดี	3
พื้นฐานปัจจัย 4	ตอนเกษียณแล้ว ต้องใช้เงินใหม่ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ต้องใช้เงินใหม่ เตรียมเงินไว้สำหรับปัจจัยสี่เหล่านี้หรือยัง	1
การทดแทนบุญคุณ พ่อแม่	ทุกวันนี้ทำงานให้เงินพ่อแม่ใช้หรือยัง ทำไม่ถึงให้ไม่ให้ ถ้าเลือกได้อยากให้เงินท่านตามที่เราต้องการ หรือให้ท่านตามที่ท่านต้องการ ถ้าเมื่อวานเราไม่สามารถอยู่ให้เงินท่านได้ละ ใครจะให้เงินเลี้ยงดูท่าน อยากจะเลี้ยงดูท่านตรงเท่าที่ท่านมีชีวิตอยู่หรือตรงเท่าที่เรามีชีวิตอยู่	2
เงินสดลดราคา	ฝากเงินก้อนเล็กในวันนี้ เท่ากับเราได้สร้างเงินก้อนใหญ่ที่มีการรับรองว่าจะได้ในอนาคตตามที่เราต้องการอย่างแน่นอน	1
จ่าย 1 ได้หลายๆ อย่าง OK ใหม่	คนทำประกันชีวิตด้วยหลายๆเหตุผล ทั้งการเก็บออม รับรองค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รับรองเงินที่จะหาได้ในอนาคต หรือประกันสิ่งที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตเรา คุณว่าดีไหม	1
จ่ายเงินให้ตัวเอง	ทุกวันนี้ใช้จ่ายเงินมากมายในเรื่องต่างๆ เคยจ่ายเงินให้ตัวเองบ้างไหม เขียนเช็คเงินสดล่วงหน้าให้ตนเอง ตั้งแต่วินาทีนี้ ด้วยการเริ่มต้นวันนี้ อีก 20ปีข้างหน้า หลังจากการทำงานอย่างทุ่มเท คุณจะได้รับรางวัลชีวิตเป็นเงินสดก้อนใหญ่	1
การชวนฝากเงิน	คุณรู้สึกอย่างไรกับดอกเบี้ยธนาคารในขณะนี้ รู้ไหมว่าทุกวันนี้คนที่ม่เงินค้ำนำเงินไปทำอะไร...จากการที่ดอกเบี้ยธนาคารลดลง ทำให้คนเป็นจำนวนมากผันเงินมาฝากกับโครงการเงินฝากของบริษัทเรา เพราะโครงการฝากเงินนี้ให้ผลประโยชน์ที่แตกต่างจากธนาคาร เช่น 1.ให้ผลตอบแทนที่มากกว่า 2.ไม่ต้องเสียภาษี 3.คุ้มครองชีวิตผู้ฝากตั้งแต่วันแรกที่ฝากเงินกับบริษัทเรา โครงการเงินฝากนี้เป็นทางเลือกหนึ่งในการฝากเงิน แต่หากเป็นการฝากเงินที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าง่าธนาคาร คุณน่าจะเลือกทางที่ดีกว่าใช่ไหม	2

บทขาย หรือ theme หลักที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้ในการสื่อสารมากที่สุด คือ บทขายเงินใช้จ่ายเกษียณ โดยมีเนื้อหาในการสื่อสาร คือ “ทำงานมา เก็บเงินให้ตัวเองบ้างหรือยัง ตอนเกษียณมีค่าใช้จ่ายไหม ใครดูแลค่าใช้จ่ายนั้น เก็บเงินไว้ดูแลตัวเองตอนเกษียณดีไหม

เพราะเก็บกับประกันชีวิตรับรองว่ามีเงินเกษียณนับแต่วันนี้ เริ่มทยอยเก็บดีไหม” ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์ในการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต คือ เพื่อเป็นการเก็บเงินไว้ใช้ในอนาคต โดยบทขายที่ใช้ในการสื่อสาร ก็เป็นบทขายเดียวกัน ซึ่งจุดประสงค์ในการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตนั้น สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้ (จุดประสงค์ในการทำประกันชีวิต จะมีความสอดคล้องกับบทขายหรือคำพูดที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า)

จุดประสงค์ในการทำประกันชีวิต	บทขายของตัวแทนประกันชีวิต
เพื่อเป็นการเก็บเงินเอาไว้ใช้ในอนาคต	ทำงานมา เก็บเงินให้ตัวเองบ้างหรือยัง ตอนเกษียณมีค่าใช้จ่ายใหม่ ใครดูแลค่าใช้จ่ายนั้น เก็บเงินไว้ดูแลตัวเองตอนเกษียณดีไหม เพราะเก็บกับประกันชีวิตรับรองว่ามีเงินเกษียณนับแต่วันนี้ เริ่มทยอยเก็บดีไหม
เปรียบเทียบผลประโยชน์แล้ว ประกันชีวิตดีกว่าธนาคาร	ฝากเงินกับธนาคารได้อะไร...ดอกเบี้ยยี่ที่ถูกหักภาษี ดอกเบี้ย มีอย่างอื่นอีกไหม (ลูกค้าจะคิดเองแล้วตอบ) แล้วฝากเงินกับประกันชีวิตล่ะ คิดว่าได้อะไร...ดอกเบี้ยยี่ที่ปลอดภาษี ดอกเบี้ย สามารถลดหย่อนภาษีได้ หากไม่สบายเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ รับรองเงินตามเป้าหมายที่ต้องการอย่างแน่นอน หากเลือกได้ จะแบ่งเงินมาฝากกับประกันชีวิตสักกี่ส่วนดี
เบิกค่ารักษาพยาบาลได้ ค่าชดเชยอุบัติเหตุได้	สมมติว่าเกิดเจ็บป่วยขึ้นมา หรือมีโรคร้ายแรงอะไรเกิดขึ้น ค่ารักษาพยาบาลสูงไหม เลือกได้อยากนอนโรงพยาบาลเอกชนที่ดี หรือนอนโรงพยาบาลอนาถา ให้เอาเงินมาฝากนิดเดียววันละไม่เท่าไร เวลาเจ็บป่วยเบิกค่ารักษาพยาบาลเป็นแสนๆ
ให้ลูกมีทุนการศึกษา	เก็บเงินให้ลูกด้วยการฝากเงินกับประกันชีวิต ได้ทั้งการเก็บออม เบิกค่ารักษาพยาบาลเวลาลูกเจ็บป่วย ทั้งยังเป็นการรับรองว่าลูกมีทุนการศึกษาก่อนใหญ่ก่อนหนึ่ง หากเกิดอะไรกับพ่อแม่ผู้ฝากเงินให้ลูก

จุดประสงค์ในการทำประกันชีวิต	บทบาทของตัวแทนประกันชีวิต
เป็นห่วงครอบครัว หากเกิดอะไรขึ้นกับตัวเอง คนในครอบครัวจะลำบาก	หากพ่ungsี้ไม่สามารถทำงานได้ด้วยเหตุอย่างใดอย่างหนึ่ง ใครรับผิดชอบเลี้ยงดูตัวเรา และคนที่อยู่รอบข้างเรา ฝากเงินกับประกันชีวิตหากเกิดเหตุอันไม่สามารถทำงานได้ บริษัทจ่ายเงินเลี้ยงดูเรา 10 ปีดีไหม

- องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการขายของตัวแทนประกันชีวิต

1.ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต

การสร้างความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต (Ethos) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเริ่มแรกของการสื่อสารระหว่างตัวแทนและผู้เอาประกัน หากตัวแทนประกันชีวิตสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ในเริ่มต้นของการสื่อสารแล้วนั้น การสื่อสารในเรื่องการประกันชีวิต และทำให้เกิดการทำประกันชีวิตจะง่ายขึ้น

การแต่งกายดี และบุคลิกภาพที่ดี ก็เป็นองค์ประกอบซึ่งเสริมความน่าเชื่อถือของตัวแทนได้เช่นกัน องค์ประกอบโดยรวมของตัวแทนประกันชีวิตหรือผู้ส่งสารนี้ เป็นส่วนสำคัญในการขายประกันชีวิต ดังจะเห็นได้จาก ลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นคนที่รู้จักคุ้นเคย หรือมีการแนะนำกันอีกต่อหนึ่ง ทำให้การเข้าพบและเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นไปด้วยดี แต่หากเข้าพบลูกค้าที่ไม่รู้จัก และไม่มีการกล่าวถึงคนแนะนำให้มาเข้าพบแล้ว ตัวแทนประกันชีวิต จะต้องสร้างความนับถือ ความเชื่อมั่น ความจริงใจให้ลูกค้าเห็น รวมถึงบุคลิกภาพต้องดี มีการเตรียมพร้อมในเรื่องของข้อมูล สร้างความเป็นมืออาชีพ (Professional Agent) ให้ลูกค้าเห็น ด้วยการศึกษาด้านสินค้าได้อย่างละเอียด อธิบายรายละเอียดได้อย่างชัดเจน และประการสำคัญคือ การทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการทำประกันชีวิตและเห็นถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิตตามวัตถุประสงค์อันเป็นที่ต้องการของลูกค้า

ผู้เอาประกันชีวิตส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือกับตัวแทนประกันชีวิตที่ตนรู้จักมาก่อน และทำประกันชีวิตด้วยความไว้วางใจ ความเกรงใจ และต้องการสนับสนุนตัวแทนประกันชีวิต การนำเสนอของตัวแทนเป็นไปอย่างง่าย ๆ ตรงไปตรงมา และผู้เอาประกันอาจตกลงใจทำประกันชีวิตในทันที หรือผู้เอาประกันชีวิตอาจไม่ตกลงใจทำประกันชีวิตในครั้งแรกที่ตัวแทนนำเสนอ แต่ก็ตัดสินใจทำประกันชีวิตในท้ายที่สุด)

ในส่วนของตัวแทนที่ไม่เคยรู้จักกับผู้เอาประกันมาก่อน ก็สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

- 1) ตัวแทนที่มีคนแนะนำให้ไปพบผู้เอาประกันชีวิต

2) ตัวแทนที่ไม่มีใครแนะนำมา แต่ตัวแทนเองต้องการทำความรู้จักเพื่อเสนอขาย ประกันชีวิต

กลุ่มแรก จะเป็นตัวแทนที่มีคนแนะนำให้ไปพบผู้เอาประกันชีวิต โดยผู้เอาประกันชีวิต จะให้ความสนใจในตัวผู้แนะนำ และส่งผลต่อการยอมรับในตัวแทนประกันชีวิตในระดับหนึ่ง แต่จะทำประกันชีวิตหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือในตัวแทนประกันชีวิตคนนั้นๆ

กลุ่มสอง จะเป็นตัวแทนประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันชีวิตไม่เคยรู้จักมาก่อน อีกทั้งยังไม่มีผู้แนะนำด้วย ดังนั้น การตกลงใจทำประกันชีวิตนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้เอาประกันชีวิตในทางใดทางหนึ่งที่ผู้เอาประกันชีวิต รู้สึกพึงพอใจ อันทำให้เกิดการทำประกันชีวิต

ประกันชีวิต ยังต้องอาศัยตัวแทนประกันชีวิต ผู้เป็นสื่อกลางในการเข้าพบ นำ เสนอ และทำให้ลูกค้ามีกรรมธรรม์ประกันชีวิต นั่นเพราะ ลูกค้าจะซื้อประกันชีวิตได้ นอก

จากเหตุผล (Logos) ในการซื้อแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Pathos) ที่ตัวแทนเสนอขายแก่ลูกค้าด้วย ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิต ดังนั้น กรรมธรรม์ประกันชีวิต จึงไม่สามารถวางขายแบบหนังสือพิมพ์ หรือสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต หรือลูกค้าเดินมาขอซื้อกรรมธรรม์ที่บริษัทประกันชีวิต นั่นเพราะ ประกันชีวิตเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) จับต้องไม่ได้ ตัวแทนประกันชีวิตเป็นผู้มีอิทธิพลในการชักชวน และทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิต

2.การสร้างความเข้าใจในประโยชน์ของการประกันชีวิตให้เกิดแก่ลูกค้าอย่างเห็นเด่นชัด

ตัวแทนประกันชีวิต เสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ หากลูกค้าต้องการเก็บออม ก็เน้นการสะสมทรัพย์ หากลูกค้าเน้นความคุ้มครอง ก็เน้นที่ทุนประกันชีวิตสูงๆ เบี้ยประกันต่ำๆ แต่หากลูกค้าเน้นสวัสดิการ ค่ารักษาพยาบาล ก็เน้นที่การเข้าถึงความจำเป็นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล

ผู้เอาประกันชีวิต จะทำประกันชีวิต ก็ต่อเมื่อมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งและตัวแทนนำเสนอสนองตามความต้องการได้ แต่ผู้เอาประกัน จะยังไม่ตกลงทำประกันชีวิต ก็เพราะตัวแทนไม่ได้เสนอประกันชีวิตตามความต้องการ โดยพบว่า ตัวแทนมักยึดยึดความ ต้องการให้แก่ลูกค้า โดยไม่ใช่เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แต่เป็นสิ่งที่ตัวแทนเองต้องการ ทำให้เกิดความอึดอัดแก่ตัวผู้เอาประกัน และส่งผลต่อการปฏิเสธการทำประกันชีวิตต่อมา

2.กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตที่ใช้ในการเสนอขายกับผู้เอาประกันชีวิต

- ความกลัว (fear appeal)

ตัวแทนประกันชีวิตมักใช้ความกลัวในการสื่อสารเพื่อให้ผู้เอาประกันชีวิตเกิดความกลัวและตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยเนื้อหาการนำเสนอ อาจใช้เหตุผลของการไม่ทำประกันชีวิต (เหมือนการขู่ให้กลัว)

- การยกตัวอย่าง (example)

เป็นการอธิบายให้เห็นภาพหรือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่ทำประกันชีวิต และความปลอดภัยหากทำประกันชีวิตไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ความกลัวให้เกิดกับผู้เอาประกันชีวิต โดยตัวแทนประกันชีวิตมักขู่ให้กลัวโดยการยกเหตุผลต่างๆ และเพื่อความชัดเจน เน้นย้ำให้ผู้เอาประกันตระหนักถึงความสำคัญการประกันชีวิต ตัวแทนจะยกตัวอย่างเหตุการณ์หรือสร้างภาพให้เกิดในใจผู้เอาประกัน เพื่อให้ผู้เอาประกันชีวิตเข้าใจในเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และตัดสินใจทำประกันชีวิตในที่สุด

แบบสอบถาม

ส่วนของแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปรต่างๆที่ต้องการศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ จำนวนตัวแทนประกันชีวิต 20 คน และผู้เอาประกันชีวิตจำนวน 40 คน ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางผลการวิจัย

ผลการวิจัยเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของตัวแทนประกันชีวิตต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของตัวแทนประกันชีวิตตามเพศ

เพศ	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
เพศหญิง	14	70.0
เพศชาย	6	30.0
รวมทั้งหมด	20	100.0

ผลจากตารางพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยตัวแทนเพศหญิงมีร้อยละ 70 ตัวแทนเพศชายมีร้อยละ 30

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของตัวแทนประกันชีวิตตามลักษณะการทำงาน

ลักษณะการทำงานของตัวแทน	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
ทำงานเป็นอาชีพเสริม	7	35.0
ทำงานเต็มเวลา	13	65.0
รวมทั้งหมด	20	100.0

ผลจากตารางพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทำงานเต็มเวลา (Full time) มีร้อยละ 65 มากกว่าจำนวนตัวแทนที่ทำงานขายประกันชีวิตเป็นอาชีพเสริม มีจำนวนร้อยละ 35



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของตัวแทนประกันชีวิตตามระยะเวลาการทำงาน

ระยะเวลาการทำงาน	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 1 ปี	10	50.0
2 – 3 ปี	5	25.0
4 – 5 ปี	3	15.0
10 ปีขึ้นไป	2	10.0
รวมทั้งหมด	20	100.0

ผลจากตารางพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทำงานต่ำกว่า 1 ปี แต่มากกว่า 6 เดือน จำนวนร้อยละ 50 และมีจำนวนร้อยละ 10 ที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกระบวนการขายประกันชีวิตในจุดเริ่มต้น

จุดเริ่มต้นกระบวนการขายประกันชีวิต	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
สร้างความน่าเชื่อถือ	4	20.0
สร้างความสนิทสนม	13	65.0
สร้างความต้องการ	3	15.0
รวมทั้งหมด	20	100.0

ผลจากตารางพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นกระบวนการขายด้วยการสร้างความสนิทสนม ความรู้จักกับลูกค้าในจำนวนร้อยละ 65 และเริ่มต้นด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความต้องการในร้อยละ 20 และร้อยละ 15 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาในการขายของตัวแทนประกันชีวิต

วิธีการนำเสนอเนื้อหา	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
อธิบายผลประโยชน์	15	75.0
เล่านิทาน	1	5.0
ยกตัวอย่างเหตุการณ์จริง	4	20.0
รวมทั้งหมด	20	100.0

ผลจากตารางพบว่า ตัวแทนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วยการอธิบายผลประโยชน์มากถึงร้อยละ 75 และยกตัวอย่างเหตุการณ์จริงร้อยละ 20 และใช้การเล่านิทานร้อยละ 5



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) เนื้อหาสาระที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตใน 4 ลักษณะเนื้อหา คือ 1. ความรักในครอบครัว 2. สำรองเงินฉุกเฉิน
3. บังคับตัวเองเก็บเงิน 4. ช่วยเหลือประเทศ

เนื้อหาที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
1,2,3,4	2	10.0
1,3,2,4	4	20.0
2,1,3,4	6	30.0
2,1,4,3	1	5.0
2,3,1,4	1	5.0
3,1,2,4	5	25.0
3,2,1,4	1	5.0
รวมทั้งหมด	20	100.0

ผลจากตารางพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้เนื้อหาสาระที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยลำดับความสำคัญของเนื้อหาสาระ คือ

- สำรองเงินฉุกเฉิน, ความรักในครอบครัว, บังคับตัวเองเก็บเงิน, ช่วยเหลือประเทศ
จำนวนร้อยละ 30
- บังคับตัวเองเก็บเงิน, ความรักในครอบครัว, สำรองเงินฉุกเฉิน, ช่วยเหลือประเทศ
จำนวนร้อยละ 25
- ความรักในครอบครัว, บังคับตัวเองเก็บเงิน, สำรองเงินฉุกเฉิน, ช่วยเหลือประเทศ
จำนวนร้อยละ 20
- ความรักในครอบครัว, สำรองเงินฉุกเฉิน, บังคับตัวเองเก็บเงิน, ช่วยเหลือประเทศ
จำนวนร้อยละ 10

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของหลักการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิต

หลักการโน้มน้าวใจ	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
แสดงเหตุผลชัดเจน	7	35.0
สร้างอารมณ์ร่วม	8	40.0
สร้างความน่าเชื่อถือในตนเอง	5	25.0
รวมทั้งหมด	20	100.0

ผลจากตารางพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการโน้มน้าวใจด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมมากที่สุดถึงร้อยละ 40 รองลงมาคือ ใช้หลักแสดงเหตุผลได้อย่างชัดเจน และสุดท้ายคือ การสร้างความน่าเชื่อถือในตนเองมีเพียงร้อยละ 25

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 : แสดงระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมนันทนาการในมหาวิทยาลัยในการขายประกันชีวิต

กลยุทธ์การนันทนาการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น									
		ไม่เคยใช้เลย		ใช้บางครั้ง		ใช้ปานกลาง		ใช้บ่อย		ใช้บ่อยที่สุด	
		ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%
การให้สัญญา	1.50	14	70	3	15	2	10	1	5	-	
การเตือนเชิงขู่	1.70	8	40	10	50	2	10	-		-	
การบอกถึงประโยชน์	3.60	1	5	2	10	3	15	12	60	2	10
การบอกถึงผลเสีย	3.40	-		4	20	6	30	8	40	2	10
การแสดงความชอบ	2.35	4	20	9	45	3	15	4	20	-	
การให้บางสิ่งบางอย่าง	1.50	14	70	3	15	2	10	1	5	-	
การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่กระทำตาม	3.40	-		4	20	5	25	10	50	1	5
การอ้างบุญคุณ	3.50	1	5	3	15	5	25	7	35	4	20
การกล่าวถึงสิ่งถูกต้อง ดีงาม	3.50	-		6	30	3	15	6	30	5	25
การสร้างความรู้สึกที่ดี	3.10	3	15	4	20	4	20	6	30	3	15
การสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี	2.50	6	30	5	25	4	20	3	15	2	10

การคาดถึงอนาคต ที่ดี	3.00	3	15	5	25	3	15	7	35	2	10
การคาดถึงอนาคต ที่ไม่ดี	3.15	1	5	4	20	7	35	7	35	1	5
การกล่าวถึงสิ่งที่ ควรกระทำ	3.50	1	5	4	20	4	20	6	30	5	25
การสร้าง ความภาคภูมิใจ	2.60	4	20	5	25	7	35	3	15	1	5
การถูก ดูหมิ่น	1.80	11	55	4	20	4	20	-		1	5

ผลจากตารางพบว่า วิธีการที่ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้ในการโน้มน้าวใจในการขายประกันชีวิตมาก มี 4 วิธีการ ได้แก่

1.การบอกให้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้ เช่น ถ้าคุณตัดสินใจทำประกันชีวิตวันนี้ เท่ากับว่าคุณได้ประกันความสามารถในการหารายได้และยังเป็นการปกป้องครอบครัวให้ปลอดภัยและมั่นคงด้วย

2.การอ้างบุญคุณที่ต้องทดแทน เช่น คุณพ่อคุณแม่เลี้ยงดูคุณมา พอเมื่อคุณเติบโตใหญ่ วิธีการหนึ่งที่จะทดแทนบุญคุณของท่าน คือมรดกเงินสดในรูปของการประกันชีวิตที่ท่านจะได้มีเงินใช้จ่ายยามเกษียณ

3.การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม เช่น ลูกๆที่มีความกตัญญูต่อพ่อแม่ หากไม่เก็บเงินให้ท่านไว้ใช้จ่ายในขณะที่ทำได้ แล้วเมื่อไรจะได้มีโอกาสทดแทนท่าน ตัดสินใจทำวันนี้ดีกว่าจะ

4.การกล่าวถึงสิ่งที่ควรกระทำ เช่น พ่อแม่ไม่ได้คาดหวังหรือต้องการอะไรในตัวท่าน แต่จะเป็นการดีหากท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อพ่อแม่ด้วยตัวท่านเอง

ส่วนวิธีการที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้ในการโน้มน้าวใจในการขายประกันชีวิตปานกลาง ได้แก่

1.การบอกให้ทราบถึงผลเสียที่อาจเกิด เช่น ถ้าคุณไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้เท่ากับคุณเสี่ยงชีวิตทุกวันนะคะ / ครับ หากพลาดพลั้งไปไม่ใช่ตัวคุณคนเดียว ภรรยาและลูกก็ได้รับความเดือดร้อนด้วย

2.การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่กระทำตาม เช่น หากท่านยังไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ ความคุ้มครองชีวิตก็ยังไม่เกิดขึ้น ชีวิตของท่านอยู่บนความไม่แน่นอน หากยังลังเลที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ ความไม่แน่นอนก็ยังคงมีอยู่ต่อไป

3.การสร้างความรู้สึกที่ดี เช่น พ่อแม่ของคุณจะภูมิใจและชื่นชมในตัวคุณ ที่คุณตัดสินใจทำประกันชีวิตให้แก่ท่านเหมือนเป็นสัญญาแห่งความรักที่คุณมีให้แก่ท่าน

4.การคาดคะเนอนาคตในทางที่ดี เช่น ทุกคนอยากเป็นลูกที่ดี ดิฉันคิดว่าคุณก็เช่นกัน ที่เห็นถึงคุณค่าในการทำประกันชีวิต สัญญาประกันชีวิตจะเป็นเหมือนสัญญาแห่งความรักของลูกที่มีต่อพ่อแม่ คุณสร้างสัญญาแห่งความรักฉบับนี้หรือยัง

5.การคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี เช่น คงไม่มีใครที่อยากถูกเรียกว่าเป็นลูกที่ไม่ดี ดิฉันคิดว่าคุณก็เช่นกัน หากไม่ได้วางแผนทางการเงินด้วยการทำประกันชีวิต ณ เวลานี้ วันข้างหน้าหากคุณไม่สามารถทำงานได้ คุณจะเลี้ยงดูคุณพ่อคุณแม่ได้อย่างไร การประกันชีวิตสามารถช่วยเลี้ยงดูท่านได้ค่ะ

ส่วนวิธีการที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้ในการโน้มน้าวใจในการขายประกันชีวิตน้อยมาก ได้แก่

1.การให้สัญญา เช่น หากคุณตัดสินใจฝากเงินกับเราวันนี้ คุณจะได้รับความคุ้มครองชีวิตทันที 500000 บาท พร้อมรับสร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท 1 เส้น

2.การเตือนเชิงขู่ เช่น หากคุณยังลังเลไม่ตัดสินใจ ณ ตอนนี้ ความคุ้มครองชีวิตก็ยังไม่เกิดขึ้น จังหวะชีวิตคนไม่แน่นอนนะคะ/ครับ อีกทั้งยังพลาดโอกาสรับของมูลค่ากว่า 6000 บาทอีกด้วย

3.การให้บางสิ่งบางอย่าง เช่น คุณชื่นชอบในตัวผมอย่างผม คุณยินดีที่จะสนับสนุนซื้อประกันชีวิตกับผมเพื่อตัวคุณเองและได้ช่วยผมให้อยู่ในอาชีพนี้ได้ยาวนาน ผมจะได้อยู่รับใช้คุณนานๆ”

4.การดูถูกดูหมิ่น เช่น สมาชิกในครอบครัวคงจะผิดหวังในตัวคุณ ที่คุณยังไม่ได้วางแผนการเก็บออมเงินด้วยการทำประกันชีวิตเพื่อตัวคุณเองและเพื่อครอบครัวคุณด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 : แสดงการแจกแจงความถี่โดยใช้ลักษณะตัวแทนประกันชีวิตและหลักการโน้มน้าวใจ

ลักษณะการทำงานของตัวแทน	หลักการโน้มน้าวใจ						รวมทั้งหมด %	
	แสดงเหตุผล ชัดเจน	%	สร้าง อารมณ์ ร่วม	%	สร้าง ความน่า เชื่อถือใน ตนเอง	%		
ทำงานเป็นอาชีพเสริม	4	20	2	10	1	5	7	35
ทำงานเต็มเวลา	3	15	6	30	4	20	13	65
รวมทั้งหมด	7	100	8	100	5	100	20	100

ผลจากตารางพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานเป็นอาชีพเสริม (35%) ใช้หลักการโน้มน้าวใจด้วยการแสดงเหตุผล (20%) มากกว่าการสร้างอารมณ์ร่วม (10%) หรือการสร้างความน่าเชื่อถือ (5%) ในขณะที่ตัวแทนประกันชีวิตที่ทำงานเต็มเวลา (65%) ใช้การสร้างอารมณ์ร่วมในการโน้มน้าวใจให้เกิดแก่ลูกค้า (30%) มากกว่าการแสดงเหตุผล (15%) และการสร้างความน่าเชื่อถือในตนเอง (20%)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้เอาประกันชีวิตต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้เอาประกันชีวิตตามเพศ

เพศ	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
เพศหญิง	23	57.5
เพศชาย	17	42.5
รวมทั้งหมด	40	100.0

ผลจากตารางพบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวนร้อยละ 57.5 มากกว่าเพศชายมีเพียง 42.5 แต่อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของระดับอายุผู้เฝ้าประกันชีวิต

ระดับอายุ	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
21 – 30	33	82.5
31 - 40	7	17.5
รวมทั้งหมด	40	100.0

ผลจากตารางพบว่า อายุของผู้เฝ้าประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับอายุ 21–30 ปี มีจำนวนร้อยละ 82.5 ในขณะที่ระดับอายุ 31 – 40 ปี มีเพียงร้อยละ 17.5



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) สถานภาพของผู้เอาประกันชีวิต

สถานภาพ	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
โสด	38	95.0
สมรส	2	5.0
รวมทั้งหมด	40	100.0

ผลจากตารางพบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนโสด โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 95 โดยผู้เอาประกันชีวิตที่สมรสแล้วมีเพียงร้อยละ 5%



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ระดับการศึกษาของผู้เอาประกันชีวิต

ระดับการศึกษา	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
มัธยมศึกษา/ปวช.	3	7.5
อนุปริญญา/ปวส.	3	7.5
ปริญญาตรี	32	80.0
ปริญญาโท	2	5.0
รวมทั้งหมด	40	100.0

ผลจากตารางพบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจบปริญญาตรีในร้อยละ 80 มีระดับการศึกษาคือมัธยมศึกษาหรือปวช. และอนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 7.5 เท่าๆกัน ในขณะที่ปริญญาโทมีเพียงร้อยละ 5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) อาชีพของผู้เอาประกันชีวิต

อาชีพ	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
พนักงานเอกชน	20	50.0
เจ้าของธุรกิจ	10	25.0
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	3	7.5
อาชีพอิสระ	7	17.5
รวมทั้งหมด	40	100.0

ผลจากตารางพบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 50 โดยรองลงมาคือเป็นเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 25 อาชีพอิสระร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกันชีวิต

รายได้ต่อเดือน	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
5,001 – 15,000	14	35.0
15,001 – 25,000	3	57.5
25,001 – 35,000	1	2.5
35,001 - 45,000	1	2.5
75,001 ขึ้นไป	1	2.5
รวมทั้งหมด	40	100.0

ผลจากตารางพบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายได้ระดับ 15,001 – 25,000 ร้อยละ 57.5 มีรายได้ต่อเดือนในระดับ 5,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 35 และมีร้อยละ 2.5 ที่เท่ากันในระดับรายได้ 25,001 – 35,000 35,001 – 45,000 และ 75,001 ขึ้นไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความรู้จักและความไม่รู้จักของผู้เอาประกันชีวิต

ความรู้จักและไม่รู้จัก	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
รู้จัก	31	77.5
ไม่รู้จัก	9	22.5
รวมทั้งหมด	40	100.0

ผลจากตารางพบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตกับตัวแทนที่ตนเองรู้จัก ถึงร้อยละ 77.5 และคนไม่รู้จัก ร้อยละ 22.5



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ตัวแทนที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัวกับผู้เอาประกันชีวิต แต่ได้รับการแนะนำมาโดยแหล่งต่างๆ

แหล่งแนะนำ	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
เพื่อน	6	66.7
การนัดสัมภาษณ์	1	11.1
การรู้จักโดยบังเอิญ	2	22.2
รวมทั้งหมด	9	100.0

ผลจากตารางพบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตัวแทนจากการแนะนำของเพื่อนถึงร้อยละ 66.7 รู้จักโดยบังเอิญร้อยละ 22.2 และด้วยการนัดสัมภาษณ์ร้อยละ 11.1



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ตัวแทนที่รู้จักเป็นการส่วนตัวกับผู้เอาประกันชีวิต โดยแบ่งตามความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
เพื่อนสมัยเรียน	20	64.5
เพื่อนที่ทำงาน	8	25.8
ญาติพี่น้อง	3	9.7
รวมทั้งหมด	31	100.0

ผลจากตารางพบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับตัวแทนประกันชีวิตในลักษณะเพื่อนสมัยเรียน ร้อยละ 64.5 ในลักษณะเพื่อนที่ทำงานร้อยละ 25.8 และในลักษณะญาติพี่น้องร้อยละ 9.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ตัวแทนที่รู้จักเป็นการส่วนตัวกับผู้เอาประกันชีวิต โดยแบ่งตามความสัมพันธ์

เหตุผลในการซื้อประกันชีวิต	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
รู้จักกัน	9	22.5
เกรงใจ	5	12.5
รำคาญ	2	5.0
ขึ้นขอบ	5	12.5
อยากสนับสนุน	2	5.0
สนใจทำประกันชีวิตอยู่แล้ว	17	42.5
รวมทั้งหมด	40	100.0

ผลจากตารางพบว่า เหตุผลของผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิต ร้อยละ 42.5 ทำเพราะสนใจทำประกันชีวิตอยู่แล้ว รองลงมาคือเพราะรู้จักกัน ร้อยละ 22.5 และเพราะเกรงใจกับขึ้นขอบตัวแทนร้อยละ 12.5 เท่ากัน โดยมีเพียงร้อยละ 5 ที่ทำเพราะรำคาญและอยากสนับสนุน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) เหตุผลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต

เหตุผลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
การเก็บออม	25	62.5
การป้องกันความเสี่ยงของชีวิต	7	17.5
การประกันสุขภาพ	8	20.0
รวมทั้งหมด	40	100.0

ผลจากตารางพบว่า เหตุผลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.5 เพื่อการเก็บออม ร้อยละ 20 เพื่อการประกันสุขภาพ และร้อยละ 17.5 เพื่อการป้องกันความเสี่ยง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ผลบังคับของกรรมธรรม์

ผลบังคับ	จำนวนความถี่	จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)
มี	36	90.0
ไม่มี	4	10.0
รวมทั้งหมด	40	100.0

ผลจากตารางพบว่า กรรมธรรม์ของผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีผลบังคับถึง ร้อยละ 90 โดยขาดผลบังคับในร้อยละ 10



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 : แสดงระดับการรับรู้ของผู้เอาประกันชีวิตต่อการประกันชีวิต

การรับรู้การ ประกันชีวิต	ค่า เฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น									
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เฉยๆ		เห็นด้วย		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
		ความ ถี่	%	ความ ถี่	%	ความ ถี่	%	ความ ถี่	%	ความ ถี่	%
ดี มีประโยชน์	4.47	-		-		3	7.5	15	37.5	22	50
เป็นสิ่งจำเป็น	4.38	-		1	2.5	1	2.5	20	50	18	45
เป็นสิ่งมีค่า เมื่อ เกิดเหตุ	4.22	-		-		8	20	15	37.5	17	42.5
ไม่ดี ทำแล้ว ขาดทุน	2.20	8	20	16	40	16	40	-		-	
เวลาเกิดเหตุ ช่วยเหลือไม่ได้	2.17	12	30	15	37.5	7	17.5	6	15	-	
ตัวแทนดูแลลูกค้าดี	3.28	1	2.5	1	2.5	25	62.5	12	30	1	2.5
ตัวแทนคำนึงถึง ผลประโยชน์ ของลูกค้า	2.98	4	10	7	17.5	15	37.5	14	35	-	
ตัวแทนสร้างความพึงพอใจ	3.55	-		1	2.5	20	50	15	37.5	4	10
ตัวแทนบริการดี	3.38	-		5	12.5	15	37.5	20	50	-	
ตัวแทนขาด ความเอาใจใส่		-		3	7.5	18	45	18	45	1	2.5
ประกันชีวิตดีต่อ ครอบครัวและ ตนเอง		-		-		-		21	52.5	19	47.5

ผลจากตารางสามารถสรุปได้ถึงการรับรู้ของผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อการประกันชีวิตได้ดังนี้

1. ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่
 - ประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์
 - ประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็น
 - ประกันชีวิตเป็นสิ่งมีค่า เมื่อเกิดเหตุ
 - ตัวแทนประกันชีวิตสร้างความพึงพอใจ
 - ประกันชีวิตดีต่อครอบครัวและตนเอง
2. ในระดับที่เห็นด้วยน้อย ได้แก่
 - ประกันชีวิตไม่ดี ทำแล้วขาดทุน
 - ประกันชีวิตเวลาเกิดเหตุ ช่วยอะไรไม่ได้

จากผลของตารางแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ในด้านสินค้าของผู้เอาประกันชีวิตนั้น มีความคิดเห็นค่อนข้างไปในเชิงบวก ว่าประกันชีวิตดี มีประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้เอาประกันชีวิต กรมธรรม์สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ดี

ในด้านการบริการของตัวแทนประกันชีวิต ผู้เอาประกันชีวิตรับรู้ที่ ตัวแทนประกันชีวิตสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตได้ แต่รับรู้ที่ตัวแทนประกันชีวิตขาดความเอาใจใส่ต่อผู้เอาประกันชีวิต ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 : แสดงระดับทัศนคติของผู้เอาประกันชีวิตต่อการประกันชีวิต

ทัศนคติต่อการ ประกันชีวิต	Mean	ระดับความคิดเห็น									
		ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เฉยๆ		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	
		ความถี่	%		%		%		%		%
รู้สึกดีต่อการทำ ประกันชีวิต	4.10	-		1	2.5	5	12.5	23	57.5	11	27.5
ชอบการวางแผน ทางการเงินด้วย การทำประกันชีวิต	4.05	-		1	2.5	2	5	31	77.5	6	15
บริษัทประกันชีวิต เอาเปรียบ	2.50	2	5	18	45	18	45	2	5	-	
ไม่ยอมทำเพราะ ไม่มีความยืดหยุ่น	2.58	2	5	18	45	16	40	3	7.5	1	2.5
ไม่ชอบความยุ่ง ยากในการติดต่อ กับบริษัท	2.68	2	5	13	32.5	22	55	2	5	1	2.5
รู้สึกดีต่อการให้ บริการของตัวแทน	3.53	-		2	5	16	40	21	52.5	1	2.5
เชื่อใจในตัวแทน	3.78	-		2	5	10	25	23	57.5	5	12.5
ไม่ชอบความยุ่ง ยากในการติดต่อ กับตัวแทน	2.50	1	2.5	20	50	18	45	-		1	2.5
ตัวแทนไม่เต็มใจ บริการ	2.50	1	2.5	19	47.5	19	47.5	1	2.5	-	
อยากสนับสนุนตัว แทน	3.58	-		4	10	12	30	21	52.5	3	7.5

รู้สึกแย่ในความไม่ ใส่ใจของตัวแทน	2.95	2	5	16	40	8	20	10	25	4	10
--------------------------------------	------	---	---	----	----	---	----	----	----	---	----

ผลจากตารางสามารถสรุปได้ถึงทัศนคติของผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อการประกันชีวิตได้ดังนี้

1. ในด้านการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้เอาประกันชีวิตรู้สึกดีต่อการทำประกันชีวิต และชอบในการวางแผนการเงินในรูปแบบของการทำประกันชีวิต ในระดับความเห็นด้วย โดยมีร้อยละถึง 57.5% และ 37.5% ตามลำดับ

2. ในด้านตัวแทนประกันชีวิต

ผู้เอาประกันชีวิต รู้สึกดีต่อการให้บริการของตัวแทน ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 52.5% (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) และมีความเชื่อใจในตัวแทนประกันชีวิตในระดับเห็นด้วยถึงร้อยละ 57.5% (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และสอดคล้องกับการให้ความสนับสนุนตัวแทนประกันชีวิตด้วยการทำประกันชีวิตด้วย โดยอยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 52.5% (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 : แสดงระดับพฤติกรรมของผู้เอาประกันชีวิตต่อการประกันชีวิต

