

ปัญหาทางการตลาดของการประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร



นายสุริยะ เบนจวงศ์กุลชัย

006099

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาพาณิชย์ศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2522

THE MARKETING PROBLEMS OF ORDINARY LIFE ASSURANCE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Mr. Suriyah Benjavongkulchai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1979

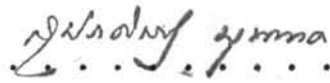
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัญหาทางการตลาดของการประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นายสุริยะ เบญจวงศ์กุลชัย

ภาควิชา การตลาด


อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรพันธ์ วัชรประทีป

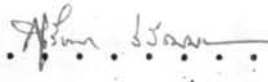
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


.....  คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประสิทธิ์ นุนนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร)

.....  กรรมการ
(นายอภิรักษ์ ไทหัตถ์กุล)

.....  กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรัชชา วิวัฒน์ชาติ)

.....  กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรพันธ์ วัชรประทีป)

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตุลาารางประกอบ	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
2. ประวัติและหลักการประกันชีวิต.....	6
3. ลักษณะของการจัดองค์การและประเภทของบริษัทประกันภัย.....	24
4. การจัดองค์การตลาดและการจัดการตลาด.....	47
5. การวิจัย.....	68
6. ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ.....	168
บรรณานุกรม.....	176
ภาคผนวก.....	178
ประวัติ.....	219



หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัญหาทางการตลาดของการประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนิสิต นายสุริยะ เบญจวงศ์กุลชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป
ภาควิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2522



บทคัดย่อ

กิจการประกันชีวิตเป็นกิจการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อ เศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นแหล่งระดมทุนภายในประเทศที่สำคัญ แก่การ เจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร ดังนั้นการศึกษาปัญหาของกิจการประกันชีวิตจะเป็นวิธีการที่ทำให้เห็นแนวทางแก้ไข กิจการประกันชีวิตให้ดีขึ้นได้ การศึกษาถึงปัญหาการตลาดของการประกันชีวิตประเภทสามัญใน เขตกรุงเทพมหานคร เป็นการ เริ่มต้นค้นหาปัญหาในขอบเขตหนึ่ง โดยเจาะจงถึงปัญหาทางการ ตลาดซึ่งกิจการประกันชีวิตไม่ได้ให้ความสำคัญและนำวิธีการตลาดมาใช้มากเท่าที่ควร

การประกันชีวิตมีประวัติอันยาวนานมานับแต่สมัยบาบิโลเนีย และมีการแก้ไขวิธีการ มาทุกยุค การประกันภัยสินค้าทางเรือ นับเป็นการประกันภัยประเภทแรกที่มีมาก่อนการประกัน ภัยประเภทอื่น ซึ่งได้มีการแก้ไขวิธีการมาเป็นการประกันประเภทต่างๆรวมทั้งการประกันชีวิต ด้วย การประกันชีวิตได้มีการพัฒนาให้ถูกต้องและมีหลักเกณฑ์มากขึ้นเมื่อมีการนำเอาหลักวิชา คณิตศาสตร์และสถิติมาใช้ในการคำนวณเบี้ยประกันชีวิตและแบบประกันชีวิต กิจการประกันชีวิต ในประเทศไทยเริ่มขึ้นอย่างแท้จริงในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยบริ ษัทต่างประเทศเข้ามาดำเนินการขึ้นก่อนภายหลังจึงเริ่มมีคนไทยรวมตัวกันตั้งบริษัทประกันชี วิตของคนไทยขึ้น ในปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินการในประเทศไทย 11 บริษัท