พฤติกรรมในการประกันชีวิต	Mean	ระดับความคิดเห็น									
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เฉยๆ		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
		ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%
ทำประกันชีวิตเพราะเป็นความต้องการ	4.22	-		-		-		31	77.5	9	22.5
ทำประกันชีวิตเพราะตัวแทนประกันชีวิต	3.85	1	5	5	12.5	4	10	19	47.5	11	27.5
เปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละบริษัทก่อนตัดสินใจทำ	3.75	-		6	15	8	20	16	40	10	25
ทำเพราะเห็นความจำเป็นเร่งด่วน	3.33	1	2.5	5	12.5	14	35	20	50	-	
รู้สึกปลอดภัยเมื่อทำประกันชีวิต	3.88	-		1	2.5	9	22.5	24	60	6	15
รู้สึกผิดหวังที่ได้ตัดสินใจทำประกันชีวิต	2.03	7	17.5	25	62.5	8	20	-		-	
รู้สึกว่าประกันมีประโยชน์เพราะเบิกค่ารักษาพยาบาล อุบัติเหตุได้	4.15	-		-		4	10	26	65	10	25
ประกันชีวิตเป็นการวางแผนการเงินที่ดี	4.15	-		-		2	5	30	75	8	20
ทำเพราะเกิดความสบายใจ	4.00	-		6	15	3	7.5	28	70	7	17.5
ทำเพราะตัดความรำคาญ	2.28	5	12.5	21	52.5	12	30	2	5	-	

ผลจากตารางสามารถสรุปได้ถึงพฤติกรรมของผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อการประกันชีวิตได้ดังนี้

1. ผู้เอาประกันชีวิตทำประกันชีวิตเพราะเป็นความต้องการในระดับที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ความต้องการนี้ คือเหตุผลอย่างใดอย่างหนึ่งในการทำประกันชีวิตที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้เอาประกันชีวิตได้ ในระดับรองลงมา คือ ทำเพราะประโยชน์ในการเบิกค่ารักษาพยาบาล อุบัติเหตุ และต้องการวางแผนการเงินในรูปแบบของประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15)

2. ในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ผู้เอาประกันชีวิตจะเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละบริษัทก่อนตัดสินใจทำประกันชีวิต ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)

3. ผู้เอาประกันชีวิตรู้สึกผิดหวังที่ได้ตัดสินใจทำประกันชีวิต ในระดับที่น้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03) และผู้เอาประกันชีวิตทำประกันชีวิตเพราะตัดความรำคาญ ในระดับที่น้อยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28) แสดงให้เห็นถึง การทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ตัดสินใจทำเพราะประโยชน์ของการประกันชีวิตที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดังจะเห็นได้จากผลจากตารางข้างต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ	Mean	ไม่เคยพูดแบบนี้		พูดแบบนี้ในบางครั้ง	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1.“หากคุณตัดสินใจฝากเงินกับเราวันนี้ คุณจะได้รับความคุ้มครองชีวิตทันที 500000 บาท พร้อมรับสร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท 1 เส้นคะ/ครับ” (การให้สัญญา)	1.43	23	57.5	17	42.5
2.“หากคุณยังลังเลไม่ตัดสินใจ ณ ตอนนี้ ความคุ้มครองชีวิตก็ยังไม่เกิดขึ้น จังหวะชีวิตคนไม่แน่นอนนะคะ/ครับ อีกทั้งยังพลาดโอกาสรับทองมูลค่ากว่า 6000 บาทอีกด้วย” (การเตือนเชิงขู่)	1.43	23	57.5	17	42.5
3.“ถ้าคุณตัดสินใจทำประกันชีวิตวันนี้ เท่ากับว่าคุณได้ประกันความ สามารถในการหารายได้และยังเป็นการปกป้องครอบครัวให้ปลอดภัยและมั่นคงด้วยคะ/ ครับ” (การบอกถึงประโยชน์)	1.50	20	50	20	50
4.“ถ้าคุณไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ เท่ากับคุณเสี่ยงชีวิตทุกวันนะคะ /ครับ หากพลาดพลั้งไปไม่ใช่ตัวคุณคนเดียว ภรรยาและลูกก็ได้รับความเดือดร้อนด้วย” (การบอกถึงผลเสีย)	1.73	11	27.5	29	72.5
5.“คุณชื่นชอบในตัวแทนอย่างผม คุณยินดีที่จะสนับสนุนซื้อประกันชีวิตกับผมเพื่อตัวคุณเองและได้ช่วยผมให้อยู่ในอาชีพนี้ได้ นาน ผมจะได้อยู่รับใช้คุณนานๆ” (การแสดงความรัก)	1.45	22	55	18	45
6.“ผมหาลูกค้ามาอุดหนุนร้านคุณตั้งมากมาย ถ้าเช่นนั้นแล้วคุณทำประกันชีวิตกับผมซักฉบับนะครับ” (การให้บางสิ่งบางอย่าง)	1.35	26	65	14	35
7.“หากท่านยังไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ ความคุ้มครองชีวิตก็ยังไม่เกิดขึ้น ชีวิตของท่านอยู่บนความไม่แน่นอน หากยังลังเลที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ ความไม่แน่นอนก็ยังคงมีอยู่ต่อไปนะคะ” (การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่กระทำตาม)	1.68	13	32.5	27	67.5
8.“คุณพ่อคุณแม่เลี้ยงดูคุณมา พอเมื่อคุณเติบโตใหญ่ วิธีการหนึ่งที่จะทดแทนบุญคุณของท่าน คือมรดกเงินสดในรูปของการประกันชีวิตที่ท่านจะได้มีเงินใช้จ่ายยามเกษียณไงคะ” (การอ้างบุญคุณ)	1.60	16	40	24	60
9.“ลูกๆที่มีความกตัญญูต่อพ่อแม่ หากไม่เก็บเงินให้ท่านไว้ใช้จ่าย	1.55	18	45	22	55

ในขณะที่ทำได้ แล้วเมื่อไรจะได้มีโอกาสทดแทนท่าน ตัดสินใจทำวันนี้ดีกว่าคะ” (การกล่าวถึงสิ่งถูกต้อง ดีงาม)					
10.“คุณพ่อคุณแม่จะภูมิใจและชื่นชมในตัวคุณ ที่คุณตัดสินใจทำประกันชีวิตให้แก่คุณพ่อคุณแม่เสมือนเป็นสัญญาแห่งความรักที่คุณมีให้แก่ท่าน” (การสร้างความรู้สึที่ดี)	1.53	19	47.5	21	52.5
11.“หากคุณไม่ทำประกันชีวิตในวันนี้ ถือได้ว่าคุณค่อนข้างเสี่ยงชีวิตตัวเองและชีวิตของคุณพ่อคุณแม่ด้วย คุณพ่อคุณแม่อาจจะไม่แน่ใจในความรักที่คุณมีต่อท่านนะคะ” (การสร้างความรู้สึที่ไม่ดี)	1.13	35	87.5	5	12.5
12.“ทุกคนอยากเป็นลูกที่ดี ดิฉันคิดว่าคุณก็เช่นกัน ที่เห็นถึงคุณค่าในการทำประกันชีวิต สัญญาประกันชีวิตจะเป็นเสมือนสัญญาแห่งความรักของลูกที่มีต่อพ่อแม่ คุณสร้างสัญญาแห่งความรักฉบับนี้หรือยังคะ” (การคาดถึงอนาคตที่ดี)	1.63	15	37.5	25	62.5
13.“คงไม่มีใครที่อยากถูกเรียกว่าเป็นลูกที่ไม่ดี ดิฉันคิดว่าคุณก็เช่นกัน หากไม่ได้วางแผนทางการเงินด้วยการทำประกันชีวิต ณ เวลานี้ วันข้างหน้าหาก你不能สามารถทำงานได้ คุณจะเลี้ยงดูคุณพ่อคุณแม่ได้อย่างไร การประกันชีวิตสามารถช่วยเลี้ยงดูท่านได้คะ” (การคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี)	1.60	16	40	24	60
14.“พ่อแม่ไม่ได้คาดหวังหรือต้องการอะไรในตัวท่าน แต่จะเป็นการดีหากท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อพ่อแม่ด้วยตัวท่านเอง” (การกล่าวถึงสิ่งที่ควรกระทำ)	1.50	20	50	20	50
15.“สมาชิกในครอบครัวจะภูมิใจในตัวคุณที่คุณคิดเป็น วางแผนชีวิตเป็น ด้วยการทำประกันชีวิตเพื่อตัวคุณเองและครอบครัวคุณด้วย” (การสร้างความภาคภูมิใจ)	1.55	18	45	22	55
16.“สมาชิกในครอบครัวจะผิดหวังในตัวคุณ ที่คุณยังไม่ได้วางแผนการเก็บออมเงินด้วยการทำประกันชีวิตเพื่อตัวคุณเองและเพื่อครอบครัวคุณด้วย” (การดูถูก ดูหมิ่น)	1.35	26	65	14	35

ผลจากตารางพบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ 16 วิธีที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต แตกต่างกัน สามารถสรุปได้เป็น 2 กลุ่มวิธีการ คือ

1.กลุ่มวิธีการที่ผู้เอาประกันชีวิตเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการทำประกันชีวิต ได้แก่

- Expertise (negative) หรือ การบอกถึงผลเสีย

- Aversive stimulation หรือ การบอกถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่ทำตาม
- Debt หรือ การอ้างบุญคุณ
- Moral Appeal หรือ การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม
- Self-feeling (Positive) หรือ การสร้างความรู้สึกที่ดี
- Altercasting (Positive) หรือ การคาดคะเนถึงอนาคตที่ดี
- Altercasting (Negative) หรือ การคาดคะเนถึงอนาคตที่ไม่ดี
- Esteem (Positive) หรือ การสร้างภาพภูมิใจ

2.กลุ่มวิธีการที่ผู้เอาประกันชีวิตเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตไม่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการทำประกันชีวิต ได้แก่

- Promise หรือ การให้สัญญา
- Threat หรือ การเตือนเชิงขู่
- Liking หรือ การแสดงความชอบ
- Pre-giving หรือ การให้บางสิ่งบางอย่าง
- Self-feeling (negative) หรือ การสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี
- Esteem (negative) หรือ การดูถูกดูหมิ่น

เมื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ 8 วิธีที่ตัวแทนใช้และส่งผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตนั้น เมื่อจัดลำดับกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตนั้น สามารถจัดลำดับได้ตามค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ

1. Expertise (negative) หรือ การบอกถึงผลเสีย (1.73)
2. Aversive stimulation หรือ การบอกถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่ทำตาม (1.68)
3. Altercasting (Positive) หรือ การคาดคะเนถึงอนาคตที่ดี (1.63)
4. Altercasting (Negative) หรือ การคาดคะเนถึงอนาคตที่ไม่ดี และ Debt หรือ การอ้างบุญคุณ (1.60)
5. Esteem (Positive) หรือ การสร้างภาพภูมิใจ และ Moral Appeal หรือ การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม (1.55)
6. Self-feeling (Positive) หรือ การสร้างความรู้สึกที่ดี (1.53)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและผู้เอาประกันชีวิต โดยมุ่งเน้นถึงกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกัน ในขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้เอาประกันต่อการประกันชีวิต

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนประกันชีวิตของ 10 บริษัทที่มีชื่อเสียง และผู้เอาประกันชีวิตซึ่งเป็นลูกค้าของตัวแทนที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง นอกจากนี้ ยังใช้แบบสอบถามเพื่อวัดถึงกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตที่ใช้ในการขายประกันชีวิต รวมถึงการสอบถามไปยังผู้เอาประกันชีวิตถึงการรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรมต่อการประกันชีวิต และวิธีการที่ตัวแทนประกันชีวิตได้ใช้ในการโน้มน้าวใจและส่งผลให้ลูกค้าเกิดการทำการทำประกันชีวิตในที่สุด

การวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาคือ

1. กระบวนการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและผู้เอาประกันชีวิต

- ขั้นตอนในการเสนอขายประกันชีวิต
- เนื้อหาในการนำเสนอขายประกันชีวิต
- องค์ประกอบของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการขายประกันชีวิต

2. กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตที่ใช้กับผู้เอาประกันชีวิต อันทำให้เกิดการทำการประกันชีวิต ได้แก่ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจแบบ compliance-gaining

3. การรับรู้ ทศนคติ ความคิดเห็นต่อการประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต อันส่งผลต่อการทำการประกันชีวิต

ผู้วิจัยยังได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความ บทวิเคราะห์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต จากวารสาร หนังสือ และหนังสือพิมพ์เพื่อประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลในการอภิปรายผลต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. กระบวนการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและผู้เอาประกันชีวิต

● ขั้นตอนในการเสนอขายประกันชีวิต

ตัวแทนประกันชีวิต มีขั้นตอนในการเสนอขายประกันชีวิตโดยเป็นรูปแบบที่ได้รับการอบรม และทำตามกันมา ดังมีขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ

1) การเปิดใจ

เป็นการเริ่มต้นการสื่อสารเพื่อเสนอขายประกันชีวิตแก่ผู้เอาประกันชีวิตด้วยการสร้างความสนิทสนม ความคุ้นเคยโดยพูดคุยถึงเรื่องทั่วไปของผู้เอาประกันชีวิต ซึ่งระหว่างขั้นตอนการเปิดใจ ตัวแทนประกันชีวิตมีการซักถามข้อมูลของผู้เอาประกันชีวิตในเรื่องต่างๆ เช่น ความเป็นอยู่ตอนนี้ ความสุขสบาย ความเป็นไปในอนาคต ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ อาจเป็นประโยชน์ต่อการนำมาเป็นจุดขายหรือเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้เอาประกันชีวิตจะตัดสินใจทำประกันชีวิต (ซึ่งจะสอดคล้องกับเนื้อหาในการเสนอขายของตัวแทนประกันชีวิตต่อผู้เอาประกันชีวิตดังจะกล่าวต่อไป)

2) การเสนอขาย

เป็นกระบวนการต่อจากการเปิดใจเมื่อมีข้อมูลในการเสนอขายประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตจะเสนอขายประกันชีวิต โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารกับผู้เอาประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิตแต่ละคน จะใช้วิจรรณญาณของตนเพื่อหาจุดขายหรือวัตถุประสงค์เพื่อเสนอให้ผู้เอาประกันชีวิตสนใจทำประกันชีวิต ซึ่งผู้เอาประกันชีวิตอาจจะสนใจหรือไม่สนใจก็ได้ เพราะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้เอาประกันชีวิต

3) การปิดการขาย

เป็นความพยายามของตัวแทนประกันชีวิตที่จะใช้วาทศิลป์เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้เอาประกันชีวิตสนใจทำประกันชีวิต โดยจะใช้เหตุผลยกมากล่าวอ้างเพื่อให้ผู้เอาประกันชีวิตเห็นประโยชน์และตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตนั้น นอกจากเหตุผลต่างๆ แล้ว ยังขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต (Ethos) เป็นสำคัญอีกด้วย ผู้เอาประกันชีวิตฟังสิ่งที่ตัวแทนประกันชีวิตสื่อสารด้วยเหตุผล แต่ตัดสินใจทำประกันชีวิตนั้น เพราะอารมณ์ (Emotion) เป็นสำคัญ ในระหว่างการปิดการขาย ตัวแทนประกันชีวิตอาจต้องตอบข้อสงสัย หรือข้อโต้แย้งของผู้เอาประกันชีวิต เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความพึงพอใจและตัดสินใจทำประกันชีวิตในที่สุด

● เนื้อหาในการเสนอขายประกันชีวิต

เนื้อหาของข้อเสนอขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต แบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ในการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตใน 6 ลักษณะ ได้แก่

1) ทุนการศึกษา : ผู้เอาประกันชีวิตที่มีครอบครัว มีลูกที่ต้องดูแล รับผิดชอบ

“เก็บเงินให้ลูกด้วยการฝากเงินกับประกันชีวิต ได้ทั้งการเก็บออม เบิกค่ารักษาพยาบาลเวลาลูกเจ็บป่วย ทั้งยังเป็นการรับรองว่าลูกมีทุนการศึกษาก่อนใหญ่ก้อนหนึ่ง หากเกิดอะไรกับพ่อแม่ผู้ฝากเงินให้ลูก”

2) คู่ครองธุรกิจ : ผู้เอาประกันชีวิตมีภาระที่ต้องรับผิดชอบในหนี้สิน ในธุรกิจที่ลงทุน

“ทำงานหนักในวันนี้ เพื่อครอบครัว เพื่อคนที่รัก แต่หากวันหนึ่งไม่สามารถดำเนินกิจการธุรกิจที่สร้างมาได้ ใครจะมาดูแล รับผิดชอบแทนได้ เงินที่ใช้ลงทุน มีสำรองหรือยังหากเกิดเหตุต้องใช้เงินขึ้น การฝากเงินกับประกันชีวิตสามารถคุ้มครองธุรกิจและครอบครัวท่านได้”

3) ทุพพลภาพ : คนทุกเพศ ทุกวัยที่ใช้ความสามารถ ทำงานแลกรายได้

“ความสามารถของท่านนำมาซึ่งรายได้ แต่หากวันหนึ่งความสามารถลดลงหรือหายไป รายได้ก็หายไปด้วย เมื่อถึงเวลานั้น รายจ่ายที่ยังมีอยู่ ใครจะมาดูแลให้ประกันชีวิตสามารถช่วยดูแลท่านแทนคนที่ท่านรักได้ โดยไม่ต้องเป็นภาระของเขาเหล่านั้นจะดีกว่าไหม”

4) ตอบแทนบุญคุณพ่อแม่ : ผู้ที่มีสถานะเป็นลูก

“ลูกๆทุกคน ย่อมรักและห่วงใยพ่อแม่ เมื่อเติบโตใหญ่ ดูแลตนเองได้ ลูกที่กตัญญูจะตอบแทนบุญคุณท่านด้วยวิธีต่างนานา แต่หากเกิดเหตุอะไรกับลูกๆก่อน โดยยังไม่ได้ตอบแทนบุญคุณพ่อแม่ ท่านจะลำบากมากน้อยเพียงใด หากเก็บเงินไว้ให้ท่านใช้สักก้อนหนึ่งในอนาคต เงินก้อนนี้จะถูกส่งมอบอย่างแน่นอนเมื่อระยะเวลามาถึง แม้ว่าท่านจะอยู่หรือไม่ก็ตาม”

5) ลงทุนเพื่อดอกเบี๋ย เงินปันผลที่เกิดขึ้น

ผู้ที่มีเงิน มีฐานะดี ร่ำรวย : “เศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน ทำให้การนำเงินไปลงทุนค่อนข้างจะใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจนาน เพราะความไม่แน่ใจในเงินที่ลงทุน แต่หากสามารถรันตีเงินที่ลงทุนไปได้ว่าจะเกิดดอกผลเท่าไร ดีกว่ามั๊ย ด้วยการลงทุนผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่ให้ผลตอบแทนแน่นอน และในเวลาเดียวกัน ยังได้รับความคุ้มครองจากเงินที่ลงทุนอีกด้วย”

6) เบิกค่ารักษาพยาบาล : ผู้ที่ต้องการมีประกันสุขภาพ เพื่อเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้

“การเจ็บป่วยเกิดขึ้นได้เสมอ และในแต่ละครั้ง เราไม่สามารถทราบได้ถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล บางทีอาจมากจนเด็กร้อนก็มี หากทำประกันสุขภาพ สามารถเบิกได้ตามวงเงินสูงสุดที่ต้องการ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ดีกว่ามั๊ย”

- องค์ประกอบของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการขายประกันชีวิต

องค์ประกอบของตัวแทนประกันชีวิต ที่ส่งผลต่อการสื่อสารไปยังผู้เอาประกันชีวิต ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือของตัวแทน (Ethos)

ตัวแทนประกันชีวิต เป็นสื่อบุคคลที่สำคัญที่สุดในการนำเสนอประกันชีวิตให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการทำประกันชีวิต ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต จึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึง รวมไปถึงบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตด้วย

2) การสื่ออารมณ์ความรู้สึก (Pathos)

เป็นศิลปะการสื่อสารที่ผู้ส่งสารหรือตัวแทนประกันชีวิต จะต้องทำให้เกิดความน่าสนใจในสารที่ส่งไป ซึ่งเป็นเหตุผลในการทำประกันชีวิต อันทำให้ผู้เอาประกันชีวิตเกิดความรู้สึก (Feeling) อารมณ์ร่วมไปกับตัวแทนประกันชีวิตซึ่งมีจุดประสงค์ให้เกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีความสามารถในการสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดแก่ผู้เอาประกันชีวิตนั้น จะทำให้ผู้เอาประกันชีวิตเกิดอารมณ์ ความรู้สึกคล้ายตามในการทำประกันชีวิต โดยตัวแทนมักใช้วิธีการเล่านิทาน ยกตัวอย่างเหตุการณ์จริง

3) หลักการให้เหตุผลในการสื่อสาร (Ethos)

เป็นความสามารถในการสื่อสารของตัวแทนประกันชีวิตแต่ละบุคคล ตัวแทนประกันชีวิตจะใช้หลักเหตุผลที่แสดงถึงความสอดคล้องระหว่างเหตุและผล อันทำให้สารที่ตัวแทนประกันชีวิตส่งไปยังผู้เอาประกันชีวิตมีน้ำหนัก มีคุณค่า มีความถูกต้อง และทำให้ผู้เอาประกันชีวิตทราบถึงประโยชน์หรือวัตถุประสงค์ในการทำประกันชีวิตของตนเอง

การสื่อสารของตัวแทนประกันชีวิตนั้น ต้องการให้ผู้เอาประกันชีวิตเกิดการรับรู้ ทศนคติที่ดี ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อการประกันชีวิต รวมถึงความพึงพอใจของผู้เอาประกันชีวิตต่อตัวแทนประกันชีวิตในระหว่างการสื่อสาร อันส่งผลต่อการทำประกันชีวิตในท้ายที่สุด

2. กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตที่ใช้กับผู้เอาประกันชีวิต อันทำให้เกิดการทำประกันชีวิต

- กลยุทธ์การโน้มน้าวใจแบบ Compliance-gaining

ตัวแทนประกันชีวิตและผู้เอาประกันชีวิต มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการเสนอขายประกันชีวิตในลักษณะที่สอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ โดยสามารถจำแนกกลยุทธ์การ

โน้มน้าวใจได้ตามกลยุทธ์การโน้มน้าวใจแบบ Compliance-gaining ซึ่งมีทั้งหมด 16 วิธี อันได้แก่

- 1.Promise หมายถึง การให้สัญญา
- 2.Threat หมายถึง การเตือนเชิงขู่
- 3.Expertise(Positive) หมายถึง การบอกถึงประโยชน์
- 4.Expertise(Negative) หมายถึง การบอกถึงผลเสีย
- 5.Liking หมายถึง การแสดงความชอบ
- 6.Pre-giving หมายถึง การให้บางสิ่งบางอย่าง
- 7.Aversive Stimulation หมายถึง การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่กระทำ

ตาม

- 8.Debt หมายถึง การอ้างบุญคุณ
- 9.Moral Appeal หมายถึง การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม
- 10.Self-feeling(Positive) หมายถึง การสร้างความรู้สึกที่ดี
- 11.Self-feeling(Negative) หมายถึง การสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี
- 12.Altercasting(Positive) หมายถึง การคาดถึงอนาคตที่ดี
- 13.Altercasting(Negative) หมายถึง การคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี
- 14.Altruism หมายถึง การกล่าวถึงสิ่งที่ควรกระทำ
- 15.Esteem(Positive) หมายถึง การสร้างความภาคภูมิใจ
- 16.Esteem(Negative) หมายถึง การดูถูก ดูหมิ่น

จากการวิจัยด้วยการเก็บแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบถึงกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้ในการโน้มน้าวใจระหว่างการสื่อสารกับผู้เอาประกันชีวิต พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมักใช้วิธีการ 9 วิธีการในการโน้มน้าวใจ ได้แก่

1.การบอกให้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้ เช่น ถ้าคุณตัดสินใจทำประกันชีวิตวันนี้ เท่ากับว่าคุณได้ประกันความสามารถในการหารายได้และยังเป็นการปกป้องครอบครัวให้ปลอดภัยและมั่นคงด้วย

2.การอ้างบุญคุณที่ต้องทดแทน เช่น คุณพ่อคุณแม่เลี้ยงดูคุณมา พอเมื่อคุณเติบโตใหญ่ วิธีการหนึ่งที่จะทดแทนบุญคุณของท่าน คือมรดกเงินสดในรูปของการประกันชีวิตที่ท่านจะให้มีเงินใช้จ่ายยามเกษียณ

3.การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม เช่น ลูกๆที่มีความกตัญญูต่อพ่อแม่ หากไม่เก็บเงินให้ท่านไว้ใช้จ่ายในขณะที่ยังทำได้ แล้วเมื่อไรจะได้มีโอกาสทดแทนท่าน ตัดสินใจทำวันนี้ดีกว่าค่ะ

4. การกล่าวถึงสิ่งที่ควรกระทำ เช่น พ่อแม่ไม่ได้คาดหวังหรือต้องการอะไรในตัวท่าน แต่จะเป็นการดีหากท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อพ่อแม่ด้วยตัวท่านเอง

5. การบอกให้ทราบถึงผลเสียที่อาจเกิด เช่น ถ้าคุณไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ เท่ากับคุณเสี่ยงชีวิตทุกวันนะคะ / ครับ หากพลาดพลั้งไปไม่ใช่ตัวคุณคนเดียว ภรรยาและลูกก็ได้ รับความเดือดร้อนด้วย

6. การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่กระทำตาม เช่น หากท่านยังไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ ความคุ้มครองชีวิตก็ยังไม่เกิดขึ้น ชีวิตของท่านอยู่บนความไม่แน่นอน หากยังลังเลที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ ความไม่แน่นอนก็ยังคงมีอยู่ต่อไป

7. การสร้างความรู้สึกที่ดี เช่น พ่อแม่ของคุณจะภูมิใจและชื่นชมในตัวคุณ ที่คุณตัดสินใจทำประกันชีวิตให้แก่ท่านเสมือนเป็นสัญญาแห่งความรักที่คุณมีให้แก่ท่าน

8. การคาดคะเนอนาคตในทางที่ดี เช่น ทุกคนอยากเป็นลูกที่ดี ดิฉันคิดว่าคุณก็เช่นกัน ที่เห็นถึงคุณค่าในการทำประกันชีวิต สัญญาประกันชีวิตจะเป็นเสมือนสัญญาแห่งความรักของลูกที่มีต่อพ่อแม่ คุณสร้างสัญญาแห่งความรักฉบับนี้หรือยัง

9. การคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี เช่น คงไม่มีใครที่อยากถูกเรียกว่าเป็นลูกที่ไม่ดี ดิฉันคิดว่าคุณก็เช่นกัน หากไม่ได้วางแผนทางการเงินด้วยการทำประกันชีวิต ณ เวลานี้ วันข้างหน้าหากคุณไม่สามารถทำงานได้ คุณจะเลี้ยงดูคุณพ่อคุณแม่ได้อย่างไร การประกันชีวิตสามารถช่วยเลี้ยงดูท่านได้ค่ะ

โดยกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่ตัวแทนมักไม่ได้ใช้ในการโน้มน้าวใจ คือ

1. การให้สัญญา เช่น หากคุณตัดสินใจฝากเงินกับเราวันนี้ คุณจะได้รับความคุ้มครองชีวิตทันที 500000 บาท พร้อมรับสร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท 1 เส้น

2. การเตือนเชิงขู่ เช่น หากคุณยังลังเลไม่ตัดสินใจ ณ ตอนนี้ ความคุ้มครองชีวิตก็ยังไม่เกิดขึ้น จังหวะชีวิตคนไม่แน่นอนนะคะ/ครับ อีกทั้งยังพลาดโอกาสรับทองคำมูลค่ากว่า 6000 บาทอีกด้วย

3. การให้บางสิ่งบางอย่าง เช่น คุณชื่นชอบในตัวแทนอย่างผม คุณยินดีที่จะสนับสนุนชื่อประกันชีวิตกับผมเพื่อตัวคุณเองและได้ช่วยผมให้อยู่ในอาชีพนี้ได้นาน ผมจะได้อยู่รับใช้คุณนานๆ”

4. การดูถูกดูหมิ่น เช่น สมาชิกในครอบครัวคงจะผิดหวังในตัวคุณ ที่คุณยังไม่ได้วางแผนการเก็บออมเงินด้วยการทำประกันชีวิตเพื่อตัวคุณเองและเพื่อครอบครัวคุณด้วย

ในส่วนของการความคิดเห็นของผู้เอาประกันชีวิตต่อการสื่อสารของตัวแทนประกันชีวิต เพื่อทำให้เกิดการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตนั้น ผลปรากฏว่า วิธีการที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้กับผู้เอาประกันชีวิตนั้น พบว่าใช้วิธีการสื่อสารดังนี้

- การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่กระทำตาม
- การอ้างบุญคุณ
- การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม
- การสร้างความรู้สึที่ดี
- การคาดถึงอนาคตที่ดี
- การคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี
- การบอกถึงผลเสีย
- การสร้างความภาคภูมิใจ

ส่วนวิธีการที่ผู้เอาประกันชีวิตเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตไม่ได้ใช้วิธีการดังต่อไปนี้สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ได้แก่

- การให้สัญญา
- การเตือนเชิงขู่
- การแสดงความชอบ
- การให้บางสิ่งบางอย่าง
- การสร้างความรู้สึที่ไม่ดี
- การดูถูก ดูหมิ่น

จะเห็นได้ว่า วิธีการที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้แก่ผู้เอาประกันชีวิต และวิธีการที่ผู้เอาประกันชีวิตเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตใช้กับตนนั้น มีวิธีการที่สอดคล้องกัน 7 วิธีการด้วยกัน ได้แก่

- การบอกถึงผลเสีย
- การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่กระทำตาม
- การอ้างบุญคุณ
- การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม
- การสร้างความรู้สึที่ดี
- การคาดถึงอนาคตที่ดี
- การคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี

และในส่วนวิธีการที่มีความคิดเห็นตรงกันว่าเป็นวิธีการที่ไม่ได้ใช้ในการสื่อสารในการโน้มน้าวใจ ได้แก่

- การให้สัญญา
- การให้บางสิ่งบางอย่าง
- การสร้างความรู้สึที่ไม่ดี

- การดูแล ดูหมิ่น

3. การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมต่อการประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต อันส่งผลการทำงานประกันชีวิต

การรับรู้ของผู้เอาประกันชีวิตต่อการประกันชีวิต พบว่า ประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ เป็นสิ่งจำเป็น เวลาเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน ประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ดีต่อครอบครัวและตนเอง นอกจากนี้ การรับรู้ของผู้เอาประกันชีวิตต่อตัวแทนประกันชีวิตนั้น ผู้เอาประกันชีวิตพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิต แต่ยังไม่พึงพอใจในด้านกาบริการ โดยรับรู้ในลักษณะของการขาดความเอาใจใส่ในการดูแลผู้เอาประกันชีวิต

ในส่วนทัศนคติของผู้เอาประกันชีวิตต่อการประกันชีวิตนั้น พบว่า ในด้านการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้น ผู้เอาประกันชีวิตรู้สึกดีต่อการทำประกันชีวิต และชอบในการวางแผนการเงินในรูปแบบของการทำประกันชีวิต

ทัศนคติต่อตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้เอาประกันชีวิต รู้สึกดีต่อการให้บริการของตัวแทน และมีความเชื่อใจในตัวแทนประกันชีวิต ส่งผลต่อการให้ความสนับสนุนตัวแทนประกันชีวิตด้วยการทำประกันชีวิต สอดคล้องต่อพฤติกรรมต่อการประกันชีวิตพบว่า ผู้เอาประกันชีวิตทำประกันชีวิตเพราะเป็นความต้องการตามแต่ละบุคคล และผู้เอาประกันชีวิตจะเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละบริษัทก่อนตัดสินใจทำประกันชีวิต

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย “การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต” มีข้อสังเกตที่น่าสนใจดังนี้

1. สิ่งรบกวนทางด้านสิ่งแวดล้อม ในบริบทการสื่อสารนี้ คือวัฒนธรรมของคนไทย ที่ความเกรงใจ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการทำงานประกันชีวิต โดยทำประกันชีวิตกับตัวแทนที่รู้จักกันเป็นส่วนใหญ่ (77.5%) โดยอยู่ในฐานะเพื่อนสมัยเรียน (64.5%) ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ ที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต (90%) โดยรู้จักในฐานะเพื่อนร่วมงาน และงานวิจัยของศรีสุกิจ ยังพบว่า เหตุผลที่ทำประกันชีวิต คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยนี้ ด้วยแบบสอบถาม พบว่า เหตุผลที่มีต่อการทำประกันชีวิต พบว่า การเก็บออม (62.5%) มากกว่าการป้องกันความเสี่ยงของชีวิต (17.5%) ซึ่งอาจมีปัจจัยมาจากอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าธนาคารในขณะนี้ (ประกันชีวิตให้เงินปันผลระหว่าง 4 – 6% ขึ้นอยู่กับอายุผู้ฝากและแบบประกันที่ทำ)

2. ผู้เอาประกันชีวิตซื้อประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิตที่ตนรู้จัก (77.5%) มากกว่าตัวแทนที่ไม่รู้จัก (22.5%) สอดคล้องกับงานวิจัยของโจสคราญ หิริญพฤษ์ ที่พบว่า แหล่งข่าวสารจากสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร และประสิทธิภาพในเชิงปฏิบัติตามคำแนะนำ โดยขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารนั้นๆ

3. กระบวนการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จะเริ่มต้นจากการสร้างความสนิทสนม (65%) มากกว่าการสร้างความน่าเชื่อถือ (20%)

4. การนำเสนอเนื้อหาประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้การอธิบายผลประโยชน์ (75%) มากกว่า การยกตัวอย่าง (20%) หรือการเล่านิทาน (20%)

5. ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้วยวิธีการบอกถึงประโยชน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม และการกล่าวถึงสิ่งที่ควรกระทำ (ค่าเฉลี่ย 3.50 เท่ากัน) โดยหลักการโน้มน้าวใจจะเน้นหลักการสร้างอารมณ์ร่วม (40%) มากกว่าการแสดงเหตุผล (35%) ส่วนวิธีการที่ตัวแทนประกันชีวิตไม่ได้ใช้ในการโน้มน้าวใจซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เอาประกันชีวิตต่อกิจกรรมการโน้มน้าวใจที่ส่งผลต่อการทำประกันชีวิตนั้น พบว่า วิธีการให้สัญญา วิธีการเตือนเชิงขู่ วิธีการให้บางสิ่งบางอย่าง และวิธีการดูถูก (ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50) เป็นวิธีการที่ทั้งตัวแทนประกันชีวิตและผู้เอาประกันชีวิตมีความคิดเห็นตรงกันว่าไม่ได้ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการทำประกันชีวิต

6. อายุของผู้เอาประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (82.5%) มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (17.5%) อันส่งผลต่อสถานภาพของผู้เอาประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด (95%) มากกว่าสมรส (5%) ในส่วนระดับการศึกษาของผู้เอาประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างนี้ จะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (80%) มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (50%) ในขณะที่อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจมีจำนวนเพียงร้อยละ 7.5 ซึ่งอาจเป็นเพราะได้รับสวัสดิการจากรัฐ จึงไม่สนใจในการทำประกันชีวิต

7. การรับรู้ และทัศนคติต่อการประกันชีวิต มีทิศทางที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้เอาประกันชีวิตมีการรับรู้ว่าการประกันชีวิตดี มีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) จำเป็น (4.38) มีค่าเมื่อเกิดเหตุ (4.22%) ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต (4.10) เกิดความชอบในวางแผนการเงินด้วยการทำประกันชีวิต ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Peter K.Hamilton ที่พบว่า พัฒนาการของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีปัจจัยเกี่ยวข้อง 2 ประการ คือ มิตินิยมเชื่อและการรับรู้ และมิตินิยมประเมินต่อวัตถุ อันมีผลเกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมในทางบวกหรือลบต่อวัตถุได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษารวมของการสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต ไม่ใช่ศึกษาเฉพาะถึงกลยุทธ์การสื่อสารตามลักษณะประชากรศาสตร์ ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบให้เห็นความต่างของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจแก่ผู้เอาประกันชีวิตที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้
2. ผลการวิจัยนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปในการศึกษาในอนาคต เนื่องด้วยปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆที่เข้ามาแปรผันผลของการวิจัยได้ เช่น นโยบายและภาวะเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สามารถศึกษาตามความแตกต่างของผู้เอาประกันชีวิตทางด้านประชากร อันอาจส่งผลต่อเทคนิคหรือวิธีการการสื่อสารในการเสนอขายประกันชีวิตที่แตกต่างกัน
2. การศึกษาตัวแปรที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องในอนาคต เช่น อัตราดอกเบี้ย แบบประกันใหม่ๆที่เน้นในเชิงการลงทุน ซึ่งอาจทำให้มุมมองต่อการทำประกันชีวิต และวัตถุประสงค์ในการทำประกันชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป
3. การศึกษาถึงวัจนและอวัจนภาษาในการสื่อสารที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เอาประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานปฏิบัติ

1. ตัวแทนประกันชีวิต ควรเอาใจใส่ในหน้าที่ของการดูแล บริการในผู้ถือกรมธรรม์ หรือผู้เอาประกันชีวิต ให้ผู้เอาประกันชีวิตเกิดความพึงพอใจ
2. ในด้านสินค้า หรือแบบประกันที่นำเสนอต่อผู้เอาประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิต ควรพัฒนาแบบประกันชีวิตให้มีความหลากหลาย เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ สังคมในปัจจุบัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ อัสวดรเดชา. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2538.
- กิตติพงษ์ จินตวรลักษณ์. บทบาทของธุรกิจประกันชีวิตกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- คณาจารย์ภาควิชาประชาสัมพันธ์. หลักการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง. โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการภาคประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- จันทรา ด้านภู่วงค์. ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อทัศนคติการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก), 2536.
- ใจครารณ หิรัญพฤกษ์. กระแสข่าวและการติดต่อสื่อสารในการพัฒนารายการการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะชุมชนในชนบทกับประสิทธิภาพในการพัฒนา, (อัตสำเนา) ดำรัสสิริ อุทยานานนท์. ศิลปการขยาย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร, 2524.
- นภรภิสฎ์ ลักกิตโร. การศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- นันทรัตน์ อยู่พูล. ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- บุษบา สุธีธร. พฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคลในพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 6. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2531.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2529.
- ประมวณ แก้วไพรี. “การประกันชีวิตกับการใช้ประโยชน์ประกอบด้วยความอันเป็นแนวคิด” ใน คู่มือตัวแทนประกันชีวิต. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ครั้งที่ 2 โรงพิมพ์ศิรินสาร, 2535.
- ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- พรพิมล วรวิมลพิรุฑพงศ์. ทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในจิตวิทยาสังคมร่วมสมัย. เชียงใหม่ : โครงการตำรามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2527.

- พัชรี เสงี่ยมจรยาและคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.
- พิสมัย อัศวกิจวีรี .การศึกษาการจัดการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- มานิต รัตนสุวรรณ. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิชเนต ,2527.
- เมตตา กฤติวิทย . เทคนิคการโน้มน้าวใจแนวใหม่ การทำให้ผู้รับสารโน้มน้าวใจตนเอง. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- รัตนวดี เทพช่วยสุข. การรับรู้ของชาวพุทธต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์กับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ. ปริบทการสื่อสาร .ชุดที่2 โครงการอาศรมความคิดเรื่องทฤษฎีนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- รื่นฤดี เตชะอินทราววงศ์. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 8-15. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535.
- สุชาติ ศรีรุ่งเรืองจิต. พฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.
- สุริยะ เบญจวงศ์ . ปัญหาทางการตลาดของการประกันชีวิตประเภทรายสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522.
- วรรณข ตั้งควิวิช. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์เครืออัสวีวี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2541.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีการทำประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- วุฒินันท์ สุรินทพันธุ์ . การตระหนักรู้และพฤติกรรมกรรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2534.
- อภิรดี สีดอกบวบ. ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยานแห่ง

ประเทศไทยของเจ้าหน้าที่องค์การรัฐและพนักงานเอกชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การทำ
อากาศยานกรุงเทพ._____ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2540.

อรนุช เลิศจรรยาภักดิ์. การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาข่าวของสถานีวิทยุสามสถานีในประเทศไทย
 ไทยเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2520,วารสารศาสตร์ 1-2 (มีนาคม 2524) .

อรวรรณ ปิณฑน์โอภาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิมพ์ครั้งที่ 2 , 2542.

ภาษาอังกฤษ

Bacon Francis. The Advancement of Learning vol 3. The Works of Francis Bacon.Ed.James Spedding, R.L. Ellis, and D.D. Heath. 7 vols. London : Longman,1879.

Berlo D. David. The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Charles R.Wright. Mass Communication : A Sociological Perspective . New York : Random Press, 1986.

Dominic A.Infante, Andrew S.Rancer, Deanna F. Womack 3ed. Building Communication Theory. Waveland Press,1997.

Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, Personal Influence. New York : Random Press ,1955.

Everett M.Rogers and Floyed F. Shoemaker 2 ed. Communication of Innovation . New York : The Free Press,1971.

Karlyn Kohrs Campbell and Thomas R. Burkholder 2ed. Critiques of Contemporary Rhetoric. Wadsworth Publishing Company, 1996.

Kerlinger Frad.F. Foundation of Behavior Research. New York : Rinehart and Winston Inc,1972.

Mun L. Norman . Introduction to Phychology . Boston : Houghton Muffin co.,1971.

Philip Kotler 8ed. Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1994.

Robinson, Claude Dr. and Barlow,Walter Dr. Public Relations Journal, (Septemper 1959) : p 22.

Schamm , Wiber ed. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana :
University of Illinois Press,1960.

Hamilton , P.K. Application of a generalized persuasion model to public relations
research. In C.H. Botton & V.Hazlefon,JR. (Eds) , Public Relations Theory .
Hillsdale, NJ : Laurence erlbaum Associates, 1989.

Smith , M.J. Persuasion and human action : A review and critique of social
influence theories. Belmont , CA; Wadsworth, 1982.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธุรกิจประกันชีวิตปี 2540-2542

ผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจจากการลดค่าเงินบาทเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ทำให้เงินบาทอ่อนตัวลงไปถึง 100% เมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้ดัชนีตลาดหุ้น(set index) ตกต่ำกว่า 400 จุด ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ล้มละลาย หนี้ต่างประเทศสูงขึ้นเป็นเงินถึง 89,000 ล้านดอลลาร์ สถาบันการเงินเกือบจะล้มละลาย บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ถูกปิดกิจการถึง 56 แห่ง ขณะที่ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศประสบปัญหากันถ้วนหน้า

ธุรกิจประกันชีวิตย่อมหนีไม่พ้นที่จะได้รับผลกระทบจากปัญหานี้ด้วยเช่นกัน แต่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น เห็นได้จากยอดขายที่ลดลงเพียงเล็กน้อย และเบี้ยประกันรับรวม (หมายถึงเบี้ยประกันภัยปีแรกรวมกับปีต่ออายุ) ก็ลดลงไม่มากนัก

ตารางเปรียบเทียบเบี้ยประกันชีวิต ปี 2539 – 2541

	เบี้ยประกันปีแรก	ลดลง	เบี้ยประกันรวม
ปี 2539	15,024 ล้านบาท	-	55,573 ล้านบาท
ปี 2540	13,600 ล้านบาท	9.47%	58,937 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.05%
ปี 2541	10,586 ล้านบาท	22.16%	56,673 ล้านบาท (ลดลง 3.84%)

ดังนั้นเมื่อมองจากยอดขาย เบี้ยประกันภัยปีแรกลดลง 31.63% ในช่วง 2 ปี จากปี 2539 แต่เบี้ยประกันรวมยังเพิ่มขึ้น 6.05% ในปี 2540 และลดลง 3.84% ในปี 2541

ในด้านสินทรัพย์และเงินลงทุนของบริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงกว่าสถาบันการเงินอื่นเนื่องจากเบี้ยประกันชีวิตเป็นเงินฝากระยะยาวและมีเงื่อนไขในการนำเงินไปลงทุนอย่างเข้มงวด

ตารางเปรียบเทียบสินทรัพย์และเงินลงทุน ปี 2539 – 2541

	สินทรัพย์รวม	เงินลงทุน	รายได้จากการลงทุน
ปี 2539	146,193 ล้านบาท	126,565 ล้านบาท	10,733 ล้านบาท
ปี 2540	169,163 ล้านบาท	148,314 ล้านบาท	12,080 ล้านบาท
ปี 2541	204,157 ล้านบาท	182,457 ล้านบาท	13,841 ล้านบาท

จะเห็นได้ว่าสินทรัพย์รวมของบริษัทประกันชีวิตยังคงเติบโตเพิ่มขึ้น ทั้งเงินลงทุนและรายได้ที่ไม่ได้ลดลง และยังมีแนวโน้มสูงขึ้นโดยตลอด รวมทั้งเงินสำรองประกันชีวิต ซึ่งเป็นหลักประกันของผู้ถือกรมธรรม์ก็สูงขึ้นด้วย

เงินสำรองประกันชีวิต	
ปี 2539	117,455 ล้านบาท
ปี 2540	139,655 ล้านบาท
ปี 2541	150,070 ล้านบาท

กล่าวโดยสรุป ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจทำให้ยอดขายประกันชีวิตปีแรกลดลงไปบ้างในปี 2540-2541 และยอดขายรวมเบี้ยประกันภัยลดลงปีเดียวคือ 2541 ในปี 2542 น่าสังเกตว่ายอดขายปีแรกในบางบริษัทเริ่มเป็นบวกในไตรมาสที่ 1 และผลจากการลดดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ทำให้ประชาชนหันมาใช้ระบบเงินออมของประกันชีวิตมากขึ้น เพราะเมื่อเปรียบเทียบการฝากเงินในระยะเวลาเท่ากัน กรมธรรม์ประกันชีวิตบางแบบให้ผลตอบแทนมากกว่า หรือใกล้เคียงกับเงินฝากธนาคาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความคิดเห็นของผู้บริหารในบริษัทประกันชีวิตต่างๆที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน

1. นายสุทธิ วจิตรังสรรค์

รองประธานอาวุโส ฝ่ายบริหาร บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด

“ให้ความเห็นถึงผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตว่า หากเป็นบริษัทประกันเท่านี้ก็คงไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ถ้าบริษัทประกันชีวิตที่เกิดขึ้นใหม่ มีปัจจัยที่ทำให้การเติบโตไม่เป็นไปอย่างที่เคยเป็น โดยมีปัจจัยหลายประการ ประการแรก คนมีรายได้น้อยลงและคนตกงานมากขึ้น ทำให้กำลังซื้อลดลง การตัดสินใจก่อนซื้อก็ต้องคิดหนัก เนื่องจากการประกันชีวิตในประเทศไทยถือเป็นปัจจัยรองไม่ใช่ปัจจัยหลัก จึงทำให้ตัวแทนปิดการขายได้ยากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีทุกบริษัทต้องเน้นการขายมากที่สุด โดยขายฐานลูกค้าที่แม้มีกำลังซื้อน้อย แต่ยังต้องการความคุ้มครอง ประการที่สองลูกค้าที่มีอยู่ ทำอย่างไรจึงจะรักษากรมธรรมไว้ให้มากที่สุดเพราะหากมีการทิ้งกรมธรรม์ผลที่ตามมา คือ เสียหายทั้งผู้เอาประกัน และบริษัท ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตทุกแห่งควรเน้นในเรื่องนี้ และพยายามรักษากรมธรรมให้อยู่รอดมากที่สุด”

“ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจหลังสุดที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ เพราะไม่ใช่ปัจจัยหลัก และหากมีการเปลี่ยนแปลงต้องรอให้ครบกำหนดชำระเบี้ยประกันก่อน ผู้ถือกรมธรรม์ยังมีพอมีเวลาตัดสินใจสามารถชะลอไว้ก่อนได้ แต่ถ้าเศรษฐกิจพลิกผันเร็วก็ได้รับผลกระทบเร็วตามไปด้วย “

“การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตของไทยเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านถือว่าช้า เนื่องจากประเทศไทยมีประชากรหลากหลายและกระจายตัว จะมีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อพร้อมเท่านั้น ทำให้มีการเติบโตช้าขณะที่ต่างประเทศพัฒนาได้เร็วกว่า ซึ่งอันที่จริงควรจะเติบโตถึง 20% ใน 3-4 ปีข้างหน้า แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ ประการแรก รายได้ของประชากรเป็นปัจจัยสำคัญ GAP ของรายได้คนไทยยังแตกต่างกันประการที่สองคือความรู้ของคน หากคนไม่มีความรู้แล้วจะเข้าใจการประกันชีวิตได้อย่างไรและประการที่สามคือมาตรการส่งเสริมของรัฐ เช่น ให้ผลประโยชน์ลดหย่อนภาษี จูงใจให้คนสนใจทำประกันชีวิตมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจเติบโตได้เร็วขึ้น”

“สิ่งที่ควรจะเกิดขึ้นในธุรกิจประกันชีวิตไทยคือสร้างคนใหม่ ฟูพื้นฐานความรู้เรื่องประกันชีวิตอย่างถูกต้องก็จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ไกลและเร็ว แต่เนื่องจากการกระจาย และการดึงตัว หรือการซื้อตัวซึ่งวิธีการเหล่านี้ก็คงไม่สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อธุรกิจเท่าใดนัก”

2. มร. ปีเตอร์ แฟงกี

กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน)

“ให้ความเห็นว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตลดลงประมาณ 25% ขณะที่ปี 2540 เติบโตถึง 12% การเปิดให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นในธุรกิจมากขึ้นจะช่วยให้ธุรกิจโดยรวมดีขึ้น ส่วนการทำงานของภาครัฐก็เริ่มดำเนินไปในแนวทางที่วางไว้และพอใจกับการทำงานของกรมการประกันภัยที่ค่อยๆ สนับสนุน และเปิดกว้างมากขึ้น มีการส่งเสริมกรรมวิธีใหม่ๆ โดยให้การอนุมัติเร็วขึ้น และคาดว่าปี 2542 ภาวะเศรษฐกิจจะค่อยๆ ดีขึ้น”

“อย่างไรก็ดี จำนวนบริษัทที่เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ขณะที่ตลาดหดตัวลง และต่างชาติเข้ามาร่วมทุนมากขึ้น จะส่งผลให้สภาพตลาดแข่งขันกันมากขึ้น และมีนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น เพราะแต่ละบริษัทต่างก็ต้องคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ออกมาแข่งขันกัน ดังนั้นการลอกเลียนแบบกรรมวิธี และวิธีที่เคยใช้ในอดีตคงไม่พอ สิ่งสำคัญคือการทำสิ่งใหม่ และออกสู่ตลาดให้เร็วก่อนใครเป็นสิ่งที่ดีที่สุด”

“สำหรับบุคลากรการหาบุคลากรจากกลุ่มคนไฟแนนซ์และคนตกงานเป็นเรื่องดี แต่ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะรับเข้ามาอบรม เพราะการขายประกันชีวิตต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ เช่น ความอดทน ความขยัน เป็นต้น จะสังเกตเห็นว่าคนที่ประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต คือคนที่ประสบความสำเร็จด้านอื่นมาแล้ว”

“อย่างไรก็ตาม ถ้าให้เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจประกันชีวิตในประเทศที่กำลังพัฒนากับในประเทศที่พัฒนาแล้ว ไทยอยู่ในส่วนของประเทศที่กำลังพัฒนาเนื่องจากการขายประกันชีวิตที่ขายได้ส่วนใหญ่จะเป็นการขายระหว่างเครือญาติ ขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วเป็นการขายเพื่อความจำเป็นของลูกค้า สิ่งที่ยากเห็นในการพัฒนาธุรกิจ คือ ให้ประชาชนมองเห็นความจำเป็นของการประกันชีวิตมากกว่าการหว่านล้อมให้ซื้อ”

นอกจากนี้สมาคมประกันชีวิตไทย ควรมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจโดยส่วนรวม โดยต้องเป็นผู้นำและผลักดัน และควรปรับปรุงเทคนิคในการทำงานด้วยและ “สิ่งที่ทุกบริษัทควรกระทำในภาวะนี้ คือ มองดูตัวเอง และปรับปรุงศักยภาพของตน”

3. ดร. มนตรี โสคติยานุรักษ์

ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

“การประกันชีวิตถือเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนออมเงินมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ ประการแรก เรื่องโครงสร้างรายได้ของประชาชน หากประชาชนมีรายได้มาก ก็สามารถออมเงินได้มาก ประการที่สอง โครงสร้างภาษีรัฐบาลจะมีมาตรการอย่างไรเพื่อเป็น

แรงจูงใจในการประกันชีวิตบ้าง หากว่าการออมมีผลต่อการเงินของประเทศก็น่าจะเพิ่มการลดหย่อนภาษีเพื่อจูงใจให้เกิดการออม ประการที่สามภาวะการว่างงาน ปัจจุบันคนตกงานส่วนใหญ่จะเป็นคนออม หรือคนที่ทำประกันชีวิตหากย้อนหลังไป 8-10 ปี จะเห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตเติบโตเป็น 2 เท่าของการเติบโตทางเศรษฐกิจ”

“ ตอนนี้เศรษฐกิจเติบโต - 4% ของการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตก็น้อยคิดเป็น 0% ยิ่งเบียดอายุก็ยังไม่รู้ว่าจะเป็นอย่างไร ปีหน้าหากเศรษฐกิจกระเตื้องขึ้นคงขยายตัวประมาณ 2% ยิ่งเศรษฐกิจโตเท่าไร การประกันชีวิตก็เติบโตเพิ่มขึ้นเท่านั้น ที่ผ่านมากการขยายตัวน้อยมากเพียง 6 ล้านคน ขณะที่ในสหรัฐอเมริกาทำประกันชีวิตเกือบทุกครัวเรือน การกระจายความเสี่ยงภัยจึงดีกว่า ดังนั้นถ้าเศรษฐกิจชะลอตัว ธุรกิจประกันชีวิตย่อมชะลอตัวแน่ และจะส่งผลกระทบต่อ อัตรากำไรเพิ่มของลูกค้าลดลง”

สำหรับการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิต มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นับแต่ปี 2530 ขยายตัวไม่ต่ำกว่า 20% มาโดยตลอด เนื่องจากรายได้ของประชาชนสูงและมองเห็นความสำคัญของการออม แม้ว่าเศรษฐกิจจะประสบปัญหา แต่ในด้านศักยภาพของธุรกิจ นับว่ายังดีตลาดยังเติบโตได้อีกมาก โดยการศึกษาถือเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะบุคลากรประกันชีวิต ต้องมีความรู้ในการให้คำแนะนำต่อผู้เอาประกันให้เข้าใจถึงหลักการประกันชีวิตอย่างแท้จริงได้ ที่ผ่านมากคนไทยยังยึดติดกับภาพลักษณ์ของตัวแทน ก็คือพนักงานขายสินค้า ต่อไปต้องเปลี่ยน เนื่องจากคนไทยมีการศึกษามากขึ้น ตัวแทนต้องอธิบายได้ว่าการประกันชีวิตจะช่วยให้ดีขึ้นได้อย่างไร ซึ่งในสภาพเศรษฐกิจตกต่ำยิ่งเห็นได้ชัด

นอกจากนี้รูปแบบกรรมธรรม์ก็ต้องเปลี่ยนไป ยิ่งเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นปัจจุบัน ก็ต้องคิดกรรมธรรม์ใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยบริษัทประกันชีวิตคงต้องคิดกรรมธรรม์ที่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ เพื่อรองรับภาวะเศรษฐกิจในอนาคตได้แต่ทั้งนี้มิใช่ว่าจะต้องละทิ้งกรรมธรรม์แบบเก่า กรรมธรรม์แบบใดที่ขายได้ก็ยังคงไว้

“ภาวะอย่างนี้บริษัทคงต้องคิดหลายทาง ทั้งการหาลูกค้าใหม่ การลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงและปลอดภัย ระยะยาว รวมทั้งการบริหาร ต้องบริหารอย่างระมัดระวังที่ให้ผลตอบแทนระยะยาว เพราะการประกันชีวิตเป็นสัญญาระยะยาว”

ข้อควรระวังประการหนึ่ง คือ โครงสร้างของบริษัทประกันชีวิตเอง บางบริษัทมีสถาบันการเงินถือหุ้นด้วยซึ่งจุดนี้อาจกระทบต่อโครงสร้างการบริหารได้ หากสถาบันการเงินที่ถือหุ้นมีปัญหา ก็ส่งผลกระทบต่อการลงทุนของบริษัทได้ กรณีที่บริษัทจำเป็นต้องเพิ่มทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง จะหาแหล่งเงินจากไหนมาเพิ่มได้ ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงต้องบริหารเงินลงทุนได้ดี รักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ซึ่งภาวะ

เศรษฐกิจเช่นนี้ควรให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่มีปัญหา ด้วยการเลือกใช้สิทธิหรือผ่อนผันการชำระเบี้ย เพื่อรักษากรมธรรมไว้

“คาดว่า 2 ปี ทุกอย่างคงดีขึ้น เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้นทุกอย่างก็จะกลับมา ตอนนี้อย่างไรก็ควรประคองตัวให้ผ่านช่วงนี้ไปได้ การหาลูกค้าต้องกระจายไปหลายๆ กลุ่ม เพื่อให้มีงานส่ง”

สิ่งที่บริษัทควรคำนึงถึง คือ การบริหาร, ฐานลูกค้า, เงินกองทุน และสภาพคล่อง

“จุดอ่อนของคนไทย คือ ไม่มีการวางแผนการใช้เงินแต่ต่อไปนี้ควรต้องรู้จักวางแผน และมองระยะยาว ซึ่งการประกันชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของการออม และเป็นการออมในระยะยาวด้วย ต่อไปคงต้องมี Financial Planer เพื่อเป็นที่ปรึกษาการวางแผนการใช้เงินของคนไทย เพราะจำนวนบริษัทประกันชีวิตเพิ่มขึ้น ถือว่าผู้เอาประกันได้ประโยชน์ เนื่องจากมีตัวเลือกมากขึ้น และเบี้ยจะถูกลง”

4. นายมนตรี แสงอุไรพร

นายกสมาคมตัวแทนประกันชีวิต

“การที่ธุรกิจประกันชีวิตติดลบ ไม่ใช่เพราะโอกาสทางธุรกิจน้อยลง แต่เป็นเพราะตัวแทนขาดความเชื่อมั่นทั้งต่อตนเองและต่อธุรกิจ โดยคิดว่างานหายากขึ้น แต่ค้ำมองประเทศอื่นก็เหมือนกับประเทศไทย ในภาวะเช่นนี้ไม่ได้หมายความว่าคนไม่ต้องการทำประกัน หากมองแล้วเป็นภาวะที่จำเป็นต้องทำประกันกว่าทุกช่วงเวลาก็ว่าได้ ตนเชื่อว่าสภาวะเช่นนี้ จะมีคนเติบโต และกล้าหาญได้อย่างมาก คนที่ทุ่มเทก็สามารถเติบโตได้มากขึ้น สร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจให้มากขึ้น คนต้องการออมเงินยังมี ต้องใช้เวลาตรงนี้ให้เป็นประโยชน์ คนมีเงินออมน้อยลงแต่มีเวลามากขึ้นใช้เวลาตรงนี้ให้เป็นประโยชน์ สถานการณ์แบบนี้ทำให้คนซื้อประกันเพราะมองเห็นประโยชน์ และคุณค่าจริง ๆ ส่วนคนที่ซื้อประกันเพราะความเกรงใจจะน้อยลง ดังนั้นหากตัวแทนไม่พัฒนาตนเอง หรือคนที่เคยขายได้เพราะความเกรงใจ หรือลูกค้าซื้อเพื่อตัดความรำคาญจะหลุดออกจากอาชีพไปในที่สุด เพราะคนใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประกันมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีการพัฒนาไตร่ตรองคนขายมากขึ้น เพราะตระหนักถึงเงินทุกบาททุกสตางค์ที่จ่ายไป จากจุดนี้จะเป็นไปได้ว่าการใช้จ่าย หรือการตัดสินใจในการซื้อประกันแตกต่างจากอดีต”

5. นายวิทยา ชาญพานิชย์

เลขาธิการสมาคมตัวแทนประกันชีวิต

แสดงความคิดเห็นถึงบุคลากรด้านการขาย อันประกอบด้วยตัวแทนขายประกันและผู้บริหารตัวแทนว่า “ ในสภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำเช่นนี้ สิ่งที่คุณฝ่ายควรทำคือ การให้ขวัญและ

กำลังใจแก่ตัวแทนเก่าและสร้างแรงจูงใจให้ตัวแทนใหม่มากขึ้น เพราะปัจจัยนี้จะทำให้อัตราการเติบโตของการประกันชีวิตทั้งอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น โดยภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือและเข้าใจภาพรวมนี้ไปในทิศทางเดียวกัน”

ในส่วนภาคเอกชน บริษัทประกันชีวิตต่างพยายามที่จะสร้างตัวแทนใหม่ ๆ อยู่อย่างเต็มกำลังแล้ว แต่ขอให้ตระหนักและเอาจริงเอาจังในการสร้างตัวแทนใหม่อย่างเป็นระบบและมีคุณภาพ อย่าหวังประโยชน์ในระยะสั้นเพราะจะส่งผลกระทบต่อทางลบภายหลัง เช่น การรักษาอัตราความยั่งยืนของกรมธรรม์ และการทำลายความเชื่อถือของตลาด นอกจากนี้การดึงตัวแทนข้ามบริษัทก็จะส่งผลกระทบต่อทางลบเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ประเด็นด้านความเป็นธรรมในระบบแบ่งปันผลประโยชน์ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจแก่ฝ่ายขาย ก็จะทำให้ความภักดีต่อองค์กรมีสูงขึ้น ความคงอยู่และอัตราการทำงานของตัวแทนจะสูงขึ้นด้วยซึ่งจะส่งผลดีต่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาวต่อไป

การที่รัฐเข้มงวดในการออกใบอนุญาตเพื่อควบคุมคุณภาพและจรรยาบรรณของตัวแทน และรักษาผลประโยชน์ของประชาชนผู้เอาประกันนั้นเป็นเรื่องดี แต่จากประสบการณ์ของตัวแทนขึ้นอยู่กับการอบรมสั่งสอน เมื่อเขาได้รับใบอนุญาตแล้ว หากพบว่าระหว่างการอบรมและเริ่มต้นออกภาคสนาม ตัวแทนคนใดมีทำที่และพฤติกรรมที่ไม่น่าไว้วางใจ เราจะคัดเลือกอีกครั้ง ว่าสามารถแก้ไขพัฒนาได้หรือไม่ หากไม่มีทางแก้ไขก็ตัดสัญญาคนนั้นไป คงไม่มีผู้บริหารคนใดที่ต้องรักษาตัวแทนที่ไม่มีคุณภาพไว้ บริษัทจะต้องมีบทบาทสำคัญในการกำหนดโทษโดยความร่วมมือจากภาครัฐ

กล่าวโดยสรุปคือ นอกจากการส่งเสริมและฟื้นฟูสภาพตลาดของธุรกิจประกันชีวิตแล้ว การส่งเสริมระบบการผลิตตัวแทน และการสร้างแรงจูงใจให้คนหันมาเป็นตัวแทนมืออาชีพให้มากขึ้นก็ไม่อาจมองข้ามได้ อัตราส่วนของประชากรที่ทำประกันชีวิตจะมากขึ้นได้ก็ด้วยจำนวนตัวแทนมืออาชีพและเต็มเวลามากพอเท่านั้น อาทิ มีบทลงโทษตัวแทนที่ละเมิดจรรยาบรรณอย่างชัดเจน เพิ่มจำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น (ปัจจุบันจำนวนเงินที่ประเทศไทยให้นำไปลดหย่อนได้ต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้านกว่า 10 เท่า ด้วยเหตุนี้จึงมีอัตราคนทำประกันชีวิตเพียงแค่ 12%) และให้ถือว่าอาชีพตัวแทนเป็นอาชีพอิสระ เช่น เดียวกันดารา นักแสดง หรือวิชาชีพเฉพาะ เช่น แพทย์และทนายความ เป็นต้น เพื่อเขาได้จะได้ยอมเสียภาษีให้รัฐได้อย่างเต็มใจ มิฉะนั้นความลังเลในการกำหนดประเภทผู้เสียภาษีเช่นนี้ จะส่งผลให้คนหลบเลี่ยงภาษีได้ หากทุกฝ่ายร่วมมือกันอย่างจริงจัง แนวโน้มที่ประชาชนไทยจะมีประกันชีวิตกันทุกคน ก็คงจะอยู่ใกล้เข้ามา

6.ปีเตอร์ เซียง (Peter Siong)

อดีตนายกสมาคมตัวแทนประกันชีวิต สิงคโปร์

แสดงความเห็นถึงทิศทางตลาดประกันชีวิตในศตวรรษใหม่ที่กำลังจะมาถึงว่า รูปแบบของประกันชีวิตจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรมากขึ้น เพราะทุกสังคมไม่ว่าจะเป็นฮ่องกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่นหรือประเทศไทย ล้วนแต่จะเป็นประเทศที่มีคนแก่มากขึ้น ปัจจัยนี้จะมีผลกระทบต่อพนักงานประกันชีวิต ในฐานะที่เป็นผู้ช่วยวางแผนทางการเงิน (Financial Planner)

เหตุผลที่ทำให้เกิดการวางแผนการเงินขึ้นมาคือ ผู้บริโภคของระบบบริการด้านการเงินต้องการข้อมูลมากขึ้น ลูกค้านในตลาดประกันชีวิตทุกวันนี้ก็เริ่มแตกต่างจากตลาดในช่วงที่ผ่านมา ลูกค้าเริ่มมองถึงแบบประกันที่จะให้เงินในการดำรงชีวิตอยู่ยามชรา เราจะพบว่าแบบประกันในปัจจุบันมักจะเป็นแบบประกันสำหรับคนอายุยืนมากขึ้น และแบบประกันประเภทความจำเป็นสำหรับคนอายุสั้นก็จะน้อยลง

เรามองได้จากภาพใหญ่ที่ว่า ปัญหาแรก ระบบสวัสดิการสังคมจะต้องมีปัญหา เพราะจำเป็นต้องใช้เงินของคนหนุ่มสาวไปเลี้ยงดูคนแก่ ปัญหาที่สอง ระบบสวัสดิการทั่วโลกเริ่มพบกับวิกฤต ญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศในเอเชียที่มีคนแก่มากที่สุด อิตาลีต้องเสียค่าใช้จ่าย 30% จากรายได้ประชาชาติต่อปีในการเลี้ยงดูคนแก่ “อลัน กรีนสแปน” ประธานธนาคารกลางของสหรัฐอเมริกา ประมาณการว่าภายในปี 2016 ระบบสวัสดิการสังคมในสหรัฐจะล้มละลาย ปัญหานี้ขยายมากขึ้นจนธนาคารดลกต้องเริ่มสร้างต้นแบบการปฏิรูประบบสวัสดิการของสังคมโลกใหม่ ซึ่งหนึ่งในสามวิธีคือการเปิดโอกาสให้ทุกคนเก็บเงินสะสมโดยสมัครใจ เพื่อนำไปหักลดหย่อนภาษีและลงทุนในตลาดบริการการเงินได้ ซึ่งประกันชีวิตเป็นหนึ่งในตลาดนั้น

หากในประเทศไทยเริ่มทำเช่นกัน ทุกคนน่าจะไปทำการสำรวจดูว่าเงินกองทุนก้อนนี้ที่จะถูกกระจายมาสู่ภาคเอกชนเป็นเงินจำนวนเท่าไร ยกตัวอย่าง คนที่ทำประมาณ 10% จนถึงวันที่เกษียณ ปัจจุบันรายได้ประชาชาติคนไทยอยู่ที่ 5 ล้านล้านบาท ถ้าทุกปีเก็บ 10% ก็คือ 500,000 ล้านบาท จะเห็นว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ทีเดียว

อย่างไรก็ตาม การเติบโตจะไม่คงอยู่ในอนาคต ถ้าตัวแทนไม่มีการเปลี่ยนแปลงตัวเอง มีคนบอกว่าตลาดสิงคโปร์เคยอยู่ล้าหลังอเมริกา 15 ปี จึงจะตามอเมริกาทัน สิงคโปร์อาจใช้เวลาเพียง 3 ปีก็ได้ โดยใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแทน ในประเทศไทยก็เช่นกัน เราอาจจะมองว่าเราคงตามสิงคโปร์ไม่ทัน แต่การคิดเช่นนั้นเป็นความผิดพลาด เพราะปัจจุบันวงการรับรู้ได้ถูกย่อส่วนให้สั้นลงๆ และเพิ่มการรับรู้ที่รวดเร็วขึ้น ด้วยความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์ที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 1 เท่าตัวทุกๆ 18 ชั่วโมง ซึ่งส่งผลกระทบต่อชีวิตมนุษย์ และอุตสาหกรรมประกันชีวิตด้วย

ดังนั้น เราจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้ทันสมัย เพราะวิธีการรับข่าวสารข้อมูลของลูกค้ามีมากขึ้น โดยเฉพาะในอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเว็บไซต์เรื่องประกันอยู่ถึง 3 ล้านเว็บไซต์ จะเห็นว่าโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งเราต้องตามให้ทัน มิฉะนั้น เราจะกลายเป็นไดโนเสาร์



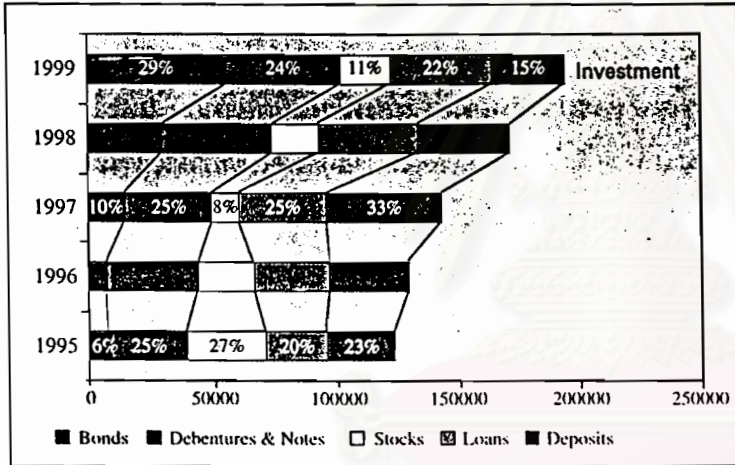
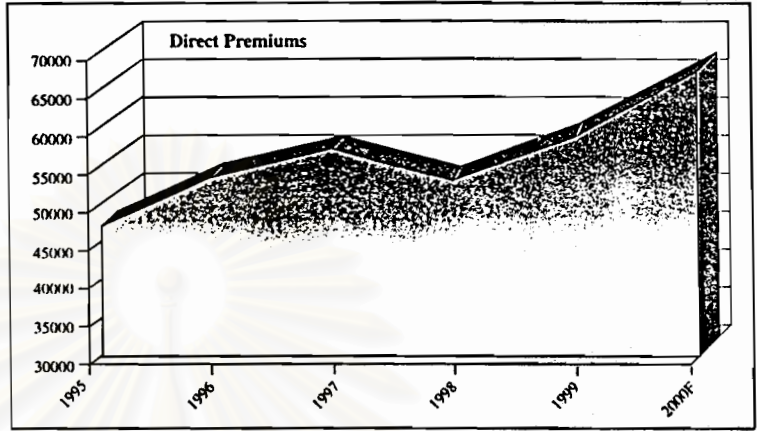
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Life Insurance in Thailand

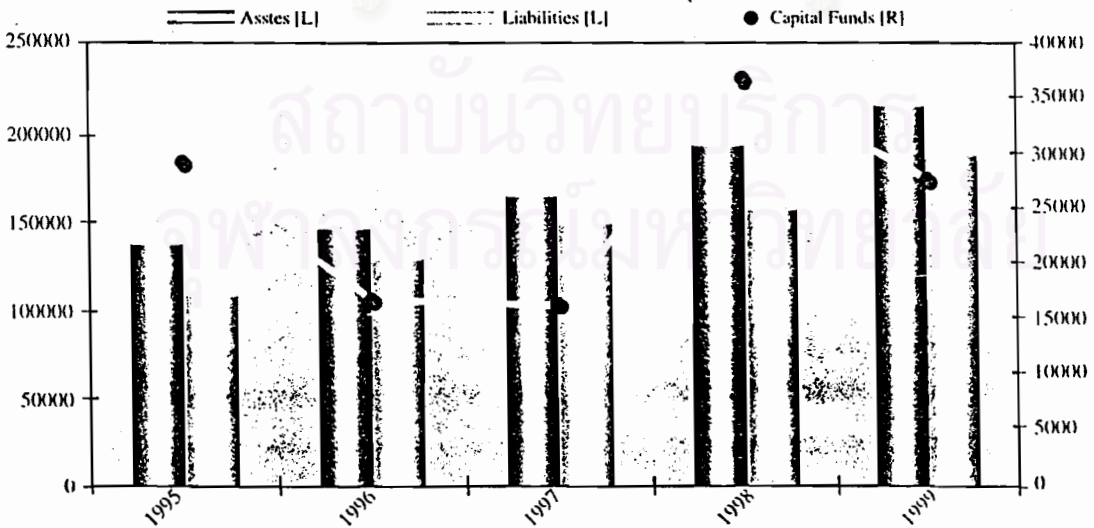
Unit: Mil. Baht

	Direct Premium	% Change	Penetration (as % of GDP)
1995	48,253		1.15%
1996	55,727	15.49%	1.21%
1997	58,780	5.48%	1.24%
1998	54,339	-7.56%	1.17%
1999	59,916	10.26%	1.28%
2000 ^f	67,106	12.00%	1.40%



Notes:

- 1) Stocks include Units and Warrants.
- 2) Bonds include Deposit with the Insurance Commissioner and MoF Tax Credit Certificates.