หลักการของการประกันชีวิตได้ใช้การคำนวณอัตราภาระของผู้เอาประกันโดยใช้สถิติ ในช่วงหลายสิบปี ตารางภาระที่ประเทศไทยนำมาใช้ในการคำนวณหาเบี้ยประกันชีวิตคือตาราง C.S.O 1941 ซึ่งจัดทำขึ้นในสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังประกอบด้วยอัตราดอกเบี้ยและ ค่าใช้จ่ายของบริษัทจึงคำนวณหาอัตราเบี้ยประกันได้ การคำนวณนี้ต้องอาศัยนักคณิตศาสตร์ประก นกันภัยทำการคำนวณ แบบประกันชีวิตที่แตกต่างกันจะมีเบี้ยประกันไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีอายุแตก

ต่างกันจะ เสียเปรียบกันต่างกันด้วยถ้าเอาประกันชีวิตในทุนประกัน เท่ากัน

บริษัทประกันชีวิตต้องมีความมั่นคงจัดตั้ง เป็นบริษัทและทำตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตและพระราชบัญญัติประกันชีวิต การจัดการบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีการจัดเป็นสองลักษณะ คือ แบ่งเป็นแผนกต่างๆซึ่งมีอำนาจหน้าที่เหมือนกันขึ้นตรงต่อกรรมการหรือผู้จัดการ และมีคณะกรรมการที่ปรึกษา ส่วนการจัดอีกลักษณะคือการแบ่งออกเป็นสองฝ่ายคือฝ่ายชายและฝ่ายภายใน ขึ้นตรงต่อกรรมการผู้จัดการบริษัท การจัดการด้านการตลาดให้ความสำคัญด้านการขายมากที่สุด โดยจัดแบ่งกำลังฝ่ายชายเป็นผู้จัดการภาค ผู้จัดการเขต ผู้จัดการหน่วย หัวหน้าหน่วย ตัวแทนมาตรฐาน และตัวแทนใหม่ กิจกรรมในการขายงานขึ้นอยู่กับฝ่ายชายซึ่งรวมทั้งการดำเนินงานทางการตลาดด้วย บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่เริ่มเห็นความสำคัญของการตลาดและนำมาใช้ เช่น การวิจัยตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

การวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์โดยการออกแบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ โดยสุ่มรายชื่อจากสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ปี 2522 ในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยปรากฏว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่มีประกันชีวิต มีความเข้าใจพอควรต่อการประกันชีวิต แบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นที่นิยมมากที่สุด และนิยมทำประกันชีวิตกับบริษัท เอ.ไอ.เอ. การเปลี่ยนแปลงประกันมีน้อยมาก ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตเพราะพอใจในหลักการประกันชีวิต และทำประกันกับตัวแทนที่รู้จักสนิทสนม การพิจารณาทำประกันชีวิตจะเลือกเอาชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตเป็นอันดับหนึ่ง แบบประกันชีวิตเป็นอันดับสอง ตัวแทนประกันชีวิตเป็นอันดับที่สาม และอัตราเบี้ยประกันชีวิตเป็นอันดับสี่ ผู้ที่ไม่มีประกันส่วนใหญ่เคยได้รับการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิต แต่ไม่สนใจทำประกันชีวิตเพราะไม่เห็นความสำคัญของการประกันชีวิต สำหรับผู้ที่เคยทำประกันชีวิตแต่ยกเลิกเพราะไม่มีรายได้พอจ่ายเบี้ยประกันและไม่พอใจในการบริการของบริษัทประกันชีวิต สำหรับด้านความคิดเห็นที่มีต่อการประกันชีวิต ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการประกันชีวิต เพราะทำให้มีหลักประกันในอนาคต ส่วนความเห็นที่มีต่อการประกันสังคม ส่วนใหญ่เห็นด้วยเพราะทำให้ประชาชนมีหลักประกัน แต่อัตราส่วนของผู้ที่เห็นด้วยกับการประกันสังคมมากกว่าผู้ที่เห็นด้วยกับการประกันชีวิต