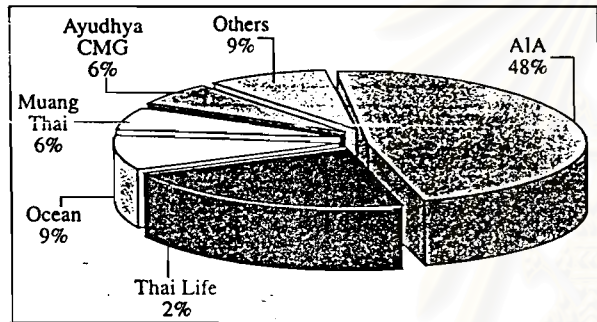
Insurance Company in Thailand

Business	Local Company	Foreign Branch	Total
Life	21	-	21
Non-Life	64	4	68
Composite*	3	1	4
Health	6	-	6
Reinsurance	1	-	1
Total	95	5	100

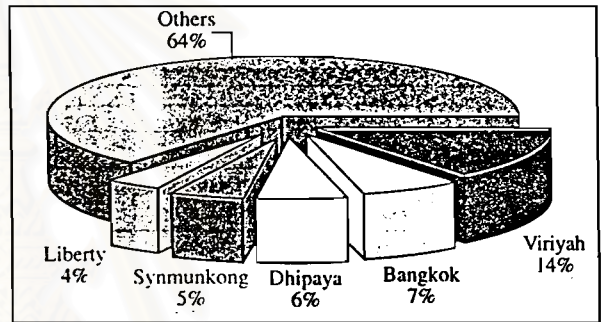
*On the process of company separation ended April 2000

Market Share (Top 5: Direct Premiums) at the 3rd Quarter in 1999

Life Insurance Market (Q3'99: 43,603 Mil. Baht)

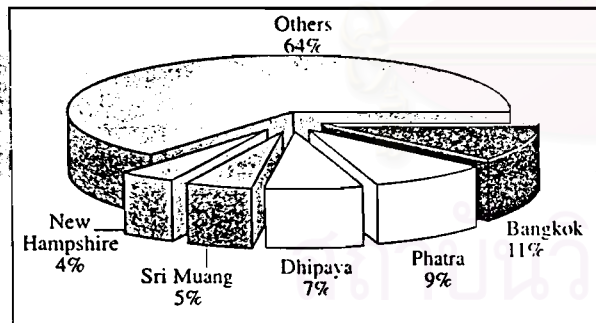


Non-Life Insurance Market (Q3'99: 34,321 Mil. Baht)

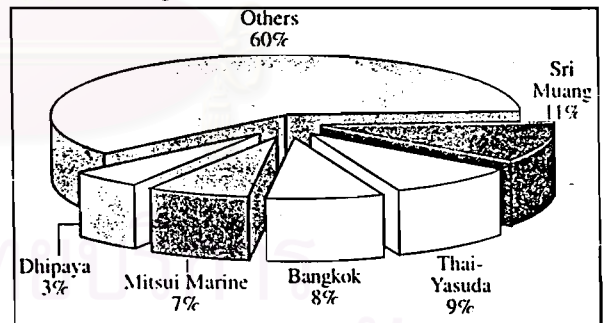


Non-Life Insurance Market (Classified by Business) at the 3rd Quarter in 1999

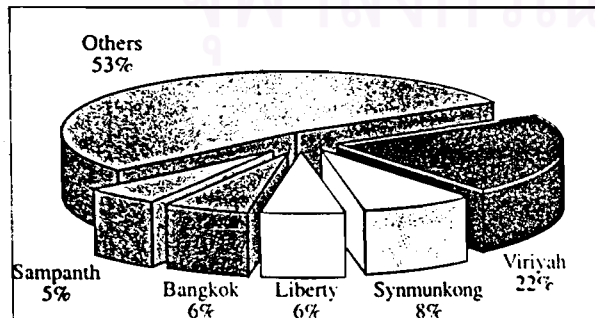
Fire (Q3'99: 5,973 Mil. Baht)



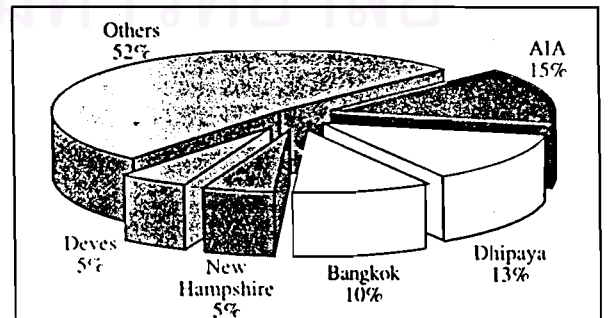
Marine & Cargo (Q3'99: 1,551 Mil. Baht)



Motor (Q3'99: 20,782 Mil. Baht)



Miscellaneous (Q3'99: 6,013 Mil. Baht)



ตารางที่ 3 สถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่ ระหว่างปี 2530-2540

TABLE 3 NEW BUSINESS DURING THE YEAR 1987-1997

หน่วย (Unit) : 1,000 บาท (Baht)

ปี Year	จำนวนกรมธรรม์ No. of Policies	% + (-)	จำนวนเงินเอาประกันภัย Sum Insured	% + (-)	เงินเอาประกันภัยเฉลี่ยต่อกรมธรรม์ Sum Insured per Policy	เบี้ยประกันรับสุทธิปีแรก Net 1st Year Premiums	% + (-)
2530 / 1987	606,990	29.93	54,795,854	46.21	90.27	2,614,887	42.96
2531 / 1988	732,538	20.68	66,875,141	22.04	91.29	3,523,903	34.76
2532 / 1989	870,642	18.85	86,917,666	29.97	99.83	4,852,845	37.71
2533 / 1990	1,042,520	19.74	111,730,164	28.55	107.17	6,642,282	36.87
2534 / 1991	952,642	(8.62)	131,528,935	17.72	138.07	7,310,497	10.06
2535 / 1992	1,061,168	11.39	143,578,226	9.16	135.30	8,206,909	12.26
2536 / 1993	1,084,047	2.16	167,595,863	16.73	154.60	9,072,167	10.54
2537 / 1994	1,157,827	6.81	190,342,009	13.57	164.40	10,558,632	16.38
2538 / 1995	1,313,096	13.41	243,300,982	27.82	185.29	12,559,621	18.95
2539 / 1996	1,469,759	11.93	252,679,756	3.85	171.92	14,640,897	16.57
2540 / 1997	1,250,374	(14.93)	245,323,019	(2.91)	196.20	12,695,580	(13.29)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธุรกิจประกันชีวิต ปี 2540

ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย มีบริษัท
เปิดดำเนินการทั้งหมด 25 บริษัท ในจำนวนนี้มี
20 บริษัทที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิต ส่วนอีก
4 บริษัทประกอบธุรกิจทั้งประกันชีวิตและประกัน
วินาศภัย และอีก 1 บริษัทเป็นสาขาบริษัทประกันภัย
ต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิตและประกัน
วินาศภัย และในปี 2540 นี้ มี 12 บริษัทที่ได้รับ
ใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตซึ่งได้รับ
อนุมัติตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2540
ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ประกันชีวิต จำกัด
2. บริษัท ไทยยูเนียนประกันชีวิต จำกัด
3. บริษัท ทีพีไอ ประกันชีวิต จำกัด
4. บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด
5. บริษัท ไทยเจริญประกันชีวิต จำกัด
(มหาชน)
6. บริษัท พรภัทรประกันชีวิต จำกัด
7. บริษัท วอลล์สตรีท ประกันชีวิต จำกัด
8. บริษัท ศรีนครประกันชีวิต จำกัด
9. บริษัท โอสดสภาประกันชีวิต จำกัด
10. บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต
จำกัด
11. บริษัท แอ็ดวานซ์ แอสซัวร์นส์ จำกัด
12. บริษัท สยามซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด

Life Insurance Business in 1997

In 1997, there were altogether 25 insurance companies writing life insurance business. Of this number, 24 were registered in Thailand and one was operating as a branch of foreign company. Out of domestic companies, 20 of them were pure life insurance companies while the other 4 companies were composite companies, and 1 foreign branch company writing both life and not-life insurance. There was an increase of 12 companies to be granted the life insurance licenses on March 25, 1997. The names of these companies were as follow:

1. Charoen Pokphand Life Assurance Co., Ltd.
2. Thai Union Life Assurance Co., Ltd.
3. TPI Life Insurance Co., Ltd.
4. Thai Charoen Assurance Public Co., Ltd.
5. National Life Assurance Co., Ltd.
6. Pompat Life Assurance Co., Ltd.
7. Wall Street Life Assurance Co., Ltd.
8. Bangkok Metropolitan Life Assurance Co., Ltd.
9. Osotspa Life Assurance Co., Ltd.
10. Advance Assurance Co., Ltd.
11. Krungthai Axa Life Insurance Co., Ltd.
12. Siam Sumsung Life Assurance Co., Ltd.

1. เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง กรมธรรม์ที่ ทำใหม่ระหว่างปี และกรมธรรม์ที่มีผล บังคับ ณ สิ้นปี

เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกัน
ชีวิตปี 2540 มีจำนวนทั้งสิ้น 58,780 ล้านบาท เพิ่ม

1. Direct Premiums, New Business and Policies in force

In 1997 underwriting of life insurance business showed 58,780 million baht of direct premiums, and increase of 3,053 million baht or 5.48 percent over the previous year.

จากปี 2539 จำนวน 3,053 ล้านบาท หรือเพิ่ม ร้อยละ 5.48

ประกอบด้วยเบี้ยประกันภัยปีแรก จำนวน 3,364 ล้านบาท (เบี้ยประกันภัยปีแรกได้รวมเบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียวด้วย) ลดลงจากปีก่อน 1,760 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 11.64 เบี้ยประกันภัยปีต่อไปจำนวน 45,415 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 4,812 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.85

An increase in life insurance premiums partly resulted from new business making first year premium a total 13,364 million baht (First year premium plus single premium) a decrease of 1,760 million baht or 11.64 percent while premiums from renewal of policies were 45,415 million baht, an increase of 4,812 million baht or 11.85 percent over the previous year.

เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง

Direct Premium

หน่วย (Unit) : ล้านบาท (Million baht)

ประเภทของการประกันชีวิต Lines of Business	ปีแรก First Year		ปีต่อไป Renewal		จ่ายครั้งเดียว Single		รวม Total	
	จำนวน Amount	% เพิ่ม (ลด) Increase (Decrease)	จำนวน Amount	% เพิ่ม (ลด) Increase (Decrease)	จำนวน Amount	% เพิ่ม (ลด) Increase (Decrease)	จำนวน Amount	% เพิ่ม (ลด) Increase (Decrease)
สามัญ Ordinary	10,660	(14.56)	38,417	11.61	25	(32.43)	49,102	4.62
อุตสาหกรรม Industrial	1,520	(11.16)	5,601	11.42	-	-	7,121	5.68
กลุ่ม Group	765	30.99	1,397	20.85	394	24.68	2,557	24.37
รวม Total	12,945	(12.36)	45,415	11.85	419	18.70	58,780	5.48

เมื่อพิจารณาสัดส่วนเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิตพอสรุปได้ดังนี้

เบี้ยประกันภัยปีแรก มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 22.02 ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงทั้งสิ้น ในขณะที่ปี 2539 มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 26.51 ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงทั้งสิ้น ในจำนวนนี้เป็นเบี้ยประกันภัยของการประกันภัยประเภทสามัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.35 ของเบี้ยประกันปีแรกทั้งสิ้น

เบี้ยประกันภัยปีต่อไปมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 77.26 ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงทั้งสิ้นในขณะที่ปี 2539 มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 72.86 ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงทั้งสิ้น ในจำนวนนี้เป็นเบี้ยประกันภัยของการประกันชีวิตประเภทสามัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.60 ของเบี้ยประกันภัยปีต่อไปทั้งสิ้น

Total direct premiums were accounted of 22.02 as first year premium, compared to 26.51 percent of the previous year, and 82.35 percent of the first year premiums were from ordinary life insurance.

Renewal premium was 77.26 percent of the direct premium, compared to 72.86 percent of the previous year, and 84.60 percent of the total renewal premium was only 0.71 percent of the direct premium, compared to 0.63 percent of the previous year, and 94.03 of the total single premium was from group life insurance.

เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียวมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 0.71 ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงทั้งสิ้นใน ขณะที่ปีก่อนเท่ากับร้อยละ 0.63 ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงทั้งสิ้น ในจำนวนนี้เป็นเบี้ยประกันภัยของการประกันภัยประเภทกลุ่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.03 ของเบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียวทั้งสิ้น

กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทำใหม่ระหว่างปี New Business

ประเภทของการประกันชีวิต Lines of Business	จำนวนกรมธรรม์ Number of Policies				จำนวนเงินเอาประกันภัย (ล้านบาท) Sum Insured (Million Baht)			
	ปี 2540 1997	สัดส่วน %	ปี 2539 1996	% เพิ่ม (ลด) Increase (Decrease)	ปี 2540 1997	สัดส่วน %	ปี 2539 1996	% เพิ่ม (ลด) Increase (Decrease)
สามัญ Ordinary	351,691	68.11	971,161	(12.30)	145,744	59.41	174,549	(16.50)
อุตสาหกรรม Industrial	396,316	31.72	496,189	(20.06)	20,104	8.19	24,376	(17.53)
กลุ่ม Group	1,000	0.17	2,424	(13.18)	79,480	32.40	53,755	47.86
รวม Total	748,007	100.00	1,469,774	(14.92)	245,328	100.00	252,680	(2.91)

จากจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตใหม่ 13,364 จำนวนของบริษัทประกันชีวิตรวมมีจำนวน 1,250,412 กรมธรรม์ ลดลงจากปีก่อน 219,342 กรมธรรม์ หรือลดลงร้อยละ 14.92 มีจำนวนเงินเอาประกันภัยเท่ากับ 245,328 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน 7,352 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 2.91

เมื่อพิจารณาเฉพาะกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยสภาพกรมธรรม์ที่รับประกันภัยรายก่อน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น 6,347 กรมธรรม์เทียบกับปีก่อน 53,665 กรมธรรม์เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2,693 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.28 จำนวนเงินเอาประกันภัยเท่ากับ 24,626 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 11,801 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 92.01 อันเนื่องมาจากความเพิ่มจำนวนเงินเอาประกันภัยของการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม

ดังนั้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2540 ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตมีกรมธรรม์ที่ถือผลบังคับทั้งสิ้น 7,215,160 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 279,482 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.03 จำนวนเงินเอาประกันภัยเท่ากับ 1,179,836 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 111,037 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.39

The total first year premiums of 13,364 million baht were from 1,250,412 new policies sold a decrease of 219,342 policies or 14.92 percent with sum insured of 245,328 million baht an decrease of 7,352 million baht or 2.91 percent over the previous year.

This year there were a total of 53,665 renewal policies an increase of 2,693 policies or 5.28 percent with the sum insured of 24,626 million baht an increase of 11,801 million baht or 92.01 percent from the previous year mainly because of an increasing in group sum insured.

As a 31 December 1997 there were a total of 7,215,160 policies inforce, an increase of 279,482 policies or 4.03 percent with the sum insured of 1,179,836 million baht an increase of 111,037 million baht or 10.39 percent over the previous year.

กรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับ ณ สิ้นปี Policies Inforce

ประเภทของการประกันชีวิต Lines of Business	จำนวนกรมธรรม์ Number of Policies Inforce				จำนวนเงินเอาประกันภัย (ล้านบาท) Sum Insured (Million Baht)			
	ปี 2540 1997	สัดส่วน %	ปี 2539 1996	% เพิ่ม (ลด) Increase (Decrease)	ปี 2540 1997	สัดส่วน %	ปี 2539 1996	% เพิ่ม (ลด) Increase (Decrease)
สามัญ Ordinary	4,548,949	63.05	4,298,988	5.81	782,478	66.32	738,599	5.94
อุตสาหกรรม Industrial	2,857,892	36.84	2,628,107	1.13	109,308	9.26	106,310	2.82
กลุ่ม Group	8,319	0.12	8,583	3.08	288,050	24.41	223,890	28.66
รวม Total	7,215,160	100.00	6,935,678	4.03	1,179,836	100.00	1,068,799	10.39

2. การลงทุน

ณ 31 ธันวาคม 2540 ธุรกิจประกันชีวิตมีทรัพย์สินลงทุนทั้งสิ้น 143,197 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 13,993 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.83 ทรัพย์สินลงทุนที่มีมากที่สุดได้แก่ เงินฝากสถาบันการเงินประเภทมีดอกเบี้ยจำนวน 46,088 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 15,399 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.18 และคิดเป็นร้อยละ 32.19 ของทรัพย์สินลงทุนทั้งสิ้น รองลงมาได้แก่เงินให้กู้ยืมจำนวน 35,724 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 5,520 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 18.28 และคิดเป็นร้อยละ 24.95 ของทรัพย์สินลงทุนทั้งสิ้น อันดับที่สามได้แก่ตั๋วสัญญาใช้เงิน-ตั๋วแลกเงินจำนวน 24,808 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนจำนวน 2,745 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 9.96 และคิดเป็นร้อยละ 17.39 ของทรัพย์สินลงทุนทั้งสิ้น

จากการลงทุนดังกล่าว ทำให้ธุรกิจมีรายได้จากการลงทุนเป็นจำนวน 12,080 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 1,307 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.18 รายได้ดังกล่าวคิดเป็นอัตราส่วนผลตอบแทนเท่ากับร้อยละ 8.47 ทรัพย์สินลงทุนที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด 3 อันดับที่แรกคือ ตั๋วสัญญาใช้เงิน-ตั๋วแลกเงิน, เงินให้กู้ยืม และหุ้นกู้ ตามลำดับ

2. Investment

As of 31 December 1997 the total investment assets stood at 143,197 million baht an increase of 13,993 million baht or 10.83 percent over 1996. Bank deposits amounted to 46,088 million baht, an increase of 15,399 million baht or 50.18 percent over the previous year and were accounted for 32.19 percent of the total investment assets. Loans came second with 35,724 million baht, an increase of 5,520 million baht or 18.28 percent over 1996 and were accounted for 24.95 of the total investment assets. Notes were third from the list with 24,808 million baht a decrease of 2,745 million baht or 9.96 percent over the previous year and were accounted for 17.39 percent of the total investment assets.

Total investment income of the life insurance business amounted to 12,080 million baht an increase of 1,307 million baht or 12.18 percent over the previous year. Rate of return on investment was 8.47 percent. Three assets that gave the highest rate of return were notes, loans, and debentures respectively.

ทรัพย์สินลงทุน Investment Assets	จำนวน Amount	อัตราส่วน %	รายได้จากการ ลงทุน Investment Income	อัตราส่วน ผลตอบแทน Rates of Returns
พันธบัตร Bonds	14,170	9.90	816	5.75
ตั๋วสัญญาใช้เงิน-ตั๋วแลกเงิน Notes	24,808	17.32	3,038	12.25
บัตรภาษีกระทรวงการคลัง M.O.F. Tax Credit Cards	-	-	-	-
หุ้นทุน Stocks	9,845	6.88	547	5.56
หุ้นกู้ Debentures	10,499	7.33	1,047	9.97
หน่วยลงทุน Investment Units	951	0.66	-	-
ใบสำคัญแสดงสิทธิการซื้อหุ้นสามัญ Warrant of Common Stocks	14	0.01	-	-
เงินให้กู้ยืม Loans	35,724	24.95	3,740	10.47
เงินฝากธนาคารมีดอกเบี้ย Bank Deposits	46,088	32.19	3,715	8.06
เงินฝากบริษัทเงินทุน หรือเงินทุนหลักทรัพย์ and Security Companies	1,096	0.77	107	9.76
รายได้จากการลงทุนอื่น Other Investment Income	2	-	17	-
รวม รายได้จากการลงทุน Total Investment Income	-	-	13,026	-
หัก ค่าใช้จ่ายในการลงทุน Investment Expenses	-	-	946	-
รวมทั้งสิ้น Grand Total	143,197	100.00	12,080	8.44

3. ผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิต ในรอบปี 2540

ในปี 2540 นี้ ธุรกิจมียอดรายได้รวมทั้งสิ้น 53,002 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 4,760 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.87

รายได้ส่วนใหญ่มาจากการรับประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 80.48 ของจำนวนรายได้ทั้งสิ้น รองลงมาได้แก่รายได้สุทธิจากการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 17 ของจำนวนรายได้ทั้งสิ้น

สำหรับรายจ่ายทั้งสิ้นมีจำนวน 48,688 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2,317 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 รายจ่ายส่วนใหญ่ได้แก่การจ่ายเงินตาม กรมธรรม์ประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 48.50 ของรายจ่ายทั้งสิ้น รองลงมาได้แก่ค่าจ้างหรือค่าบำเหน็จ และเงินปันผลตามกรมธรรม์ประกันภัยตามลำดับ

3. Operating Results

In 1997 life insurance business generated a total income of 53,002 million baht an increase of 4,760 million baht or 9.87 percent over the previous year. Income from underwriting constituted 80.48 percent of total income while investment income was 17 percent

Total expenses were recorded at 48,688 million baht or 5 percent. Claims and benefit payments were 48.50 percent of the total expenses. The highest second and the third expenses compared with the total expenses were commissions or brokerages and policyholders' dividends respectively.

สำหรับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามกรมธรรม์ประกันภัย บริษัทประกันชีวิตได้จ่ายเงินตามกรมธรรม์ประกันภัยซึ่งเป็นเงินครบกำหนดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามกรมธรรม์ประกันภัยทั้งสิ้น รองลงมาได้แก่เงินค่ามรดกกรม คิดเป็นร้อยละ 19.58 ของการจ่ายเงินตามกรมธรรม์ประกันภัยทั้งสิ้น

เปรียบเทียบอัตราส่วนของรายได้ต่อรายจ่ายปรากฏว่า รายได้คิดเป็น 1.09 เท่าของรายจ่ายแสดงให้เห็นว่า บริษัทยังมีผลประกอบการที่มั่นคงพอสมควร

เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานของธุรกิจในรอบปี 2540 ปรากฏว่า มียอดขาดทุนสุทธิ 4,155 ล้านบาท ขาดทุนมากขึ้นจากปีก่อนจำนวน 4,341 ล้านบาท หรือร้อยละ 2,336.60 เนื่องมาจากธุรกิจประสบผลขาดทุนจากการขายทรัพย์สินลงทุน

Most of claims and benefit payments were 40 percent on maturity and 19.58 percent of death benefits.

Income was 1.09 times of expenses meant that life insurance companies were quite stable.

The operating results in 1997 showed net loss of 4,155 million baht, a decrease of 4,341 million baht or 2,366.60 percent due to loss from selling of investment assets.

หน่วย (Unit) : ล้านบาท (Million baht)

ผลการดำเนินงาน Operating Results	ปี 2540 1997	ปี 2539 1996	% เพิ่ม (ลด) Increase (Decrease)
รายได้ Income	53,002	48,242	9.87
รายจ่าย Expenses	48,688	46,371	5.00
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน Profit (Loss) from Operation	4,314	1,871	130.53
กำไร (ขาดทุน) จากการขายทรัพย์สินลงทุน Capital Gain (Loss)	(7,107)	(433)	1,541.72
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล Profit (Loss) before Corporate Taxes	(2,793)	1,438	(294.19)
ภาษีเงินได้นิติบุคคล Corporate Taxes	1,362	1,252	8.74
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ Net Profit (Loss)	(4,155)	186	(2,336.60)

4. ฐานะการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2540 ธุรกิจประกันชีวิตมีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 164,560 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 18,735 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.85

4. Financial Position

As of 31 December 1997 total assets of the life insurance business stood at 164,560 million baht, an increase of 18,735 million baht or 12.85 percent over the previous year.

สินทรัพย์ส่วนใหญ่ได้แก่ทรัพย์สินลงทุน คิดเป็นร้อยละ 87.02 ของสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น

ณ วันเดียวกันนี้ ธุรกิจ มีหนี้สินรวมทั้งสิ้น 148,258 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 19,314 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.98 หนี้สินส่วนใหญ่ได้แก่ เงินสำรองประกันชีวิตคิดเป็นร้อยละ 91.13 ของหนี้สินรวมทั้งสิ้น

เงินกองทุนของธุรกิจ มีจำนวน 16,302 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน 579 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 3.43

เปรียบเทียบสัดส่วนของสินทรัพย์ หนี้สิน และเงินกองทุนของปี 2540 เป็นดังนี้

สินทรัพย์ของธุรกิจ เป็น 1.10 เท่าของ หนี้สิน

หนี้สินของธุรกิจ เป็น 9.09 เท่าของเงิน กองทุน

หรืออีกนัยหนึ่งคือ สินทรัพย์ของธุรกิจ ยังคงเป็นสิทธิของเจ้าหนี้หรือบุคคลภายนอก คิดเป็นร้อยละ 90.09 ส่วนหนี้สินเป็นสิทธิของผู้ถือหุ้น คิดเป็นร้อยละ 9.91

Investment assets were 87.02 percent of the total assets.

As at the same date, total liabilities amounted to 148,258 million baht, an increase of 19,314 million baht or 14.98 percent over the previous year. Life insurance reserves constituted 91.13 percent of the total liabilities.

The capital funds amounted to 16,302 million baht, a decrease of 579 million baht or 3.43 percent over the previous year.

The ratio of assets to liabilities and liabilities to capital funds were shown below:

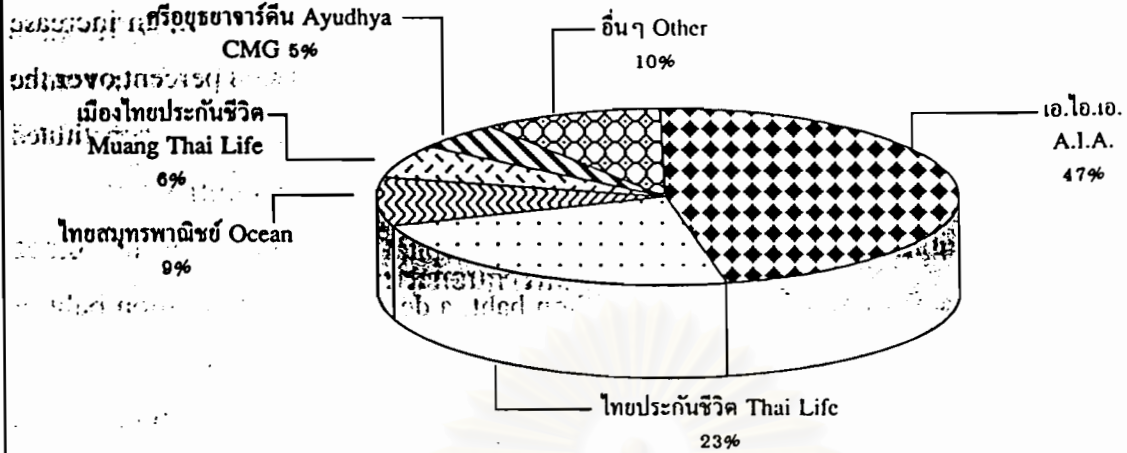
Total assets were 1.10 times of liabilities.

Total liabilities were 9.09 times of capital funds.

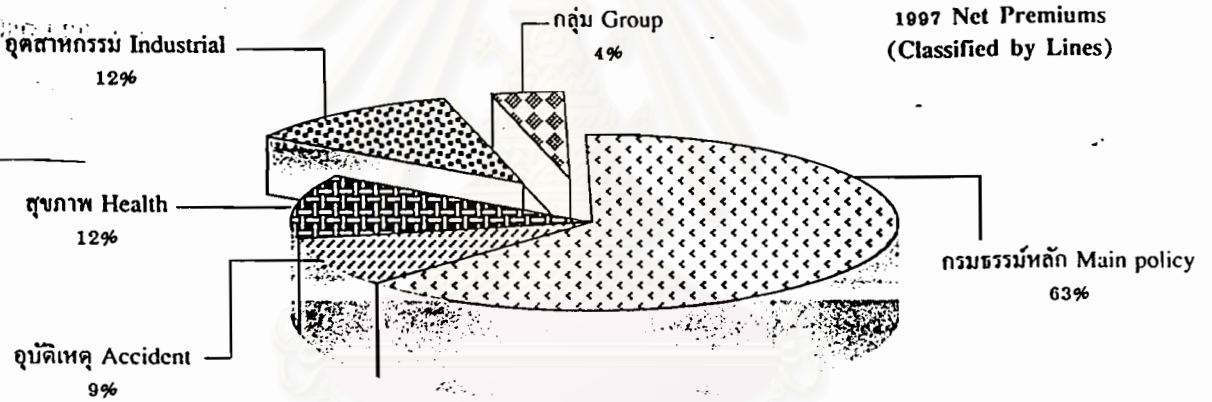
This ratio meant that claims against total assets by creditors or outsiders was 90.09 percent and shareholders' liabilities was 9.91 percent.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจประกันชีวิต 2540 Life Insurance Market Share 1997

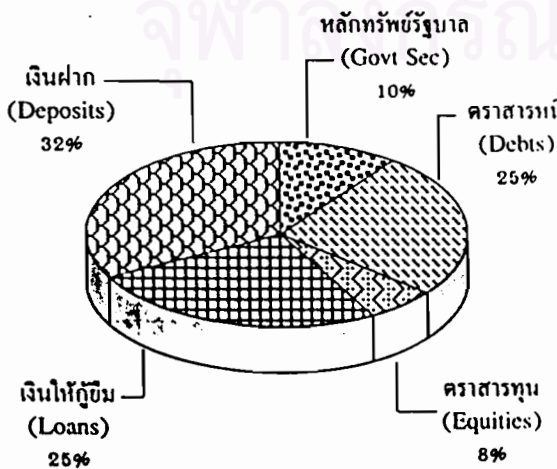


สัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตสุทธิ ปี 2540 (แยกตามประเภทกรมธรรม์) 1997 Net Premiums (Classified by Lines)

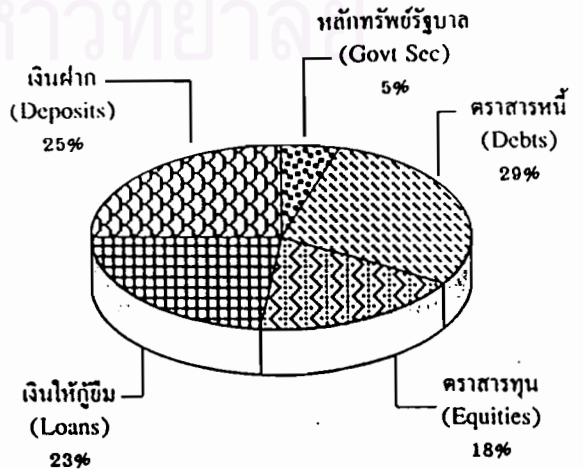


การเปรียบเทียบสัดส่วนการลงทุนของบริษัทประกันชีวิต Investment Portfolio of Life Insurance Companies 1997

ปี 2540 1997



ปี 2539 1996



ตาราง 1

TABLE

จำนวนกรมธรรม์และจำนวนเงินเอาประกันภัยของบริษัทประกันชีวิต ปี 2540 แยกตามประเภทการประกันภัย
NUMBER OF POLICIES AND SUM INSURED OF LIFE INSURANCE BUSINESS IN 1997 CLASSIFIED BY TYPE OF INSURANCE

หน่วย (Unit) : 1,000 บาท (Baht)

รายการ Items	การประกันภัยประเภทสามัญ Ordinary								รวม Total		การประกันภัย ประเภทอุตสาหกรรม Industrial		การประกันภัย ประเภทกลุ่ม Group		รวมทั้งสิ้น Grand Total	
	ตลอดชีพ Whole Life		สะสมทรัพย์ Endowment		เฉพาะภาค Term		อื่น ๆ Others									
	จำนวน กรมธรรม์ ประกันภัย (ราย) Number of Policies	จำนวน เงินเอา ประกันภัย (บาท) Sum Insured	จำนวน กรมธรรม์ ประกันภัย (ราย) Number of Policies	จำนวน เงินเอา ประกันภัย (บาท) Sum Insured	จำนวน กรมธรรม์ ประกันภัย (ราย) Number of Policies	จำนวน เงินเอา ประกันภัย (บาท) Sum Insured	จำนวน กรมธรรม์ ประกันภัย (ราย) Number of Policies	จำนวน เงินเอา ประกันภัย (บาท) Sum Insured	จำนวน กรมธรรม์ ประกันภัย (ราย) Number of Policies	จำนวน เงินเอา ประกันภัย (บาท) Sum Insured	จำนวน กรมธรรม์ ประกันภัย (ราย) Number of Policies	จำนวน เงินเอา ประกันภัย (บาท) Sum Insured	จำนวน กรมธรรม์ ประกันภัย (ราย) Number of Policies	จำนวน เงินเอา ประกันภัย (บาท) Sum Insured		
1. ที่มีผลบังคับเมื่อต้นปีก่อน Beginning of Year	1,258,232	199,847,725	2,758,257	453,468,450	248,232	85,240,017	4,267	42,670	4,298,988	738,598,662	2,628,110	106,309,692	8,583	223,889,908	6,935,681	1,068,798,460
2. เพิ่มขึ้นระหว่างปี Increasing during the Year																
2.1 ทำใหม่ New Business	278,167	49,994,819	548,035	81,524,063	25,489	14,223,900	-	-	851,691	145,743,682	306,616	23,104,448	2,106	79,480,240	1,250,412	245,328,370
2.2 ต่ออายุ Reinstatement	15,096	3,084,832	31,358	4,885,295	220	447,262	-	-	46,674	8,417,389	6,928	313,188	63	15,895,534	53,665	24,626,111
2.3 อื่น ๆ Others	122	74,162	64	361,712	104,076	19,124,567	-	-	104,262	19,560,441	5,877	915,520	2	5,335,257	110,141	25,811,218
2.4 รวม Total	293,385	53,153,813	579,457	86,771,070	129,785	33,795,729	-	-	1,002,627	173,721,512	409,421	21,333,166	2,170	100,711,031	1,414,218	295,765,699
3. ลดลงระหว่างปี Decreasing during the Year																
3.1 มรณกรรม Death	25,416	1,531,250	11,052	1,449,710	525	203,740	494	4,940	37,487	3,189,640	25,926	1,121,479	75	517,854	63,488	4,828,973
3.2 ครบกำหนด Maturity	2,437	482,718	10,961	1,157,516	8,650	1,798,623	-	-	22,048	3,438,857	62,791	1,272,044	-	7,249	84,839	4,718,150
3.3 เว้นคืน Surrender	16,658	3,248,470	55,520	9,623,819	557	404,334	-	-	72,735	13,276,623	64,791	2,426,477	29	384,437	137,555	16,087,637
3.4 ออกเลิกหรือขาดอายุ Lapse	135,305	27,150,774	317,299	46,121,998	54,607	15,150,419	16	160	507,227	88,423,351	213,051	12,886,294	2,247	31,269,169	722,625	132,578,804
3.5 อื่น ๆ Others	46,761	11,168,529	62,906	10,310,867	3,502	34,088	-	-	113,189	21,513,484	13,080	629,061	83	4,371,765	126,332	26,514,310
3.6 รวม Total	226,577	43,581,741	457,738	66,663,910	67,841	17,591,204	510	5,100	752,666	129,841,955	379,639	18,335,355	2,434	36,550,464	1,134,739	184,727,774
4. ที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี End of Year (1 + 2.5 - 3.7)	1,325,040	209,419,797	2,909,976	471,576,510	310,176	101,444,542	3,757	37,570	4,548,949	782,478,419	2,657,892	109,307,493	8,319	288,060,473	7,216,160	1,179,836,386

หมายเหตุ : ไม่รวมการประกันชีวิตแบบสวัสดิการสงเคราะห์

Note : Excluding Policies from Fraternal Society Business

ตาราง 1

TABLE

จำนวนกรมธรรม์และจำนวนเงินเอาประกันภัยของบริษัทประกันชีวิต ปี 2540 แยกตามประเภทการประกันภัย

NUMBER OF POLICIES AND SUM INSURED OF LIFE INSURANCE BUSINESS IN 1997 CLASSIFIED BY TYPE OF INSURANCE

หน่วย (Unit) : 1,000 บาท (Baht)

รายการ Items	การประกันภัยประเภทสามัญ Ordinary								รวม Total	การประกันภัย ประเภทอุตสาหกรรม Industrial	การประกันภัย ประเภทกลุ่ม Group	รวมทั้งสิ้น Grand Total				
	ตลอดชีพ Whole Life		สะสมทรัพย์ Endowment		เฉพาะกาล Term		อื่น ๆ Others									
	จำนวน กรมธรรม์ ประกันภัย (ราย) Number of Policies	จำนวน เงินเอา ประกันภัย (บาท) Sum Insured	จำนวน กรมธรรม์ ประกันภัย (ราย) Number of Policies	จำนวน เงินเอา ประกันภัย (บาท) Sum Insured	จำนวน กรมธรรม์ ประกันภัย (ราย) Number of Policies	จำนวน เงินเอา ประกันภัย (บาท) Sum Insured	จำนวน กรมธรรม์ ประกันภัย (ราย) Number of Policies	จำนวน เงินเอา ประกันภัย (บาท) Sum Insured								
1. ที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปีก่อน Beginning of Year	1,258,232	199,847,725	2,765,257	453,468,450	248,232	85,240,017	4,267	42,670	4,298,988	738,598,862	2,628,110	106,309,692	8,583	223,889,906	6,935,681	1,068,798,460
2. เพิ่มขึ้นระหว่างปี Increasing during the Year																
2.1 ทำใหม่ New Business	275,147	49,994,519	515,035	81,521,063	25,459	14,223,800	-	-	851,691	145,743,682	396,616	20,104,448	2,105	79,480,240	1,250,412	245,328,370
2.2 ต่ออายุ Reinstatement	15,099	3,951,832	31,365	4,552,295	229	447,262	-	-	46,674	8,417,380	6,028	313,188	63	15,895,534	53,665	24,626,111
2.3 อื่น ๆ Others	127	71,162	64	39,117,12	104,076	19,121,567	-	-	104,262	19,560,441	5,877	915,520	2	6,335,257	110,141	25,811,218
2.4 รวม Total	293,355	53,153,513	579,457	86,771,970	129,785	33,795,729	-	-	1,002,627	173,721,512	409,421	21,333,156	2,170	100,711,031	1,414,218	295,765,699
3. ลดลงระหว่างปี Decreasing during the Year																
3.1 มรณกรรม Death	25,416	1,531,250	11,052	1,449,710	525	203,740	494	4,940	37,487	3,189,640	25,926	1,121,479	76	517,854	63,488	4,828,973
3.2 ครบกำหนด Maturity	2,437	482,718	10,961	1,157,516	8,650	1,798,623	-	-	22,048	3,438,857	62,791	1,272,044	-	7,249	84,839	4,718,150
3.3 เว้นคืน Surrender	16,658	3,248,470	55,520	9,623,619	557	404,334	-	-	72,735	13,276,623	64,791	2,426,477	29	384,437	137,555	16,087,537
3.4 ออกเลิกหรือขาดอายุ Lapse	135,305	27,150,774	317,299	46,121,998	54,607	15,150,419	16	160	507,227	88,423,351	213,051	12,886,294	2,247	31,269,159	722,525	132,578,804
3.5 อื่น ๆ Others	46,761	11,166,529	62,806	10,310,567	3,502	34,088	-	-	113,169	21,513,484	13,080	629,061	83	4,371,765	126,332	26,514,310
3.6 รวม Total	226,577	43,581,741	457,736	68,663,910	67,811	17,591,204	510	5,100	752,666	129,841,955	379,639	18,335,355	2,434	36,550,464	1,134,739	184,727,774
4. ที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี End of Year (1 + 2.5 - 3.7)	1,325,040	209,419,797	2,909,976	471,576,510	310,176	101,444,542	3,757	37,570	4,548,949	782,478,419	2,657,892	109,307,493	8,319	288,050,473	7,215,160	1,179,836,386

หมายเหตุ : ไม่รวมการประกันชีวิตแบบสวัสดิการสงเคราะห์

Note : Excluding Policies from Fraternal Society Business

ปช. 1,2

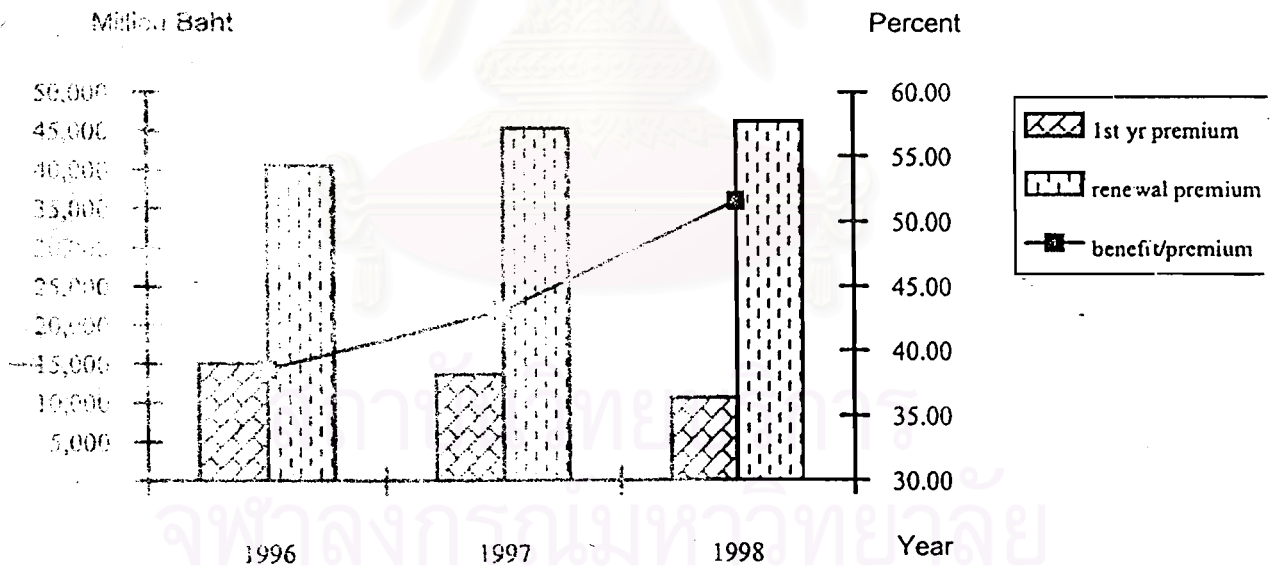
ธุรกิจประกันชีวิตรายใหม่, เบี้ยประกันภัยรับ และการจ่ายเงินตามกรมธรรม์

New Business, Premium Receipt and Benefit Payments

ประจำไตรมาสที่ 4 : มกราคม-ธันวาคม 2541

4th Quarter : January-December 1998

(Including The Government Saving Bank)



สมาคมประกันชีวิตไทย

The Thai Life Assurance Association

26 April 1999

ตารางที่ 3 : กรมธรรม์รายใหม่ เดือนมกราคม-ธันวาคม 2541 (ประเภทสามัญ)

TABLE 3 : NEW POLICIES ON JANUARY-DECEMBER 1998 (ORDINARY)

หน่วย (Unit) : 1,000 บาท (Bath)

บริษัท Companies	กรมธรรม์ Policies			% + (-)		จำนวนเงินเอาประกันภัย Sum Insured			ส่วนแบ่ง Share	% + (-)		เงินเอาประกันภัย ต่อกรมธรรม์ Sum Insured per Policy
	2539 1996	2540 1997	2541 1998	2540 1997	2541 1998	2539 1996	2540 1997	2541 1998		2540 1997	2541 1998	
	BLA	29,268	45,219	36,881	54.50	(18.44)	9,314,190	11,237,021		7,744,284	6.48	
TLI	334,097	279,863	194,271	(16.23)	(30.58)	33,307,680	28,597,860	19,590,461	16.38	(14.14)	(31.50)	100.84
TPI	17,030	8,839	11,585	(48.10)	31.07	1,956,773	1,384,804	1,790,460	1.50	(29.23)	29.29	154.55
SCLA	4,904	6,570	6,421	33.97	(2.27)	571,951	815,609	738,368	0.62	42.60	(9.47)	114.99
PTSL	8,353	10,872	7,092	30.16	(34.77)	1,345,956	1,880,901	1,006,291	0.84	39.74	(46.50)	141.89
OIC	20,634	18,109	9,075	(12.24)	(49.89)	2,477,000	2,124,859	1,129,936	0.94	(14.22)	(46.82)	124.51
AYUDHYA	79,687	56,681	41,943	(28.87)	(26.00)	16,927,801	12,365,520	8,909,297	7.45	(26.95)	(27.95)	212.41
MTL	95,724	98,033	87,199	2.41	(11.05)	17,752,599	19,062,620	11,611,534	9.71	7.38	(39.09)	133.16
SLI	2,575	2,203	2,358	(14.45)	7.04	261,001	216,845	207,695	0.17	(16.92)	(4.27)	88.08
AIA	347,064	288,400	297,226	(16.90)	3.06	85,336,034	61,576,524	62,305,261	52.10	(27.84)	1.18	209.62
SEIC	19,618	34,896	23,430	77.88	(32.86)	2,718,417	4,776,227	3,199,569	2.68	75.70	(33.01)	136.56
ITL	11,042	4,311	4,525	(60.96)	4.96	1,955,224	854,704	680,855	0.57	(56.29)	(20.34)	150.47
SAHA	n.a.	309	110	-	(64.40)	n.a.	43,940	15,736	0.01	-	(64.19)	143.05
KTAL	-	-	364	-	-	-	-	188,755	0.16	-	-	518.56
TCA	-	1	-	-	(100.00)	-	500	-	-	-	(100.00)	-
TUL	-	-	584	-	-	-	-	159,670	0.13	-	-	273.41
NL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BMI life	-	-	183	-	-	-	-	29,690	0.02	-	-	162.24
SSLI	-	1	1,115	-	111,400.00	-	100	271,631	0.23	-	271,531.00	243.62
รวม (Total)	969,996	854,307	724,362	(11.93)	(15.21)	173,924,626	144,938,034	119,579,493	100.00	(16.67)	(17.50)	165.08
GSB	89,029	80,269	41,136	(9.84)	(48.75)	n.a.	n.a.	n.a.	-	-	-	-
Grand Total	1,059,025	934,576	765,498	(11.75)	(18.09)	173,924,626	144,938,034	119,579,493	100.00	(16.67)	(17.50)	-

หมายเหตุ : ข้อมูลประเภทสามัญของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (MTL) ได้รวมการประกันแบบค้ำคองการกู้จำนอง (Mortgage Insurance) ไว้แล้ว

ตารางที่ 9 : เบี้ยประกันภัยอุบัติเหตุ มกราคม-ธันวาคม 2541 (ประเภทสามัญ)

TABLE 9 LIFE INSURANCE PREMIUM RECEIPT ON JANUARY-DECEMBER 1998 (ORDINARY)

หน่วย (Unit) : 1,000 บาท (Bath)

บริษัท Companies	เบี้ยประกันภัยอุบัติเหตุ First Year Premium			ส่วนแบ่ง Share	% (+/-)		เบี้ยประกันภัยอุบัติเหตุ Renewal Premium			ส่วนแบ่ง Share	% (+/-)		เบี้ยประกันภัยอุบัติเหตุ Total Premium			ส่วนแบ่ง Share	% (+/-)	
	2539	2540	2541		2540	2541	2539	2540	2541		2539	2540	2541	2540	2541		2540	2541
	1996	1997	1998		1997	1998	1996	1997	1998		1997	1998	1996	1997	1998		1997	1998
BLA	490,349	655,388	420,652	4.82	33.65	(35.82)	840,079	941,030	1,093,167	2.64	12.02	16.17	1,330,428	1,596,418	1,513,819	3.02	19.93	(5.17)
TLI	3,214,442	3,045,352	2,030,610	23.26	(5.26)	(33.32)	7,668,269	8,733,801	9,066,588	21.93	13.90	3.81	10,882,711	11,779,153	11,097,198	22.15	8.24	(5.79)
THI	171,154	105,340	121,006	1.40	(31.87)	14.54	136,552	175,592	180,327	0.44	28.59	2.70	307,706	281,932	302,133	0.60	(8.38)	7.17
SCLA	52,438	73,968	62,458	0.72	41.06	(15.56)	260,065	269,037	280,638	0.68	3.44	4.31	312,523	343,005	343,096	0.69	9.75	0.03
PTSL	69,906	81,743	50,937	0.56	16.93	(37.09)	213,720	227,321	213,132	0.52	6.36	(6.24)	283,626	309,064	264,060	0.53	8.97	(14.56)
OIC	182,544	171,676	85,890	0.08	(8.05)	(40.07)	471,184	400,106	441,803	1.07	10.69	(5.23)	603,726	637,872	527,693	1.05	5.66	(17.27)
AHUNDA	1,209,855	980,188	724,926	8.20	(16.98)	(26.04)	1,400,088	1,930,728	2,155,309	5.21	40.09	11.10	2,519,493	2,919,686	2,880,325	5.76	15.88	(1.05)
MTL	926,021	902,402	562,649	7.59	(2.55)	(26.57)	1,900,989	2,207,270	2,231,823	5.40	16.11	1.10	2,827,310	3,109,672	2,894,272	6.78	10.00	(6.93)
SLI	18,071	17,357	14,017	0.16	(3.95)	(19.24)	84,387	73,212	72,947	0.16	(13.24)	(0.36)	102,458	90,589	86,964	0.17	(11.60)	(3.95)
AIA	5,713,425	4,354,350	3,822,699	43.79	(23.79)	(12.21)	20,512,617	22,201,997	22,186,390	53.65	8.24	(0.07)	26,226,042	26,556,347	26,009,089	51.93	1.26	(2.06)
SEIC	207,994	397,920	273,902	3.14	91.31	(31.17)	474,206	531,126	620,854	1.50	12.00	16.89	682,200	929,046	894,756	1.79	36.18	(3.69)
ITL	152,745	54,603	38,621	0.44	(64.25)	(29.27)	419,832	443,683	411,134	0.99	5.68	(7.34)	572,577	498,286	449,755	0.90	(12.97)	(9.74)
SAMA	n.a.	1,209	623	0.01	-	(48.47)	n.a.	578	1,342	0.003	-	132.18	n.a.	1,787	1,965	0.004	-	9.96
KTAL	-	-	10,093	0.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10,093	0.02	-	-
TCA	-	7	-	-	-	(100.00)	-	-	7	0.00002	-	-	-	7	7	0.00001	-	-
TUL	-	-	8,032	0.09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8,032	0.02	-	-
NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BMLife	-	-	1,952	0.02	-	-	-	-	2	0.000005	-	-	-	-	1,954	0.004	-	-
SSLI	-	8	11,851	0.14	-	(44.152.50)	-	-	35	0.0001	-	-	-	8	11,896	0.02	-	(48,600.00)
รวม (Total)	12,408,944	10,842,511	8,341,728	95.56	(12.62)	(23.06)	34,241,558	38,210,341	38,955,388	94.20	11.59	1.95	46,650,502	49,052,852	47,297,116	94.44	5.15	(3.58)
GSB	636,777	643,390	387,170	4.44	1.04	(39.82)	1,545,802	1,972,930	2,396,740	5.80	27.63	21.48	2,182,579	2,616,320	2,783,910	5.56	19.87	6.41
Grand Total	13,045,721	11,485,901	8,728,898	100.00	(11.99)	(24.00)	35,787,360	40,183,271	41,352,128	100.00	12.28	2.91	48,833,081	51,669,172	50,081,026	100.00	5.81	(3.07)

หมายเหตุ : ข้อมูลประเภทการประกันภัยอุบัติเหตุ มอเตอร์ (MTL) ไม่รวมการประกันแบบสินเชื่อการจำนอง (Mortgage Insurance) ไว้

หน่วย (บาท) : 1,000 บาท (Baht)

บริษัท Companies	จำนวนเงินที่จ่าย Benefit Payments			ส่วนแบ่ง Share	%	
	2539	2540	2541		+ (-)	
	1996	1997	1998		1997	1998
BLA	64,397	145,636	231,211	5.00	126.15	58.76
TLI	545,201	825,881	735,987	15.92	51.48	(10.88)
FPI	4,586	11,568	13,342	0.29	152.25	15.34
SCLA	25,381	35,076	41,221	0.89	38.20	17.52
PTSL	21,403	32,260	27,189	0.59	50.73	(15.72)
T/C	17,408	18,001	14,105	0.31	3.41	(21.64)
AYUDHYA	262,986	444,745	478,870	10.36	69.11	7.67
MTI	203,953	329,341	311,446	6.74	61.48	(5.43)
SLI	40,278	26,419	26,600	0.58	(34.41)	0.69
AIA	2,605,857	2,604,528	2,404,409	52.03	(0.05)	(7.68)
SEIC	36,487	90,494	196,954	4.26	148.02	117.54
ITL	59,645	78,036	41,596	0.80	30.83	(46.57)
SAHA	-	-	-	-	-	-
KTAL	-	-	98,332	2.13	-	-
TCA	-	-	10	0.0002	-	-
TUL	-	-	62	0.001	-	-
NL	-	-	-	-	-	-
BMLife	-	-	23	0.0005	-	-
SSLI	-	-	157	0.003	-	-
รวม (Total)	3,887,582	4,641,965	4,621,614	100.00	19.40	(0.44)
GSB	-	-	-	-	-	-
รวม (Total)	3,887,582	4,641,965	4,621,614	100.00	19.40	(0.44)

กรมธรรม์รายใหม่ เดือนมกราคม-กันยายน 2541 (ประเภทสามัญ อุตสาหกรรมกลุ่ม)

NEW POLICIES ON JANUARY-SEPTEMBER 1998 (ORDINARY INDUSTRIAL GROUP)

หน่วย (Unit) 1,000 บาท (Baht)

บริษัท Companies	กรมธรรม์ Policies			%		จำนวนราย Persons			จำนวนเงินเอาประกันภัย Sum Insured			ส่วนแบ่ง Share	%		เงินเอาประกันภัย ต่อกรมธรรม์ Sum Insured per Policy	
	2539 1996	2540 1997	2541 1998	2540 1997	2541 1998	2539 1996	2540 1997	2541 1998	2539 1996	2540 1997	2541 1998		2540 1997	2541 1998		
				(-)	(-)											
BLA**	17,267	32,471	25,719	88.05	(20.79)	63,268	93,980	137,428	9,215,868	14,150,184	21,077,950	13.70	53.54	55.32	⊕	854.54
ILI	373,854	325,828	216,702	(12.85)	(33.49)	386,388	355,186	250,230	29,960,867	28,878,632	23,038,729	14.36	(3.61)	(20.22)		106.32
TPI	20,885	9,210	9,007	(55.90)	(2.20)	88,472	94,487	28,583	5,511,174	4,655,639	1,484,393	0.93	(15.52)	(68.12)		164.80
SCLA	4,629	6,457	6,316	39.49	(2.18)	36,163	161,617	185,238	8,345,106	11,254,006	8,118,750	5.08	34.86	(27.86)	⊕	1,285.43
PTSL	5,540	7,603	5,722	37.24	(24.74)	7,218	11,700	6,947	1,535,367	1,968,305	1,055,151	0.66	28.20	(46.39)		184.40
GIC	225,879	204,336	175,409	(9.54)	(14.16)	228,034	206,438	177,099	15,046,577	13,216,237	11,079,636	6.91	(12.16)	(16.17)		63.16
AYUDHYA	57,386	44,163	27,736	(23.04)	(37.20)	104,902	80,482	48,804	13,153,872	10,367,579	6,338,182	3.95	(21.18)	(38.87)		228.52
MTI	80,779	81,147	83,924	0.46	(21.23)	110,631	98,207	79,128	16,026,270	16,903,535	10,300,202	6.42	5.47	(30.06)		161.13
SLI	1,759	1,614	1,637	(8.24)	1.43	1,948	2,147	1,835	276,417	222,795	266,772	0.17	(19.40)	19.74		162.96
AIA	254,176	192,290	221,359	(24.35)	15.12	309,300	258,825	301,082	70,721,234	53,760,212	52,133,309	32.50	(23.98)	(3.03)		235.51
SEIC	15,213	26,892	19,586	76.77	(27.17)	26,528	54,952	31,419	3,849,279	8,210,090	6,218,889	3.88	113.29	(24.25)		317.52
ITL**	7,286	3,515	4,051	(51.76)	15.25	24,736	17,949	21,334	2,089,936	1,567,664	1,764,138	1.10	(24.98)	12.52		435.48
SAHA	n.a.	1,936	992	-	(48.76)	n.a.	133,686	77,488	n.a.	21,430,337	14,248,993	8.88	-	(33.52)	⊕	14,361.89
KTAL	-	-	174	-	-	-	-	174	-	-	89,755	0.08	-	-		515.83
TCA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
IUL	-	-	228	-	-	-	-	749	-	-	180,597	0.11	-	-		792.09
NL	-	-	12	-	-	-	-	1,364	-	-	430,300	0.27	-	-	⊕	35,858.33
BMLife	-	-	86	-	-	-	-	124	-	-	29,448	0.02	-	-		342.42
SSLI	-	-	761	-	-	-	-	19,561	-	-	1,672,044	1.04	-	-	⊕	2,197.17
รวม (Total)	1,064,653	937,462	779,421	(11.95)	(16.86)	1,387,588	1,569,656	1,366,587	175,731,967	186,585,415	160,425,238	100.00	6.18	(14.02)		205.83
GSB	66,812	62,050	33,215	(7.13)	(46.47)	66,812	62,050	33,215	n.a.	n.a.	n.a.	-	-	-		-
Grand Total	1,131,465	999,512	812,636	(11.86)	(18.70)	1,454,400	1,631,706	1,399,802	175,731,967	186,585,415	160,425,238	100.00	6.18	(14.02)		-

หมายเหตุ : ข้อมูลประเภทสามัญของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (MTL) ได้รวมการประกันแบบคุ้มครองการกู้ยืมเงิน (Mortgage Insurance) ไว้ในตัว

เบี้ยประกันภัยรับรวม เดือนมกราคม-กันยายน 2541 (ประเภทสามัญ, ชุดสหกรรม, กลุ่ม)
LIFE INSURANCE PREMIUM RECEIPT QN JANUARY-SEPTEMBER 1998 (ORDINARY, INDUSTRIAL, GROUP)

หน่วย (บาท) : 1,000 บาท (Baht)

บริษัท Companies	เบี้ยประกันภัยรับรวม First Year Premium			ส่วนแบ่ง Share	% (+/-)		เบี้ยประกันภัยรับรวม Renewal Premium			ส่วนแบ่ง Share	% (+/-)		เบี้ยประกันภัยรับรวม Total Premium			ส่วนแบ่ง Share	% (+/-)	
	2539 1996	2540 1997	2541 1998		2540 1997	2541 1998	2539 1996	2540 1997	2541 1998		2540 1997	2541 1998	2539 1996	2540 1997	2541 1998		2540 1997	2541 1998
BLA**	378,178	580,855	390,832	4.97	53.54	(32.69)	663,305	748,367	882,408	2.49	12.82	17.91	1,041,483	1,329,022	1,273,240	2.94	27.61	(4.20)
TLI**	2,664,869	2,680,069	1,814,316	23.07	0.57	(32.30)	6,687,009	7,693,420	7,998,878	22.61	16.05	3.97	9,351,878	10,373,489	9,813,194	22.68	10.02	(5.40)
TPI	151,670	103,735	91,703	1.17	(31.60)	(11.60)	318,570	338,104	336,483	0.95	6.13	(0.48)	470,240	441,839	428,186	0.99	(6.04)	(3.09)
SCLA	154,358	189,809	128,034	1.63	23.03	(32.58)	264,424	298,397	320,952	0.91	12.85	7.56	418,782	488,296	448,966	1.04	16.60	(8.05)
PTSL	49,764	65,495	45,284	0.58	31.51	(30.85)	171,802	178,159	171,973	0.49	3.70	(3.47)	221,566	243,654	217,257	0.50	9.97	(10.83)
OIC	1,057,835	1,025,622	829,775	10.55	(3.05)	(19.10)	2,694,205	3,086,078	3,205,526	0.06	14.51	3.90	3,752,046	4,110,898	4,035,301	9.33	9.56	(1.83)
AYUDHYA	850,900	779,983	488,227	6.21	(8.34)	(37.41)	998,560	1,428,506	1,639,644	4.64	47.48	14.76	1,818,560	2,208,489	2,127,871	4.92	21.37	(3.65)
MFL**	725,819	781,271	505,750	6.43	7.64	(35.26)	1,640,529	1,843,366	1,996,849	5.64	18.00	2.75	2,372,348	2,724,637	2,502,608	5.79	(4.85)	(8.15)
SLI	14,525	14,192	11,605	0.15	(2.29)	(18.23)	111,522	118,608	97,957	0.27	6.35	(17.40)	126,047	132,800	109,572	0.25	5.36	(17.49)
AJA	4,353,641	3,439,815	2,834,673	36.04	(20.99)	(17.59)	14,726,179	16,143,629	16,050,353	45.37	9.63	(0.58)	19,079,820	19,583,441	18,885,026	43.69	2.54	(3.57)
SEIC	180,590	381,983	318,479	4.05	111.52	(16.62)	408,645	453,429	530,360	1.50	10.69	16.97	590,235	835,412	848,839	1.26	(11.54)	1.81
ITL	116,910	59,598	27,694	0.35	(49.02)	(53.53)	322,471	369,423	359,820	1.02	14.56	(2.60)	439,381	429,021	387,514	0.90	(2.36)	(9.61)
SAHA	n.a.	69,317	49,559	0.63	-	(28.50)	n.a.	1,447	7,346	0.02	-	407.67	n.a.	70,764	55,905	0.13	-	(24.00)
KTAL	-	-	5,015	0.06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,015	0.01	-	-	
TCA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TUL	-	-	4,350	0.06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,350	0.01	-	-	
NL	-	-	1,627	0.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,627	0.004	-	-	
BMUto	-	-	1,127	0.01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,127	0.003	-	-	
SSU	-	-	9,680	0.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,680	0.02	-	-	
รวม (Total)	10,699,139	10,171,634	7,557,739	95.09	(4.93)	(25.70)	28,984,241	32,799,928	33,598,559	94.98	13.16	7.43	39,883,360	42,971,562	41,156,298	95.18	6.29	(4.22)
GSB	466,007	504,890	307,330	3.91	8.34	(39.13)	1,125,332	1,437,510	1,775,960	5.02	27.74	23.54	1,591,339	1,942,400	2,083,290	4.82	22.06	7.25
Grand Total	11,165,146	10,676,524	7,865,069	100.00	(4.38)	(26.33)	30,109,573	34,237,438	35,374,519	100.00	(3.71)	9.32	41,274,718	44,913,962	43,239,588	100.00	6.62	(3.73)

หมายเหตุ : ข้อมูลประกันภัยรับรวมบริษัท เบี้ยประกันภัยรับรวม (MFL) ไม่รวมประกันภัยรับรวมผู้เช่าบ้าน (Mortgage Insurance) มี 6.85

บริษัท Companies	ผลประโยชน์ผู้ถูกประกัน		การเสียชีวิต		มูลค่าเงินสะสม		อุบัติเหตุและทุพพลภาพ		กรมการประกันภัยโรคภัยไข้เจ็บ		เงินปันผล		ค่ารักษาพยาบาล		รวม Total	ส่วน Share
	Maturity		Death		Surrender Value		Accident & Disability		Major/ Med Policy		Dividend		Hospital Care Cost			
	เงินที่จ่าย Benefit	ร้อยละ %	เงินที่จ่าย Benefit	ร้อยละ %	เงินที่จ่าย Benefit	ร้อยละ %	เงินที่จ่าย Benefit	ร้อยละ %	เงินที่จ่าย Benefit	ร้อยละ %	เงินที่จ่าย Benefit	ร้อยละ %	เงินที่จ่าย Benefit	ร้อยละ %		
BLA**	10,959	1.50	239,821	32.87	42,517	5.83	40,697	5.58	220,717	30.28	-	-	174,476	23.93	728,987	3.36
TLI**	782,131	15.32	1,683,863	32.97	391,378	7.66	260,439	5.10	1,057,425	20.71	382,621	7.49	549,042	10.75	5,106,899	23.47
TPI	31,346	13.26	77,098	32.62	36,989	15.65	3,866	1.64	75,711	32.04	2,038	0.86	9,282	3.93	236,330	1.09
SCIA	-	-	84,129	47.02	23,145	12.04	5,389	3.01	36,891	20.62	-	-	29,365	16.41	178,920	0.82
PTSL	1,478	1.33	61,352	55.28	20,761	18.70	6,268	5.65	102	0.09	21	0.02	21,012	18.93	110,994	0.51
CIC	465,594	23.13	506,470	25.26	814,179	40.45	22,804	1.13	139,929	6.95	50,867	2.53	11,028	0.55	2,012,869	9.25
ANULISA	22,852	2.78	125,350	15.20	89,533	11.15	66,804	8.37	172,724	20.99	14,374	1.75	358,702	43.58	823,045	3.78
MFL	103,654	8.95	276,800	23.89	214,643	18.52	41,309	3.57	188,642	16.29	103,020	9.32	225,646	19.47	1,158,714	5.33
SLI	4,224	5.45	20,774	26.78	6,274	8.09	3,320	4.28	21,627	27.63	538	0.69	20,802	26.82	77,559	0.36
AIA	213,251	2.16	932,137	9.43	1,829,918	18.51	331,182	3.35	3,864,892	39.29	837,049	8.46	1,860,236	18.81	9,888,665	45.45
SEIC	106,996	16.23	69,734	11.88	105,120	17.91	42,269	7.20	99,923	17.03	26,958	4.59	135,850	23.15	586,860	2.70
ITL**	66,458	24.52	55,494	20.48	30,194	11.14	5,901	2.18	71,947	26.55	7,997	2.95	33,038	12.19	271,029	1.25
SAHA	-	-	31,542	85.71	-	-	5,260	14.29	-	-	-	-	-	-	36,802	0.17
KTAL	-	-	-	-	-	-	3	15.00	-	-	8	40.00	9	45.00	20	0.0001
TCA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TUL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100.00	1	0.00005
NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BMLife	-	-	-	-	-	-	2	65.67	-	-	-	-	1	33.33	3	0.00001
SSI	-	-	480	81.49	-	-	54	9.17	-	-	-	-	55	9.34	589	0.003
รวม (Total)	1,808,943	8.53	4,167,050	19.64	3,604,649	16.99	808,070	3.81	5,970,530	28.14	1,430,491	6.74	3,428,553	16.16	21,218,286	97.53
GSB	149,990	27.87	65,430	12.16	73,810	13.72	-	-	248,860	46.25	-	-	-	-	538,090	2.47
รวม (Total)	1,958,933	9.00	4,232,480	19.45	3,678,459	16.91	808,070	3.71	6,219,390	28.59	1,430,491	6.56	3,428,553	15.76	21,756,376	100.00

กำาเนียบ

ผู้ประกอบธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย

รายชื่อบริษัทประกันชีวิตและที่ตั้งสำนักงานใหญ่

- 1 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด Bangkok Life Assurance Co., Ltd.
23/115-121 ซอยศูนย์วิจัย รอยัลชิตี้อเวนิว ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง
กรุงเทพมหานคร 10320
โทร. : 203-0055, 641-5599
โทรสาร : 203-0044, 641-5566
- 2* บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด Krungthai Axa Life Insurance Co., Ltd.
87/1 แคปปิตอล ทาวเวอร์ ชั้น 24, 25 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทร. : 654-3150
โทรสาร : 654-3140
- 3* บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ประกันชีวิต จำกัด Charoen Pokphand Life Assurance
Co., Ltd.
313 อาคารซี.พี.ทาวเวอร์ ชั้น 17 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
โทร. : 638-2000
โทรสาร : 631-0608
- 4* บริษัท ทีพีไอ ประกันชีวิต จำกัด TPI Life Insurance Co., Ltd.
177/1 อาคารบางกอกาสทประกันภัย ถนนสุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
โทร. : 634-7323-30
โทรสาร : 634-7331



5* บริษัท ไทยเจริญประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

Thai Charoen Assurance Public Co., Ltd.

288/6-9 ถนนสุรวงศ์ แขวงสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทร. : 237-7700

โทรสาร : 234-6272

6 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด Thai Life Insurance Co., Ltd.

123 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทร. : 247-0247

โทรสาร : 246-9946

7 บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด Thai Prasit Insurance Co., Ltd.

295 ถนนสีพระยา แขวงสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทร. : 236-0035, 237-4646

โทรสาร : 236-1376, 236-1346

8 บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

Siam Commercial Life Assurance Public Co., Ltd.

1060 อาคาร 1 ธนาคารไทยพาณิชย์ ชั้น 4-10 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

โทร. : 253-5200, 254-1678

โทรสาร : 256-1666

9* บริษัท ซีจียู ประกันชีวิต (ไทย) จำกัด CGU Life Assurance (Thai) Co., Ltd.

(ชื่อเดิม : บริษัท ไทยยูเนียนประกันชีวิต จำกัด Formerly : Thai Union Life Assurance Co., Ltd.)

1908-1910 อาคารคอมเมอ์เชียลยูเนียน ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320

โทร. : 718-1491-3

โทรสาร : 718-1493



- 10 บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน) Thai Reinsurance Public Co., Ltd.
223/1 ซอยร่วมฤดี ถนนวิฑูย แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทร. : 256-6822, 651-4222
โทรสาร : 256-6565, 256-6832
- 11 บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด The Ocean Insurance Co., Ltd.
163 ซอยอาคารไทยสมุทร ถนนสุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
โทร. : 234-8999, 234-8899, 234-8000
โทรสาร : 238-4157
- 12* บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด National Life Assurance Co., Ltd.
444 อาคารเอ็มบีเค ทาวเวอร์ ชั้น 18 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทร. : 611-9517-9
โทรสาร : 611-9579
- 13 บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน)
The Ayudhya CMG Life Assurance Public Co., Ltd.
(ชื่อเดิม : บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ดีน ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน))
(Formerly : The Ayudhya Jardine CMG Life Assurance Public Co., Ltd.)
898 อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ ชั้น 6 โชนเอ, ชั้น 16-18 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร 10330
โทร. : 263-0333-4
โทรสาร : 263-0313
- 14* บริษัท พรภัทรประกันชีวิต จำกัด Pornpat Life Assurance Co., Ltd.
79/29 อาคารไพรม์เสตท ชั้น 3 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ
กรุงเทพมหานคร 10260
โทร. : 260-2607-19
โทรสาร : 260-9000



15 บริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

Prudential TSLife Assurance Public Co., Ltd.

82 ชั้น 30-32 อาคารแสงทองธานี ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทร. : 639-9500

โทรสาร : 639-9699, 639-9700

16 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด Muang Thai Life Assurance Co., Ltd.

250 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320

โทร. : 276-1025, 274-9400

โทรสาร : 276-1997-8

17* บริษัท วอลล์สตรีทประกันชีวิต จำกัด Wall Street Life Assurance Co., Ltd.

33/18-19, 33/21-24 ชั้น 1 อาคารวอลล์สตรีททาวเวอร์ ถนนสุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทร. : 266-2841, 237-6006

โทรสาร : 237-0855

18* บริษัท ศรีนครประกันชีวิต จำกัด Bangkok Metropolitan Life Assurance Co., Ltd.

849 อาคารวรวัฒน์ ชั้น 7 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทร. : 635-1158-77

โทรสาร : 635-1167

19* บริษัท สยามซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด Siam Samsung Life Assurance Co., Ltd.

2922/240-241 อาคารชาญวิทย์ 2 ชั้น 18 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

โทร. : 308-2245-52

โทรสาร : 308-2254

20 บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด Siam Life Insurance Co., Ltd.

75/72-73 ซอยสุขุมวิท 19 (วัฒนา) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทร. : 260-5536-43, 260-5548-49

โทรสาร : 260-5561



- 21 บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด Saha Life Insurance Co., Ltd.
13 ชั้น 2 อาคาร น.ม.ส. ถนนพิจัย แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทร. : 669-3239
โทรสาร : 669-3251-2
- 22 บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด
American International Assurance Co., Ltd.
181/19 ถนนสุรวงศ์ แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
โทร. : 634-8888
โทรสาร : 236-6452
- 23 บริษัท อากเนย์ประกันภัย จำกัด South East Insurance Co., Ltd.
315 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
โทร. : 631-1331, 237-7470-9
โทรสาร : 236-7614, 237-7499
- 24 บริษัท อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอค ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
Interlife John Hancock Assurance Public Co., Ltd.
(ชื่อเดิม : บริษัท อินเตอร์ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด Formerly : Interlife Assurance Co.,Ltd.)
364/30 ถนนศรีอยุธยา แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
โทร. : 245-2491-7, 246-7950-99
โทรสาร : 248-5391
- 25* บริษัท แอ็ดวานซ์ แอสซิวรันส์ จำกัด Advance Assurance Co., Ltd.
122 อาคารเกษตรรุ่งเรืองพิชผล ชั้นที่ 5 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก
กรุงเทพมหานคร 10500
โทร. : 267-7164-233
โทรสาร : 237-1790



26* บริษัท เอ็ทนาโอสถสภาประกันชีวิต จำกัด Aetna Osotspa Life Assurance Co., Ltd.
(ชื่อเดิม : บริษัท โอสถสภาประกันชีวิต จำกัด Formerly : Osotspa Assurance Co., Ltd.)
130-132 อาคารสินธร ทาวเวอร์ 3 ชั้น 16 และชั้น 29 ถนนวิทย์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร 10330
โทร. : 263-3900, 650-9889
โทรสาร : 263-3899

รายชื่อบริษัทประกันวินาศภัยและที่ตั้งสำนักงานใหญ่

1** บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด Road Victims Protection Co., Ltd.
65/42 เอ. อาคารชำนาญพิเศษชาติ บิสนเนสเซ็นเตอร์ ชั้น 3 ถนนพระราม 9 เขตห้วยขวาง
กรุงเทพมหานคร 10320
โทร. : 643-0280-92
โทรสาร : 643-0293-94

2 บริษัท กมลสุโกศลประกันภัย จำกัด Kamolsukosol Insurance Co., Ltd.
663-665 ถนนมหาไชย แขวงสำราญราษฎร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
โทร. : 222-8607-9, 226-2277-88
โทรสาร : 224-8373

3 บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) Bangkok Insurance Public Co., Ltd.
25 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
โทร. : 285-8888, 677-3777
โทรสาร : 677-3737-8

4 บริษัท กรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด Krungthai Panich Insurance Co., Ltd.
(ชื่อเดิม : บริษัท ร.ส.พ. ประกันภัย จำกัด Formerly E.T.B. Insurance Co., Ltd.)
33-37/1 ถนนราชดำเนิน แขวงตลาดยี่เก็ด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
โทร. : 280-5945, 281-7400
โทรสาร : 280-0638, 280-1190

ภาคผนวก 1

พระราชบัญญัติ
ประกันชีวิต
พ.ศ. 2535

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.
ให้ไว้ ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2535
เป็นปีที่ 47 ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการประกันชีวิต

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้ โดยคำแนะนำและยินยอมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ทำหน้าที่รัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า "พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535"

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา 3 ให้ยกเลิกพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510

มาตรา 4 พระราชบัญญัตินี้มิให้ใช้บังคับแก่การประกอบธุรกิจประกันชีวิตของธนาคารออมสินตามกฎหมายว่าด้วยธนาคารออมสิน

มาตรา 5 ในพระราชบัญญัตินี้

"บริษัท" หมายความว่า บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามพระราชบัญญัตินี้ และหมายความรวมถึงสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตในราชอาณาจักรตามพระราชบัญญัตินี้ด้วย

"สำนักงานใหญ่" หมายความว่า รวมถึงสำนักงานสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตในราชอาณาจักรตามพระราชบัญญัตินี้ด้วย

"การประกอบธุรกิจประกันชีวิต" หมายความว่า รวมถึงการประกอบธุรกิจประกันต่อด้วย

"เงินกองทุน" หมายความว่า ทรัพย์สินส่วนที่เกินกว่าหนี้สินของบริษัทตามราคาประเมินทรัพย์สินและหนี้สินของบริษัทที่ประเมินตามพระราชบัญญัตินี้

"ตัวแทนประกันชีวิต" หมายความว่า ผู้ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท

"นายหน้าประกันชีวิต" หมายความว่า ผู้ซึ่งหรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท โดยกระทำเพื่อบำเหน็จเนื่องจากการนั้น

"กองทุน" หมายความว่า กองทุนเพื่อการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิต

"พนักงานเจ้าหน้าที่" หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

"นายทะเบียน" หมายความว่า อธิบดีกรมการประกันภัยหรือผู้ซึ่งอธิบดีกรมการประกันภัยมอบหมาย

"รัฐมนตรี" หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 6 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่กับออกกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมไม่เกินอัตราในบัญชีท้ายพระราชบัญญัตินี้ และกำหนดกิจการอื่นเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้กับออกประกาศตามบทแห่งพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงและประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

หมวด 1

บริษัท

มาตรา 7 ภายใต้บังคับมาตรา 8 การประกอบธุรกิจประกันชีวิตจะกระทำมิได้เมื่อได้จัดตั้งในรูปบริษัทจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หรือบริษัทมหาชนจำกัดตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัด และโดยได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตจากรัฐมนตรีโดยอนุมัติคณะรัฐมนตรี

การจัดตั้งบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดตามวรรคหนึ่งต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีโดยอนุมัติ คณะรัฐมนตรี ในการนี้จะกำหนดเงื่อนไขให้ปฏิบัติก่อนให้ความเห็นชอบก็ได้

เมื่อได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดและได้วางหลักทรัพย์ประกันตามมาตรา 20 กับทั้ง ได้ชำระไว้ซึ่งเงินกองทุนตามมาตรา 27 แล้ว จึงให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตต่อรัฐมนตรีภายใน ระยะเวลาที่รัฐมนตรีกำหนด แต่ทั้งนี้ ต้องไม่เกินหกเดือนนับแต่วันที่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชน จำกัดแล้ว

การขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตและการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวงและในการอนุญาตรัฐมนตรีจะกำหนดเงื่อนไขไว้ด้วยก็ได้

มาตรา 8 บริษัทประกันชีวิตต่างประเทศจะตั้งสาขาของบริษัทเพื่อประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามพระราช- บัญญัตินี้ได้ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีโดยอนุมัติคณะรัฐมนตรี ในการนี้รัฐมนตรีจะอนุญาตโดยมีเงื่อนไขก็ได้

การขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตและการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตโดยตั้งเป็น สาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

สาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต ต้องชำระทรัพย์สินไว้ใน ประเทศไทยตามจำนวน ชนิด วิธีการและเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด จำนวนทรัพย์สินที่รัฐมนตรีกำหนดต้องไม่ ต่ำกว่าจำนวนเงินกองทุนที่บริษัทต้องชำระตามมาตรา 27

รัฐมนตรีจะออกใบอนุญาตตามความในวรรคหนึ่งก็ต่อเมื่อบริษัทได้วางหลักทรัพย์ประกันตามมาตรา 20 และ ชำระไว้ซึ่งทรัพย์สินในประเทศไทยตามวรรคสามแล้ว

บริษัทที่เป็นสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศจะเปิดสาขา ณ ที่ใด ๆ มิได้
สาขาให้หมายความรวมถึงสำนักงานที่แยกออกจากสำนักงานใหญ่ของบริษัทไม่ว่าจะเรียกชื่ออย่างไร และได้รับเงิน ค่าใช้จ่ายจากบริษัทไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม แต่ทั้งนี้ ไม่รวมถึงสถานที่ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียน ให้ใช้เป็นที่ตั้งหน่วยปฏิบัติการข้อมูล สถานที่เก็บเอกสาร และสถานที่ฝึกอบรมที่เกี่ยวกับกิจการของบริษัท"

มาตรา 9 หุ่นของบริษัทจะต้องเป็นหุ่นสามัญชนิดระบุชื่อผู้ถือ มีมูลค่าของหุ่นไม่เกินหุ่นละหนึ่งร้อยบาท และ ข้อบังคับของบริษัทต้องไม่มีข้อจำกัดในการโอนหุ่น

มาตรา 10 บริษัทต้องมีจำนวนหุ่นที่บุคคลผู้มีสัญชาติไทยถืออยู่ไม่ต่ำกว่าสามในสี่ของจำนวนหุ่นที่จำหน่ายได้ แล้วทั้งหมด และต้องมีกรรมการเป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทยไม่ต่ำกว่าสามในสี่ของจำนวนกรรมการทั้งหมด