จากการสัมภาษณ์ การวิจัยและจากประสบการณ์ของผู้เขียน พอจะสรุปปัญหาใหญ่ได้สามประการ คือ ปัญหาในด้านความเข้าใจในหลักการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ปัญหาของความเข้าใจในหลักการประกันชีวิตของสาธารณชน และปัญหาระหว่างรัฐบาลกับบริษัทประกันชีวิต จากปัญหาทั้งกล่าวผู้เขียนมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขคือ

1. บริษัทประกันชีวิตควรใช้หลักการทางการตลาดมาใช้ให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะในด้านการวิจัยตลาด และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา(อัตราเบี้ยประกัน) ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อหาหนทางใหม่ๆที่จะพัฒนาตลาดให้ดีขึ้น การเผยแพร่หลักการประกันชีวิตให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าใจอย่างถ่องแท้จะเป็นการส่งเสริมตลาดประกันชีวิตในระยะยาวได้ดียิ่งขึ้น มากกว่าที่จะต้องคอยพึ่งพิงแต่ตัวแทนเพียงอย่างเดียวซึ่งบางครั้งก็ก่อปัญหาให้เกิดขึ้นมากมาย การใช้มาตรการที่รัดกุมในการรับตัวแทนและอบรมตัวแทนจะทำให้ได้ตัวแทนประกันชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น บริษัทต่างๆควรให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งด้านตัวแทนและข้อมูลของผู้เอาประกันโดยผ่านทางสมาคมประกันชีวิตไทย ซึ่งควรที่จะเพิ่มบทบาทในด้านการเผยแพร่ความรู้ของการประกันชีวิตให้กว้างขวางขึ้นในทุกวงการ

2. ปัญหาในด้านความเข้าใจในหลักการประกันชีวิตของสาธารณชนจะแก้ไขได้ก็โดยการเผยแพร่หลักการประกันชีวิตให้กว้างขวางขึ้นดังที่ได้กล่าวในข้อหนึ่งนั้น นอกจากนี้บริษัทประกันชีวิตต่างๆควรร่วมมือกันในการให้ทุนการศึกษาต่างๆในทุกระดับชั้น เพื่อให้มีการศึกษาในเรื่องของการประกันชีวิตให้กว้างขวางมากขึ้น

3. รัฐบาลควรให้ความสนใจในกิจการประกันชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านความเข้าใจในบริษัทประกันชีวิตในเรื่องการลงทุนของบริษัทฯ และเจ้าหน้าที่ที่ดูแลกิจการประกันชีวิตฝ่ายรัฐบาลควรร่วมมือกับบริษัทประกันชีวิตในด้านการเผยแพร่หลักการประกันชีวิตให้สาธารณชนทราบอย่างดี แต่วิธีที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการประกันคือรัฐบาลควรมีการประกันสังคมขึ้น โดยรัฐบาลเป็นผู้ดำเนินการหรือให้บริษัทประกันชีวิตรับไปดำเนินการ.

Thesis Title The Marketing Problems of Life Assurance in Bangkok-
Metropolitan Area

Name Suriyah Benjavongkulchai

Thesis Advisor Assistant professor Surapatr Watcharaprteep

Department Marketing

Academic Year 1979

ABSTRACT



Life assurance business in Thailand provides an important source of investment and hence is important to the Thai economy. However, the growth of life assurance business has not been as significant as that of other financial institutions in Thailand and life assurance business in other countries. This thesis therefore aims to study the problems of life assurance, in particular, the marketing problems of the ordinary type of life assurance in the Bangkok metropolitan area.

Life assurance has its own history which can be traced far back to the Babilonian Era, when the first ever type of insurance called "Bottomry" was being provided for overseas merchants trading between the ancient cities. "Bottomry" was not a type of life assurance but was the original form of general insurance covering marine insurance as well as life assurance for mariners and captains, and from which life assurance was developed.

The systems of management of life assurance companies in Thailand are generally of two types. Under one system, the organisational structure may take the form of departments, each having equal authority and reporting directly to the directors or the manager, and a board of direc-

tors or the manager, and a board of directors acting as advisors. Under the other system, the business organisation is divided into two sections, the interior section or interior administration and the exterior section or sales administration, each section reporting directly to the managing director.

The management of sales force can be divided into six levels as follows: regional manager, district manager, unit manager, unit supervisor, standard agent and new agent. This sales force is also responsible for marketing activities such as market research, advertising and sales promotion etc.

To achieve the aim of this thesis, a research was carried out to determine the opinion of the general public in the Bangkok metropolitan area on life assurance. Questionnaires were mailed to 1,500 people whose names were selected at sample 300 random from the 1979 telephone directory of the Bangkok metropolitan area, 400 replies were received back.

The results of the research can be summarised as follows:-

Most of the respondents have no life assurance policies, but have a basic understanding of life assurance. Most of the policies written are endowment policies and are written with the American International Assurance Co., Ltd. (A.I.A.). Few people change the types of policy written. Most people have life assurance policies because of personal satisfaction in life assurance principle, and have bought life assurance policies from agents who are close friends. In making the decision to take up life assurance policies, consideration is given firstly to the goodwill of life assurance company, followed by the types

of policy offered, the rates of premium, and as the last consideration the life assurance agents. The majority of those who do not have life assurance policies are used to being contracted by life agents, but are not interested in life assurance because they do not consider it to be important. Those who once had life policies but had cancelled the policies gave two main reasons for cancellations as the lack of income for paying the premiums and the dissatisfaction with services given by the life assurance companies. Most of the respondents who support the idea of life assurance consider that life assurance provides security for life in the future. Most of the respondents who support the idea of social security believe that social security provides security for the general public. However, the supporters of social security is higher than the ratio of supporters of life assurance.

From interviews with officers of life assurance companies, from the research, and from the writer's experience in life assurance business, three main problems emerge, i.e., the problem of life assurance companies' knowledge of marketing concepts, the problem of the public's knowledge of life assurance principles, and the problem of misunderstanding between government and life assurance companies on life business. The following are the writer's suggestions:-

1. Life assurance companies should adopt marketing principles more extensively especially in market research and in using marketing strategies on product, price (premium), distribution channel and sales promotion, in order to find new methods for developing the life market. Providing the public with more information about life assurance princi-

ples is one way to promote the life market in the long-run. Proper and effective personnel recruitment procedures and training programs for life agents will produce even better quality agents.

2. Life companies should develop and implement a comprehensive educational program on life assurance for the general public, and offer scholarships for higher education in life assurance field to students in colleges or universities throughout the country.

3. The government should give more attention to life assurance business, especially in trying to understand the investment criteria of life assurance companies. The government should assist life assurance companies in providing the public with more information on life assurance and educating the public thereon. An effective way to make the public aware of and realise the benefits of life assurance would be for the government to implement a social security program for the public, such program to be managed by either the government or the life assurance companies.



กิจกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้เขียนได้รับความร่วมมือจากบริษัทประกันชีวิตต่างๆ ที่ให้ข้อมูลและเอกสารโดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์สุจินต์ พงษ์ศักดิ์ แห่งสมาคมประกันชีวิตไทย ที่ได้เอื้อเฟื้อเวลาและให้คำแนะนำต่างๆ ในการเขียนและการติดต่อกับบริษัทประกันชีวิต นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณ คุณวิจิต ศรีบุญเรือง (บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยจำกัด) คุณจิตราภา หิมะทองคำ (บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด) คุณโสทร วิริยางคจิตตะ (บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด) คุณจินดา พาหิระ และ คุณวิสุทธิ์ สุรทัศกุล (บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล-แอสซิวรันส์จำกัด) คุณประกอบ บุญภักดี (บริษัทอากเนย์ประกันภัยจำกัด) คุณสุชสง พวงพยอม (บริษัท ซี.ยู. แอล. ประกันชีวิตและประกันภัยจำกัด) และคุณวรรณ เลง ทับเที่ยง (บริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัยจำกัด)

ผู้เขียนขอขอบคุณท่านรองศาสตราจารย์ปรีชา วอนขอพร ที่ได้มาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ คุณอภิรักษ์ ไทพัฒนกุล กรรมการรองผู้จัดการ บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชานา วิวัฒน์ชาติ ที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการสอบ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป ที่ได้สละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ และท่านอาจารย์ฉันทนะ ฉิมโฉม ที่ได้สละเวลาแก้ไขตรวจทานบทคัดย่อภาษาอังกฤษ

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวของผู้เขียนที่ได้ให้กำลังใจในการเขียนวิทยานิพนธ์นี้ด้วยดีตลอดมา อีกทั้งเพื่อนผู้เขียนอีกหลายท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตรวจทาน - แก้ไขและจัดพิมพ์วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สารบัญตารางประกอบ

		หน้า
ตารางที่ 1	ลักษณะของผู้ตอบคำถามประเภทของการมีประกันชีวิต ไม่มีประกันชีวิต กำลังจะทำประกันชีวิต เคยทำประกันแต่ยกเลิกประกันฯและผู้ที่ยังไม่ทำประกันชีวิต.....	144
ตารางที่ 2	ลักษณะของความคิดเห็นในความเข้าใจต่อการประกันชีวิต.....	145
ตารางที่ 3	ลักษณะของการทำแบบประกันชีวิตต่างๆ.....	146
ตารางที่ 4	ลักษณะการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต.....	147
ตารางที่ 5	ลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบประกันชีวิตและเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงประกันฯ.....	148
ตารางที่ 6	ลักษณะการทำประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิต.....	149
ตารางที่ 7	ลักษณะเหตุผลของการทำประกันชีวิต.....	150
ตารางที่ 8 ก.	ลักษณะเหตุผลในการพิจารณาทำประกันเพราะชื่อเสียงของบริษัทฯ.....	151
ตารางที่ 8 ข.	ลักษณะเหตุผลในการพิจารณาทำประกันเพราะแบบประกันชีวิต.....	152
ตารางที่ 8 ค.	ลักษณะเหตุผลในการพิจารณาทำประกันเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิต.....	153
ตารางที่ 8 ง.	ลักษณะเหตุผลในการพิจารณาทำประกันเพราะตัวแทนประกันชีวิต.....	154
ตารางที่ 8 จ.	ลักษณะเปรียบเทียบของทั้งประกอบของเหตุผลในการพิจารณาทำประกัน.....	155
ตารางที่ 9	ลักษณะเหตุผลของการยกเลิกการทำประกันชีวิต.....	156
ตารางที่ 10	ลักษณะของการได้รับการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิต.....	157
ตารางที่ 11	ลักษณะของเหตุผลที่ไม่สนใจทำประกันชีวิต.....	158
ตารางที่ 12	ลักษณะความคิดเห็นต่อการประกันสังคม.....	159
ตารางที่ 13	ลักษณะเหตุผลที่เห็นด้วยกับการประกันสังคม.....	160
ตารางที่ 14	ลักษณะเหตุผลที่ไม่เห็นด้วยกับการประกันสังคม.....	161
ตารางที่ 15	ลักษณะความคิดเห็นต่อการประกันชีวิต.....	162
ตารางที่ 16	ลักษณะเหตุผลที่เห็นด้วยกับการประกันชีวิต.....	163
ตารางที่ 17	ลักษณะเหตุผลที่ไม่เห็นด้วยกับการประกันชีวิต.....	164

สารบัญตารางประกอบ

	หน้า
ตารางที่ 18 ลักษณะของผู้ตอบทางด้านการศึกษา.....	165
ตารางที่ 19 ลักษณะของผู้ตอบทางด้านอายุ.....	166
ตารางที่ 20 ลักษณะของผู้ตอบทางด้านอาชีพ.....	167