มาตรา 11 บุคคลใดได้หุ้นของบริษัทใดมา และการได้มานั้นเป็นเหตุให้จำนวนหุ้นหรือบุคคลผู้ถือหุ้นอยู่เป็นไป โดยฝ่าฝืนมาตรา 10 และไม่ปฏิบัติตามมาตรา 12 บุคคลนั้นจะยกเอาการถือหุ้นในส่วนที่เกินจำนวนที่ถือไว้ขึ้นใช้ยื่นต่อ บริษัทนั้นมิได้ และบริษัทจะจ่ายเงินปันผลหรือเงินตอบแทนอื่นใดให้แก่บุคคลนั้น หรือให้บุคคลนั้นออกเสียงลงคะแนน ในที่ประชุมของผู้ถือหุ้นตามจำนวนหุ้นส่วนที่เกินมิได้

มาตรา 12 เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามมาตรา 10 และมาตรา 11 ให้บริษัทตรวจสอบทะเบียนผู้ถือหุ้น ไม่น้อยกว่าสามเดือนก่อนการประชุมผู้ถือหุ้นทุกครั้ง และแจ้งผลการตรวจสอบต่อนายทะเบียนตามรายการและภายใน ระยะเวลาที่นายทะเบียนกำหนด ในกรณีที่พบว่ามิจำนวนหุ้นที่ผู้ถือหุ้นโดยฝ่าฝืนมาตรา 10 ให้บริษัทแจ้งให้ผู้นั้นทราบ ภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ตรวจพบ และให้ผู้นั้นดำเนินการแก้ไขภายในหนึ่งเดือนนับแต่วันรับแจ้ง

มาตรา 13 บทบัญญัติมาตรา 9 มาตรา 10 มาตรา 11 และมาตรา 12 มิให้นำมาใช้บังคับแก่บริษัทที่เป็น

สาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศตามมาตรา 8

มาตรา 14 บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตจะควบกับบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดอื่นมิได้ เว้นแต่จะควบกับบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตด้วยกัน

การควบบริษัทตามวรรคหนึ่งเข้ากัน ให้กระทำได้เมื่อได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรี ในการให้ความเห็นชอบ รัฐมนตรีจะกำหนดเงื่อนไขให้ปฏิบัติก่อนให้ความเห็นชอบก็ได้

เมื่อได้จดทะเบียนควบบริษัทเข้ากันตามกฎหมายแล้ว บริษัทใหม่ที่ควบเข้ากันต้องขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามมาตรา 7 ภายในระยะเวลาที่รัฐมนตรีกำหนด แต่ต้องไม่เกินสามเดือนนับแต่วันจดทะเบียนบริษัทใหม่ที่ควบเข้ากันนั้น ในระหว่างขอรับใบอนุญาต ให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตไปพลางได้ตามใบอนุญาตเดิม หากไม่ขอรับใบอนุญาตภายในกำหนดดังกล่าวหรือควบบริษัทเข้ากันโดยฝ่าฝืนมาตรานี้ ให้ถือว่าใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตเดิมที่ออกให้แก่บริษัทก่อนควบเข้ากันนั้นเป็นอันสิ้นอายุ

มาตรา 15 นอกจากค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต บริษัทต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับการประกอบธุรกิจประกันชีวิตทุกปี เว้นแต่ปีที่ยื่นใบอนุญาต

บริษัทใดไม่ชำระค่าธรรมเนียมภายในสามเดือนนับแต่วันสิ้นปีปฏิทินให้ใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตของบริษัทนั้นสิ้นอายุ

มาตรา 16 เพื่อประโยชน์แห่งพระราชบัญญัตินี้ ในกรณีใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตของบริษัทใดสิ้นอายุ ให้ถือว่าบริษัทนั้นถูกสั่งเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต

มาตรา 17 บริษัทตามมาตรา 7 ที่จะเปิดสาขาหรือย้ายที่ตั้งสำนักงานใหญ่หรือสำนักงานสาขา ต้องได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนและให้นำความในมาตรา 8 วรคหกมาใช้บังคับโดยอนุโลม

การขออนุญาตและการอนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา 18 ห้ามมิให้ผู้ใดทำการเป็นผู้รับประกันภัยโดยทำสัญญาประกันชีวิตกับบุคคลใด ๆ เว้นแต่จะเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 19 ห้ามมิให้ผู้ใดใช้ชื่อหรือคำแสดงชื่อในธุรกิจว่า "ประกันชีวิต" หรือคำอื่นใดที่มีความหมายเช่นเดียวกัน นอกจากบุคคลดังต่อไปนี้

(1) บริษัท

(2) สมาคมที่มีสมาชิกส่วนมากเป็นบริษัทหรือสมาคมที่มีสมาชิกส่วนมากเป็นพนักงานหรือลูกจ้างของบริษัท

(3) สมาคมที่มีสมาชิกส่วนมากเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิต

(4) สมาคมนายจ้างหรือสหภาพแรงงานที่มีสมาชิกส่วนมากเป็นพนักงานหรือลูกจ้างของบริษัท

(5) ตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิตที่ใช้เพื่อเป็นคำแสดงชื่อในธุรกิจการเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิตของตน แล้วแต่กรณี

(6) สถาบันการศึกษาวิชาประกันชีวิตหรือสถาบันอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตซึ่งใช้เพื่อเป็นคำแสดงชื่อของสถาบันนั้น

(7) กรรมการ พนักงาน ลูกจ้าง สมาชิก หรือผู้มีฐานะ มีตำแหน่ง หรือหน้าที่ใด ๆ ในบริษัท สมาคม สหภาพแรงงาน สถาบันการศึกษาวิชาประกันชีวิต หรือสถาบันอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตตาม (1) (2) (3) (4) และ (6) ซึ่งใช้เพื่อแสดงความเป็นกรรมการ พนักงาน ลูกจ้าง สมาชิก หรือผู้มีฐานะ มีตำแหน่งหรือหน้าที่ของตนในบริษัท สมาคม สหภาพแรงงาน หรือสถาบันดังกล่าว

มาตรา 20 บริษัทต้องมีหลักทรัพย์ของบริษัทวางไว้กับนายทะเบียนเป็นหลักทรัพย์ประกันมีมูลค่าตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

หลักทรัพย์ของบริษัทที่ต้องวางไว้กับนายทะเบียนจะเป็นเงินสด พันธบัตรรัฐบาลไทย หรือทรัพย์สินอย่างอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดก็ได้

บริษัทอาจขอเปลี่ยนแปลงหลักทรัพย์ประกันที่วางไว้ได้ ทั้งนี้ ภายใต้บังคับวรรคหนึ่งและวรรคสอง

มาตรา 21 ในกรณีที่หลักทรัพย์ประกันของบริษัทใดมีมูลค่าลดลงต่ำกว่าที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 20 ให้นายทะเบียนสั่งให้บริษัทนั้นนำหลักทรัพย์ประกันมาเพิ่มจนครบจำนวนที่กำหนดภายในสองเดือนนับแต่วันได้รับคำสั่ง

มาตรา 22 ในกรณีที่หลักทรัพย์ประกันของบริษัทใดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่าที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 20 ให้นายทะเบียนมีอำนาจสั่งถอนหลักทรัพย์ประกันส่วนที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นนั้นได้ ตามคำขอของบริษัทซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้น

มาตรา 23 ให้บริษัทจัดสรรเบี้ยประกันภัยไว้เป็นเงินสำรองประกันภัยสำหรับกรมธรรม์ประกันภัยที่ยังมีความผูกพันอยู่ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

นอกจากกรณีตามวรรคหนึ่ง รัฐมนตรีจะประกาศกำหนดให้บริษัทจัดสรรเงินสำรองอื่นอันจำเป็นด้วยก็ได้

มาตรา 24 รัฐมนตรีมีอำนาจกำหนดให้บริษัทวางเงินสำรองประกันภัยเป็นมูลค่าไม่เกินร้อยละสิบห้าของเงินสำรองประกันภัยตามมาตรา 23 ไว้กับนายทะเบียน

เงินสำรองประกันภัยที่วางไว้กับนายทะเบียนจะเป็นเงินสด พันธบัตรรัฐบาลไทย หรือทรัพย์สินอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดก็ได้ และให้นำความในมาตรา 21 และมาตรา 22 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา 25 ในกรณีที่หลักทรัพย์ประกันที่บริษัทวางไว้กับนายทะเบียนตามมาตรา 20 และเงินสำรองที่บริษัทวางไว้กับนายทะเบียนตามมาตรา 24 เป็นทรัพย์สินที่การโอนหรือการได้มาซึ่งทรัพย์สินนั้นจะต้องจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายหรือต้องกระทำต่อบุคคลอื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับการโอนหรือการได้มาซึ่งทรัพย์สินนั้น ให้นายทะเบียนมีหนังสือแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่หรือบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องนั้นทราบ และห้ามมิให้พนักงานเจ้าหน้าที่หรือบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องนั้นโอนหรือให้ไปซึ่งทรัพย์สินนั้น จนกว่านายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งการถอนหรือการเปลี่ยนแปลงทรัพย์สินนั้น

มาตรา 26 หลักทรัพย์ประกันที่บริษัทวางไว้ตามมาตรา 20 และเงินสำรองตามมาตรา 23 ที่บริษัทวางไว้กับนายทะเบียนตามมาตรา 24 ไม่อยู่ในความรับผิดชอบแห่งการบังคับคดี ทั้งนี้ ตลอดเวลาที่บริษัทยังมีได้เลิกกัน

ในกรณีที่บริษัทเลิกกัน ให้เจ้าหน้าที่ซึ่งมีสิทธิได้รับชำระหนี้ที่เกิดจากการเอาประกันภัย มีบุริมสิทธิพิเศษเหนือทรัพย์สินที่วางเป็นหลักทรัพย์ประกันตามมาตรา 20 และเงินสำรองตามมาตรา 23 ที่วางไว้กับนายทะเบียนตามมาตรา 24 และมีสิทธิได้รับชำระหนี้จากทรัพย์สินดังกล่าวก่อนเจ้าหน้าที่บุริมสิทธิพิเศษอื่น

ในกรณีที่บริษัทล้มละลาย ให้เจ้าหน้าที่ซึ่งมีสิทธิได้รับชำระหนี้ที่เกิดจากการเอาประกันภัยมีบุริมสิทธิพิเศษเหนือทรัพย์สินที่วางเป็นหลักทรัพย์ประกันตามมาตรา 20 และเงินสำรองตามมาตรา 23 ที่วางไว้กับนายทะเบียนตามมาตรา 24 มีสิทธิได้รับชำระหนี้จากทรัพย์สินดังกล่าวอย่างเดียวกันกับเจ้าหน้าที่มีประกันตามกฎหมายว่าด้วยล้มละลาย

ทรัพย์สินของบริษัทนอกจากหลักทรัพย์ประกันตามมาตรา 20 และเงินสำรองตามมาตรา 23 ที่วางไว้กับนายทะเบียนตามมาตรา 24 ให้เจ้าหน้าที่ซึ่งมีสิทธิได้รับชำระหนี้ที่เกิดจากการเอาประกันภัยมีสิทธิได้รับชำระหนี้เป็นอย่างเดียวกันกับผู้ทรงบุริมสิทธิในมูลค่าภาษีอากรตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

มาตรา 27 บริษัทต้องดำรงไว้ซึ่งเงินกองทุนตลอดเวลาที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิตเป็นจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละสองของเงินสำรองตามมาตรา 23 แต่ทั้งนี้ต้องไม่ต่ำกว่าห้าสิบล้านบาท

หมวด 2

การควบคุมบริษัท

มาตรา 28 นอกจากการประกันชีวิต บริษัทจะลงทุนประกอบธุรกิจอื่นใดได้เฉพาะที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด ในการนี้รัฐมนตรีจะกำหนดเงื่อนไขสำหรับการประกอบธุรกิจนั้น ๆ ให้บริษัทปฏิบัติตามด้วยก็ได้

มาตรา 29 กรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัทออกให้แก่ผู้เอาประกันภัย ต้องเป็นไปตามแบบและข้อความที่นายทะเบียนได้ให้ความเห็นชอบ ทั้งนี้ รวมทั้งเอกสารประกอบหรือแนบท้ายกรมธรรม์ประกันภัยด้วย

แบบและข้อความที่นายทะเบียนได้ให้ความเห็นชอบไว้แล้วตามวรรคหนึ่งเมื่อนายทะเบียนเห็นสมควรหรือเมื่อบริษัทร้องขอ นายทะเบียนจะสั่งให้แก้ไขเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมหรือยกเลิกแบบหรือข้อความนั้นบางส่วนหรือทั้งหมดก็ได้

ในกรณีที่บริษัทออกกรมธรรม์ประกันภัยแตกต่างไปจากแบบหรือข้อความที่นายทะเบียนได้ให้ความเห็นชอบตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัยมีสิทธิเลือกให้บริษัทต้องรับผิดชอบในการชำระหนี้ตามแบบกรมธรรม์ประกันภัยหรือข้อความที่บริษัทออกให้ นั้น หรือตามแบบหรือข้อความที่นายทะเบียนได้ให้ความเห็นชอบไว้แล้วก็ได้ และไม่ว่าผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัยจะใช้สิทธิดังกล่าวนี้ประการใดหรือไม่ ย่อมไม่เป็นเหตุให้บริษัทพ้นความผิดที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้

ในกรณีที่บริษัทออกกรมธรรม์ประกันภัยโดยใช้แบบหรือข้อความที่นายทะเบียนมิได้ให้ความเห็นชอบตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง ผู้เอาประกันภัยจะเลือกให้บริษัทต้องรับผิดชอบตามกรมธรรม์ประกันภัยนั้น หรือจะบอกเลิกสัญญาประกันชีวิตนั้นเสียและให้บริษัทคืนเบี้ยประกันภัยทั้งสิ้นที่ได้ชำระไว้แล้วแก่บริษัทก็ได้ และไม่ว่าผู้เอาประกันภัยจะใช้สิทธิดังกล่าวนี้ประการใดหรือไม่ ย่อมไม่เป็นเหตุให้บริษัทพ้นความผิดที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 30 อัตราเบี้ยประกันภัยที่บริษัทกำหนด จะต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียน

อัตราเบี้ยประกันภัยที่นายทะเบียนเห็นชอบไว้แล้ว เมื่อนายทะเบียนเห็นสมควรหรือเมื่อบริษัทร้องขอ นายทะเบียนจะสั่งให้เปลี่ยนอัตรานั้นเสียใหม่ก็ได้ การเปลี่ยนอัตราใหม่ไม่มีผลกระทบต่อกรมธรรม์ประกันภัยที่ได้กำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยที่นายทะเบียนได้ให้ความเห็นชอบไว้ก่อนแล้ว

มาตรา 31 ห้ามมิให้บริษัทออกกรมธรรม์ประกันภัยโดยระบุจำนวนเงินอันจะพึงใช้ให้เป็นเงินตราต่างประเทศแก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์

มาตรา 32 การคำนวณผลกำไรของบริษัทว่ามีหรือไม่และเท่าใดเพื่อประโยชน์ในการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นบริษัทต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียน

มาตรา 33 ห้ามมิให้บริษัทกระทำการดังต่อไปนี้

(1) ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย

(2) ลดทุนโดยมิได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากนายทะเบียนโดยความเห็นชอบของรัฐมนตรี

(3) ผ่าเงินไว้ที่อื่นนอกจากที่ธนาคาร บริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์

(4) เก็บเงินสดไว้ที่อื่นนอกจากเก็บไว้ที่สำนักงานของบริษัท

(5) จ่ายเงินหรือทรัพย์สินอื่นใดให้แก่กรรมการ ผู้จัดการ ที่ปรึกษา พนักงาน หรือลูกจ้างของบริษัทเพื่อเป็นค่านายหน้าหรือค่าตอบแทนสำหรับหรือเนื่องจากธุรกิจหรือการกระทำใด ๆ เว้นแต่เป็นการจ่ายบำเหน็จ เงินเดือน โบนัสหรือเงินอย่างอื่นที่พึงจ่ายตามปกติ

(6) จ่ายเงินหรือทรัพย์สินอื่นใดให้แก่ตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิต นอกจากเงินค่าจ้างหรือบำเหน็จที่พึงจ่ายตามปกติ

(7) จ่ายเงินหรือทรัพย์สินอื่นใดล่วงหน้าให้แก่บุคคลใด เป็นค่านายหน้าหรือค่าตอบแทนสำหรับงานที่จะทำให้แก่บริษัท

(8) จ่ายบำเหน็จให้แก่บุคคลที่ช่วยให้มีการทำสัญญาประกันชีวิต ซึ่งมีใช้ตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิตของบริษัท

(9) ซื้อหรือมีไว้ซึ่งอสังหาริมทรัพย์ เว้นแต่

(ก) เพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจหรือสำหรับใช้เพื่อสวัสดิการของพนักงานหรือลูกจ้างของบริษัทตามสมควร

(ข) เพื่อใช้สำหรับการลงทุนประกอบธุรกิจอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดตามมาตรา 28

(ค) เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทได้มาจากการรับชำระหนี้หรือจากการบังคับจำนอง

การซื้อหรือมีไว้ซึ่งอสังหาริมทรัพย์ตาม (ก) หรือ (ข) หรือการได้อสังหาริมทรัพย์มาจากการรับชำระหนี้ตาม (ค) ต้องได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากนายทะเบียน ในการอนุญาตนายทะเบียนจะกำหนดเงื่อนไขใด ๆ ไว้ด้วยก็ได้

(10) ให้ประโยชน์เป็นพิเศษแก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัยนอกเหนือไปจาก

ที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

(11) รับชำระเบี้ยประกันภัยจากผู้เอาประกันภัยลดลงต่ำกว่าจำนวนที่ต้องชำระ

(12) ตั้งหรือมอบหมายบุคคลอื่นนอกจากตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกันชีวิต หรือพนักงานของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการรับเงินเป็นผู้รับชำระเบี้ยประกันภัย

(13) ออกกรมธรรม์ประกันภัยโดยไม่มีลายมือชื่อของกรรมการผู้มีอำนาจผูกพันบริษัทและไม่ได้ประทับตราของบริษัทตามที่ได้จดทะเบียนไว้ หรือไม่มีลายมือชื่อของผู้จัดการสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศตามที่ระบุไว้ในใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตและไม่ได้ประทับตราของบริษัทนั้นด้วย ถ้ามี

(14) โฆษณาจูงใจอันเป็นเท็จหรือเกินความจริงเกี่ยวกับบริษัทหรือธุรกิจประกันชีวิตของบริษัท

(15) ตั้งหรือมอบหมายบุคคลอื่นนอกจากตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทไปชักชวนซื้อหรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท ทั้งนี้ เว้นแต่เป็นการกระทำของกรรมการ พนักงาน หรือลูกจ้างของบริษัทซึ่งกระทำการในนามบริษัท หรือ

(16) ขายหรือให้อสังหาริมทรัพย์ใด ๆ หรือสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ารวมกันสูงกว่าที่นายทะเบียนกำหนดแก่กรรมการ หรือซื้อทรัพย์สินจากกรรมการ ทั้งนี้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากคณะกรรมการและได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียน

มาตรา 34 บริษัทต้องจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ที่ตกเป็นของบริษัทตามมาตรา 33 (9) ในกรณีดังต่อไปนี้

(1) อสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมิไว้เพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจ หรือสำหรับใช้เพื่อสวัสดิการของพนักงานหรือลูกจ้างของบริษัท หรือเพื่อใช้สำหรับการลงทุนประกอบธุรกิจอื่นตามมาตรา 33 (9) (ก) หรือ (ข) ถ้ามิได้ใช้อสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวแล้วให้จำหน่ายภายในเก้าปีนับแต่วันที่เลิกใช้

(2) อสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทได้มาจากการรับชำระหนี้ หรือจากการบังคับจำนองตามมาตรา 33 (9) (ค) ให้จำหน่ายภายในเก้าปีนับแต่วันที่ได้มา เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนให้มีไว้เพื่อใช้ในกิจการตามมาตรา 33 (9) (ก) หรือ (ข)

กำหนดระยะเวลาที่กำหนดตาม (1) และ (2) นายทะเบียนอาจขยายให้อีกได้ไม่เกินสามปีเมื่อบริษัทร้องขอ ก่อนสิ้นระยะเวลานั้นโดยมีเหตุผลอันสมควรในการอนุญาตนายทะเบียนจะกำหนดเงื่อนไขใด ๆ ให้ปฏิบัติได้ด้วยก็ได้

มาตรา 35 ห้ามมิให้บริษัทตั้งหรือยอมให้บุคคลซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้เป็นหรือทำหน้าที่กรรมการ ผู้จัดการ พนักงาน บุคคลผู้มีอำนาจในการจัดการหรือที่ปรึกษาของบริษัท

(1) เป็นหรือเคยเป็นบุคคลล้มละลาย

(2) เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินที่กระทำโดยทุจริต

(3) เคยเป็นกรรมการ ผู้จัดการ หรือบุคคลผู้มีอำนาจในการจัดการของบริษัทในช่วงเวลาที่บริษัทนั้นถูกเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตหรือใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย

(4) เป็นกรรมการ ผู้จัดการ หรือบุคคลผู้มีอำนาจในการจัดการของบริษัทอื่นที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต เว้นแต่จะได้รับการยกเว้นตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

(5) ถูกถอดถอนจากการเป็นกรรมการ ผู้จัดการ หรือบุคคลผู้มีอำนาจในการจัดการของบริษัทตามมาตรา 54

(6) เป็นข้าราชการการเมือง

(7) เป็นข้าราชการซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมบริษัท เว้นแต่เป็นกรณีของบริษัทที่เป็นรัฐวิสาหกิจ หรือได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีเพื่อช่วยเหลือการดำเนินงานของบริษัท หรือเป็นผู้ได้รับแต่งตั้งตามมาตรา 54

มาตรา 36 ห้ามมิให้บริษัทแต่งตั้งหรือมอบหมายบุคคลใดนอกจากกรรมการ พนักงาน หรือลูกจ้างของบริษัท ทำการรับประกันชีวิต รับเบี้ยประกันภัยและชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามกรมธรรม์ประกันภัยไม่ว่าบางส่วนหรือทั้งหมด นอกจากการประกันต่อ

มาตรา 37 ห้ามมิให้บริษัทประวิงการใช้จ่ายเงินแก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัย

หรือประวิงการคืนเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่ายหรือคืนโดยไม่มีเหตุอันสมควร หรือจ่ายหรือคืนไปโดยไม่สุจริต

การกระทำหรือการปฏิบัติใด ๆ ของบริษัทที่จะถือว่าเป็นการฝ่าฝืนตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการและระยะเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา 38 ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ ให้นายทะเบียนมีอำนาจประกาศกำหนดให้บริษัทปฏิบัติการใด ๆ ในเรื่องต่อไปนี้ได้

- (1) การเก็บเบี้ยประกันภัย
- (2) การประเมินราคาทรัพย์สินและหนี้สินของบริษัท
- (3) การประกันต่อ
- (4) การจำแนกประเภทค่าใช้จ่าย
- (5) อัตราเงินค่าเวนคืนกรมธรรม์ประกันภัยและเงื่อนไขในการจ่ายเงินนั้น
- (6) อัตราค่าจ้างหรือบำเหน็จสำหรับตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิต
- (7) แบบ ขนาด ตัวอักษร ภาษาที่ใช้ และข้อความของหนังสือมอบอำนาจของบริษัทรวมทั้งเอกสารแสดงการรับเงินของบริษัท
- (8) การให้กู้ยืมเงินโดยมีกรมธรรม์ประกันภัยเป็นประกัน
- (9) การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้เอาประกันภัย

มาตรา 39 ในการติดต่อกับประชาชน บริษัทต้องเปิดทำการตามวันและเวลาที่นายทะเบียนประกาศกำหนด แต่ทั้งนี้ บริษัทจะเปิดทำการเกินกว่าที่กำหนดก็ได้

มาตรา 40 ให้บริษัทจัดทำสมุดทะเบียนและสมุดบัญชีเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัทตามแบบและรายการที่นายทะเบียนกำหนด

เมื่อมีเหตุจะต้องลงในสมุดทะเบียนและสมุดบัญชีของบริษัทเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท ให้บริษัทลงรายการที่เกี่ยวกับเหตุนั้นในสมุดทะเบียนและสมุดบัญชีเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท ทั้งนี้ ไม่ช้ากว่าเจ็ดวันนับแต่วันที่มีเหตุอันจะต้องลงรายการนั้น

มาตรา 41 ให้บริษัทเก็บรักษาสมุดทะเบียนและสมุดบัญชีตามมาตรา 40 ไว้ที่สำนักงานของบริษัทไม่น้อยกว่าสิบปีนับแต่วันที่ลงรายการครั้งสุดท้ายในสมุดทะเบียนหรือสมุดบัญชานั้น หรือนับแต่วันที่บริษัทพ้นจากความรับผิดชอบตามรายการที่มีความรับผิดชอบที่สุด ทั้งนี้ แล้วแต่อย่างใดจะยาวกว่า

มาตรา 42 ผู้มีส่วนได้เสียจะขอตรวจดูสมุดทะเบียนตามมาตรา 40 เฉพาะรายการที่ตนเกี่ยวข้องหรือจะขอให้บริษัทคัดสำเนารายการดังกล่าวโดยรับรองว่าถูกต้องด้วยก็ได้ ทั้งนี้ ต้องเสียค่าบริการตามที่นายทะเบียนกำหนด

มาตรา 43 บริษัทต้องจัดส่งรายงานประจำปีแสดงฐานะการเงินและกิจการของบริษัทสำหรับรอบปีปฏิทินที่ล่วงแล้วต่อนายทะเบียน ตามแบบและรายการที่นายทะเบียนกำหนดภายในห้าเดือนนับแต่วันสิ้นปีปฏิทิน

สำหรับบริษัทที่เป็นสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศ ต้องส่งรายงานประจำปีของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ตนเป็นสาขาด้วยภายในห้าเดือนนับแต่วันสิ้นปีบัญชีของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศนั้น

รายงานประจำปีตามมาตรา นี้ ต้องมีการรับรองโดยผู้สอบบัญชีด้วย

มาตรา 44 ถ้าปรากฏว่ารายงานประจำปีของบริษัทส่งตามมาตรา 43 วรรคหนึ่ง ไม่ถูกต้องหรือไม่มีรายการครบถ้วนบริบูรณ์ ให้นายทะเบียนมีอำนาจสั่งให้บริษัทแก้ไขเพิ่มเติมให้ถูกต้องหรือครบถ้วนบริบูรณ์ภายในระยะเวลาที่นายทะเบียนกำหนด

ในกรณีที่บริษัทไม่ปฏิบัติตามคำสั่งตามวรรคหนึ่ง ให้ถือว่าบริษัทมิได้ส่งรายงานประจำปีตามมาตรา 43

มาตรา 45 ให้นายทะเบียนมีอำนาจสั่งให้บริษัทยื่นรายงานหรือเอกสารใด ๆ ตามระยะเวลาหรือเป็นครั้งคราวตามแบบและรายการที่นายทะเบียนกำหนดก็ได้และนายทะเบียนจะให้ทำคำชี้แจงเพื่ออธิบายหรือขอยกความแห่งรายงานหรือเอกสารนั้นด้วยก็ได้

รายงานหรือเอกสารที่ยื่นหรือแสดงหรือทำคำชี้แจงเพื่ออธิบายหรือขยายความตามวรรคหนึ่ง บริษัทต้องทำให้ครบถ้วนตรงต่อความเป็นจริง

มาตรา 46 ให้บริษัทประกาศรายการย่อตามแบบที่นายทะเบียนกำหนดแสดงสินทรัพย์และหนี้สินที่มีอยู่ในวันสิ้นปีปฏิทินภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ส่งรายงานประจำปีตามมาตรา 43 ในหนังสือพิมพ์รายวันที่ออกจำหน่ายในท้องถิ่นที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทตั้งอยู่อย่างน้อยหนึ่งฉบับมีระยะเวลาไม่น้อยกว่าสามวัน และให้ปิดประกาศไว้ในที่ที่เปิดเผย ณ สำนักงานใหญ่และสำนักงานสาขาของบริษัทไม่น้อยกว่าหนึ่งเดือนด้วย

มาตรา 47 ให้บริษัทส่งรายงานการตรวจสอบฐานะการเงิน รวมทั้งการคำนวณความรับผิดชอบตามกรมธรรม์ประกันภัยต่อนายทะเบียนในรอบหนึ่งปี ซึ่งรับรองโดยบุคคลซึ่งมีคุณสมบัติและความรู้ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด รายงานนั้นให้ทำตามแบบและรายการที่นายทะเบียนกำหนดและต้องยื่นต่อนายทะเบียนไม่ช้ากว่าสิบเดือนนับแต่วันสิ้นปีปฏิทิน

ไม่ว่าในระยะเวลาใดเมื่อเห็นสมควร นายทะเบียนจะสั่งให้บริษัทปฏิบัติการตรวจสอบและส่งรายงานตามความในวรรคหนึ่งก็ได้ ในกรณีดังกล่าวนี้ ให้นกำหนดระยะเวลาการยื่นรายงานต่อนายทะเบียนตามวรรคหนึ่งมาใช้บังคับ โดยให้เริ่มนับแต่วันที่บริษัทได้รับคำสั่งจากนายทะเบียน

มาตรา 48 ให้นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจตรวจสอบกิจการและฐานะการเงินของบริษัทและเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบให้นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจ

(1) เข้าไปในสำนักงานของบริษัทในระหว่างเวลาทำการเพื่อทราบข้อเท็จจริง ในการนี้ให้มีอำนาจเรียกเอกสารหรือหลักฐานอื่น ๆ จากกรรมการ ผู้จัดการ ที่ปรึกษา พนักงาน หรือลูกจ้างของบริษัทและสอบถามบุคคลดังกล่าวได้

(2) เข้าไปในสถานที่ประกอบธุรกิจของบริษัท หรือสถานที่ใด ๆ ที่มีเหตุอันควรสงสัยว่ามีสมุดบัญชีเอกสารหรือดวงตรา หรือหลักฐานอื่นอันเกี่ยวกับกิจการสินทรัพย์และหนี้สินของบริษัท เพื่อตรวจสอบหรือประเมินราคาทรัพย์สินของบริษัท ในระหว่างเวลาทำการหรือในเวลาระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นและพระอาทิตย์ตก

(3) สั่งให้บริษัทหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทส่งเอกสารหรือหลักฐานอื่น ๆ

(4) เรียกบุคคลดังกล่าวใน (1) หรือ (3) มาให้ถ้อยคำหรือจะสั่งให้บุคคลดังกล่าวยื่นคำชี้แจงแสดงข้อเท็จจริงตามที่ต้องการก็ได้

ในการปฏิบัติหน้าที่ของนายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่ตามวรรคหนึ่งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

มาตรา 49 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวงเมื่อผู้ที่เกี่ยวข้องร้องขอ

มาตรา 50 ผู้มีส่วนได้เสียชอบที่จะขอตรวจดูสมุดทะเบียนและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนายทะเบียนเก็บรักษาไว้ และขอคัดสำเนาโดยมีค่าธรรมเนียมได้ โดยยื่นคำขอต่อนายทะเบียนตามแบบที่นายทะเบียนกำหนด

มาตรา 51 เมื่อบริษัทใดประสงค์จะเลิกกิจการ ให้บริษัทนั้นแจ้งความประสงค์ที่จะเลิกกิจการต่อนายทะเบียนให้ทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่าสามเดือนก่อนเลิกกิจการ

ในกรณีบริษัทซึ่งเป็นสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศเลิกกิจการให้มีการชำระบัญชี ในการชำระบัญชีนั้นให้นำความในมาตรา 65 มาตรา 66 และมาตรา 67 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา 52 จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัย หรือทายาทของผู้เอาประกันภัยมีสิทธิได้รับตามกรมธรรม์ประกันภัย หากมิได้เรียกร้องจากบริษัทจนล่วงพ้นอายุความแล้ว ให้บริษัทนำส่งเงินดังกล่าวเข้ากองทุนภายในหนึ่งเดือนนับแต่วันที่ครบกำหนดอายุความ

มาตรา 53 เมื่อปรากฏหลักฐานต่อนายทะเบียนว่าบริษัทใดมีฐานะ หรือการดำเนินการอยู่ในลักษณะอันอาจเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัย หรือประชาชน นายทะเบียนด้วยความเห็นชอบของรัฐมนตรีมีอำนาจสั่ง

ให้บริษัทนั้นแก้ไขฐานะ หรือการดำเนินการดังกล่าวได้ภายในระยะเวลาที่นายทะเบียนกำหนด ในการนี้จะสั่งให้เพิ่มทุนหรือลดทุนด้วยก็ได้

ในกรณีที่บริษัทใดไม่เพิ่มทุนหรือลดทุนภายในกำหนดเวลาที่นายทะเบียนสั่งตามวรรคหนึ่ง ให้ถือว่าคำสั่งของนายทะเบียนเป็นมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นนับแต่วันที่ครบกำหนดเวลาตามคำสั่งของนายทะเบียนดังกล่าว

ในกรณีที่มีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องให้บริษัทใดเพิ่มทุนหรือลดทุนเพื่อให้บริษัทนั้นสามารถพยุงฐานะ และการดำเนินการต่อไปได้ นายทะเบียนด้วยความเห็นชอบของรัฐมนตรียจะสั่งให้บริษัทเพิ่มทุนหรือลดทุนทันทีก็ได้ โดยให้ถือว่าคำสั่งของนายทะเบียนดังกล่าวเป็นมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น

ในการเพิ่มทุนหรือลดทุนตามวรรคสองหรือวรรคสาม มีให้นำมาตรา 1220 มาตรา 1224 มาตรา 1225 และมาตรา 1226 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และมาตรา 136 วรรคสอง (2) มาตรา 139 และมาตรา 141 แห่งพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 แล้วแต่กรณี มาใช้บังคับ

มาตรา 54 เมื่อปรากฏหลักฐานต่อนายทะเบียนว่าบริษัทใดมีฐานะหรือ การดำเนินการอยู่ในลักษณะอันอาจเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัยหรือประชาชน หรือกรรมการหรือบุคคลซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของบริษัทใด ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของนายทะเบียนตามมาตรา 53 นายทะเบียนมีอำนาจสั่งให้บริษัทนั้นถอดถอนกรรมการหรือบุคคลซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของบริษัทผู้เป็นต้นเหตุดังกล่าวออกจากตำแหน่งได้

ในกรณีที่นายทะเบียนสั่งถอดถอนบุคคลตามวรรคหนึ่ง ให้บริษัทนั้นแต่งตั้งบุคคลอื่นโดยความเห็นชอบจากนายทะเบียนเข้าดำรงตำแหน่งดังกล่าวแทนภายในหนึ่งเดือนนับแต่วันถอดถอน

ในกรณีที่บริษัทใดไม่ถอดถอนบุคคลตามวรรคหนึ่งหรือถอดถอนแล้วไม่แต่งตั้งบุคคลอื่นเข้าดำรงตำแหน่งแทนตามวรรคสอง นายทะเบียนด้วยความเห็นชอบของรัฐมนตรียมีอำนาจสั่งถอดถอนบุคคลดังกล่าว หรือแต่งตั้งบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคนไปดำรงตำแหน่งเป็นเวลาไม่เกินสามปี และมีให้ในความในมาตรา 35 (4) มาใช้บังคับ

ให้ผู้ซึ่งนายทะเบียนแต่งตั้งตามวรรคสามได้รับคำตอบแทนตามที่รัฐมนตรีกำหนด โดยให้จ่ายจากทรัพย์สินของบริษัทนั้น และในระหว่างเวลาที่บุคคลดังกล่าวดำรงตำแหน่งอยู่ ผู้ถือหุ้นของบริษัทจะมีมติเพิกถอนหรือเปลี่ยนแปลงคำสั่งของนายทะเบียนมิได้

บุคคลซึ่งถูกถอดถอนตามคำสั่งของนายทะเบียนจะเข้าไปเกี่ยวข้องหรือดำเนินการใด ๆ ในบริษัทนั้นไม่ได้ ไม่ว่าโดยทางตรงและทางอ้อม

ให้ถือว่าคำสั่งของนายทะเบียนที่ให้ถอดถอนหรือแต่งตั้งตามมาตรา 53 หรือมาตรา 54 แล้ว แต่ฐานะการเงินและการดำเนินงานของบริษัทก็ยังไม่ดีขึ้น รัฐมนตรีจะสั่งให้มีการควบคุมบริษัทนั้น หรือจะมีคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจของบริษัทนั้นเสียก็ได้

มาตรา 55 ในกรณีที่นายทะเบียนมีคำสั่งตามมาตรา 53 หรือมาตรา 54 แล้ว แต่ฐานะการเงินและการดำเนินงานของบริษัทก็ยังไม่ดีขึ้น รัฐมนตรีจะสั่งให้มีการควบคุมบริษัทนั้น หรือจะมีคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจของบริษัทนั้นเสียก็ได้

มาตรา 56 เมื่อมีการควบคุมบริษัทใด ให้นายทะเบียนแจ้งคำสั่งนั้นไปยังบริษัท และให้ปิดคำสั่งนั้นไว้ในที่เปิดเผย ณ สำนักงานของบริษัทนั้น กับทั้งประกาศในราชกิจจานุเบกษาและหนังสือพิมพ์รายวันที่ออกจำหน่ายในท้องถิ่นที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทตั้งอยู่อย่างน้อยสองฉบับ

มาตรา 57 เมื่อมีการควบคุมบริษัทใด ให้รัฐมนตรีตั้งคณะกรรมการควบคุมบริษัทนั้นประกอบด้วยประธานกรรมการหนึ่งคนและกรรมการอื่นอีกไม่น้อยกว่าสองคน คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ดำเนินการของบริษัทนั้นได้ทุกประการและให้ประธานกรรมการเป็นผู้แทนของบริษัทนั้น ทั้งนี้ มีให้ในความในมาตรา 35 (4) มาใช้บังคับ

ในกรณีที่ประธานกรรมการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้รัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่แทน

คณะกรรมการมีอำนาจมอบหมายให้กรรมการ พนักงานและลูกจ้างของบริษัทที่ถูกควบคุมหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคนปฏิบัติหน้าที่ใด ๆ ของบริษัทได้

การตั้งคณะกรรมการและการแต่งตั้งกรรมการปฏิบัติหน้าที่แทนประธานกรรมการให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 58 เมื่อมีการควบคุมบริษัทใด ห้ามมิให้กรรมการและพนักงานของบริษัทดำเนินกิจการของบริษัทนั้น เว้นแต่จะได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการควบคุมบริษัท

มาตรา 59 เมื่อมีการควบคุมบริษัทใด ให้กรรมการ พนักงาน และลูกจ้างของบริษัทนั้นจัดการตามควร เพื่อปกป้องรักษาทรัพย์สินและประโยชน์ของบริษัทไว้และรับรายงานกิจการและมอบทรัพย์สินพร้อมด้วยสมุดบัญชี เอกสาร ดวงตรา และสิ่งอื่นอันเกี่ยวกับกิจการและทรัพย์สินของบริษัทให้แก่คณะกรรมการควบคุมบริษัทนั้นโดยมิชักช้า

มาตรา 60 คณะกรรมการควบคุมบริษัทมีอำนาจสั่งให้บุคคลใด ๆ มาให้ถ้อยคำ หรือให้แสดงหรือส่งสมุดบัญชี เอกสาร ดวงตราและหลักฐานอื่นอันเกี่ยวกับกิจการและทรัพย์สินของบริษัทที่ถูกควบคุม

มาตรา 61 เมื่อคณะกรรมการควบคุมบริษัทเห็นว่าบริษัทที่ถูกควบคุมจะดำเนินกิจการของตนเองต่อไปได้ ให้รายงานต่อรัฐมนตรี ถ้ารัฐมนตรีเห็นสมควรจะมีคำสั่งให้เลิกการควบคุมเสียก็ได้ เมื่อรัฐมนตรีมีคำสั่งเช่นว่านั้น ให้ นายทะเบียนแจ้งคำสั่งนั้นไปยังบริษัทและให้ประกาศคำสั่งในราชกิจจานุเบกษาและหนังสือพิมพ์รายวันที่ออกจำหน่าย ในท้องถิ่นที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทตั้งอยู่อย่างน้อยสองฉบับ

มาตรา 62 เมื่อคณะกรรมการควบคุมบริษัทเห็นว่าบริษัทที่ถูกควบคุมไม่อาจดำเนินกิจการต่อไปได้ และมี เหตุสมควรเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามมาตรา 64 ให้รายงานต่อรัฐมนตรี ถ้ารัฐมนตรีเห็นว่ามี เหตุอันสมควรจะมีคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตของบริษัทนั้นเสียตามมาตรา 64 ก็ได้

มาตรา 63 คณะกรรมการควบคุมบริษัทอาจได้รับเงินค่าตอบแทนในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่รัฐมนตรีกำหนด โดยให้จ่ายจากทรัพย์สินของบริษัท

หมวด 3

การเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต

มาตรา 64 รัฐมนตรีมีอำนาจสั่งเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต เมื่อปรากฏแก่รัฐมนตรีว่าบริษัท

(1) มีหนี้สินเกินกว่าทรัพย์สินหรือมีฐานะการเงินไม่มั่นคงอันอาจเกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัยหรือ ประชาชน

(2) ผ่าฝืนบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ หรือกฎกระทรวง เงื่อนไขที่รัฐมนตรีกำหนด หรือประกาศที่ออก หรือกำหนดตามความในพระราชบัญญัตินี้ หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของรัฐมนตรี นายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งสั่งการตามพระราชบัญญัตินี้ ทั้งนี้ ในเมื่ออาจทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัยหรือประชาชน

(3) หยุดประกอบธุรกิจประกันชีวิตโดยไม่มีเหตุอันสมควร

(4) ประวิงการจ่ายเงินที่ต้องใช้ตามกรมธรรม์ประกันภัย หรือประวิงการคืนเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่ายหรือคืน โดยไม่มีเหตุอันสมควร หรือจ่ายหรือคืนไปโดยไม่สุจริต

(5) ถ้าประกอบธุรกิจประกันชีวิตต่อไปจะทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัยหรือประชาชน

มาตรา 65 เมื่อบริษัทใดถูกสั่งเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตให้บริษัทนั้นเลิกกันนับแต่วันที่ ถูกสั่งเพิกถอนใบอนุญาตและให้มีการชำระบัญชี ในการชำระบัญชีนั้นให้รัฐมนตรีแต่งตั้งผู้ชำระบัญชี การใดที่เป็นอำนาจ หน้าที่ของที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นให้เป็นอำนาจหน้าที่ของนายทะเบียน

มาตรา 66 เพื่อประโยชน์แก่การชำระบัญชี ให้ถือว่าบริษัทซึ่งเป็นสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศเป็น บริษัทจำกัด และเพื่อประโยชน์แก่การนี้ ให้ถือว่านายทะเบียนและกรรมการประกันภัยเป็นนายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท หรือสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แล้วแต่กรณี และการเสนอรายงานต่อที่ ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น ให้เสนอต่อนายทะเบียน แต่ทั้งนี้ ไม่กระทบถึงสิทธิเรียกร้องใด ๆ ที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตต่าง ประเทศนั้น

มาตรา 67 ผู้ชำระบัญชีซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งตามมาตรา 65 อาจได้รับเงินค่าตอบแทนตามที่รัฐมนตรีกำหนด ให้จ่ายจากทรัพย์สินของบริษัท

หมวด 4

ตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิต

มาตรา 68 ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิต เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียน

คำขอรับใบอนุญาตและใบอนุญาต ให้เป็นไปตามแบบที่นายทะเบียนกำหนด

ใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตให้ระบุด้วยว่าเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทใด

มาตรา 69 ผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- (1) บรรลุนิติภาวะ
- (2) มีภูมิลำเนาในประเทศไทย
- (3) ไม่เป็นคนวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
- (4) ไม่เคยต้องโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินที่กระทำโดยสุจริต เว้นแต่ได้พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าห้าปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต
- (5) ไม่เคยเป็นบุคคลล้มละลาย
- (6) ไม่เป็นนายหน้าประกันชีวิต
- (7) ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตในระยะเวลาสามปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

(8) ได้รับการศึกษาวิชาประกันชีวิตจากสถาบันการศึกษาที่นายทะเบียนประกาศกำหนดหรือสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตได้ตามหลักสูตรและวิธีการที่นายทะเบียนประกาศกำหนด

มาตรา 70 ผู้มีคุณสมบัติตามมาตรา 69 ประสงค์จะเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทใด ให้อื่นคำขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทนั้นต่อนายทะเบียนพร้อมด้วยหนังสือแสดงความต้องการของบริษัทให้ผู้นั้นเป็นตัวแทนประกันชีวิต

เมื่อนายทะเบียนได้พิจารณาคำขอตามวรรคหนึ่งเป็นที่พอใจแล้ว ให้ออกใบอนุญาตให้ผู้นั้นเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทที่แสดงความต้องการ เมื่อได้ออกใบอนุญาตแล้วให้แจ้งให้บริษัททราบ

ผู้ที่ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทใดอยู่แล้ว อาจขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทอื่นอีกได้ คำขอรับใบอนุญาตเช่นว่านี้ ผู้ขอต้องยื่นหนังสือแสดงความยินยอมของบริษัทที่ผู้นั้นเป็นตัวแทนประกันชีวิตอยู่แล้วพร้อมด้วยหนังสือแสดงความต้องการของบริษัทใหม่ที่ต้องมีข้อความแสดงไว้ด้วยว่าบริษัทใหม่นั้นได้ทราบแล้วว่าผู้ขอเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทใดอยู่แล้ว เมื่อนายทะเบียนได้ออกใบอนุญาตแล้วให้แจ้งบริษัทที่เกี่ยวข้องทราบ

หนังสือแสดงความต้องการตามวรรคหนึ่งและหนังสือแสดงความยินยอมตามวรรคสาม ให้เป็นไปตามแบบที่นายทะเบียนกำหนด

มาตรา 71 ตัวแทนประกันชีวิตอาจทำสัญญาประกันชีวิตในนามของบริษัทได้ เมื่อได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัท

ตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกันชีวิต หรือพนักงานของบริษัทซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการรับเงิน อาจรับเบี้ยประกันภัยในนามของบริษัทได้เมื่อได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัท

หนังสือมอบอำนาจของบริษัทตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง ให้ทำตามแบบที่นายทะเบียนกำหนด

หนังสือมอบอำนาจของบริษัท แม้มิได้ทำตามแบบที่นายทะเบียนกำหนดก็ไม่เป็นเหตุให้เสื่อมสิทธิของบุคคลภายนอกเพราะเหตุที่มีได้ทำตามแบบที่กำหนดนั้น

มาตรา 72 บุคคลธรรมดาซึ่งจะขอรับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตได้ ต้องไม่เป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือเป็นกรรมการ ผู้จัดการ พนักงาน หรือลูกจ้างของบริษัทใด และให้นำความในมาตรา 69 (1) (2) (3) (4) (5) (7) และ (8) มาใช้บังคับโดยอนุโลม

นิติบุคคลอาจขอรับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตได้เมื่อ

(1) นิติบุคคลนั้นมีสำนักงานใหญ่ในประเทศไทย

(2) กิจการดังกล่าวอยู่ในขอบวัตถุประสงค์ของนิติบุคคลนั้น

(3) นิติบุคคลนั้นมีพนักงานหรือลูกจ้างที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตตามพระราชบัญญัตินี้เป็นผู้ทำการแทนนิติบุคคลดังกล่าว และ

(4) นิติบุคคลนั้นต้องไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตในระยะเวลาสามปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

มาตรา 73 บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลซึ่งมีคุณสมบัติตามมาตรา 72 ประสงค์จะเป็นนายหน้าประกันชีวิตให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตต่อนายทะเบียน

การออกใบอนุญาตให้นิติบุคคลเป็นนายหน้าประกันชีวิต ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่นายทะเบียนกำหนด

คำขอรับใบอนุญาตและใบอนุญาตตามมาตรานี้ ให้ทำตามแบบที่นายทะเบียนกำหนด

มาตรา 74 นายหน้าประกันชีวิตต้องมีสำนักงานตามที่ระบุไว้ในคำขอรับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตในกรณีย้ายสำนักงาน ต้องแจ้งต่อนายทะเบียนเป็นหนังสือภายในห้าวันนับแต่วันที่ย้าย

มาตรา 75 ให้นายหน้าประกันชีวิตจัดทำสมุดทะเบียน สมุดบัญชี และเอกสารเกี่ยวกับธุรกิจของตนตามแบบและรายการที่นายทะเบียนกำหนด

เมื่อมีเหตุจะต้องลงในสมุดทะเบียน สมุดบัญชี และเอกสารตามวรรคหนึ่งให้นายหน้าประกันชีวิตลงรายการเกี่ยวกับเหตุนั้นในสมุดทะเบียน สมุดบัญชี และเอกสาร เช่นว่านั้นภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่เหตุจะต้องลงรายการนั้น

มาตรา 76 ให้นายหน้าประกันชีวิตเก็บรักษาสมุดทะเบียน สมุดบัญชี และเอกสารเกี่ยวกับธุรกิจของตนรวมทั้งเอกสารประกอบการลงสมุดทะเบียน และสมุดบัญชีไว้ที่สำนักงานของตนไม่น้อยกว่าห้าปีนับแต่วันลงรายการครั้งสุดท้ายในสมุดทะเบียน หรือสมุดบัญชานั้น

มาตรา 77 ใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตและใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตให้มีอายุหนึ่งปีนับแต่วันที่ออกใบอนุญาต ถ้าผู้รับใบอนุญาตดังกล่าวประสงค์จะขอต่ออายุใบอนุญาต ให้ยื่นคำขอต่ออายุใบอนุญาตต่อนายทะเบียนตามแบบที่นายทะเบียนกำหนดภายในกำหนดสองเดือนก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุ

ถ้าผู้ได้รับใบอนุญาตตามวรรคหนึ่งได้ต่ออายุใบอนุญาตครบสองคราวติดต่อกันแล้วและได้ยื่นคำขอต่ออายุใบอนุญาตต่อไป ให้ใบอนุญาตที่ออกให้ในคราวต่อไปนั้นมีอายุห้าปี

มาตรา 78 นายหน้าประกันชีวิตผู้ใด ได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการ ผู้จัดการ พนักงาน หรือลูกจ้างในบริษัทใด ให้ใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตของผู้นั้นสิ้นสุดลง

มาตรา 79 ในกรณีที่บริษัทได้ส่งมอบกรรมสิทธิ์ประกันภัยแก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัยนั้นแล้วก็ดี หรือได้ส่งมอบแก่นายหน้าประกันชีวิตเพื่อส่งมอบแก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัยนั้นก็ดี ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้เอาประกันภัยรายนั้นได้ชำระเบี้ยประกันภัยแก่บริษัทแล้ว

มาตรา 80 เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบการปฏิบัติของนายหน้าประกันชีวิต นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจเรียกให้นายหน้าประกันชีวิตมาให้ถ้อยคำหรือส่งให้ส่งสมุดทะเบียน สมุดบัญชี หรือเอกสารใด ๆ หรือให้ส่งรายงานตามแบบและรายการที่นายทะเบียนกำหนดเพื่อตรวจสอบ หรือจะเข้าไปในสำนักงานของบุคคลดังกล่าวใน

เวลาระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นและพระอาทิตย์ตกเพื่อตรวจสอบดังกล่าวก็ได้ ในการนี้นายหน้าประกันชีวิตต้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

มาตรา 81 นายทะเบียนมีอำนาจสั่งเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต หรือใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิต เมื่อปรากฏแก่นายทะเบียนว่าตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิต

- (1) กระทำการอันเป็นการฝ่าฝืนบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้
- (2) ขาดคุณสมบัติตามมาตรา 69 หรือมาตรา 72 แล้วแต่กรณี
- (3) ดำเนินงานทำให้เกิดหรืออาจทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัยผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัยหรือประชาชน

เมื่อนายทะเบียนสั่งเพิกถอนใบอนุญาตตามวรรคหนึ่งแล้ว ให้แจ้งคำสั่งนั้นไปยังผู้ถูกสั่งเพิกถอนใบอนุญาต

มาตรา 82 ผู้ถูกสั่งเพิกถอนใบอนุญาตตามมาตรา 81 มีสิทธิอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรีภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ ได้ทราบคำสั่ง คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สิ้นสุด

มาตรา 83 ห้ามมิให้ผู้ใดชักชวน แนะนำ หรือกระทำความด้วยประการใด ๆ เพื่อให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในต่างประเทศหรือกับบุคคลใด ๆ นอกจากผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามพระราชบัญญัตินี้

ความในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับแก่กรณีที่นายหน้าประกันชีวิตซึ่งได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนให้ทำการซื้อหรือจัดการให้ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามพระราชบัญญัตินี้ทำสัญญาประกันต่อกับผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในต่างประเทศ

หมวด 5

กองทุนเพื่อการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิต

มาตรา 84 ให้จัดตั้งกองทุนขึ้นกองทุนหนึ่งเรียกว่า “กองทุนเพื่อการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิต” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทุนใช้จ่ายในการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้มีความมั่นคงและเสถียรภาพ

มาตรา 85 บริษัทใดไม่นำเงินส่งเข้ากองทุนให้ถูกต้องตามมาตรา 52 ต้องเสียเงินเพิ่มในอัตราร้อยละสองต่อเดือนของเงินที่ไม่ได้นำส่งดังกล่าว

มาตรา 86 ให้กองทุนประกอบด้วย

- (1) เงินที่ได้รับตามมาตรา 126
- (2) เงินที่ได้รับตามมาตรา 52
- (3) เงินเพิ่มที่ได้รับตามมาตรา 85
- (4) เงินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีผู้มอบให้ และ
- (5) ดอกผลของกองทุน

มาตรา 87 เงินและทรัพย์สินตามมาตรา 86 ให้เป็นของกรรมการประกันภัยและไม่ต้องนำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

มาตรา 88 การเบิกจ่ายเงิน การเก็บรักษาเงินและการบริหารกองทุนให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของกระทรวงการคลัง

หมวด 6 บทกำหนดโทษ

มาตรา 89 บริษัทใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 8 วรรคห้า มาตรา 9 มาตรา 10 มาตรา 11 มาตรา 17 มาตรา 21 หรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่รัฐมนตรีกำหนดตามมาตรา 7 วรรคสี่ มาตรา 8 วรรคหนึ่ง หรือเงื่อนไขที่นายทะเบียนกำหนดตามมาตรา 33 (9) วรรคสอง หรือมาตรา 34 วรรคสอง ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสองแสนบาท และถ้าเป็นกรณีกระทำความผิดต่อเนื่อง ให้ปรับอีกไม่เกินวันละหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา 90 บริษัทใดไม่ตรวจสอบทะเบียนผู้ถือหุ้น หรือไม่แจ้งผู้ถือหุ้นอันเป็นการไม่ปฏิบัติตามมาตรา 12 ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่งหมื่นบาทถึงห้าหมื่นบาทในกรณีที่เป็นการกระทำความผิดต่อเนื่องให้ปรับอีกวันละห้าพันบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา 91 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 18 ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สองปีถึงห้าปี หรือปรับตั้งแต่สองแสนบาทถึงห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกไม่เกินวันละสองหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา 92 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 19 ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท และปรับอีกไม่เกินวันละห้าพันบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา 93 บริษัทใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 28 มาตรา 33 มาตรา 34 มาตรา 35 มาตรา 36 มาตรา 37 มาตรา 53 มาตรา 54 หรือไม่วางเงินสำรองประกันภัยตามมาตรา 24 หรือไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 38 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าแสนบาท และถ้าเป็นกรณีการกระทำความผิดต่อเนื่อง ให้ปรับอีกไม่เกินวันละสองหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา 94 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 25 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

มาตรา 95 บริษัทใดออกกรมธรรม์ประกันภัย หรือเอกสารประกอบ หรือแนบท้ายกรมธรรม์ประกันภัยโดยฝ่าฝืนมาตรา 29 หรือกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยโดยฝ่าฝืนมาตรา 30 หรือฝ่าฝืนมาตรา 31 หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 32 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา 96 บริษัทใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 39 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

มาตรา 97 บริษัทใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา 98 บริษัทใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 40 มาตรา 43 มาตรา 46 มาตรา 47 หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของนายทะเบียนตามมาตรา 45 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท และปรับอีกไม่เกินวันละห้าพันบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา 99 บริษัทใดไม่ยอมให้ผู้มีส่วนได้เสียตรวจสอบดูสมุดทะเบียน หรือไม่ยอมคัดสำเนารายการให้ตามที่ผู้มีส่วนได้เสียร้องขอตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 100 บริษัทใดจงใจแสดงข้อความอันเป็นเท็จ หรือปกปิดความจริงที่ต้องบอกให้แจ้งในการยื่นรายการหรือให้คำชี้แจงตามมาตรา 45 ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท

มาตรา 101 ผู้ใดขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติกรตามมาตรา 48 หรือฝ่าฝืนคำสั่งของนายทะเบียน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งสั่งตามมาตรา 48 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 102 บริษัทใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 51 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา 103 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 54 วรรคห้า ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 104 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 58 มาตรา 59 หรือมาตรา 60 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับ

ไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 105 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 68 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 106 ตัวแทนประกันชีวิตผู้ใดทำสัญญาประกันชีวิตโดยไม่ได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัทตาม มาตรา 71 วรรคหนึ่ง หรือตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกันชีวิต หรือพนักงานของบริษัทผู้ใดรับเบี้ยประกันภัย โดยไม่ได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัทตามมาตรา 71 วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่ เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 107 นายหน้าประกันชีวิตผู้ใดไม่มีสำนักงานตามที่ระบุไว้ในคำขอรับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกัน ชีวิต หรือตามที่ได้แจ้งการย้ายสำนักงานไว้ต่อนายทะเบียนตามมาตรา 74 ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่งหมื่นบาทถึง ห้าหมื่นบาท

มาตรา 108 นายหน้าประกันชีวิตผู้ใดย้ายสำนักงานโดยไม่แจ้งต่อนายทะเบียนตามมาตรา 74 ต้องระวางโทษ ปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา 109 นายหน้าประกันชีวิตผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 75 วรรคหนึ่ง หรือไม่ลงรายการในสมุดทะเบียน และสมุดบัญชีตามมาตรา 75 วรรคสอง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท และปรับอีกไม่เกินวันละสองพันบาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา 110 นายหน้าประกันชีวิตผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 76 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

มาตรา 111 นายหน้าประกันชีวิตผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งเรียกของนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งสั่ง เรียกตามมาตรา 80 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 112 ผู้ใดขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติการตาม มาตรา 80 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 113 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 83 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 114 ในกรณีที่บริษัทใดจงใจกระทำความผิดเพราะฝ่าฝืน มาตรา 23 มาตรา 28 หรือมาตรา 36 หรือจงใจแสดงข้อความอันเป็นเท็จหรือปกปิดความจริงที่ต้องบอกให้แจ้งหรือให้ทำคำชี้แจงตามมาตรา 45 กรรมการ หรือบุคคลใดซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินการของบริษัทนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนมิได้มีส่วนในการกระทำความผิดของบริษัทนั้นด้วย

มาตรา 115 ในกรณีที่ปรากฏว่ามีการกระทำความผิดอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(1) ในการดำเนินงานของบริษัท กรรมการหรือบุคคลใดซึ่งรับผิดชอบในบริษัทกระทำความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สิน ตามบทบัญญัติในหมวด 1 หมวด 3 หมวด 4 หมวด 5 หรือหมวด 7 ของลักษณะ 12 แห่งประมวลกฎหมาย อาญา หรือมาตรา 40 มาตรา 41 หรือมาตรา 42 แห่งพระราชบัญญัติกำหนดความผิดเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด สมาคม และมูลนิธิ พ.ศ. 2499 หรือมาตรา 215 หรือมาตรา 216 แห่งพระราชบัญญัติ บริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535

(2) ในการสอบบัญชีของบริษัท ผู้สอบบัญชีผู้ใดกระทำความผิดตามมาตรา 269 แห่งประมวลกฎหมายอาญา หรือมาตรา 31 แห่งพระราชบัญญัติกำหนดความผิดเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด สมาคม และมูลนิธิ พ.ศ. 2499

(3) ผู้ใดเป็นผู้ใช้ให้กระทำความผิดหรือเป็นผู้สนับสนุนการกระทำความผิดตาม (1) หรือ (2)

ให้ถือว่ากรรมการประกันภัยเป็นผู้เสียหายตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

ในความผิดตามมาตรา 111 นี้ เมื่อพนักงานอัยการยื่นฟ้องคดีอาญา ให้พนักงานอัยการมีอำนาจเรียกทรัพย์สิน หรือ ราคา หรือค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายแทนผู้ได้รับความเสียหายด้วย ในการนี้ให้นำบทบัญญัติว่าด้วยการฟ้อง คดีแพ่งที่เกี่ยวข้องกับคดีอาญามาตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญามาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา 116 ในกรณีที่ปรากฏหลักฐานว่าบุคคลใดจะทำความผิดตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 115 และกรรมการประกันภัยเห็นว่าหากปล่อยเน้นเข้าไว้อาจเกิดความเสียหายแก่ประโยชน์ของประชาชน ให้กรรมการประกันภัยมีอำนาจสั่งยึดหรืออายัดทรัพย์สินของบุคคลนั้นหรือทรัพย์สินซึ่งตามกฎหมายอาจถือได้ว่าเป็นของบุคคลนั้น แต่จะยึดหรืออายัดทรัพย์สินไว้เกินกว่าหกเดือนไม่ได้ เว้นแต่ในกรณีที่มีการฟ้องคดีต่อศาลให้คำสั่งยึดหรืออายัดดังกล่าวคงมีผลต่อไปจนกว่าศาลจะสั่งเป็นอย่างอื่น ในกรณีมีเหตุจำเป็นไม่สามารถฟ้องคดีได้ภายในหกเดือน ศาลที่มีเขตอำนาจจะสั่งขยายระยะเวลาออกไปอีกตามคำขอของกรรมการประกันภัยก็ได้

ให้กรรมการประกันภัยมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ของกรรมการประกันภัย เป็นผู้ดำเนินการยึดหรืออายัดทรัพย์สินตามวรรคหนึ่ง

การยึดหรืออายัดทรัพย์สินตามวรรคหนึ่ง ให้นำบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายอาญาใช้บังคับโดยอนุโลม

ในกรณีตามวรรคหนึ่ง เมื่อมีเหตุอันควรสงสัยว่าบุคคลดังกล่าวจะหลบหนีออกนอกราชอาณาจักร เมื่อกรรมการประกันภัยร้องขอ ให้ศาลอาญามีอำนาจสั่งห้ามมิให้บุคคลนั้นออกนอกราชอาณาจักรไว้ก่อนได้ ในกรณีฉุกเฉินที่มีความจำเป็นรีบด่วน เมื่ออธิบดีกรมการประกันภัยหรือบุคคลที่อธิบดีกรมการประกันภัยมอบหมายแจ้งให้อธิบดีกรมตำรวจทราบให้อธิบดีกรมตำรวจมีอำนาจสั่งห้ามมิให้บุคคลนั้นออกนอกราชอาณาจักรไว้ก่อนเป็นการชั่วคราวได้เป็นเวลาไม่เกินสิบห้าวันจนกว่าศาลอาญาจะมีคำสั่งเป็นอย่างอื่น

ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของศาลอาญาหรือของอธิบดีกรมตำรวจที่สั่งตามวรรคสี่ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสิบปี และปรับไม่เกินหนึ่งล้านบาท

มาตรา 117 ความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ยกเว้นมาตรา 91 และมาตรา 116 ให้คณะกรรมการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งมีอำนาจเปรียบเทียบได้

คณะกรรมการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งตามวรรคหนึ่ง ให้มีจำนวนสามคนและคนหนึ่งต้องเป็นพนักงานสอบสวนตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

เมื่อคณะกรรมการได้ทำการเปรียบเทียบกรณีได้ และผู้ต้องหาได้ชำระค่าปรับค่าเปรียบเทียบภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการกำหนดแล้ว ให้คดีนั้นเป็นอันเลิกกัน

บทเฉพาะกาล

มาตรา 118 ให้ถือว่าบรรดาบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 เป็นบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามพระราชบัญญัตินี้ และให้ถือว่าสาขาของบริษัทที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายดังกล่าวอยู่ก่อนหรือในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ เป็นสาขาของบริษัทที่ได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ ตามเงื่อนไขที่รัฐมนตรีกำหนดไว้ในการอนุญาต

มาตรา 119 บริษัทตามมาตรา 118 บริษัทใดได้ออกหุ้นไว้แล้วโดยไม่เป็นไปตามมาตรา 9 แห่งพระราชบัญญัตินี้ ให้บริษัทนั้นดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องตามมาตรา 9 แห่งพระราชบัญญัตินี้ภายในสองปีนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา 120 บริษัทตามมาตรา 118 บริษัทใดมีผู้ถือหุ้นหรือกรรมการที่เป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทยต่ำกว่าอัตราที่กำหนดไว้ตามมาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัตินี้ให้คงมีผู้ถือหุ้นหรือกรรมการที่เป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทยในอัตราที่เป็นอยู่ได้ต่อไป

มาตรา 121 ให้บริษัทตามมาตรา 118 ที่มีสำนักงานแยกออกจากสำนักงานใหญ่และประกอบการใด ๆ เพื่อประโยชน์ของบริษัทตามมาตรา 118 ยื่นขอรับอนุญาตเป็นสาขาให้ถูกต้องตามพระราชบัญญัตินี้หรือเลิกสำนักงานนั้นเสีย ทั้งนี้ต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในหนึ่งปีนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และภายในระยะเวลาดังกล่าวมิให้ถือว่าบริษัทตามมาตรา 118 ฝ่าฝืนมาตรา 17

มาตรา 122 ให้บริษัทตามมาตรา 118 วางหลักทรัพย์ประกันให้ถูกต้องตามมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติ
นี้ภายในหนึ่งปีนับแต่วันที่กฎกระทรวงออกตามมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา 123 ให้บริษัทตามมาตรา 118 จัดให้มีการดำรงไว้ซึ่งเงินกองทุนให้ถูกต้องตามมาตรา 27 แห่งพระ-
ราชบัญญัตินี้ภายในสามปีนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา 124 มิให้นำบทบัญญัติในมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัตินี้มาใช้บังคับแก่บรรดาอสังหาริมทรัพย์ที่
บริษัทตามมาตรา 118 ได้มาหรือมีอยู่ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และต้องจำหน่ายไปตามมาตรา 34 แห่ง
พระราชบัญญัตินี้ภายในเก้าปีนับแต่วันที่เลิกใช้หรือวันที่ได้มาซึ่งอสังหาริมทรัพย์นั้น แล้วแต่กรณี เว้นแต่อสังหาริมทรัพย์
ที่บริษัทตามมาตรา 118 ได้มาหรือมีอยู่ก่อนวันที่ 14 เมษายน 2510

มาตรา 125 มิให้นำบทบัญญัติตามมาตรา 35 แห่งพระราชบัญญัตินี้มาใช้บังคับแก่ผู้ที่เป็นกรรมการ ผู้จัดการ
พนักงาน บุคคลผู้มีอำนาจในการจัดการ หรือที่ปรึกษาของบริษัทตามมาตรา 118 อยู่แล้วโดยชอบก่อนหรือในวันที่
พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา 126 เงินที่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัยหรือทายาทของผู้เอาประกันภัย
มีสิทธิได้รับตามกรมธรรม์ประกันภัย ซึ่งสิทธิเรียกร้องเงินนั้นขาดอายุความแล้วและอยู่ในครอบครองของบริษัทใน
วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้บริษัทตรวจสอบและนำส่งเงินดังกล่าวเข้ากองทุนภายในสามเดือนนับแต่วันที่พระราช-
บัญญัตินี้ใช้บังคับ และให้นำความในมาตรา 85 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา 127 บริษัทตามมาตรา 118 บริษัทใดได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยตามกฎหมายว่า
ด้วยการประกันวินาศภัยอยู่แล้วก่อนหรือในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้บริษัทนั้นประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย
ตามใบอนุญาตนั้นต่อไปได้ภายในเดือนมิถุนายน

(1) หลักทรัพย์ประกันที่บริษัทต้องวางไว้กับนายทะเบียนและเงินกองทุนที่บริษัทดำรงไว้ตามมาตรา 20 และ
มาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัตินี้ แล้วแต่กรณีต้องเป็นหลักทรัพย์ประกันและเงินกองทุนต่างหากจากหลักทรัพย์ประกัน
และเงินกองทุนที่บริษัทตามมาตรา 118 ต้องวางและดำรงไว้ตามกฎหมายว่าด้วยการประกันวินาศภัย

(2) ต้องแยกรายรับและรายจ่ายของธุรกิจประกันวินาศภัยออกเป็นส่วนหนึ่งต่างหากจากรายรับและรายจ่าย
ของธุรกิจประกันชีวิต

(3) ในกรณีที่รัฐมนตรีมีคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามมาตรา 64 แห่งพระราชบัญญัตินี้
นี้ ให้ถือว่ารัฐมนตรีมีคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยของบริษัทตามมาตรา 118 นั้นด้วย

ให้บริษัทตามวรรคหนึ่ง จัดตั้งบริษัทขึ้นใหม่เพื่อขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยตามกฎหมาย
ว่าด้วยการประกันวินาศภัย โดยรับโอนบรรดาทรัพย์สินหนี้สิน ความรับผิดชอบตามกรมธรรม์ประกันภัย ตลอดจนทั้ง
พนักงานและลูกจ้างในส่วนของธุรกิจประกันวินาศภัยของบริษัทตามมาตรา 118 เป็นของบริษัทที่ตั้งขึ้นใหม่นั้นให้แล้ว
เสร็จภายในแปดปีนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ หากไม่จัดตั้งบริษัทขึ้นใหม่เพื่อขอรับใบอนุญาตภายในกำหนด
เวลาดังกล่าวหรือปฏิบัติฝ่าฝืนมาตรานี้ ให้ถือว่าใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยของบริษัทตามมาตรา 118 นั้น
เป็นอันสิ้นอายุ

มาตรา 128 ในกรณีที่มีเหตุผลอันจำเป็น ให้รัฐมนตรีมีอำนาจขยายระยะเวลาที่กำหนดตามมาตรา 119 มาตรา
121 มาตรา 122 และมาตรา 123 แห่งพระราชบัญญัตินี้ได้เมื่อบริษัทตามมาตรา 118 ร้องขอโดยแสดงเหตุผลอัน
จำเป็นให้ปรากฏ แต่ระยะเวลาที่ขยายให้ดังกล่าวต้องไม่เกินสองปีนับแต่วันครบกำหนด ระยะเวลาที่กำหนดไว้ตามมาตรา 119
มาตรา 121 มาตรา 122 และมาตรา 123

มาตรา 129 ให้ผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต หรือใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตตามพระ-
ราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต หรือนายหน้าประกันชีวิตตาม
พระราชบัญญัตินี้ แล้วแต่กรณี

มาตรา 130 ให้ผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตและใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตตามพระ-

ราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 ในขณะที่เดียวกันแจ้งการเลิกกระทำการเป็นตัวแทนประกันชีวิต หรือนายหน้าประกันชีวิตอย่างใดอย่างหนึ่งต่อนายทะเบียนภายในสองเดือนนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และเมื่อพ้นระยะดังกล่าว หากผู้ใดมิได้แจ้งการบอกเลิกการเป็นตัวแทนประกันชีวิต หรือนายหน้าประกันชีวิตอย่างใดอย่างหนึ่งต่อนายทะเบียน ให้ถือว่าใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตของผู้นั้นสิ้นสุดลงตั้งแต่วันสิ้นระยะเวลาให้แจ้งการบอกเลิกดังกล่าว

มาตรา 131 ให้บรรดากฎกระทรวง ประกาศ หรือเงื่อนไขในการอนุญาตที่ออกหรือกำหนด ซึ่งใช้บังคับอยู่ก่อนหรือในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับยังคงใช้บังคับได้ต่อไปเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับบทแห่งพระราชบัญญัตินี้จนกว่าจะได้มีกฎกระทรวงประกาศ หรือเงื่อนไขที่ออกหรือกำหนดตามพระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

อานันท์ ปันยารชุน

นายกรัฐมนตรี

(ราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 109 ตอนที่ 46 ลงวันที่ 10 เมษายน 2535)

มองมาถึงความเป็นไปของรัฐบาลชุดใหม่ มีความเชื่อกันว่า ในช่วงระยะเวลาอันสั้น จะทำให้ไม่มีภาพความขัดแย้งทางการเมือง จึงเป็นผลดีต่อตลาดในระยะสั้น จึงคาดหมายกันว่า กระแสของตลาดในระยะสั้นนี้ จะยังได้รับผลบวกหลังการเลือกตั้ง สำหรับหุ้นที่เกี่ยวพันกับนักการเมืองอาจจะมีกระแสแรงเก็งกำไรในระยะสั้น คือกลุ่มชินวัตร ได้แก่ ADVANCE, SHIN, SATTLE หุ้นที่เกี่ยวพันกับนายอดิศักดิ์ โพธารามิก ได้แก่ JASMIN, TT&T หุ้นที่เกี่ยวพันกับนายประชา มาสินนธ์ ได้แก่ BEC และหุ้นกลุ่มธนาคารพาณิชย์ซึ่งอาจจะได้ประโยชน์จากการตั้ง AMC แห่งชาติ โดยเฉพาะหุ้นที่ยังไม่ค่อยมีความคืบหน้าในการตั้ง AMC เช่น BBL, BAY, TMB รวมถึง หุ้นอย่าง SCB นอกจากนี้หุ้นกลุ่มไฟแนนซ์ อย่าง KK, NFS ก็อาจจะได้ประโยชน์ในแง่การเป็นผู้บริหารหนี้เสีย

อย่างไรก็ตามในระยะยาว หรือระยะเป็นปี เรายังไม่ค่อยเชื่อมั่นว่า นโยบายของพรรคไทยรักไทย หลักๆ ได้แก่ 1.การตั้ง AMC แห่งชาติ 2.การตั้งกองทุนหมู่บ้านๆละ 1 ล้านบาท 3. นโยบายพักหนี้เกษตรกร จะ

มีผลในทางปฏิบัติ ดังที่มองกันว่า หากในระยะเวลารวมปีแล้ว พรรคไทยรักไทย ไม่สามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจตามที่ใช้เป็นนโยบายในการหาเสียงได้ รวมไปถึงนโยบายหลักๆที่ได้ประกาศไว้ เกิดปัญหาในทางปฏิบัติ รัฐบาลชุดนี้ก็จะมีแนวโน้มถูกกดดันจากประชาชนที่ฝากความหวังไว้มาก รวมถึงสื่อมวลชนด้วย ซึ่งสิ่งที่เกิดตามมาก็คือความไร้เสถียรภาพในรัฐบาล ซึ่งจะเป็นผลด้านลบต่อเศรษฐกิจและตลาดหุ้นในระยะยาว

เมื่อเรามองไปถึงนโยบายของพรรคไทยรักไทย ที่คาดว่าจะมีผลทำให้มีการเข้ามาเก็งกำไรในหุ้นระยะสั้น ได้แก่

1. นโยบายการจัดตั้ง AMC แห่งชาติ ทำให้เป็นที่คาดหมายว่า จะมีแรงซื้อเก็งกำไรในหุ้นกลุ่มธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะ หุ้นที่ยังไม่ค่อยมีความคืบหน้าในการตั้ง AMC เช่น BBL, BAY, TMB รวมถึงหุ้นอย่าง SCB นอกจากนี้หุ้นกลุ่มไฟแนนซ์ อย่าง KK, NFS ก็

NPLs ของสถาบันการเงิน ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2543

หน่วย : ล้านบาท

	NPLs	AMC	รวม
ธนาคารเอกชน	531,819	41,555	573,374
ธนาคารของรัฐ	481,570	399,932	881,502
รวมธนาคาร	1,013,389	441,487	1,454,876
บริษัทเงินทุน	56,906	4,263	61,160
รวมทั้งหมด	4,070,295	445,750	4,515,045

	CNPLS	หน่วย:ล้านบาท	
		หนี้ที่ตัดขายไปแล้ว	CNPLs สุทธิ
BBL	197,332	9,008	188,324
TFB	170,882	27,741	14,3091
SCB	11,9906	10,345	109,561
TMB	84,137	2,599	81,538
BAY	83,332	4,509	78,823
KTB	114,626	42,465	72,161
BOA	56,524	20,969	35,555
DTDB	8,808	3,742	5,066

อาจจะได้ประโยชน์ในแง่ การเป็นผู้บริหารหนี้เสีย ซึ่งจะได้ประโยชน์จากนโยบายดังกล่าวได้ แต่ประเด็นปัญหาในการตั้ง AMC แห่งชาติ คือความยุ่งยากในทางปฏิบัติ เพราะจะต้องมีการนำหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จำนวนถึง 1.1 ล้านล้านบาท มารวมกัน ขนาดการตั้งธนาคารกรุงไทยจำนวน 5 แสนล้านบาทเพียงแห่งเดียว ยังต้องใช้เวลาร่วมปีในการตั้ง หลังจากนั้นจะมีปัญหาในการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน และราคาที่จะตกลงกัน ในการโอนเข้า AMC

2. นโยบายการส่งเสริมให้มีอินเตอร์เน็ตประจำหมู่บ้าน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อหุ้นอย่าง SATTLE, JASMIN, TT&T จากการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม รวมถึงจะมีการลงทุนในธุรกิจอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้ ดร.ทักษิณ ชินวัตร และนพ.อดิศักดิ์ โพธารามิก ก็มีความเกี่ยวข้องกับหุ้นข้างต้นแต่่นโยบายนี้ ก็ค่อนข้างมีปัญหาในทางปฏิบัติ เพราะต้องมีการบำรุงรักษา, ผู้ใช้ขาดความรู้ความชำนาญในระบบคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงการติดตั้งและอัปเดตซอฟต์แวร์

3. นโยบายการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านละ 1 ล้านบาท จำนวน 7 หมื่นหมู่บ้านรวมเป็นเงิน 70,000 ล้านบาท มาตรการดังกล่าวจะกระตุ้นการบริโภคในภาคชนบท ซึ่งจะเป็นผลดีต่อหุ้นที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภค บริโภค รวมถึงการเป็นนโยบายเชื่อมโยงภาคเกษตรอุตสาหกรรม และการส่งออก จะทำให้หุ้นพวกธุรกิจการเกษตร กลุ่มอาหารในตลาดหลักทรัพย์ได้รับประโยชน์จากมาตรการดังกล่าวนี้ สำหรับนโยบายนี้ ก็ค่อนข้าง เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันค่อนข้างมากในภาคปฏิบัติที่จะทำอย่างไรให้มีการใช้เงินในทางที่เกิดประโยชน์และไม่รั่วไหล

4. นโยบายพักหนี้เกษตรกร 3 ปี เพื่อให้หลุดจากวงจรหนี้ และสามารถพัฒนา ซึ่งจะเป็นการเพิ่มอำนาจซื้อของเศรษฐกิจรวม แต่อาจจะเป็นดาบสองคม ซึ่งในด้านลบคือ อาจจะเป็นการสร้างวัฒนธรรมในการเบี้ยวหนี้ ซึ่งจะกลับมาเป็นปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงินอีก

มาตรการหลัก ของพรรคไทยรักไทยข้างต้น หากประเมินคร่าวๆ เช่น

1. การแจกเงินให้หมู่บ้านละ 1 ล้านบาท 70,000 หมู่บ้าน คิดเป็นเงิน 70,000 ล้านบาท และ 2. นโยบายตั้ง AMC แห่งชาติ ปัจจุบันมีหนี้เสียของธนาคารพาณิชย์เท่ากับ 1.1 ล้านล้านบาท สมมติให้ซื้อที่ 40% ของราคาบัญชี จะใช้เงินเท่ากับ 440,000 ล้านบาท เฉพาะสองมาตรการนี้ จะใช้เงินเท่ากับ 510,000 ล้านบาท เทียบกับงบประมาณรายจ่ายปี 2544 เท่ากับ 910,000 ล้านบาท ในขณะที่งบประมาณปี 2544 รัฐบาลดำเนินนโยบายขาดดุลเท่ากับ 105,000 ล้านบาท ดังนั้นเมื่อรวมกับหนี้สาธารณะปัจจุบันเท่ากับ 2,767 ล้านล้านบาท จะทำให้ภาระหนี้ปี 2544 เพิ่มขึ้นมาเป็น 3.382 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นถึง 68% ของ GDP จึงนับว่าเป็นการสร้างภาระหนี้ค่อนข้างสูงในอนาคต

COVER NEWS

วิเคราะห์โดย : บล.หยวนต้า

MATURE ได้แก่ ประเทศที่มีอัตราการถือครองทรัพย์สินต่อคนเป็นจำนวนมาก เช่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ตรีเลีย ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และอื่นๆ

DEVELOPMENT ได้แก่ ประเทศที่มีโอกาสการคของธุรกิจประกันค่อนข้างสูง เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และ

IMATURE ได้แก่ ประเทศที่ผู้ลงทุนต้องใช้เวลาและลงทุนเป็นจำนวนมาก สำหรับทิศทางการทำงานในปี 4 นั้น มร.อลัน วูด บอกว่า ได้กำหนดนโยบายการ

ปฏิบัติงานให้ต่อเนื่องกับปีที่ผ่านมา โดยในด้านตัวแทนได้กำหนดว่าจะเติบโตจากภายใน ด้วยการระดมเลือดใหม่เพื่อขยายหน่วยงาน มุ่งสอนให้ผู้จัดการดูแลตัวแทนอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ตัวแทนมีอัตราการทำงานและผลผลิตที่ดี คือต้องสอนวิธีการควบคุมดูแลจัดการบริหารหน่วย เพราะการดูแลหน่วยก็คือการทำธุรกิจเช่นกัน เชื่อว่าในปี 2544 ตัวแทนจะเติบโตจากการสร้างของทีมงานมากขึ้น และเชื่อว่ามียศอีกมากที่อยากมาร่วมงาน ซึ่งผู้จัดการจะมีวิธีการคัดเลือกคนที่มีคุณภาพเข้ามาร่วมงานด้วยเช่นกัน

ส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันภัยรับรวมปี 2543

อันดับ	จำนวนเบี้ย	ส่วนแบ่ง(%)
1. เอไอเอ	37,104	49.33
2. ไทยประกัน	14,666	19.50
3. อยูธยา ซีเอ็มจี	6,086	8.09
4. ไทยสมุทร	5,734	7.62
5. เมืองไทย	3,945	5.24
6. กรุงเทพ	2,661	3.54
7. อาคเนย์	1,151	1.53
8. ไทยประสิทธิ เนชั่นไวต์	1,099	1.46
9. ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์	829	1.10
10. อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอค	489	0.65
11. พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์	319	0.42
12. กรุงไทย แอกซ่า	212	0.28
13. เอ็ทน่า โอสดสภา	183	0.24
14. สยาม	177	0.24
15. สท	148	0.20
16. พรภัทร	129	0.17
17. สยามซัมซุง	127	0.17
18. ซีจียู ไลฟ์	76	0.10
19. ธนชาติ ซูริค	31	0.04
20. ทีพีไอ	19	0.03
21. ศรีนคร	14	0.02
22. ไทยเจริญ	9.83	0.01
23. แอ็ดวานซ์ เอ็มแอลซี	4.33	0.01
24. วอลล์สตรีท	0.004	0.00001
25. อลิอันซ์ ซี.พี.		
รวม	75,212	100

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย

ส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันภัยรวมปี 2543

อันดับ	จำนวน(ล้านบาท)	ส่วนแบ่ง(%)	%(-)จากปี 2542
1. เอเชีย	37,104	49.33	24.65
2. ไทยประกัน	14,666	19.50	-7.46
3. อยูธยา ซีเอ็มจี	6,086	8.09	67.03
4. ไทยสมุทร	5,734	7.62	5.82
5. เมืองไทย	3,945	5.24	12.40
6. กรุงเทพ	2,661	3.54	31.56
7. อาคเนย์	1,151	1.53	3.56
8. ไทยประสิทธิ เนชั่นไวต์	1,099	1.46	55.91
9. ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์	829	1.10	18.99
10. อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอค	489	0.65	5.92
11. พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์	319	0.42	17.22
12. กรุงไทย แอ็กซ่า	212	0.28	517.46
13. เอ็ทน่า โอสดสภา	183	0.24	110.80
14. สยาม	177	0.24	17.83
15. สห	148	0.20	41.16
16. พรภัทร	129	0.17	132.98
17. สยามซัมซุง	127	0.17	93.44
18. ซีจียู ไลฟ์	76	0.10	-55.92
19. ธนชาติ ซูริค	31	0.04	47.04
20. ทีพีไอ	19	0.03	-
21. ศรีนคร	14	0.02	100.72
22. ไทยเจริญ	9.83	0.01	40.27
23. แอ็ควานซ์ เอ็มแอลซี	4.33	0.01	-
24. วอลล์สตรีท	0.004	0.00001	-
25. อลิอันซ์ ซี.พี.	-	-	-
รวม	75,212	100	

ที่มา:สมาคมประกันชีวิตไทย



สถาบันวิทยบริการ
ภาคผนวก ข
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามชุดที่ 1 : แบบสอบถามตัวแทนขายประกันชีวิต

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulalongkorn University) เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามจะมุ่งเน้นถึงกลยุทธ์การโน้มน้าวใจและความคิดเห็นของตัวแทนประกันชีวิตต่อการขายประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น มิใช่เพื่อวัตถุประสงค์อย่างอื่นใดทั้งสิ้น

** ตัวแทนประกันชีวิต คือตัวแทนประกันชีวิตที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพมาอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป **

แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : การสื่อสารระหว่างบุคคล

ส่วนที่ 3 : กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการขายประกันชีวิต

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดกาเครื่องหมาย ✕ ลงในช่องที่กำหนด

1.เพศ

หญิง

ชาย

2.อายุ

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

มากกว่า 61 ปีขึ้นไป

3.การศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4.ลักษณะการทำงานตัวแทนประกันชีวิต

part time (ทำงานมีงานอื่นทำด้วย) full time (เป็นตัวแทนเต็มเวลา)

5.ปัจจุบันท่านเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทใด

ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี (ACMG)

อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ (AIA)

ไทยประกันชีวิต (TLI)

เมืองไทยประกันชีวิต (MTL)

เอ็ทน่าไอเอสทีทประกันชีวิต (AETNA)

อาคเนย์ประกันภัย (SEIC)

ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต (SCLA)

กรุงเทพประกันชีวิต (BLA)

ไทยประสิทธิ์ประกันภัย (TPI)

กรุงเทพอกซ่าประกันชีวิต (KTAL)

6. ระยะเวลาการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

- ต่ำกว่า 1 ปี
- 2-3 ปี
- 4-5 ปี
- 6-7 ปี
- 8-9 ปี
- 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : การสื่อสารระหว่างบุคคลในการเสนอขายประกันชีวิต

7. ท่านเริ่มต้นกระบวนการขายประกันชีวิตด้วยวิธีการใด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในตัวเอง
- สร้างความสัมพันธ์สนทนากับลูกค้า
- สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า
- อื่นๆ.....

8. วิธีการนำเสนอเนื้อหาสารแบบใดที่ท่านใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- อธิบายถึงผลประโยชน์โดยละเอียด
- เล่านิทานให้เกิดความสะเทือนใจ
- ยกตัวอย่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง
- อื่นๆ.....

9. เนื้อหาสารใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (เรียงลำดับตามความสำคัญ 1 = สำคัญที่สุด 2,3,4 = สำคัญรองลงไปตามลำดับ)

- ความรักระหว่างคนในครอบครัว
- การสำรองเงินฉุกเฉินเมื่อเจ็บป่วย
- เป็นวิธีการบังคับตัวเองให้ออมทรัพย์
- เป็นการช่วยเหลือประเทศชาติได้ส่วนหนึ่ง
- อื่นๆ.....

10. หลักที่ท่านใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจมากที่สุดคือ หลักใด

- การแสดงเหตุผลๆ ได้อย่างชัดเจน
- การสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดแก่ลูกค้า
- การสร้างความน่าเชื่อถือในตนเอง
- อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 : กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการขายประกันชีวิต

โปรดกาเครื่องหมาย ✗ ลงในช่องกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการขายประกันชีวิตที่ท่านใช้วิธีดังต่อไปนี้ในระดับใดโดยกากบาทคอลัมน์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการขายประกันชีวิต	ไม่เคยใช้เลย	ใช้บ้างครั้ง	ใช้ปานกลาง	ใช้บ่อย	ใช้บ่อยที่สุด
1. "หากคุณตัดสินใจฝากเงินกับเราวันนี้ คุณจะได้รับความคุ้มครองชีวิตทันที 500000 บาท พร้อมรับสร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท 1 เส้นค่ะ/ครับ"					
2. "หากคุณยังลังเลไม่ตัดสินใจ ณ ตอนนี้ ความคุ้มครองชีวิตก็ยังไม่เกิดขึ้น จังหวะชีวิตคนไม่แน่นอนนะคะ/ครับ อีกทั้งยังพลาดโอกาสรับทองมูลค่ากว่า 6000 บาทอีกด้วย"					
3. "ถ้าคุณตัดสินใจทำประกันชีวิตวันนี้ เท่ากับว่าคุณได้ประกันความสามารถในการหารายได้และยังเป็นการปกป้องครอบครัวให้ปลอดภัยและมั่นคงด้วยค่ะ/ ครับ"					

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ในการขายประกันชีวิต	ไม่เคย ให้เลย	ใช้บาง ครั้ง	ใช้ ปาน กลาง	ใช้ บ่อย	ใช้ บ่อย ที่สุด
4. "ถ้าคุณไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ เท่ากับคุณเสี่ยงชีวิตทุกวันนะคะ / ครับ หากพลาดพลั้งไปไม่ใช่ตัวคุณคนเดียว ภรรยาและลูกก็ได้รับความเดือดร้อนด้วย"					
5. "หากคุณชื่นชอบในตัวผมอย่างผม คุณยินดีที่จะสนับสนุนชื่อประกันชีวิตกับผมเพื่อตัวคุณเองและได้ช่วยผมให้อยู่ในอาชีพนี้ได้ยาวนาน ผมจะได้อยู่รับใช้คุณนานๆ"					
6. "ผมหาลูกค้ามาอุดหนุนร้านคุณตั้งมากมาย ถ้าเช่นนั้นแล้วคุณทำประกันชีวิตกับผมซัก 1 ฉบับนะครับ"					
7. "หากท่านยังไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ ความคุ้มครองชีวิตก็ยังไม่เกิดขึ้น ชีวิตของท่านอยู่บนความไม่แน่นอน หากยังลังเลที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ ความไม่แน่นอนก็ยังคงมีอยู่ต่อไปนะคะ"					
8. "คุณพ่อคุณแม่เลี้ยงดูคุณมา พอเมื่อคุณเติบโตใหญ่ วิธีการหนึ่งที่จะทดแทนบุญคุณของท่าน คือมรดกเงินสดในรูปของการประกันชีวิตที่ท่านจะได้มีเงินใช้จ่ายยามเกษียณใจคะ"					
9. "ลูกๆที่มีความกตัญญูต่อพ่อแม่ หากไม่เก็บเงินให้ท่านไว้ใช้จ่ายในขณะที่ทำได้ แล้วเมื่อไรจะได้มีโอกาสทดแทนท่าน ตัดสินใจทำวันนี้ดีกว่าคะ"					
10. "พ่อแม่ของคุณจะภูมิใจและชื่นชมในตัวคุณ ที่คุณตัดสินใจทำประกันชีวิตให้แก่ท่านเสมือนเป็นสัญญาแห่งความรักที่คุณมีให้แก่ท่าน"					
11. "หาก你不ทำประกันชีวิตในวันนี้ ถือได้ว่าคุณค่อนข้างเสี่ยงชีวิตตัวเองและชีวิตของคุณพ่อคุณแม่ด้วย คุณพ่อคุณแม่อาจจะไม่แน่ใจในความรักที่คุณมีต่อท่านนะคะ"					
12. "ทุกคนอยากเป็นลูกที่ดี ดิฉันคิดว่าคุณก็เช่นกัน ที่เห็นถึงคุณค่าในการทำประกันชีวิต สัญญาประกันชีวิตจะเป็นเสมือนสัญญาแห่งความรักของลูกที่มีต่อพ่อแม่ คุณสร้างสัญญาแห่งความรักฉบับนี้หรือยังคะ"					
13. "คงไม่มีใครที่อยากถูกเรียกว่าเป็นลูกที่ไม่ดี ดิฉันคิดว่าคุณก็เช่นกัน หากไม่ได้วางแผนทางการเงินด้วยการทำประกันชีวิต ณ เวลานี้ วันข้างหน้าหาก你不能ทำงานได้ คุณจะเลี้ยงดูคุณพ่อคุณแม่ได้อย่างไร การประกันชีวิตสามารถช่วยเลี้ยงดูท่านได้คะ"					
14. "พ่อแม่ไม่ได้คาดหวังหรือต้องการอะไรในตัวท่าน แต่จะเป็นการดีหากท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อพ่อแม่ด้วยตัวท่านเอง"					

กลยุทธ์การไม่แน่ใจ ในการขายประกันชีวิต	ไม่เคย ใช้เลย	ใช้บาง ครั้ง	ใช้ ปาน กลาง	ใช้ บ่อย	ใช้ บ่อย ที่สุด
15. "สมาชิกในครอบครัวจะภูมิใจในตัวคุณที่คุณคิดเป็น วางแผนชีวิตเป็น ด้วยการทำประกันชีวิตเพื่อตัวเองและครอบครัวคุณด้วย"					
16. "สมาชิกในครอบครัวคงจะผิดหวังในตัวคุณ ที่คุณยังไม่ได้วางแผนการเก็บออมเงินด้วยการทำประกันชีวิตเพื่อตัวเอง และเพื่อครอบครัวคุณด้วย"					

ขอขอบพระคุณสำหรับการสละเวลาอันมีค่าแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คู่มือลงรหัสสำหรับแบบสอบถามความคิดเห็นของตัวแทนประกันชีวิต

1.เลขที่คำถาม (Question No.)	2.ตัวแปร (Var.name)	3.ตำแหน่งข้อมูล (Col.Position)	4.รายละเอียดของข้อความ (Question Label)	5.ค่าที่เป็นไปได้ (Possible Value)	6.ข้อ สังเกต (Comm ent)
	No.	1-2	เลขที่แบบสอบถาม	01 – 40	
1	Sex	4	เพศ	1.หญิง 2.ชาย	
2	Age	6-7	อายุ	21-60 ปี	
3	Edu.	9	การศึกษา	1.ประถมศึกษา 2.มัธยมศึกษา/ปวช. 3.อนุปริญญา/ปวส. 4.ปริญญาตรี 5.ปริญญาโท 6.ปริญญาเอก	
4	ลักษณะตัวแทน	11	ลักษณะตัวแทนประกันชีวิต	1.part time 2.full time	
5	Company	13	สังกัดบริษัท	1.ACMG 2.AIA 3.TLI 4.MTL 5.AETNA 6.SEIC 7.SCLA 8.BLA 9.TPI 10.KTAL	
6	Experience	15-16	ระยะเวลาการทำงาน	1.ต่ำกว่า 1 ปี 2. 2 – 3 ปี 3. 4 – 5 ปี 4. 6 – 7 ปี 5. 8 – 9 ปี 6. 10 ปีขึ้นไป	

7	V8	18	จุดเริ่มต้นกระบวนการขาย ประกันชีวิต	1.สร้างความน่าเชื่อถือ 2.สร้างความสนิทสนม 3.สร้างความต้องการ 4.อื่นๆ
8	V9	20	วิธีการนำเสนอเนื้อหา	1.อธิบายผลประโยชน์ 2.เล่านิทาน 3.ยกตัวอย่างเหตุการณ์จริง 4.อื่นๆ
9	V10	22	เนื้อหาสาระที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	1.ความรักในครอบครัว 2.สำรองเงินฉุกเฉิน 3.บังคับตัวเองเก็บเงิน 4.ช่วยเหลือประเทศ
10	V11	24	หลักการโน้มน้าวใจ	1.แสดงเหตุผลชัดเจน 2.สร้างอารมณ์ร่วม 3.สร้างความน่าเชื่อถือใน ตนเอง 4.อื่นๆ
11	V121 - v1297	26 - 56	กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ	1 = ไม่เคยใช้เลย 2 = ใช้บางครั้ง 3 = ใช้ปานกลาง 4 = ใช้บ่อย 5 = ใช้บ่อยที่สุด
	V121	26	Promise	
	V122	28	Threat	
	V123	30	Expertise (positive)	
	V124	32	Expertise (negative)	
	V125	34	Liking	
	V126	36	Pre-giving	
	V127	38	Aversive stimulation	
	V128	40	Debt	
	V129	42	Moral appeal	
	V1291	44	Self-feeling (positive)	

	V1292	46	Self-feeling (negative)		
	V1293	48	Altercasting (positive)		
	V1294	50	Altercasting (negative)		
	V1295	52	Altruism		
	V1296	54	Esteem (positive)		
	V1297	56	Esteem (negativ)		



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามชุดที่ 2 : แบบสอบถามผู้เอาประกันชีวิต

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulalongkorn University) เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามจะมุ่งเน้นถึงการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้เอาประกันชีวิต และทราบถึงกลยุทธ์ของตัวแทนประกันชีวิตในการขายประกันชีวิตต่อผู้เอาประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น มิใช่เพื่อวัตถุประสงค์อย่างอื่นใดทั้งสิ้น

** ผู้เอาประกันชีวิต คือผู้ที่ตกลงทำสัญญากับบริษัทประกันชีวิต โดยถือเป็นลูกค้าของบริษัท โดยมีตัวแทนประกันชีวิตเป็นผู้ดูแล บริการในส่วนต่างๆของกรรมกรรรมประกันชีวิต**

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและผู้เอาประกัน
- ส่วนที่ 3 : การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม
- ส่วนที่ 4 : กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดกาเครื่องหมาย ✕ ลงในช่องที่กำหนด

1.เพศ

หญิง

ชาย

2.อายุ

21 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

3.สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย

4.การศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5.อาชีพ

พนักงานเอกชน

เจ้าของธุรกิจ

อื่นๆ.....

ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน

อาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ วิศวกร สถาปนิก)

6.รายได้ต่อเดือน

5,001 – 15,000

15,001 – 25,000

25,001 – 35,000

35,001 – 45,000

45,001 – 55,000

55,001 – 65,000

65,000 – 75,000

75,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนประกันชีวิตและผู้เอาประกัน

7. ท่านรู้จักกับตัวตนประกันชีวิตเป็นการส่วนตัวใช่หรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 9) ไม่ใช่ (โปรดตอบข้อ 8)

8. หากท่านไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว แล้วท่านรู้จักกับตัวตนประกันชีวิตได้อย่างไร

- มีเพื่อนแนะนำให้รู้จัก การนัดสัมภาษณ์ของตัวตนประกันชีวิต
 รู้จักกันโดยบังเอิญ อื่นๆ.....

9. หากท่านรู้จักเป็นการส่วนตัวอยู่ก่อนแล้ว ความสัมพันธ์เป็นไปในลักษณะใด

- เพื่อนสมัยเรียน เพื่อนที่ทำงาน
ญาติพี่น้อง อื่นๆ.....

10. เหตุผลใดที่ท่านซื้อประกันชีวิตกับตัวตนประกันชีวิตที่มาเสนอขายประกันชีวิต (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- รู้จักกัน เกรงใจ
 ราคาถูก ชื่นชอบ
 อยากสนับสนุน สนใจทำประกันชีวิตอยู่แล้ว

11. เมื่อยประกันชีวิตและวงเงินเอาประกันชีวิตที่ท่านได้ทำ

12. เหตุผลใดที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของท่าน

- การเก็บออม การป้องกันความเสี่ยงของชีวิต
 การประกันสุขภาพ อื่นๆ.....

13. ปัจจุบัน ธรรมชาติของท่านยังมีผลบังคับหรือไม่

- มี ไม่มี

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านโดยกากบาทเครื่องหมาย ✕ บนหมายเลขที่สอดคล้องตามความเป็นจริงมากที่สุด กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียวที่ท่านมีความคิดเห็นหรือมีทัศนคติตรงกับข้อความนั้น

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้ (Perception)					
1. ประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์					
2. ประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นของชีวิต					
3. ประกันชีวิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน					
4. ประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ไม่ดี ทำแล้วขาดทุน					
5. ประกันชีวิตไม่สามารถช่วยอะไรได้ หากเกิดเหตุไม่คาดฝัน					
6. ตัวแทนประกันชีวิตเป็นผู้ให้บริการ ดูแลลูกค้าได้ดี					
7. ตัวแทนฯ มักคำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้าเสมอ					
8. ตัวแทนฯ สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน					
9. ตัวแทนฯ ยินดีให้บริการท่านเสมอ					
10. ตัวแทนฯ ขาดความเอาใจใส่ในท่านเสมอ					
11. ประกันชีวิตดีต่อครอบครัวและตนเอง					

ทัศนคติ (Attitude)					
12. ท่านรู้สึกดีต่อการทำประกันชีวิต					
13. ท่านรู้สึกชอบการวางแผนการเงินในรูปแบบการทำประกันชีวิต					
14. ท่านรู้สึกว่าบริษัทประกันชีวิตเขาเปรียบผู้เอาประกัน					
15. ท่านรู้สึกว่าไม่อยากทำประกันชีวิต เพราะไม่มีความยืดหยุ่น					
16. ท่านไม่ชอบความยุ่งยากในการติดต่อกับบริษัทประกันชีวิต					
17. ท่านรู้สึกดีต่อการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต					
18. ท่านเชื่อถือในตัวแทนประกันชีวิต					
19. ท่านรู้สึกว่าติดต่อกับตัวแทนฯ เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก					
20. ท่านรู้สึกว่าตัวแทนประกันชีวิตไม่เต็มใจในการบริการเท่าที่ควร					
21. ท่านอยากสนับสนุนตัวแทนของท่าน					
22. ท่านรู้สึกแฉ่ในความไม่ใส่ใจของตัวแทนฯ					
พฤติกรรม (Behavior)					
23. ท่านทำประกันชีวิตเพราะเป็นความต้องการของท่าน					
24. ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะตัวแทนประกันชีวิต					
25. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละบริษัท ก่อนที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิต					
26. ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะเห็นความจำเป็นเร่งด่วน					
27. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ตัดสินใจทำประกันชีวิตแล้ว					
28. ท่านรู้สึกผิดหวังที่ได้ตัดสินใจทำประกันชีวิต					
29. ท่านรู้สึกว่าประกันชีวิตก็เป็นประโยชน์ เพราะเบิกค่ารักษาพยาบาลและอุบัติเหตุได้					
30. ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะการประกันชีวิต เป็นการวางแผนทางการเงินที่ดีรูปแบบหนึ่ง					
31. ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะทำให้เกิดความสบายใจขึ้น					
32. ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะตัดความรำคาญ					

ส่วนที่ 4 : กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต

โปรดกาเครื่องหมาย ✘ ลงในช่องกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของท่านว่าตัวแทนประกันชีวิตได้พูดหรือชี้แจงงานอนี้ในระดับใดโดยกาบาทคอลัมน์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต	ไม่เคยพูดแบบนี้	พูดแบบนี้ในบางครั้ง
1. "หากคุณตัดสินใจฝากเงินกับเราวันนี้ คุณจะได้รับความคุ้มครองชีวิตทันที 500000 บาท พร้อมรับสร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท 1 เส้นค่ะ/ครับ"		
2. "หากคุณยังลังเลไม่ตัดสินใจ ณ ตอนนี้ ความคุ้มครองชีวิตก็ยังไม่เกิดขึ้น จังหวะชีวิตคนไม่แน่นอนนะค่ะ/ครับ อีกทั้งยังพลาดโอกาสรับทองคำมูลค่ากว่า 6000 บาทอีกด้วย"		

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่มีผลต่อ การทำประกันชีวิต	ไม่เคยพูด แบบนี้	พูดแบบนี้ใน บางครั้ง
3. "ถ้าคุณตัดสินใจทำประกันชีวิตวันนี้ เท่ากับว่าคุณได้ประกันความสามารถในการหาราย ได้และยังเป็นการปกป้องครอบครัวให้ปลอดภัยและมั่นคงด้วยค่ะ/ ครับ"		
4. "ถ้าคุณไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ เท่ากับคุณเสี่ยงชีวิตทุกวันนะคะ / ครับ หาก พลาดพลั้งไปไม่ใช่ตัวคุณคนเดียว ภรรยาและลูกก็ได้รับความเดือดร้อนด้วย"		
5. "คุณขึ้นขอบในตัวแทนอย่างผม คุณยินดีที่จะสนับสนุนชื่อประกันชีวิตกับผมเพื่อตัวคุณ เองและได้ช่วยผมให้อยู่ในอาชีพนี้ได้ยาวนาน ผมจะได้อยู่รับใช้คุณนานๆ"		
6. "ผมมาลูกค้ำมาอุดหนุนร้านคุณตั้งมากมาย ถ้าเช่นนั้นแล้วคุณทำประกันชีวิตกับผมซัก1 ฉบับนะครับ"		
7. "หากท่านยังไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ ความคุ้มครองชีวิตก็ยังไม่เกิดขึ้น ชีวิต ของท่านอยู่บนความไม่แน่นอน หากยังลังเลที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ ความไม่ แน่นอนก็ยังคงมีอยู่ต่อไปนะคะ"		
8. "คุณพ่อคุณแม่เลี้ยงดูคุณมา พอเมื่อคุณเติบโตใหญ่ วิธีการหนึ่งที่จะทดแทนบุญคุณของ ท่าน คือมรดกเงินสดในรูปของการประกันชีวิตที่ท่านจะได้มีเงินใช้จ่ายยามเกษียณใจคะ"		
9. "ลูกๆที่มีความกตัญญูต่อพ่อแม่ หากไม่เก็บเงินให้ท่านไว้ใช้จ่ายในขณะที่ทำได้ แล้วเมื่อ ไรจะได้มีโอกาสทดแทนท่าน ตัดสินใจทำวันนี้ดีกว่าคะ"		
10. "คุณพ่อคุณแม่จะภูมิใจและชื่นชมในตัวคุณ ที่คุณตัดสินใจทำประกันชีวิตให้แก่คุณพ่อ คุณแม่เสมือนเป็นสัญญาแห่งความรักที่คุณมีให้แก่ท่าน"		
11. "หากคุณไม่ทำประกันชีวิตในวันนี้ ถือได้ว่าคุณค่อนข้างเสี่ยงชีวิตตัวเองและชีวิตของ คุณพ่อคุณแม่ด้วย คุณพ่อคุณแม่อาจจะไม่แน่ใจในความรักที่คุณมีต่อท่านนะคะ"		
12. "ทุกคนอยากเป็นลูกที่ดี ดิฉันคิดว่าคุณก็เช่นกัน ที่เห็นถึงคุณค่าในการทำประกันชีวิต สัญญาประกันชีวิตจะเป็นเสมือนสัญญาแห่งความรักของลูกที่มีต่อพ่อแม่ คุณสร้างสัญญา แห่งความรักฉบับนี้หรือยังคะ"		
13. "คงไม่มีใครที่อยากถูกเรียกว่าเป็นลูกที่ไม่ดี ดิฉันคิดว่าคุณก็เช่นกัน หากไม่ได้วางแผน ทางการเงินด้วยการทำประกันชีวิต ณ เวลานี้ วันข้างหน้าหากคุณไม่สามารถทำงานได้ คุณจะเลี้ยงดูคุณพ่อคุณแม่ได้อย่างไร การประกันชีวิตสามารถช่วยเลี้ยงดูท่านได้ค่ะ"		
14. "พ่อแม่ไม่ได้คาดหวังหรือต้องการอะไรในตัวท่าน แต่จะเป็นการดีหากท่านตัดสินใจทำ ประกันชีวิตเพื่อพ่อแม่ด้วยตัวท่านเอง"		
15. "สมาชิกในครอบครัวจะภูมิใจในตัวคุณที่คุณคิดเป็น วางแผนชีวิตเป็น ด้วยการทำ ประกันชีวิตเพื่อตัวคุณเองและครอบครัวคุณด้วย"		
16. "สมาชิกในครอบครัวคงจะผิดหวังในตัวคุณ ที่คุณยังไม่ได้วางแผนการเก็บออมเงินด้วย การทำประกันชีวิตเพื่อตัวคุณเองและเพื่อครอบครัวคุณด้วย"		

.....

ขอขอบพระคุณสำหรับการสละเวลาอันมีค่าแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามนี้

คู่มือลงรหัสสำหรับแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เอาประกันชีวิต

1.เลขที่คำถาม (Question No.)	2.ตัวแปร (Var.name)	3.ตำแหน่งข้อมูล (Col.Position)	4.รายละเอียดของข้อความ (Question Label)	5.ค่าที่เป็นไปได้ (Possible Value)	6.ข้อ สังเกต (Com ment)
	No.	1-2	เลขที่แบบสอบถาม	01-40	
1	Sex	4	เพศ	1.หญิง 2.ชาย	
2	Age	6-7	อายุ	21-60 ปี	
3	Status	9	สถานภาพ	1.โสด 2.สมรส 3.ม่าย	
4	Edu.	11	การศึกษา	1.ประถมศึกษา 2.มัธยมศึกษา/ปวช. 3.อนุปริญญา/ปวส. 4.ปริญญาตรี 5.ปริญญาโท 6.ปริญญาเอก	
5	Career	13	อาชีพ	1.พนักงานเอกชน 2.เจ้าของธุรกิจ 3.อื่นๆ 4.ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.แม่บ้าน 6.อาชีพอิสระ เช่น แพทย์ หนายความ วิศวกร สถาปนิก	
6	Income	15-20	รายได้	5,001 – 7,5001 บาทขึ้นไป	
7	V8	22	ใช่/ไม่ใช่	1.ใช่ 2.ไม่ใช่	
8	V9	24	การรู้จักตัวแทนประกันชีวิต	1.เพื่อนแนะนำ 2.การนัดสัมภาษณ์ ของตัวแทน 3.รู้จักกันโดยบังเอิญ	

				4. อื่นๆ	
9	V10	26	ความสัมพันธ์กับตัวแทน	1. เพื่อนสมัยเรียน 2. เพื่อนที่ทำงาน 3.ญาติพี่น้อง 4. อื่นๆ	
10	V11	28	เหตุผลในการซื้อประกันชีวิตกับตัวแทนที่มาเสนอขายประกันชีวิต	1. รู้จักกัน 2. เกรงใจ 3. รำคาญ 4. ชื่นชอบ 5. อยากสนับสนุน 6. สนใจทำประกันชีวิตอยู่แล้ว	
11	V12	30 - 43	เบี้ยประกันและวงเงินประกันชีวิต		
12	V13	45	เหตุผลในการซื้อประกันชีวิต	1. การเก็บออม 2. การป้องกันความเสี่ยงของชีวิต 3. การประกันสุขภาพ 4. อื่นๆ	
13	V14	47	สถานะของกรมธรรม์	1. มีผลบังคับ 2. ไม่มีผลบังคับ	
14	V151-v1592	49 - 69	การรับรู้	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	V151	49	ประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์		
	V152	51	ประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นของชีวิต		
	V153	53	ประกันชีวิตเป็นสิ่งที่มีค่า เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน		
	V154	55	ประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ไม่ดี ทำแล้วขาดทุน		
	V155	57	ประกันชีวิตไม่สามารถช่วยอะไรได้ หากเกิดเหตุไม่คาดฝัน		
	V156	59	ตัวแทนประกันชีวิตเป็นผู้ให้บริการ ดูแลลูกค้าได้ดี		
	V157	61	ตัวแทนประกันชีวิตมักคำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้าเสมอ		

	V158	63	ตัวแทนประกันชีวิตสร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน	
	V159	65	ตัวแทนประกันชีวิตยินดีให้บริการท่านเสมอ	
	V1591	67	ตัวแทนประกันชีวิตราคาความเอาใจใส่ในท่านเสมอ	
	V1592	69	การประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ดีต่อครอบครัวและคนรอบข้าง	
15	V161-v1692	71 - 91	ทัศนคติ	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	V161	71	ท่านรู้สึกดีต่อการทำประกันชีวิต	
	V162	73	ท่านรู้สึกชอบการวางแผนการเงินในรูปแบบการทำประกัน	
	V163	75	ท่านรู้สึกว่าบริษัทประกันชีวิตเอาเปรียบผู้เอาประกัน	
	V164	77	ท่านรู้สึกว่าไม่อยากทำประกันชีวิต เพราะไม่มีความยืดหยุ่น	
	V165	79	ท่านไม่ชอบความยุ่งยากในการติดต่อกับบริษัทประกันชีวิต	
	V166	81	ท่านรู้สึกดีต่อการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต	
	V167	83	ท่านเชื่อใจในตัวแทนประกันชีวิต	
	V168	85	ท่านรู้สึกว่าติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก	
	V169	87	ท่านรู้สึกว่าตัวแทนประกันชีวิตไม่เต็มใจในการบริการเท่าที่ควร	
	V1691	89	ท่านอยากสนับสนุนตัวแทนของท่าน	
	V1692	91	ท่านรู้สึกแค้นใจในความไม่ใส่ใจของตัวแทนประกันชีวิต	
16	V171-v1791	93 - 111	พฤติกรรม	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	V171	93	ท่านทำประกันชีวิตเพราะเป็นความต้องการของท่าน	
	V172	95	ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะตัวแทนประกันชีวิต	

	V173	97	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละบริษัท ก่อนที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิต		
	V174	99	ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะเห็นความจำเป็นเร่งด่วน		
	V175	101	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ตัดสินใจทำประกันชีวิตแล้ว		
	V176	103	ท่านรู้สึกผิดหวังที่ได้ตัดสินใจทำประกันชีวิต		
	V177	105	ท่านรู้สึกว่าประกันชีวิตก็เป็นประโยชน์ เพราะเบิกค่ารักษาพยาบาลและอุบัติเหตุได้		
	V178	107	ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิต เพราะการประกันชีวิตเป็นการวางแผนทางการเงินที่ดีรูปแบบหนึ่ง		
	V179	109	ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะทำให้เกิดความสบายใจขึ้น		
	V1791	111	ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะตัดความรำคาญ		
17	V181-v1897	113 - 143	กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ	1. ไม่เคยพูดแบบนี้ 2. พูดแบบนี้ในบางครั้ง	
	V181	113	Promise		
	V182	115	Threat		
	V183	117	Expertise (positive)		
	V184	119	Expertise (negative)		
	V185	121	Liking		
	V186	123	Pre-giving		
	V187	125	Aversive stimulation		
	V188	127	Debt		
	V189	129	Moral appeal		
	V1891	131	Self-feeling (positive)		
	V1892	133	Self-feeling (negative)		
	V1893	135	Altercasting (positive)		
	V1894	137	Altercasting (negative)		
	V1895	139	Altruism		
	V1896	141	Esteem (positive)		
	V1897	143	Esteem (negativ)		

ประวัติผู้เขียน

นางสาว วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ เกิดวันที่ 6 ตุลาคม 2521 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร จบชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนมาแตร์ เดอี วิทยาลัย สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวารสารศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาประชาสัมพันธ์จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2541 และเข้าศึกษาต่อปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ ในภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการแสดง สาขาวาริชวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ.2542 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งผู้จัดการหน่วย (Unit Manager) บมจ. ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย