องค์ประกอบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

The Affects of Thai Consumer Rights Protection, Marketing Communication for Life Insurance Behavioral Decision

นายเอกรัฐ อยู่สวัสดิ์

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๐

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : องค์ประกอบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
ผู้วิจัย : นายเอกรัฐ อยู่สวัสดิ์
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ .... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ปริญ ลักษิตามาศ)
๑๘ กรกฎาคม ๒๕๖๐

การวิจัยเรื่ององค์ประกอบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ลักษณะพื้นฐานผู้ทำประกันชีวิตในประเทศไทย (2) ระดับความคิดเห็นสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคและช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย และ (3) ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS) อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคไทยที่ซื้อประกันชีวิต จำนวนทั้งสิ้น 1,213 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ WarpPLS version 6.0 ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling)

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.7 ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.1 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 57.3 อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวนถึงร้อยละ 42.0

ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ($\bar{x}$ =3.81) แยกย่อยได้แก่สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย ($\bar{x}$ =3.99) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x}$ =3.96) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ($\bar{x}$ =3.73) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ($\bar{x}$ =3.70) และสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ ($\bar{x}$ =3.67) ตามลำดับ

การเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =2.56) ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง ($\bar{x}$ =2.57) คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{x}$ =2.67) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ($\bar{x}$ =2.62) และรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ กระตุ้นการซื้อในระยะสั้น ($\bar{x}$ =2.55) คือ การขายโดยบุคคลจากการให้ตัวแทนประกันชีวิตไปขายถึงสถานที่ ($\bar{x}$ =2.77) โฆษณาหลักเน้นการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ($\bar{x}$ =3.78)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.72) ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{x}$ =4.00) การประเมินทางเลือก ($\bar{x}$ =3.90) การแสวงหาข่าวสาร ($\bar{x}$ =3.66) ตามลำดับ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิตมีความเหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (ความเบ้ -0.319 ถึง 0.696, -0.580 ถึง 0.625, -0.520 ถึง 0.738, -0.545 ถึง -0.141, -0.505 ถึง 0.618, -0.747 ถึง -0.574, -0.719 ถึง -0.357) (ความโด่ง 0.416 ถึง 0.788, 0.697 ถึง 1.071, 0.337 ถึง 0.518, 0.427 ถึง 1.106, 0.066 ถึง 0.392, -0.134 ถึง 0.627, 0.432 ถึง 1.093)

ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS) อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทยที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือนและมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ดีและยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ 72.9

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าโดยรวมสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิต

ที่เปิดรับเพราะต่างมีความตรงเชิงเสมือนเนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างมีค่าอยู่ระหว่าง 0.898-0.951 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างอยู่ระหว่าง 0.686-0.906

ผลการตรวจสอบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS) อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทยเขียนในรูปสมการโครงสร้าง ดังนี้

ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ
= 0.028 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย + 0.152* สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร
+ 0.012 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ
+ 0.121* สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
+ 0.525* สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย; R^2= 0.566

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
= 0.113* การตระหนักถึงความต้องการ + 0.103* การแสวงหาข่าวสาร
+ 0.164* การประเมินทางเลือก + 0.158* การตัดสินใจซื้อ
+ 0.207* พฤติกรรมหลังซื้อ
+ 0.431* ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ;
R^2= 0.729 (ร้อยละ 72.9)

การวิจัยพบว่า สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย และช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยควรให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการแสวงหาข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นสิทธิความเป็นธรรมใรทำสัญญาโปร่งใส และการชดเชยความเสียหายให้กับผู้บริโภคไทย ทั้งนี้การศึกษาในอนาคตควรศึกษาครอบคลุมทั้งระบบการประกันทุกประเภท

Abstract

Title : The Affects of Thai Consumer Rights Protection, Marketing Communication for Life Insurance Behavioral Decision

Researcher : Mr.Eakkarat Yoosawat

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor .... Major Advisor

(Dr.Prin Laksitamas)

July 18, 2017

The research study on components of rights' protection and marketing communication on life insurance on decision making purchasing behavior has immanent objectives on (1) the fundamental characteristics of life insurance policy holders in Thailand (2) the opinion levels of consumer rights' protection and marketing communication channel that effect on Thai consumers' life insurance purchase decision behavior and (3) the partial least square path model (PLS), consumer rights' protection influencing factor and market communication channels affected on consumers' life insurance purchase decision behavior.

The questionnaires were constructed as a research methodology collected from 1,213 life insurance Thai policy holders. The data was statistically analyzed by SPSS version 14.0 software package and WarpPLS version 6.0. The statistical values of frequency distribution, percentage, arithmetic means, standard deviation, skewness, kurtosis and the partial least squares path modeling: PLS Path analysis technique.

The responded samples of Thai policy holders are mostly females (56.7%) aged 31-40 years old (41.1%) single status (57.3%) with bachelor degree (37.2%) working at private organization as professional personnels (32.9%) and 15,001-30,000 baht (42.0%) averaged income earning per month.

The research result indicated that overall the sampled group has more agreeable toward consumers' right protection on insurance ($\bar{x}$ =3.81) classified as safety ($\bar{x}$ =3.99) right information ($\bar{x}$ =3.96) damage recovery ($\bar{x}$ =3.73) contract fairness ($\bar{x}$ =3.70) and freedom of purchase choice ($\bar{x}$ =3.67).

The explosion of market communication channel of insurance was at moderate level ($\bar{x}$ =2.56) classified as communication mode for target group reaching at broader scope level ($\bar{x}$ =2.57) elaborated as television advertising ($\bar{x}$ =2.67) online electronics ($\bar{x}$ =2.62) and short-term special target ($\bar{x}$ =2.55) that is life insurance agent selling through channel at customers' place ($\bar{x}$ =2.77). The advertising theme campaign should be unique ($\bar{x}$ =3.78).

Consumers' purchase decision behavior on insurance was at high level ($\bar{x}$ =3.72) identified as need recognition ($\bar{x}$ =4.00) selective evaluation ($\bar{x}$ =3.90) and information search ($\bar{x}$ =3.66) respectively.

The normal data distribution characteristics among variables of opinion towards consumer rights protection of insurance has suitable analysis (Skewness -0.319 to 0.696, -0.580 to 0.625, -0.520 to 0.738, -0.545 to -0.141, -0.505 to 0.618, -0.747 to -0.574, -0.719 to -0.357) (Kurtosis 0.416 to 0.788, 0.697 to 1.071, 0.337 to 0.518, 0.427 to 1.106, 0.066 to 0.392, -0.134 to 0.627, 0.432 to 1.093)

The developed partial least squares (PLS) path modeling influence consumer rights protection and marketing communication on consumers' life insurance purchase decision behavior had convergent validity and ability to predict at a good and acceptable level of 72.9 percentage.

The causal relationship at a statistical significance of 0.05 was found that the right of information search, the right of justification fair contract and the compensation right all had causal relationship with market communication channel exposure of life insurance because of convergent validity due to construct reliability values of 0.898-0.951 including variance extracted values of 0.686-0.906.

The examination of PLS, consumers' right protection, market communication influence on consumer' purchase decision on life insurance could be written in the following equations:

The exposure of market communication channel of life insurance

= 0.028 safety right

+ 0.152* information right

+ 0.012 freedom of choice right

+ 0.121* fair contract right

+ 0.525* compensation recovery right;

R^2= 0.566

Consumers' life insurance purchase decision behavior

= 0.113* need recognition

+ 0.103* information search

+ 0.164* selective evaluation

+ 0.158* purchase decision making

+ 0.207* post purchase decision

+ 0.431* marketing communication channel exposition;

R^2= 0.729 (72.9%)

Indication from the research that rights on safety, information, freedom of purchase choice, contract fairness, compensation recovery and market communication channel exposure had causal relationship for consumers' decision behavior.

The research recommendation that purchase decision process especially on need recognition, selective evaluation and information search through television and electronic media emphasis on contract fairness transparency and compensation recovery for Thai consumers. Therefore, the future direction should cover the whole insurance system.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาดนั้นเกิดจากความตั้งใจส่วนตัวและจากการมีครอบครัวที่แสนจะอบอุ่นและผู้ใหญ่ที่ข้าพเจ้านับถือในการอุปการะคุณเสมอมา สร้างแรงบันดาลใจ ศรัทธา ทำให้เกิดความมั่นใจ ส่งผลพลังให้ได้มาในการสำเร็จการศึกษาโดยเฉพาะการใช้ความพยายามศึกษาค้นคว้าจนกระทั่งบรรลุเป้าประสงค์เพราะสิ่งทั้งหลายเหล่านี้สร้างความมุ่งมั่นความสำเร็จจึงเกิดขึ้น ทั้งนี้ข้าพเจ้าขอกราบเท้าบุพการีคุณพ่อปัญญา และคุณแม่สมจิตร อยู่สวัสดิ์ รวมทั้งพี่น้องคณาญาติทั้งปวงที่เป็นแรงบันดาลใจมา ณ ที่นี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาตรวจสอบงานดุษฎีนิพนธ์จนลุล่วงด้วยดีที่กรุณาชี้นำให้เกิดศักยภาพที่สามารถคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมและการใช้หลักการ Design Thinking ได้ต่อเนื่อง

Josiah C. Nott ได้เขียน “Life Insurance at the South” รัฐตอนใต้ของประเทศสหรัฐอเมริกาไว้เมื่อครั้น ค.ศ.1847 เดือนพฤษภาคมไว้เกี่ยวกับการประกันชีวิตไว้ว่า “In life we are in the midst of death, and a day or an hour may paralyze the hand which feeds the helpless…

…In a country like ours, where with untrammeled energies and eager grasp, we are pressing along the road which leads to fortune and greatness, we sometimes travel too fast, and great commercial convulsions are inevitable consequences, which bring ruin on individuals the most prudent and cautious…Take a person so situated…with the uncertainty of life hanging over him, and how much more cheerfully would he toil on, could he say, come what may my life is insured, and my wife and children are sure of something to save them from want.”

เอกรัฐ อยู่สวัสดิ์
Eakkarat Yoosawat

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย....................ก-ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ....................ง-ช
กิตติกรรมประกาศ....................ซ
สารบัญ....................ฌ-ฎ
สารบัญตาราง....................ฏ-ฑ
สารบัญภาพ....................ฒ

บทที่ 1

บทนำ....................1
ความสำคัญของปัญหา....................1-3
วัตถุประสงค์การวิจัย....................3
คำถามการวิจัย....................3
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย....................4-7
กรอบแนวคิดการวิจัย....................7
สมมติฐานการวิจัย....................8
คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ....................9-11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ....................11

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม....................12
สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทยต่อการประกันชีวิต....................12-26
การสื่อสารการตลาด....................26-30
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต....................30-35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย......36
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย......36
สมมติฐานการวิจัย......37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย......38-39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย......41-42
ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย......43-51
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล......52
การวิเคราะห์ข้อมูล......52-53
บทที่ 4
ผลการศึกษา......54
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ......55-57
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย......57-59
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต......59-64
ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ......65-68
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต......68-74
ส่วนที่ 5 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล
เพื่อใช้ในการวิเคราะห์......74-78
ส่วนที่ 6 ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย
ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต......79-92

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ...93
สรุปผลการศึกษา...94-96
การอภิปรายผล...96-104
ข้อเสนอแนะ...105-106
บรรณานุกรม...107-117
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม...119-131
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม
(Content Validity)..132-141
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
(Reliability)..142-152
ภาคผนวก ง Printout by WarpPLS version 6.0......................................153-165
ภาคผนวก จ ข้อมูลประกอบการแถลงข่าว ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2559
และแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2560...166-177
ภาคผนวก ฉ บริษัทสมาชิกสมาคมประกันชีวิตไทย www.tlaa.org.................178-180
ภาคผนวก ช การประกันชีวิต..181-188
ภาคผนวก ซ ปช.1-2 รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตรายใหม่ มกราคม-เมษายน
พ.ศ.2560 New Business Report January-April 2017..............................189-205
ภาคผนวก ณ การประกันภัยรายย่อย (ไมโครอินชัวรันส์)................................206-239

สารบัญตาราง

หน้า

บทที่ 2

ตารางที่ 1 การเปิดเผยข้อมูลบริษัทประกันชีวิต....................................17-19

บทที่ 3

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย................................40

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย...................................44

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต.....44-46

ตารางที่ 4 ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ...............46-48

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.................................49-51

บทที่ 4

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย..........57-58

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต...............59

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิทธิ..60

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร...61

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ..62

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา...............................63

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย............................64

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ)
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ..........................65
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง.............65-66
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น..67-68
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต...69
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตระหนักถึงความต้องการ..69
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแสวงหาข่าวสาร..70-71
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประเมินทางเลือก...72
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ...73
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมหลังซื้อ...73
ตารางที่ 17 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ...................74
ตารางที่ 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ใช้ในการวิเคราะห์...77-78

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ)

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเสมือนภายในตัวแบบ............83-84

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในตัวแบบ.....................85

ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.................................90

บทที่ 5

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลต่างๆ...98-99

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเสมือนภายในตัวแบบ................101

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในตัวแบบ...................102

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย...............................103

สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..7

บทที่ 4

ภาพที่ 1 ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต..79

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครอง ผู้บริโภคไทยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต..80

ภาพที่ 3 ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมรูปแบบประหยัด(Parsimonious Model)(1).........92

บทที่ 5

ภาพที่ 1 ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมรูปแบบประหยัด(Parsimonious Model)(2).........96

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครอง ผู้บริโภคไทยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต..100

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในปัจจุบันเนื่องจากเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือความต้องการเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดที่มีต่อสินค้าและบริการตลอดจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด (วิศิษฎ์ ศุภางคะรัตน์, 2554) นอกจากนี้การโฆษณายังสามารถสร้างการตระหนักรู้ และการจดจำสินค้าหรือตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ และเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดหลัก (Theme) ในการโฆษณาเป็นแก่นของเนื้อหาการโฆษณาหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารซึ่งได้ถูกพัฒนาให้มีความน่าสนใจดึงดูดใจ และน่าจดจำ แนวคิดหลักในการโฆษณายังถือว่าเป็นสิ่งดึงดูดในหรือสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างแก่ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังส่งผลต่อการจดจำ ความชื่นชอบ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค (กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิ, 2553) นักการตลาดจะต้องมีการผลิตงานโฆษณาสอดแทรกแนวคิดหลัก (Theme) ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดตามรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Above the line: ATL) จาการโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาตาม หนาหนังสือพิมพ วารสาร นิตยสาร โฆษณาบิลบอร์ดตามสถานที่ต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ต่างๆ และรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Below the line: BTL) จากการตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย ซึ่งการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย

จัดได้ว่าเป็นเส้นทางสั้นที่สุดที่เจ้าของสินค้าจะใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละกระบวนการเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งพฤติกรรมหลังซื้อ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิ, 2551; ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาถือว่ามีความเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้เกิด "นักฉวยโอกาส" ที่ใช้อาชีพของตัวเองฉ้อโกงผู้บริโภค โดยการใช้ช่องทางทางกฎหมาย ความไว้เนื้อเชื่อใจ เกิดขึ้นเป็นเงาตามตัวด้วย จึงทำให้เกิดปัญหาการร้องเรียนด้านสิทธิผู้บริโภคที่ควรได้รับความคุ้มครองเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากในช่วงปี พ.ศ.2557 ที่ผ่านมา ทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้รับการร้องเรียนการทำประกันชีวิต จำนวนทั้งสิ้น 1,114 ราย โดยส่วนใหญ่จะร้องเรียนใน 5 กรณี คือ (1) ตัวแทนประกันชีวิตโกงผู้บริโภค (2) เงื่อนไขข้อยกเว้นกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจ โดยนึกว่ามีสิทธิได้รับความคุ้มครอง (3) การขายโดยไม่ได้ให้ผู้เอาประกันตรวจสุขภาพ โดยตัวแทนจะมักช่วยลูกค้าปกปิด จึงทำให้เกิดเหตุการณ์บอกเลิกสัญญาประกันในภายหลัง (4) ตัวแทนช่วยผู้ประกันชีวิตเปลี่ยนกรมธรรม์ประกันชีวิตจะแนะนำให้ลูกค้าเปลี่ยนย้ายบริษัทตามทำให้ผู้เอาประกันได้รับความเสียหาย และ (5) การปลอมลายเซ็นต์ในหนังสือมอบอำนาจเพื่อขอกู้กรมธรรม์ประกันชีวิต (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2557) อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา คปภ. เข้าใจและรับทราบปัญหาความเดือดร้อนของผู้เอาประกัน จึงได้ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) ซึ่งมีผลบังคับใช้ในธุรกิจประกันรวมถึงออกพระราชบัญญัติประกันชีวิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2551 เพิ่มเติมเพื่อเป็นการป้องปรามบริษัทประกันชีวิต นายหน้าหรือตัวแทนประกันชีวิต ทั้งนี้ พ.ร.บ.ฉบับ ดังกล่าวจะมีบทลงถึงขั้นเพิกถอนใบอนุญาต

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดโดยการสอดแทรกแนวคิดหลัก (Theme) เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ชาญฉลาด มีความละเอียดรอบคอบ ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจาก

ตัวกรมธรรม์ประกันชีวิตซึ่งเป็นเพียงสัญญานามธรรมระหว่างผู้ประกันตนกับบริษัทประกันชีวิตจึงเป็นการที่มาของการศึกษาถึงองค์ประกอบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Casual Relationship) บนตัวแบบเส้นทาง PLS (PLS Path Modeling) เพื่อค้นหาตัวแปรที่มีความเป็นเหตุเป็นผลอันนำมาซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหาและให้ความเป็นธรรมจากกการเรียกร้องสิทธิที่ผู้บริโภคควรได้รับการคุ้มครองจากตัวกรมธรรม์อย่างเป็นธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานผู้ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์และแสวงหาตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คำถามการวิจัย

1. ลักษณะพื้นฐานผู้ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทยเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยองค์ประกอบสำคัญใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นอย่างไร
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นอย่างไร
5. ช่องทางการสื่อสารการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Rights Protection: CRP) การบริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งในด้านประโยชน์และโทษที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งทางร่างกายและจิตใจ ดังนั้นหลายประเทศมีการตื่นตัวแล้วให้ความสำคัญกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของภาคเอกชนที่มีการจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภค ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ตลอดจนกระตุ้นเตือนผู้บริโภคให้ตระหนักถึงอันตรายอันอาจจะมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่ให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า"สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ"

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558)

1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
2. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภครวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม
3. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication: MC) การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นจะต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบันดังนี้ (Kotler, 2003)

1. รูปแบบการสื่อการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Above The Line: ATL) โดยผ่านช่องทางการตลาดทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาตามหนาหนังสือพิมพ วารสาร นิตยสาร โฆษณาบิลบอรดตามสถานที่ต่างๆ และสื่ออิเล็คทรอนิกส์ออนไลน์ต่างๆ เช่น Display ad (Banner), Mobile ad, Search การค้นหาจาก Google, Direct mail, Viral Marketing, Social Media, PR & Advertorial เป็นต้น

2. รูปแบบการสื่อการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Below The Line: BTL) โดยผ่านช่องทางการตลาดทั้งการตลาดเจาะตรงการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธและการเผยแพรขาว การขายโดยบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Behavior: PDB) เป็นการปฏิบัติตนในการตัดสินใจซื้อตามลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยเริ่มตั้งแต่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการงานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย หรือส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการในขั้นที่แรกแล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วยแหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อหรือภาพพจน์ และเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

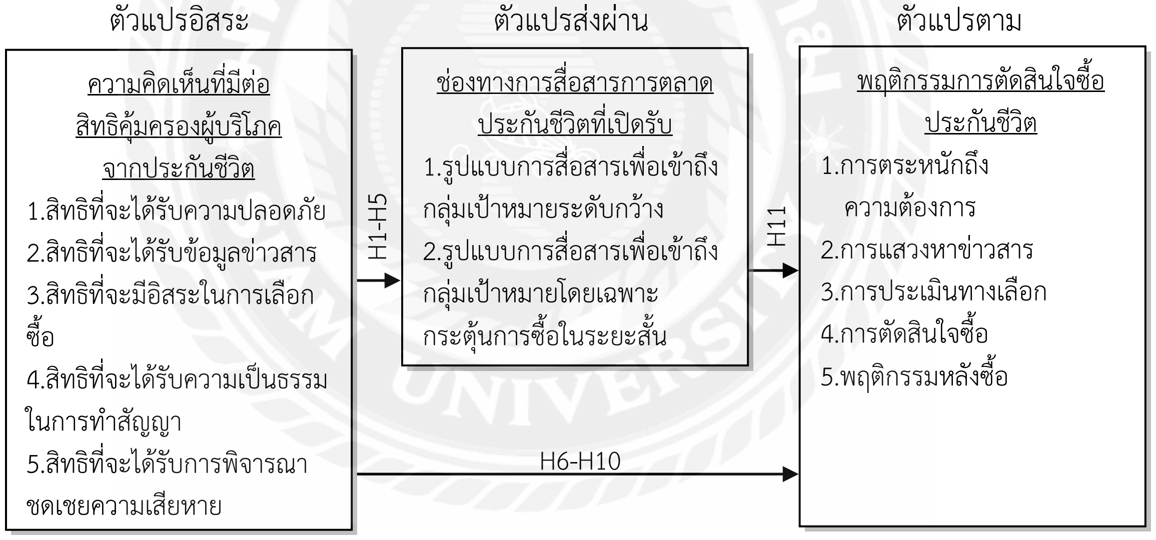
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลโดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังจะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2550; ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

สำหรับวิธีวิทยาวิจัยทางสถิติชั้นสูงสำหรับพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุในครั้งนี้อาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) PLS เป็น Variance-based SEM (VBSEM) หรืออาจเรียกว่า Component-Based SEM พัฒนาขึ้นตามวิธี Ordinary Least Squares (OLS) ที่ใช้ Principal Component Regression (PCR) เป็นเครื่องมือตามวิธี Least Squares เป็นซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยแก้ปัญหาการวิจัยที่ใช้ Covariance เป็นฐาน (Covariance-based SEM เรียกย่อว่า CBSEM) ดังเช่น LISREL, AMOS ที่วิเคราะห์ด้วยวิธี Maximum Likelihood (ML) ซึ่งต้องการขนาดตัวอย่างใหญ่มาก ข้อมูลต้องแจกแจงปกติและมีทฤษฎีสนับสนุนกรอบแนวความคิดที่แน่นหนาเพราะมุ่งวิเคราะห์แบบยืนยัน (Confirmatory Analysis) โดยทั่วไป CBSEM จะได้คำตอบยาก (คือไม่ค่อย Convergence) ต้องปรับรูปแบบมากเพื่อให้ข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนกับกรอบแนวความคิดที่พัฒนาขึ้นมาด้วยทฤษฎีและวรรณกรรม จึงทำให้ PLS เป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถแก้ปัญหาข้างต้นทั้งหมด คือ ตัวอย่างมีขนาดได้ตั้งแต่ 30 หน่วยเป็นต้นไป ไม่จำเป็นต้องแจกแจงปกติ นักวิจัยสามารถผสานทฤษฎีและจินตนาการเป็นกรอบแนวความคิดได้จึงสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งแบบยืนยัน (Confirmatory Analysis) และแบบสำรวจ (Exploratory Analysis) อีกทั้งยังพบว่าคำตอบ คือข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนกับกรอบแนวความคิดเสมอ (Convergence) (Martin, 2008) ปัจจุบันซอฟต์แวร์ที่สามารถวิเคราะห์ PLS มีอยู่ด้วยกันหลายโปรแกรมขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทผู้ผลิต อาทิเช่น WarpPLS,

SmartPLS, PLS-Graph, Visual PLS แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ WarpPLS เนื่องจากมีโปรแกรมสมบูรณ์ อีกทั้งภาพโมเดลที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในครั้งนี้ได้อาศัยการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2558) แนวคิดช่องทางการสื่อสารการตลาดของ Kotler (2003) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) โดยอาศัยวิธีวิทยาวิจัยทางสถิติขั้นสูงด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ PLS Path Modeling จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 2 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 3 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 6 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 7 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 8 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 9 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 10 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 11 ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การบัญญัติกฎหมายเพื่อวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงสิทธิอันชอบธรรมในการคุ้มครองผู้บริโภค

สิทธิความปลอดภัย หมายถึง ผู้บริโภคมีสิทธิอันชอบธรรมที่จะได้รับความคุ้มครองจากการใช้สินค้าและบริการ หากเกิดอันตรายจากการใช้สินค้าและบริการส่งผลต่อร่างกายหรือทรัพย์สิน

สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร หมายถึง ผู้บริโภคสมควรได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งพรรณาถึงสรรพคุณ คุณภาพที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้ตามที่ประกาศแล้วตามสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏตามสาธารณะ

สิทธิในการเลือกซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยสมัครใจปราศจากการบังคับใดๆ

สิทธิในความเป็นธรรมในการทำสัญญา หมายถึง ผู้บริโภคได้รับข้อสัญญาจากการซื้อขายหรือนิติกรรมใดๆ ที่ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการหรือบุคคล

สิทธิในการได้รับการชดเชย หมายถึง ผู้บริโภคสามารถได้รับสิทธิในการคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ หากเกิดจากกรผิดพลาด ชำรุด เสียหายจากสินค้าหรือบริการ

ช่องทางการสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วยเครื่องมือการสื่อสารระดับกว้าง และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดที่เป็นระบบการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร บิลบอร์ด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความจำเป็นและความต้องการรวมถึงประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) การแสวงหาข่าวสารหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ (3) การประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังซื้อ

การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง ผู้บริโภคเริ่มต้นความรู้สึกถึงปัญหาและความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาหรือหยุดยั้งความต้องการของปัญหา

การแสวงหาข่าวสาร หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านแหล่งข้อมูลทั้งที่เป็นบุคคล การค้า

การประเมินทางเลือก หมายถึง ขั้นตอนการพิจารณาตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลเพื่อเลือกตามที่ต้องการ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคได้ดำเนินการทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่ต้องการมากที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งพอใจและไม่พอใจหลังการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความคาดหวังเป็นหลัก

แนวความคิดในการโฆษณา หมายถึง ความคิดหลักในการโฆษณาซึ่งเน้นประเด็นสำคัญที่จะเสนอขายในเนื้อหาโฆษณาซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตลาดหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด

การโฆษณาลวง หมายถึง การโฆษณาที่มีเจตจำนงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดและตัดสินใจซื้อ

การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นโฆษณาแบบเดิมหรือโฆษณาที่เน้นเทคโนโลยี

การสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารที่ส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การใช้เครื่องมือการการสื่อสารทางการตลาดที่ผสมผสาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ตามความจำเป็นและความต้องการเพื่อสนองความพึงพอใจโดยมีกระบวนการตัดสินใจและการกระทำ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการความรู้สึกด้วยประสาทสัมผัสที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและแปลความหมายทำให้เกิดความรู้จักความเข้าใจ การตีความหมายและการตอบสนอง

การเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ หมายถึง ภาวะความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอันเกิดจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลประโยชน์ด้านการประกันภัย หมายถึง องค์ประกอบด้านผลประโยชน์ ค่าตอบแทน แรงงาน แผนการประกันชีวิต การรักษาพยาบาล และการประกันในกรณีทุพพลภาพ

กรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง เอกสารที่บริษัทประกันภัยออกไว้เพื่อแสดงภาระผูกพันที่จะชดใช้เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นตามสัญญาที่ตกลง

บำนาญจากการประกันภัย หมายถึง เงินทุนจากการประกันและรับประกันการจ่าย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเสนอข้อกำหนดสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทยทั้ง 5 สิทธิในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติต่อภาครัฐในการพิจารณาแก้ไข ปรับปรุงสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางภาครัฐ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และภาคเอกชนบริษัทประกันภัยของไทยและต่างประเทศ และภาคประชาชนผู้บริโภคต่างมีส่วนร่วมในการวิจัย และเพื่อป้องกันข้อพิพาทอันเกิดจากความไม่โปร่งใสการทำกรมธรรม์ประกันชีวิต

2. เพื่อส่งเสริมกระบวนการตรวจสอบการสื่อสารการตลาด การโฆษณาเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมและตรงเนื้อหาต่อความต้องการของผู้บริโภคไม่เป็นการโฆษณาเกินความเป็นจริง

3. แบบจำลองหรือโมเดลที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญด้านการโฆษณาอันเป็นการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ผลที่ได้รับอันเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคไทย ซึ่งเกิดจากสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภค 5 ประการ ซึ่งการศึกษาจะได้ข้อสรุปว่าสิทธิใดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และสามารถวิเคราะห์ต่อยอดสำหรับธุรกิจประกันภัยประเภทอื่น เช่น การประกันบำนาญ การประกันออมทรัพย์ การประกันสุขภาพ เป็นต้น

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

การประกันชีวิตมีความสำคัญต่อการลงทุนภายในประเทศช่วยลดการพึ่งพาเงินทุนต่างประเทศ การพัฒนาตลาดทุนและกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ (กุลวัฒน์ จันทศิริ, 2552) การตลาดประกันชีวิตเติบโตเร็วและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเนื่องด้วยการสนับสนุนสวัสดิการของรัฐและคุณภาพชีวิตในการคุ้มครองสุขภาพและชีวิต (อนัสปรีย์ ไชยวรรณ และณัฏฐินี ศรีจันทร์, 2556) หากแต่การถือกรมธรรม์ของลูกค้าไทยอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศเอเชียยังเติบโตและสร้างตลาดได้ในอนาคต (ฤทธิชัย คูเอกชัย, 2557) ด้วยเหตุนี้รัฐบาลไทยจึงมีการกำหนดให้เบี้ยการประกันชีวิตสามารถนำไปหักภาษีได้ หรือแม้แต่การเตรียมความพร้อมเมื่อเกษียณอายุ (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) เหตุนี้รัฐบาลไทยจึงได้กำหนดร่างพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพส่งเสริมจริยธรรม และมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชน แบ่งหลักการทำงานเป็น 6 ด้านใหญ่ สอดรับกับร่างมาตรา 57 ของร่างกฎหมายฯ ดังนี้ (1) หลักนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วนรอบด้าน เที่ยงธรรม (2) หลักสื่อข้อมูล เนื้อหา ที่ต้องความตระหนักถึงผลกระทบต่อบุคคลอื่น (3) หลักนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารที่เป็นอิสระ (4) หลักนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน (5) หลักนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ต้องรับผิดชอบกับผลกระทบที่เกิดขึ้น และ (6) หลักนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ต้องเป็นไปตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ (ขนิษฐา เทพจร, 2560) ส่งผลให้สมาคมธนาคารไทยร่วมมือกับคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ออกกฎคุมการขายประกัน คาดบังคับใช้วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2560 นี้ คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เปิดเผยภายหลังการลงนามความร่วมมือลงนามในบันทึกข้อตกลงเพื่อส่งเสริมการขายประกันภัยกับสมาคมธนาคารไทยว่าได้ประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดรายละเอียด 3 ด้าน ประกอบด้วย การจัดทำรายงานการขายประกันภัยของธนาคาร นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำแบบสอบถามความต้องการประชาชนก่อนซื้อประกันเพื่อความโปร่งใส และให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย เพราะที่ผ่านมา

มีความไม่เข้าใจ ทำให้เกิดการร้องเรียน เช่น เมื่อผู้บริโภคทำบัตรเครดิตแล้วมีประกันอุบัติเหตุพ่วงมาด้วย จะมีการคิดเบี้ยประกันด้วยการตัดผ่านบัตรเครดิตในภายหลัง การควบคุมการขายประกันผ่านธนาคาร (แบงก์แอสชัวรันส์) มีส่วนทำให้รายได้ค่าธรรมเนียมของธนาคารขยายตัวน้อยลง เพราะสภาวะและกฎระเบียบที่ผู้ขายต้องระมัดระวัง อย่างไรก็ดี การขายแบงก์แอสชัวรันส์มีมานาน และมีโอกาสเติบโตอีมาก การกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนจะสนับสนุนให้การออมของผู้บริโภคเติบโต แต่ก็จำเป็นต้องทำความเข้าใจ เพราะประกันบางประเภทใกล้เคียงกับเงินฝากมาก หลักเกณฑ์ในการขายประกันผ่านธนาคารโดยเฉพาะพนักงานผู้ขายมีหน้าที่ต้องทำให้ผู้ซื้อเข้าใจว่าเป็นประกัน พนักงานผู้ขายต้องมีใบอนุญาตแสดงอย่างชัดเจน และมีพื้นที่สำหรับขายประกันชัดเจนเพื่อไม่ให้ผู้ซื้อเข้าใจผิด หากผู้ซื้อเข้าใจผิดจะมาขอยกเลิกกรมธรรม์ทันทีนั้นต้องไปพิจารณารายละเอียดในแต่ละกรณีเพราะจากหลักเกณฑ์ที่ระบุไว้ พนักงานผู้ขายต้องมีข้อมูลบอกรายละเอียดชัดว่าเป็นประกัน และก่อนซื้อผู้ซื้อจะต้องเซ็นยินยอมรับทราบ (โพสต์ทูเดย์, 2560)

ความเข้าใจที่ว่าการประกันภัยมีบทบาทสำคัญต่อการลดภาวะความเสี่ยงนั้นเริ่มได้รับความนิยมอันเป็นสาเหตุจากภัยธรรมชาติที่มีการสูญเสียมากขึ้น ขณะที่ความคิดนี้ยอมรับได้ในเชิงทฤษฎีแต่ความเข้าใจว่าการประกันภัยส่งเสริมการลดภาวะความเสี่ยงหากเกิดอุบัติเหตุ การเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างการลดภาวะความเสี่ยงในกลุ่มการประกันภัยในแถบยุโรป การศึกษาสรุปว่ามีวิธีพัฒนาและลดภาวะความเสี่ยงโดยประกันภัยที่เกิดจากหุ้นส่วนจากหลายภาคอุตสาหกรรม (Surminski & Hudson, 2017)

ความสามารถในการรณรงค์โฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำเสนอข้อมูลขององค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนับว่าเป็นบทบาทสำคัญในการจัดกิจกรรมการตลาดในองค์กรธุรกิจแต่วิธีการสื่อสารเหล่านี้ พบว่าการช่วยเหลือสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภคและกระตุ้นการแสดงพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังกระตุ้นการรับรู้ต่อประสาทการรับรู้ทั้ง 5 ของผู้บริโภคดังนั้นการนำเสนอการโฆษณาตามสื่อที่มีประสิทธิผลผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ (สามารถพิสูจน์ได้) ด้วยวิธีการตั้งเป้าประสงค์การโฆษณารวมถึงการบวนการวางแผนในแต่ละขั้นตอนด้วยการอ้างอิงการนำวิจัย เช่น กำหนดวัตถุประสงค์ งบประมาณ ข้อความการสื่อสารการตลาด สื่อและการเปรียบเทียบตามวัตถุประสงค์หากได้ดำเนินการทุกขั้นตอนย่อมส่งผลให้การรณรงค์โฆษณาเพิ่มประสิทธิผลมากขึ้น (Hosseini & Khameneh, 2015) ด้วยเหตุผลถึงความสำคัญในการสร้างประสิทธิผลการโฆษณาเนื่องด้วยเป็นปัจจัยสำคัญต่อภาวะ

ความสำเร็จในการขายและการทำการตลาดบริการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อเฉกเช่นการประกันชีวิต ดังนั้นงานวิจัยของ Hosseini & Khameneh (2015) จึงได้ศึกษาการประเมินอัตราประสิทธิผลของวิธีการโฆษณาเพื่อการค้า 6 วิธี เพื่อการประกันชีวิตและทรัพย์สินการศึกษาพบว่าการโฆษณาด้วยวิธีให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมส่งผลต่อยอดขาย นอกจากนี้วิธีการขายตรง อินเทอร์เน็ต การแถลงข่าว โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เป็นวิธีสำคัญตามลำดับ

ธุรกิจประกันภัยได้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกิจหรือที่เรียกว่า “InsurTech” เพื่อสร้างมูลค่าให้กับการประกันภัยทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการและการบริหารจัดการ เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองวิถีชีวิตและความต้องการที่แท้จริง และการให้บริการอย่างครบวงจรตั้งแต่การเสนอขายการให้คำปรึกษาและเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพชีวิต จนถึงการจ่ายผลประโยชน์หรือสินไหมทดแทน ช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการและการหาโอกาสทางธุรกิจของบริษัทประกันภัย แต่การนำ InsurTech มาใช้ในธุรกิจประกันภัยยังคงมีปริมาณไม่มากนักเมื่อเทียบกับธุรกิจการเงินอื่น แนวโน้มการให้เงินทุนใน InsurTech statups เป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยในปี ค.ศ.2015 มูลค่าการ funding สะสมจำนวน 364 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเติบโตถึงร้อยละ 43 จากปี ค.ศ.2014 และเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 247 จากปี ค.ศ.2013 และหากพิจารณาการให้เงินทุนตามภูมิภาค พบว่าการ funding ใน InsurTech ถึงร้อยละ 76 อยู่ที่สหรัฐอเมริกา และรองลงมาคือประเทศเยอรมนีที่ร้อยละ 6 ตามลำดับ นวัตกรรมนี้ยังอยู่ในวงที่แคบและต้องอาศัยช่องทางอื่นๆ ในการช่วยเหลือเพื่อเผยแพร่และพัฒนาจะช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมและการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และลดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติการเกี่ยวกับการประกันภัยของธุรกิจประกันภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุทธิพล ทวีชัยการ, 2560)

กลไกกำกับสื่อสองระดับ คือ กลไกกำกับดูแลร่วมกัน หรือ co-regulation ควรนำมาใช้กับสื่อมวลชนกระแสหลักที่ประกอบการภายใต้ใบอนุญาตจาก กสทช. ในการกำกับเนื้อหาที่ไม่ถึงขั้นผิดกฎหมาย แต่ผิดจริยธรรมสื่อ โดยไม่ต้องถึงมือรัฐในเมื่อสื่อใหม่และสื่อเก่าจำนวนนับไม่ถ้วนวันนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ในการทำงานและสื่อสาร และในเมื่ออินเทอร์เน็ตขับเคลื่อนด้วย โค้ด (code) คอมพิวเตอร์ ก็ไม่น่าแปลกใจที่ โค้ด จะสามารถเป็นหนึ่งในกลไกกำกับดูแลกันเองของสื่อถึงวิธีจัดการกับเนื้อหาที่สุ่มเสี่ยงว่าจะก่อให้เกิดความเกลียดชังถึงขั้นใช้ความรุนแรง หรือ “เฮทสปีช” ของเฟซบุ๊ก (Facebook) โซเชียล

มีเดียยักษ์ใหญ่มาแล้ว โดยเอกสารที่เปิดผยถึง SZ หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งในเยอรมนี ทำให้รู้ว่าวิธีจัดการกับเนื้อหา “เฮทสปีช” ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้เหมาะสม

การร้องเรียนด้านประกันภัยปี พ.ศ.2557-2558 ส่งผลให้ในแต่ละปีสำนักงาน คปภ. สามารถบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยสถิติการรับเรื่องร้องเรียนประจำปี พ.ศ.2558 แม้จะมีเรื่องร้องเรียนที่มีเข้ามาทั้งสิ้น 12,902 เรื่อง แต่สามารถยุติเรื่องได้จำนวน 11,995 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 92.97 แยกเป็นเรื่องด้านประกันชีวิตจำนวน 3,066 เรื่อง สะท้อนประสิทธิภาพในการร้องทุกข์ให้กับผู้บริโภคได้เกือบร้อยละ 100 ย้ำชัดปีนี้ (พ.ศ.2560) เดินหน้าเต็มที่ดูแลผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากการทำประกันภัยพร้อมเปิดเรื่องร้องเรียนยอดนิยม 5 อันดับ ทั้งชีวิตและวินาศภัย คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เปิดเผยว่าปัจจุบันสำนักงาน คปภ. ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านประกันภัย โดยเร่งปรับปรุงกระบวนการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนด้านการประกันภัยให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากมีการเพิ่มช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนด้านการประกันภัยในหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการรับเรื่องร้องเรียนโดยตรงจากสำนักงาน คปภ. ส่วนกลางและภูมิภาค ซึ่งครอบคลุมทั่วประเทศ ส่วนเรื่องร้องเรียนยอดนิยม 5 อันดับที่เกี่ยวกับประกันชีวิตในปี พ.ศ.2558 คือ (1) กรณีบริษัทปฏิเสธโดยอ้างว่าผู้เอาประกันปกปิดข้อเท็จจริงในใบคำขอ (2) กรณีคนกลาง (ตัวแทน นายหน้า ธนาคารพาณิชย์) บอกว่าเป็นโครงการพิเศษหรือบอกว่าเป็นการฝากเงินโดยไม่บอกให้ผู้เอาประกันรู้ว่าเป็นการทำประกันชีวิต (3) กรณีถูกรบกวนโดยการเสนอขายประกันภัยทางโทรศัพท์หรือยังไม่ได้ตกลงทำประกันแต่บริษัทส่งกรมธรรม์มาให้ผู้เอาประกันและมีการหักเงินจากบัตรเครดิต (4) กรณีบริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนไม่เป็นไปตามเงื่อนไขโดยอ้างว่าไม่มีความจำเป็นทางการแพทย์หรือเกิดจากโรคที่เป็นมาก่อน และ (5) กรณีกรมธรรม์ที่บริษัทออกให้ไม่เป็นไปตามที่ตัวแทนเสนอขายตามที่ตกลงกับผู้เอาประกันภัย สำนักงาน คปภ. จะดูแลผู้บริโภคแบบเชิงรุกและครบวงจรตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำถึงปลายน้ำเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้บริโภคและเสริมศักยภาพการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและเข้มแข็งมากขึ้น โดยมีมาตรการที่สำคัญๆ ทั้งมาตรการในเชิงป้องปรามเพื่อลดปัญหาการร้องเรียน โดยจะดูแลตั้งแต่การให้ความเห็นชอบแบบกรมธรรม์เพื่อส่งเสริมให้มีกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายเพิ่มขึ้น มีการกำกับดูแลอัตราเบี้ยประกันภัยให้สมเหตุสมผล มีการส่งเสริมประกันภัยรายย่อยที่มีเบี้ยประกันภัยถูกเพื่อให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งจะ

กำกับดูแลกิจกรรมการตลาดของบริษัทประกันภัยให้มากขึ้นซึ่งจะให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลและการปรับปรุงระบบการแจ้งเตือนภัยล่วงหน้าแก่บริษัทประกันภัยและจะมีการพัฒนามาตรการตรวจติดตามอย่างเข้มข้น นอกจากนี้ได้ริเริ่มให้นำระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทด้านการประกันภัยมาใช้อย่างเป็นระบบและเต็มรูปแบบเพื่อรองรับข้อพิพาทด้านประกันภัยในปีนี้ ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนมากขึ้นโดยจะมีการตั้งศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทด้านการประกันภัยโดยเฉพาะเป็นแห่งแรกในภูมิภาคอาเซียน (สุทธิพล ทวีชัยการ, 2559)

ยูนิตลิงค์เป็นอีกเครื่องมือที่จะช่วยเพิ่มผลตอบแทนให้สูงขึ้นในภาวะที่ผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ในภาวะผันผวนโดยเปิดโอกาสให้ผู้ถือกรมธรรม์สามารถเลือกที่จะนำเงินที่สะสมในกรมธรรม์ไปลงทุนในกองทุนเพื่อให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในระยะยาว โดยผู้ที่ถือกรมธรรม์ยังได้รับความคุ้มครองชีวิตในระหว่างที่ลงทุนในยูนิตลิงค์อีกด้วย อภิรักษ์ ไทพัฒนกุล (2560) อธิบายว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกการลงทุนสำหรับประกันตั้งแต่อายุ 1 เดือน - 70 ปี ระยะความคุ้มครองจนถึงอายุ 99 ปี โดยชำระเบี้ยประกันภัยหลักครั้งเดียว และสามารถเพิ่มเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษได้ไม่เกิน 120 ล้านบาทต่อปี ซึ่งผู้ทำประกันภัยสามารถนำเบี้ยประกันมาจัดสรรการลงทุนในกองทุนรวมที่บริษัทคัดสรรไว้ โดยสามารถเลือกลงทุนเป็นจำนวนเงินเท่าใดก็ได้ในแต่ละกองทุน ตามระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้และตามอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หากผู้เอาประกันภัยไม่ถอนเงินจากการขายคืนหน่วยลงทุนของกองทุนตั้งแต่สิ้นปีที่ 5 จะได้รับโบนัสพิเศษในอัตราร้อยละ 0.25 ของมูลค่ารับซื้อคืนหน่วยลงทุนของเบี้ยประกัน โดยผู้ทำประกันจะได้รับมูลค่ารับซื้อคืนหน่วยลงทุน ณ วันครบกำหนดสัญญา กรณีผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนครบกำหนดสัญญาผู้รับผลประโยชน์สามารถเลือกรับเงินคืนได้ 2 รูปแบบ คือ (1) รับเงินจากมูลค่ารับซื้อหน่วยลงทุนของเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษรวมกับเงินคืนร้อยละ 110 ของเบี้ยประกัน หักมูลค่ารับซื้อคืนหน่วยลงทุน (2) รับเงินจากมูลค่ารับซื้อคืนหน่วยลงทุนของเบี้ยประกัน บวกร้อยละ 10 ของเบี้ยประกันขึ้นอยู่กับจำนวนเงินใดมากกว่าซึ่งหากเสียชีวิตจากอุบัติเหตุสำหรับผู้ทำประกันที่มีอายุไม่เกิน 75 ปี บริษัทให้ความคุ้มครองพิเศษเพิ่มสูงสุดถึง 1 ล้านบาท

อธิบายว่าการไม่มีสาขาของธนาคาร (Branchless Banking) นับเป็นรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ของธนาคารพาณิชย์ในยุคดิจิทัล 4.0 สำนักวิจัยและสถิติ บริษัทไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน) (2560) เป็นกลยุทธ์ของการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ที่สามารถจะใช้ร่วมกับสาขาของธนาคารหรือเป็นช่องทางให้บริการที่แยกออกต่างหากโดยไม่ต้องอาศัยสาขาเลยก็ได้ ลูกค้าสามารถที่จะทำการฝากหรือถอนเงินได้ที่

ร้านค้าปลีก หรือลูกค้าสามารถใช้การ์ดหรือโทรศัพท์มือถือทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยเช่นกัน ในการที่จะให้ลูกค้าเกิดความสมัครใจที่จะใช้บริการระบบของ Branchless banking จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ จากสถิติที่รวบรวมโดยธนาคารโลกระบุว่า จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่อประชากรโลกจำนวน 100,000 คน มีการปรับเพิ่มขึ้นจาก 9.2 สาขาในปี พ.ศ.2547 มาเป็น 13.5 สาขาในปี พ.ศ.2557 แต่หากพิจารณาเป็นกลุ่มประเทศจะพบว่ากลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างเช่น กลุ่มประเทศยูโร (ลดลงร้อยละ 16.7) กลุ่มประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ (ลดลงร้อยละ 13.2) และกลุ่มประเทศที่เป็นสมาชิกของ OECD (ลดลงร้อยละ 16.6) กลับมีจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ลดลงเป็นอย่างมากในช่วงเพียง 1 ทศวรรษที่ผ่านมา

ธุรกิจประกันทุกประเภทและขนาดของธุรกิจรวมถึงอุตสาหกรรมต่างๆ ก็ประสบกับความเสี่ยงและต้นทุนการใช้คอมพิวเตอร์ในสำนักงาน แต่ในมุมมองของผู้ถือหุ้นและการกำกับ การดำเนินการของรัฐที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถปกป้องธุรกิจกับลูกค้าผ่านออนไลน์หากพิจารณาดูการเพิ่มขึ้นของปริมาณความเสี่ยงจากคอมพิวเตอร์พบว่าองค์กรธุรกิจในภาคพื้นเอเซียแปซิฟิกต่างพบปัญหาและโอกาสการถูกโจมตีทางคอมพิวเตอร์สูงถึงร้อยละ 45 จากทุกภาคส่วนของโลกกรณีการเปิด/ปิดข้อมูล (Kelly, 2017)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยให้ความสำคัญกับสมาชิกองค์กรธุรกิจต้องเปิดเผยข้อมูลบริษัทประกันชีวิต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปิดเผยข้อมูลบริษัทประกันชีวิต

ลำดับ	รายชื่อบริษัท	ข้อมูลที่เปิดเผย
01	**บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)**	www.bla.co.th
02	**บริษัท กรุงไทย - แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด**	www.krungthai-axa.co.th
03	**บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด**	www.generali.co.th
04	**บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)**	www.tokiomarine.co.th/

ตารางที่ 1 (ต่อ) การเปิดเผยข้อมูลบริษัทประกันชีวิต

ลำดับ	รายชื่อบริษัท	ข้อมูลที่เปิดเผย
05	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	www.thailife.com
06	บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	http://www.scblife.co.th
07	บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	http://www.thairelife.co.th
08	บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	www.ocean.co.th
09	บริษัท ธนชาตประกันชีวิต จำกัด	www.thanachartlife.co.th
10	บริษัท บางกอกสหประกันชีวิต จำกัด	www.builife.com
11	บริษัท ประกันชีวิต นครหลวงไทย จำกัด	www.scilife.co.th
12	บริษัท พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	www.prudential.co.th
13	บริษัท ฟิลลิปประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	www.Philliplife.com
14	บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	www.muangthai.co.th
15	บริษัท แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	www.manulife.co.th
16	บริษัท ไทยซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	www.thaisamsunglife.co.th
17	บริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด	www.dhipayalife.co.th
18	บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	www.ulife.in.th
19	บริษัท เอไอเอ จำกัด	www.aia.co.th
20	บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	www.azay.co.th

ตารางที่ 1 (ต่อ) การเปิดเผยข้อมูลบริษัทประกันชีวิต

ลำดับ	รายชื่อบริษัท	ข้อมูลที่เปิดเผย
21	**บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด**	www.southeastlife.com
22	**บริษัท เอซ ไลฟ์ แอสชัวรันซ์ จำกัด**	www.acelife.co.th
23	**บริษัท แอ๊ดวานซ์ ไลฟ์ แอสชัวรันส์ จำกัด**	www.alife.co.th
24	**บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)**	www.fwd.co.th

การศึกษาภาวะผูกพันต่อการประกันชีวิตและอุตสาหกรรมการประกันชีวิตในประเทศสหรัฐอเมริกา กรมธรรม์ประกันภัยอ้างสิทธิ์การเป็นเจ้าของสิทธิ์ในการตายของผู้เอาประกันชีวิตสถานการณ์เช่นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเคลื่อนไหวในสังคมการเมืองประชาธิปไตยและการลงทุน (Raalph, 2012)

ชีวิตผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยงชีวิตการประกันชีวิตอาจเป็นวิธีหนึ่งที่อาจลดภาวะหนี้สินอันเกิดจากการเสียชีวิตความเสี่ยงหรือการสูญเสียอวัยวะก็ตาม ดังนั้นการประกันชีวิตจึงนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญด้านการเงินในเศรษฐกิจของประเทศอินเดียส่งผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอินเดีย แต่หากเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆในประเทศอาเซียนพบว่าอุตสาหกรรมประกันชีวิตยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำทั้งนี้เป็นเพราะสาเหตุการพลาดพลั้งการจ่ายเบี้ยประกันตามเวลานั่นเอง ดังนั้นงานวิจัยของ Subashini & Velmurugan (2015) จึงให้ความสนใจศึกษาการประกันชีวิตเพื่อเข้าใจเหตุผลในการพลาดการส่งเบี้ยประกันชีวิตตามกำหนดระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญาประกันชีวิตทั้งนี้เกิดจากการขายไม่ถูกต้องในข้อมูลการประกันชีวิต นอกจากนี้ภาวะค่าใช้จ่ายของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมีค่าใช้จ่ายมากและค่าเบี้ยประกันชีวิตก็สูงเช่นกันแม้ผู้เอาประกันชีวิตจะมีปริมาณการร้องทุกข์สูงขึ้นก็ตาม

การทบทวนวรรณกรรมจาก Asia Insurance Review (2017) พบว่าอุตสาหกรรมการประกันชีวิตภาคพื้นเอเชียมีอัตราการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมการประกันภัยดังต่อไปนี้

ประเทศไทยพบว่าอุตสาหกรรมประกันชีวิตเป็นปัจจัยผลักดันหลักต่อการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศในอีก 1 ทศวรรษโดยมีอัตราเฉลี่ยต่อการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 9.3 ต่อปี สำหรับอัตราปัจจัยวัยชราภาพมีอัตราร้อยละ 15.2 และคาดว่าจะมีอัตราก้าวกระโดดเป็นร้อยละ 52.5 ในปี ค.ศ.2050 (พ.ศ.2593) คิดเป็นร้อยละ 70 สำหรับรายได้หลักของประเทศซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสำรวจของธนาคารโลกซึ่งระบุว่าร้อยละ 65 ของผู้ใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเพราะต้องการออมเงินในวัยเกษียณ

ประเทศเกาหลีใต้พบว่าผู้เอาประกันชีวิตใช้ออนไลน์เน้นแผนออมทรัพย์อาจเป็นเพราะหลบเลี่ยงการได้รับคอมมิชชั่นต่ำปัจจุบันผู้เอาประกันชีวิตเสียเบี้ยประกันทั้งสิ้น 1.28 ล้านล้านวอน (ประมาณ 1.1 ล้านดอลลาร์) เพิ่มขึ้นร้อยละ 45 จากปีก่อน

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามพบว่าการประกันสังคมของเวียดนามได้แบ่งปันข้อมูลร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขทำให้ฐานข้อมูลสัมมะโนครัวประชากรมีมากกว่า 24 ล้านครัวเรือนทำให้การจัดการประกันสุขภาพได้รับการปรับปรุงรวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพระบบคุณภาพแห่งชาติ

สาธารณรัฐประชาชนจีนปรากฏว่ากฎระเบียบข้อบังคับต้องเปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตและสภาพแวดล้อมตลาดทำให้แวดวงธุรกิจต่างเล็งเห็นโอกาสวางตำแหน่งการตลาดในตลาดประกันชีวิตซึ่งเป็นตลาดยอดนิยม

ประเทศฟิลิปปินส์พบว่าเว็บไซต์ทำให้ตลาดไมโครประกันภัยเป็นที่นิยมเพราะกลุ่มธุรกิจประกันภัยต่างชาติ (อังกฤษ เยอรมันนี) พยายามปิดช่องว่างเพื่อป้องกันบริษัทประกันชีวิตของฟิลิปปินส์ในการกระจายเสนอขายไมโครประกันชีวิตผ่านสังคมออนไลน์จากกลุ่มผู้เอาประกันชีวิต เช่น ครู ชาวนา ชาวประมง และผู้เกษียณ เป็นต้น

โดยภาพรวมอุตสาหกรรมประกันชีวิตในกลุ่มเอเชียพบว่าผู้เอาประกันชีวิตยังคงเป็นศูนย์กลางธุรกิจตลาดประกันชีวิตแม้ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนวิถีบริษัทประกันชีวิตจะประเมินความเสี่ยงแต่ผู้รับประกันชีวิตยังคงเป็นองค์ประกอบหลักในอุตสาหกรรมประกันชีวิต ดังนั้นในอนาคตบทบาทสำคัญของผู้บริโภคและผู้รับประกันต้องใช้องค์ความรู้ด้านการเงินและความเสี่ยงรวมถึงการวิเคราะห์ด้วยเทคโนโลยี

กระบวนการการสื่อสารการตลาดเชิงผสมผสานกับสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีคุณค่าต่อความศรัทธาในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและเพิ่มยอดขายงานวิจัยที่ใช้เครื่องมือในการตรวจสอบกระบวนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือผสมและผลลัพธ์ต่อตราสินค้าของ Duncan & Moriarty (1997) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิง

สาเหตุดังกล่าวโดยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการในกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่เอื้อต่อการนำการการสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้สำหรับองค์กรธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาดและที่มีการแข่งขันสูง (Reid, 2005)

งานวิจัยชิ้นหนึ่งที่อธิบายรูปแบบหลายชั้นของโครงสร้างการแชร์ร่วมความเสี่ยงการประกันระบบพืชผลในประเทศแคนาดาโดยประเมินจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณเสมือนจริง ความเสี่ยงด้านประกันถูกวัดผลค่าเฉลี่ยส่วนเกิน การคาดเดาตกต่ำ มูลค่าความเสี่ยงและเงื่อนไขเกี่ยวกับความคาดหวัง การศึกษาชี้ให้เห็นถึงความผิดพลาดจากการออกแบบโครงสร้างการแชร์ร่วมมูลค่าความเสี่ยงในปัจจุบันในขณะที่รัฐบาลกลางและรัฐบาลส่วนท้องถิ่นได้กำหนดกองทุนประกันภัยใหม่ โดยเพิ่มค่าเฉลี่ยส่วนเพิ่มที่ผู้ประกันต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยน้อยลงช่วยลดอัตราความเสี่ยงในการทำประกันภัยถึงร้อยละ 58 (Weng et al., 2017)

สมาคมประกันชีวิตไทย เผยธุรกิจประกันชีวิตไทยปี พ.ศ.2559 มีเบี้ยรับรวมทั้งสิ้น 568,260.4 ล้านบาท อัตราเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยช่องทางตัวแทนยังครองอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 50.5 เบี้ยรับรวมอยู่ที่ 287,214.1 ล้านบาท พร้อมประกาศเปิดศักราชใหม่ต้อนรับปี พ.ศ.2560 ตั้งเป้าเบี้ยประกันชีวิตรับรวม 600,000 ล้านบาท มุ่งเติบโตร้อยละ 6

สมาคมประกันชีวิตไทย เปิดเผยว่า ธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี พ.ศ.2559 ยังคงมีอัตราการเติบโตที่ดีเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลต่อการบริโภคของภาคเอกชนลดลง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญและเล็งเห็นความจำเป็นของการประกันชีวิต รวมทั้งภาคธุรกิจได้ออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังได้รับการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตจากภาครัฐ ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตปี พ.ศ.2559 (มกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2559) มีเบี้ยประกันชีวิตรวมทั้งสิ้น 568,260.4 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 5.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นเบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ (New Business Premium) จำนวน 161,568.8 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยเบี้ยประกันชีวิตปีแรก (First Year Premium) มีจำนวน 110,196.0 ล้านบาท เบี้ยประกันชีวิตจ่ายครั้งเดียว (Single Premium) จำนวน 51,372.8 ล้านบาทและเบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป (Renewal Year Premium) 406,691.6 ล้านบาท และมีอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตร้อยละ 84

สำหรับช่องทางการจำหน่ายนั้น ตัวแทนประกันชีวิต (Agency) ยังคงเป็นช่องทางหลักในการจำหน่าย ประกันชีวิต โดย ณ สิ้นปี พ.ศ.2559 มีสัดส่วนการจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 50.5 ด้วยเบี้ยประกันชีวิตรับรวมจำนวน 287,214.1 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 4.5 อันดับสอง ช่องทางการจำหน่ายผ่านธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) สัดส่วนการจำหน่ายร้อยละ 43.6 มีเบี้ยประกันชีวิตรับรวม 247,494.5 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 8.3 อันดับสาม ช่องทางการจำหน่ายผ่านการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) มีสัดส่วนร้อยละ 2.6 เบี้ยประกันชีวิตรับรวม 14,900.5 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 4.9 และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ (Other) อีกร้อยละ 3.3 มีเบี้ยประกันชีวิตรับรวม 18,649.6 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเบี้ยประกันชีวิตรับรวมปี พ.ศ.2559 นั้น สืบเนื่องมาจากอัตราดอกเบี้ยในตลาดการเงินที่ลดลง ส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทได้ปรับลดนโยบายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบชำระเบี้ยประกันชีวิตจ่ายครั้งเดียวลง ทำให้เบี้ยประกันชีวิตจ่ายครั้งเดียวมีอัตราการเติบโตลดลง รวมทั้งผลตอบแทนจากแบบประกันสะสมทรัพย์ที่ลดน้อยลง ซึ่งบริษัทประกันชีวิตได้เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตลดลง เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้

แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี พ.ศ.2560 ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6 คิดเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับรวมประมาณ 600,000 ล้านบาท ทั้งนี้การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตจะประกอบด้วยหลายๆ ปัจจัย อาทิ เศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ สภาวะเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับอัตราการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทยในปี พ.ศ.2559 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 38 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมาก (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2560)

การวิจัยที่สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความเสี่ยงหากถือกรมธรรม์ไว้แต่ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบธรรมดาที่ผู้ประกันชีวิตเสียชีวิตลงส่งผลให้ผู้รับผลประโยชน์จากผู้เสียชีวิตได้ 2 วิธี ในการตั้งราคาหรือเบี้ยประกันในการถือหรือซื้อกรมธรรม์ชีวิต Zelch (2011) อธิบายว่าการเก็บค่าเบี้ยประกันชีวิตเก็บเพียงครั้งเดียวเมื่อซื้อประกันชีวิต ฉะนั้นวิธีแรกสำหรับตั้งราคาเบี้ยประกันจากมูลค่าเงินในปัจจุบันโดยตั้งราคาเบี้ยประกันเดียว

เมื่อตั้งราคาเบี้ยประกันมักจะประเมินจากมูลค่าเงินในปัจจุบัน โดยอัตราเฉลี่ย ณ ระดับราคาจุดคุ้มทุนที่ทำกำไรหรืออยู่ในเกณฑ์ขาดทุน แม้ลูกค้าแต่ละกรณีจะมีความเสี่ยงที่จะขาดทุนสูงซึ่งผู้ขายประกันไม่สามารถควบคุมได้ หากวิธีที่สองพบว่าการตั้งราคาเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถควบคุมการสูญเสียโดยให้ความสำคัญกับมูลค่าความเสี่ยง วิธีนี้การันตีว่าผู้ขายจะไม่ขาดทุนเกินกว่าเงินลงทุนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ตั้งเกณฑ์ไว้ ด้วยเหตุนี้วิธีการวิเคราะห์ความเสี่ยงทั้งสองวิธีจึงวิเคราะห์บนฐานอัตราคงที่จากผลตอบแทนจากการลงทุนและใช้การวิเคราะห์เส้นโค้งอัตราดอกเบี้ยหลากหลาย นอกจากนี้งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงอัตราผลตอบแทนเปลี่ยนจากอัตราคงที่ไปสู่อัตราไม่แน่นอนซึ่งส่งผลกระทบต่อเงินกองทุนที่ผู้ขายประกันชีวิตมีอยู่เพื่อนำมาจ่ายให้กับผู้ถือกรมธรรม์ที่ใช้ทั้งสองวิธี ของการตั้งราคาเบี้ยประกันชีวิต เหตุนี้วิธีที่เหมาะสมในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมักขึ้นอยู่กับตลาดการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้พร้อมที่จะแข่งขัน

เรื่องร้อนในแวดวงสาธารณสุขกำลังถูกยกระดับเป็นความเคลื่อนไหวใหญ่ คือ การแก้ไขกฎหมายบัตรทอง หรือ (ร่าง) พ.ร.บ.หลักประกันสุขภาพแห่งชาติที่ใช้มา 15 ปี ฉบับนี้มีปัญหาการบริหารจัดการงบของโรงพยาบาลขาดความคล่องตัว กระทบงานบริการคนไข้ นำมาสู่การแต่งตั้งคณะกรรมการแก้ไขกฎหมายบัตรทองที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขลงนามเมื่อต้นปีที่ผ่านมา โครงการบัตรทองเป็นการปฏิวัติระบบการรักษาให้คนไทยได้สิทธิขั้นพื้นฐานในการรักษาพยาบาล โดยมีสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) เป็นองค์กรของรัฐตามกฎหมายบัตรทอง ดำเนินโครงการนี้รับผิดชอบงบประมาณสูงนับแสนล้านบาท เป็นผู้จัดหาบริการให้ผู้บริโภคเข้าถึงการรักษาอย่างเท่าเทียม เลขาธิการคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) ในฐานะประธานคณะอนุกรรมการดำเนินการประชาพิจารณ์พิจารณากฎหมายบัตรทอง กับบทบาท “คนกลาง” อธิบายประเด็นหลักในการเปิดรับฟังความคิดเห็นที่แยกแล้วมีทั้งหมด 3 เรื่องใหญ่ คือ ประเด็นแรก กฎหมายใช้มากกว่า 15 ปี จนติดขัดอยู่หลายด้าน ประเด็นที่สอง อำนาจทางการเมือง และประเด็นสุดท้าย เรื่องของการเงิน จะเห็นได้ว่าหากจะแก้ไขต้องมีข้อคิดเห็นแต่แน่นอนมีบางส่วนที่ต้องการล้มกระบวนการรับฟังความคิดเห็นทั้งหมด แม้จะมีการวอล์กเอาต์จากฝ่ายผู้บริโภคแต่ผู้บริโภคก็แสดงความคิดเห็นอยู่ในกติกา ขณะเดียวกันการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคก็ไม่ควรสุดขั้วมากเกินไป ที่สำคัญกระบวนการแก้ไขครั้งนี้ยังมีอีกหลายขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะได้ขับเคลื่อนต่อรอง แม้จะผ่านเวทีประชาพิจารณ์ไปแล้ว ยังมีอีกในขั้นตอนของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ หรือในกรรมาธิการช่วงแก้ไขร่าง การแก้ไขกฎหมายบัตรทองของกระทรวง

สาธารณสุขแต่เดิมที่เคยรวบเอาไว้ทั้งอำนาจการเป็นผู้ให้บริการและอำนาจ การบริหารงบประมาณ แต่เมื่องบประมาณถูกแยกออกมาให้ สปสช. มาจัดการก็ต้องยอมรับว่าการแยกอำนาจเป็นผลดีของผู้บริโภคผู้รับบริการ กระทรวงสาธารณสุขต้องเสียงบประมาณจากการแยกอำนาจประมาณกว่าแสนล้านบาทด้านการประกันสุขภาพบัตรทองมาอยู่กับ สปสช. ก็เป็นกลไกที่คอยตรวจสอบคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลของรัฐด้วยและเป็นการสร้างสมดุลที่เหมาะสม ด้วยความสัมพันธ์ ฟื้นฟู/เยียวยา ศรัทธา วันนี้ไม่ใช่ปัญหาระหว่างแพทย์ด้วยกันเองแล้ว แต่เป็นปัญหาด้านสุขภาวะของประชาชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั่วโลกต่างชื่นชมระบบหลักประกันสุขภาพของไทยและต้องการนำไปเป็นแบบอย่างในประเทศของตนเองอีกด้วยขณะเดียวกันก็หยุดการพัฒนาระบบไม่ได้ (กันติพิชญ์ ใจบุญ และชัยฤทธิ์ ยนเปี่ยม, 2560)

ประเทศอินเดียนับเป็นประเทศในทวีปเอเชียที่มีประชากรเป็นจำนวนมากซึ่งย่อมส่งผลต่อความยากจนและการได้รับการดูแลสุขภาพและการคุ้มครองชีวิตที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลต่อสถานะทางการเงินของประเทศและไม่ยุติธรรมสำหรับการเข้าถึงการดูแลสุขภาพถ้วนหน้า ดังนั้นรัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายโปรแกรมสุขภาพด้วยเหตุนี้การศึกษาวิธีการขั้นตอน และผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายรวมถึงประสิทธิผลในการใช้จ่ายสุขภาพ การกำหนดการสำรวจระดับชาติในปี ค.ศ.2014 โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างเป็นคู่และโมเดลสองส่วนเพื่อหาความสัมพันธ์ของการประกันสุขภาพและระดับค่าใช้จ่าย หนี้สินที่ต้องจ่ายเพื่อรักษาคุ้มครองสุขภาพ สิ่งที่สะท้อนจากผลการวิจัยนี้ทำให้รัฐบาลเข้าใจการประกันสุขภาพที่มีประสิทธิผลอันเกิดจากภาวะเศรษฐกิจและหนี้สาธารณะด้านสาธารณสุขในประเทศอินเดีย (Mahapatro et al., 2017)

กรณีที่รัฐอุตตรประเทศ ประเทศอินเดีย (Uttar Pradesh, India) ก็เป็นกรณีที่ต้องกำหนดรูปแบบสุขภาพเช่นกันว่าสามารถปกป้องป้องกันความเสี่ยงทางการเงินในภาคส่วนของสังคมอินเดีย โดยสำนักงานสำรวจตัวอย่างแห่งชาติพบว่ามีเพียงร้อยละ 4.8 ที่มีการคุ้มครองการประกันสุขภาพจึงเป็นการเร่งด่วนเพื่อปกป้องภาวะยากจนของประชาชนอินเดีย (Singh & Kumar, 2017)

การแพร่หลายของโรคความผิดปกติเป็นโรคอ้วนได้เพิ่มปริมาณมากขึ้นในประเทศเกาหลีใต้ โดยประมาณการว่าต้นทุนด้านสังคมเศรษฐกิจ ความผิดปกติของร่างกายจนกลายเป็นความอ้วนเกินปกติทำให้กลุ่มผู้วิจัยวิเคราะห์ต้นทุนการรักษาพยาบาลระดับชาติด้วยวิธีข้อมูลมหึมา (Big Data) โดยสำรวจจากปี ค.ศ.2009 ถึงปีค.ศ.2013 เกี่ยวกับข้อมูล

ต้นทุนโดยตรงจากต้นทุนการรักษาพยาบาล ค่าเดินทาง ค่าดูแลผู้ป่วยและต้นทุนทางอ้อมสำหรับกรณีรายได้ในอนาคตที่ต้องสูญรวมถึงการผลิตสูญเปล่าของการผิดปกติจนเกิดความอ้วนได้นำมาคำนวณ ทั้งนี้ต้นทุนสังคมเศรษฐกิจถูกประเมินโดยการใส่ค่าความเสี่ยงลักษณะประชากร (Population Attributable Risk) ซึ่งเป็นอัตราความอ้วนสัมพันธ์กับโรค การศึกษาเป็นระยะเวลา 10 ปี พบว่าอัตราหรือสัดส่วนความเสี่ยงความผิดปกติจนกลายเป็นโรคอ้วนได้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ป่วยที่ได้ควบคุมผลที่ได้ออกมาพบว่าค่าความเสี่ยงสัมพันธ์กับโรคหัวใจล้มเหลว ความเครียด โรคกลุ่ม 2 DM โรคลิ่มเลือดอุดกั้นในปอด โรคไขมันในเลือดสูง และโรคหัวใจขาดเลือดเรียงตามลำดับของความเสี่ยง นอกจากนี้พบว่าต้นทุนสังคมเศรษฐกิจส่งผลต่อความอ้วนผิดปกติเพิ่มขึ้นถึง 1.47 เท่า นับจากปี ค.ศ.2009-2013 ดังนั้นการเติบโตของความอ้วนผิดปกติที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ต้องดูแลอย่างใกล้ชิดและเป็นปัญหาทางสังคมที่ต้องกำหนดยุทธศาสตร์ระดับชาติเพื่อควบคุมโรคดังกล่าวย่อมส่งผลต่อต้นทุนค่ารักษาและการซื้อประกันภัยทั้งสุขภาพและประกันชีวิต (Lee et al., 2017)

การตัดสินใจกรณีคุ้มครองสุขภาพทรวงอกนั้นต้องการข้อมูลที่ผู้ป่วยหรือตัวแทนบริการลูกค้าที่ทำหน้าที่แทนบริษัทประกันภัยเสนอแผนประกันในปี ค.ศ.2015 ตามกฎหมายการประกันภัยของรัฐถูกต้องตามกฎหมายการดูแลผู้ป่วยเท่าที่จะดูแล (Patient Protection and Affordable Care Act (ACA)) และเพื่อให้กระบวนการทางกฎหมายบังคับใช้ให้กับผู้รับประกันสุขภาพได้ครบถูกต้องตามมาตรฐานการรักษาทางการแพทย์จึงได้สัมภาษณ์ตัวแทนประกันสุขภาพ 158 คนรวมถึงตัวแทนของรัฐ 4 คน การทดสอบด้วยการตรวจสอบประวัติตามหลักมาตรฐานและตรวจสอบด้วยการสำรวจเลือกซื้อตามข้อมูลที่ต้องครอบคลุมการให้บริการทางการแพทย์ตามหลักเกณฑ์ ACA (BRCA การทดสอบกรณีผู้ป่วยหญิงที่มีความเสี่ยงสูง) หรือกฎหมายเฉพาะภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ (การตรวจสอบอัลตราซาวด์) เพื่อการประเมินผลการศึกษาพบว่าตัวแทนบริษัทประกันสุขภาพได้ให้ข้อมูลตามระเบียบการทดสอบ BRCA ถูกต้องตามหลัก ACA ขั้นตอนถูกต้องร้อยละ 60.8 ส่วนอีกร้อยละ 22.8 ไม่สามารถครอบคลุมได้ทั่วถึง กรณีให้ตัวแทนให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัลตราซาวด์ไม่ครบตามหลักการตรวจสอบทรวงอกถึงร้อยละ 48.1 และอีกร้อยละ 18.5 ไม่สามารถให้ข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้การให้ข้อมูลเพื่อเสนอขายประกันภัยสุขภาพที่ไม่ชัดเจนส่งผลให้ผู้เอาประกันสุขภาพไม่สามารถซื้อประกันสุขภาพได้ตามที่ประสงค์ส่งผลต่อปัญหาความขัดแย้ง

ตามมาภายหลัง การยื่นอุทธรณ์เพื่อเคลมเงินสินไหมค่าใช้จ่ายในการรักษาทรวงอกของผู้ป่วยหรือผู้ซื้อประกันสุขภาพ (Hamid et al., 2017)

หากพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผู้ป่วยที่มีความเสี่ยงสูงต่อภาวะมะเร็งที่ยังไม่ได้เป็นขอสรุประยะสุดท้ายและการประเมินผลกระทบต่อชาติพันธ์หรือสัญชาติก็ตาม การให้ครอบครัวกรมธรรม์ประกันภัยเพื่อให้การรักษาด้วยเครื่องมือการตรวจสอบมะเร็งที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง การศึกษาโดยระบุผู้ป่วยเพศชายที่มีอัตราความเสี่ยงเป็นมะเร็งสูงซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มนี้ไม่ได้รับการดูแลรักษาจากโรงพยาบาลที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงโดยภาพรวมพบว่า 1 ใน 8 ของผู้ป่วยด้วยโรคมะเร็งขั้นร้ายแรงไม่มีการประกัน (Gerhard et al., 2017)

การติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือmarketing communications (Bovée et al., 1995)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้นความพยายามเพื่อที่จะพัฒนาองค์ประกอบส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด (Optimal Mix) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (Specific Target Market) แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารตลาดแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน (Kotler, 1997)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในอนาคตอันเกิดจากทางเลือกจากสื่อดิจิทัลหลากหลายที่เพิ่มขึ้นรวมถึงสื่อแบบเดิม และทางเลือกวิธีสื่อสารอื่นที่นำการตลาดมาใช้ในการบริหารการตลาดด้วยการนำมาประยุกต์ใช้การได้เปรียบของจุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์ทางการสื่อสารการตลาดผนวกกัน และจัดแบ่งขั้นตอนการประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ทำให้นักการตลาดประสบโอกาสเพิ่มยอดขายและสร้างตราในหลายมุมมองซึ่งไม่เคยปรากฏในวงการการตลาดมาก่อนให้สามารถทำการตลาดเชิงกลยุทธ์ แม้ต้องใช้แนวคิดใหม่ เครื่องมือการตลาดใหม่ และการออกแบบความคิดใหม่ก็ตาม ดังนั้นเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงอธิบายขั้นตอนเกณฑ์การเลือกการสื่อสารการตลาด

เชิงบูรณาการที่นักการตลาดสามารถตัดสินใจว่าการสื่อสารด้วยสิ่งใดที่สามารถนำบูรณาการในโปรแกรมการบูรณาการการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตในการออกแบบและประยุกต์ใช้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต (Keller, 2016)

ในอุตสาหกรรมบันเทิงพบว่าสิ่งที่ท้าทายด้านสื่อปรากฏว่ามีสื่อใหม่เกิดขึ้นส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไปทำให้ผู้รับสารจากสื่อใหม่เกิดความสนใจนำพาให้นักการตลาดต้องเลือกการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้ส่งผลต่อองค์กรธุรกิจและสปอนเซอร์อีกด้วย การทบทวนวรรณกรรมการวิจัยนำพาให้เกิดการบริหารจัดการสื่อผู้วิจัยเสนอแนะเชิงลึกเกี่ยวกับสื่อเดิมและสื่อใหม่ เช่น การค้นหาข้อมูล การนำเสนอข้อมูล การใช้โทรศัพท์ไร้สาย โทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอตามสื่อนั้นๆ ฉะนั้นการเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคและขั้นตอนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในเชิงกรอบแนวคิดเชิงปฏิบัติการเพื่อการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสำหรับนำไปใช้ในการสื่อสารเชิงบูรณาการจึงให้ความสำคัญกับ (1) การสื่อสารจากผู้ซื้อ (ลูกค้า) ถึงผู้บริหารองค์กรธุรกิจ/นักการตลาด และ (2) การสื่อสารจากผู้บริหารองค์กรธุรกิจและนักการตลาดถึงผู้บริโภค (ลูกค้า) ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต (Batra & Keller, 2016)

การศึกษาถึงการวัดผลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยใช้วิธีการบริหารองค์กรแบบกว้าง (Broad Organisational Approach) ได้ศึกษากรณีนี้ในแง่มุม 2 ประเด็น คือ การศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการบนพื้นฐานการปรับเปลี่ยนมุมมองด้านการบริหารองค์กร และประเด็นต่อมาได้ทบทวนวรรณกรรมและเสนอสเกลการวัดแบบใหม่ที่ยืนยันเชื่อถือได้เพื่อประเมินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการออกแบบวิธีการดำเนินการและวิธีการบริหารงาน โดยใช้การวิจัยแบบความเป็นไปได้หลายขั้นตอนทั้งนี้การวิจัยเป็นแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi) และศึกษาทดลอง 39 ตัวอย่างทำให้ได้เครื่องมือวัดที่น่าเชื่อถือสามารถยืนยันรูปแบบการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยสาเหตุเชิงยืนยันระดับสองและสมการโครงสร้าง การศึกษาพบว่าดัชนีชี้วัดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้งสิ้น 25 ตัวแปรมีความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (Porcu et al., 2017)

การพัฒนาการสื่อสารการตลาดโดยมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางโดยเริ่มต้นจากระบบสภาพแวดล้อมและผู้บริโภคหลังจากการวิเคราะห์สถานการณ์วิกฤตด้านการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้ว การทบทวนแรงผลักดันจากผู้บริโภคต่อวิธีการสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นโดยใช้การพัฒนาความสัมพันธ์ด้านการสื่อสาร การใช้แนวคิดผู้บริโภคมาก่อนและแนวคิดการสร้าคุณค่าผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการกำหนดรูปแบบแนวคิดในการสื่อสารกับผู้บริโภค การศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันและการส่งสารถูกต้องตามตรรกะความเป็นจริง (Finne & Gronroos, 2017)

หนังสือเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาการสร้างสรรค์สัญญาร่วมกันระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจแบบองค์รวม ตั้งแต่เริ่มต้นการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ตรา การส่งเสริมการตลาด อีเว้นท์และการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ความสำคัญของเนื้อหาเน้นการใช้เทคนิคและทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดในภาครัฐบาลและภาคเอกชน ในการถ่ายทอดความรู้เชิงสำนวนโวหารบนพื้นฐานการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หลักปรัชญา ทฤษฎีการใช้คำเชิงสำนวนการสื่อสารกรณีวิกฤตและการเสี่ยงด้านการสื่อสารสาธารณะเป็นหลัก (Persuit & McDowell Marinchak, 2016)

บทบาทของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินการอาจเป็นเพราะการแข่งขันสูงส่งผลให้องค์กรต้องสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ต้องแตกต่างจากองค์กรคู่แข่ง หากการรณรงค์ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพย่อมนำร่องตราสินค้าและการดำเนินการด้านการเงินขององค์กรได้ดี งานวิจัยของ Luxton, Reid & Mavodo (2015) ได้ศึกษามุมมองด้านฐานแหล่งทรัพยากรขององค์กรเพื่อศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถผลักดันให้การดำเนินการด้านการเงินได้อย่างมีประสิทธิผล โดยเฉพาะในสถานการณ์การรณรงค์การสื่อสารการตลาดการศึกษาพบว่าความสามารถด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพการรณรงค์ขององค์กรและส่งผลในทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญต่อตราสินค้าและการดำเนินการทางการเงินอีกด้วย

สำหรับการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารโมบายในรูปแบบการสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมสถาบันการศึกษาขั้นอุดมศึกษาโดย Gribanova (2016) เพื่อตีกรอบวิธีการตลาดทันสมัยที่สามารถโต้ตอบระหว่างมหาวิทยาลัยและลูกค้านักศึกษาโดยใช้การดำเนินการกลยุทธ์การตลาดบนมือถือหรือโมบาย การศึกษาพบว่าด้วยการแข่งขันสูงระหว่างสถาบันการศึกษาด้วยกันทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติทำให้สถาบันการศึกษาจำต้องค้นหาวิธีการเข้าถึงลูกค้านักศึกษาด้วยวิธีใหม่เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดบนมือถือควรตั้งอยู่บนพื้นฐานการบูรณาการปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาด้วยข้อมูลและการปฏิสัมพันธ์ด้านการสื่อสารซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่ลูกค้านักศึกษาได้เห็นคุณค่าสาระสำคัญ นอกจากนี้การวิจัยชิ้นนี้อธิบายถึงโอกาสทางการตลาดสำหรับการทำกิจกรรมการตลาดบนมือถือให้กับสถาบันการศึกษาเพื่อโน้มน้าวลูกค้านักศึกษาสนใจและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อตามสถาบันการศึกษาขั้นอุดมศึกษา

Ots & Nyilasy (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงปฏิบัติในรายละเอียดสำหรับนักปฏิบัติแม้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะเป็นแนวคิดในแวดวงวิชาการก็ตามแต่ทฤษฎีทางวิชาการก็มีไม่พอเพียงที่สามารถเข้าถึงและนำไปประยุกต์ใช้ได้ในกลุ่มการค้าปลีกในประเทศสวีเดน ซึ่งได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์เชิงคุณภาพเป็นเวลา 2 ปี การศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับการค้าปลีกทั้งในด้านเปิดเผยและไม่เปิดเผยของข้อมูลทำให้ทราบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถูกกำหนดโดยการนำไปประยุกต์ใช้ที่สัมพันธ์กับปัจจัยอื่นในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกของสวีเดนหรือแม้แต่ในเชิงพฤติกรรมที่เป็นปกติประจำวันก็ตามรูปแบบกฎระเบียบสังคม การศึกษาวัฒนธรรมของสวีเดนมักเป็นชีวิตที่คุ้นเคยตามขั้นตอนกฎระเบียบที่ได้กำหนด

ประเทศอินเดียมีวัฒนธรรมค่านิยมในการครอบครองทองคำจนกลายเป็นวัฒนธรรมของประเทศซึ่งไม่แตกต่างกับความนิยมในกลุ่มประเทศเอเชียด้ยยกันที่ว่าทองคำมีบทบาทสำคัญต่อมรดกทางวัฒนธรรมสูงในสังคมนิยม แม้ว่าทองคำจะนับเป็นสินค้าอุปโภคมีรูปแบบนานาชนิดเพื่อการสวมใส่มีคุณสมบัติเหมือนกันและไม่สามารถจำแนกได้ไม่มีตราและวันหมดอายุการใช้งาน ดังนั้นความต้องการทองคำจึงไม่ยืดหยุ่นด้านราคาตามความต้องการแต่ยืดหยุ่นด้านการเติบโตด้านความต้องการซื้อใช้ทำให้การเพิ่มขึ้นของรายได้ครัวเรือนส่งผลให้สามารถซื้อทองคำได้มากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยของ Joseph (2016) จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการจัดการตราเครื่องประดับทองคำในรัฐเกรละ (Kerala) ที่ศูนย์กลางเครื่องประดับทองคำทริสเซอร์ (Thrissur) เป็น

สถานที่สำหรับเก็บข้อมูลการวิจัย การวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีบทบาทสำคัญสำหรับลูกค้าที่จะจดจำตราเครื่องประดับทองคำ

หากพิจารณาทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ผู้วิจัยได้ทบทวนสำรวจตรวจสอบพบว่าทฤษฎีที่ควรนำเสนอมี ดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (Theory of planned behavior: TPB) ได้พัฒนาขึ้นโดยขยายความจากทฤษฎีพฤติกรรมว่าด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) โดย Ajzen (1991) ทฤษฎี TPB อ้างว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมส่งผลต่อปัจเจกผู้บริโภคที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมอันเกิดจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้

ทฤษฎีการการทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) ทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับทัศนคติกับพฤตกรรม (Montano & Kasprzyk, 2008) ฉะนั้นแรงจูงใจหรือความตั้งใจทำพฤติกรรมเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมจริง

ทฤษฎีบูรณาการด้านพฤติกรรม (Integrated behavior model: IMB) เป็นทฤษฎีที่ขยายผลจาก TRA และ TPB เป็นหลักเน้นปัจจัยองค์ความรู้และทักษะในการแสดงพฤติกรรมที่เด่นหรือสภาพแวดล้อมที่กีดกั้นพฤติกรรมและประสบการณ์เดิมหรือพฤติกรรมที่เป็นนิสัยปกติ (Montano & Kasprzyk, 2008)

ทฤษฎีการตัดสินใจสร้างพฤติกรรมที่เข้าใจได้ (Comprehensive Active Determination Theory: CADM) พยายามอธิบายพฤติกรรมเชิงนิเวศน์โดยผสมผสานทฤษฎีพฤติกรรมต่างๆ เข้ามา เช่น TPB และ ITB เป็นต้น อิทธิพลที่ส่งผลมักเกิดจาก (1) สถานการณ์ (2) กระบวนการรับรู้ และนิสัย (Klockner & Blobaum, 2010)

ทฤษฎีพฤติกรรมระหว่างบุคคล (Theory of Interpersonal Behavior: TIB) อ้างถึงความตั้งใจซื้อเกิดจากอิทธิพลจากทัศนคติปัจจัยทางสังคมและปัจจัยความพอใจ ดังนั้นบทบาททางสังคมที่คาดหวังจากบุคคลอื่นส่งผลต่อแนวคิดตนและความเชื่อตนเป็นหลักปัจจัยความพอใจเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมดังนั้นนิสัยอาจเป็นปัจจัยความสัมพันธ์ของความตั้งใจส่งผลต่อพฤติกรรม (Galdames et al., 2011)

ทฤษฎีพฤติกรรมซ้ำ (Theory of Repeated Behavior: TRB) อธิบายถึงบทบาทของผู้บริโภคด้านทัศนคติและนิสัยเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมที่เกิดบ่อยครั้งและมีขอบเขตกว้างด้านพฤติกรรมเน้นด้านพฤติกรรมซ้ำ ด้านสุขภาพครอบคลุมพฤติกรรมแรกเริ่มอันเกิดจากการตัดสินใจที่รู้ตัวทั้งมีเหตุผลและไม่มีเหตุผล (Gardner, 2009)

การรับรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเพราะเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างสิ่งต่างๆ กับขั้นตอนของการตัดสินใจและกระบวนการประเมินผลซึ่งนำไปสู่ผลพื้นฐานทางสังคมของผู้บริโภคหรือคุณค่าของผู้บริโภค ความเชื่อ ทัศนคติ และความพร้อมรวมถึงการรับรู้ซึ่งอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคตามระดับของความต้องการขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อสายสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544; อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2550) โดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งกำหนดไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหาการลดความเสี่ยงชีวิตของผู้บริโภคด้านความเสี่ยงชีวิต
2. การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อแก้ปัญหาความเสี่ยง
3. การประเมินทางเลือกบริษัทประกันชีวิตเพื่อการตัดสินใจ
4. การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต
5. การประเมินการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (Kardes et al., 2011)

โดยหลักทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าขั้นตอนการตัดสินใจขั้นแรกนั้นมีปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ถึงปัญหาการลดความเสี่ยงชีวิต เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิงและปัจจัยสภาพแวดล้อม เป็นต้น (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) อย่างไรก็ตามความแตกต่างในลักษณะการตัดสินใจย่อมเกิดจากอิทธิพลจากระดับการค้นหาข้อมูล ดังนั้นขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจึงนับเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนและเกิดจากกระบวนการที่หลากหลายวิธีของเหตุผลและปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องเลือกประกันภัยที่ดีที่สุด (Blythe, 2008) ดังนั้นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น (East et al., 2008) โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่ส่งผลกระทบในขั้นตอนเหล่านี้ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคเริ่มเปรียบเทียบการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ประกันภัยควบคู่ไปกับความคาดหวัง (Kardes et al., 2011) ในขั้นตอนการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้ออนึ่งความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเพราะระดับความผูกพันหรือความสนใจในกระบวนการซื้อส่งผลให้ความต้องการหรือจำเป็นในผลิตภัณฑ์ประกันภัยต้องถูกพิจารณาซื้อเฉพาะกาล

Henderson & Rank-Christman (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายและพฤติกรรมผู้บริโภค (Diversity and Consumer Behavior) ได้เสนอว่าบทบาทในสถานที่ตลาดซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายพบกันมีความหลากหลายอารมณ์และประสบการณ์และเริ่มเป็นที่นิยม ดังนั้นการระบุตัวตนผู้บริโภคในสังคมอาจกระตุ้นสิ่งผิดหรือเข้าใจผิดมากกว่าความเป็นตัวตนของผู้บริโภคที่ถูกต้อง แต่ทั้งนี้ข้อถกเถียงว่าการถูกเห็นหรือสังเกตในสถานที่หรือตลาดนั้นอาจเกิดผลกระทบเชิงลบต่อประสบการณ์และการเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ความหลากหลายอารมณ์ได้เริ่มรับความสนใจทางจิตวิทยามากกว่าการวิจัยผู้บริโภคซึ่งได้มีการถกถึงการประเมินความเป็นตัวตนของผู้บริโภคซึ่งอาจจะนำไปสู่ประสบการณ์ที่ดี แม้การวิจัยนี้จะอภิปรายบนกราบทฤษฎี เช่น ลักษณะผู้บริโภคแบบแนวทางเดิม วิธีการวิจัยโดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ภายในความรู้สึกผู้บริโภค (Implicit Association Test: IAT) และกลุ่มย่อมบนพื้นฐานสัญชาติ เชื้อชาติ เพศ ความสนใจทางเพศ รูปร่างและความสามารถทางร่างกายผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการพัฒนาข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ให้กลมกลืนเหมาะสมสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นต้องออกแบบด้วยเนื้อหาที่ถูกต้องและส่งมอบถูกช่องทาง การศึกษาของ Shang et al., (2017) ได้เสนอรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อธิบายเครือข่ายสังคมออนไลน์ในมิติความพอใจความสัมพันธ์กับสังคมและการนำเสนอตัวผู้บริโภคเพื่อผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น การศึกษาได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร 2 ผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอบนเว็บไซต์ (ตัวอย่าง 392 คน) ใช้เทคนิค PLS (Partial Least Square) หรือกำลังสองบางส่วนน้อยที่สุดเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลนอกจากนี้การวิเคราะห์ 2 ขั้นตอนของคลัสเตอร์ทั้ง 2 กลุ่มเพื่อเปรียบเทียบพบว่า (1) คุณค่าประโยชน์การใช้ (2) อิทธิพลกฎเกณฑ์ทางสังคม (3) อิทธิพลข้อมูล (4) การนำเสนอผู้บริโภค (5) การบูรณาการปัจจัยสำคัญให้มั่นคงเป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อและส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบนความสัมพันธ์ระหว่างตราและผู้บริโภค

การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีเพราะข้อมูลจากสื่อสังคมมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจผู้บริโภคจุดสำคัญเกิดจากการขยายผลปากต่อปากดังนั้นการวิจัยควรพิจารณาถึงการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมดิจิทัลโดยเฉพาะประเด็นความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค Stephen (2016) ได้ศึกษา 5 ประเด็นหลักของดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ (1) วัฒนธรรมดิจิทัลของ

ผู้บริโภค (2) การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านดิจิทัล (3) ผลกระทบของสภาพแวดล้อมดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (4) สภาพแวดล้อมโทรศัพท์มือถือ (5) ปากต่อปากจากออนไลน์ ซึ่งประเด็นที่ศึกษาวิจัยนี้ต้องการศึกษาผลกระทบดิจิทัลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

ปัจจุบันเทคโนโลยียุคดิจิทัลส่งผลให้แหล่งข้อมูลเติบโตผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การศึกษาที่เน้นกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ซื้อตามอารมณ์ และซื้อตามความจำเป็น ผลการศึกษาพบว่านักช้อปที่ซื้อตามอารมณ์มักใช้เครื่องมือโทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะที่นักช้อปที่ต้องการสัมผัสผลิตภัณฑ์มักใช้เครื่องมือออนไลน์ (Rodriguez-Torrico et al., 2017)

การยอมรับว่าตราสินค้าชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคการศึกษาความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อชุมชนมีอิทธิพลต่อการรับรู้บนพื้นฐานของชุมชนของสินค้าชุมชนและคุณภาพตราราวมถึงความภักดี (Habibi et al., 2016)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลบนพื้นฐานการศึกษาด้าน PESO (Paid, Earned, Shared and Owned) คือ การจ่ายค่าตอบแทน การได้รับปันผล การแบ่งปันข้อมูล และการถือสิทธิ์ ได้รับการศึกษาวิจัยดังนั้น O’neil & Eisenmann (2017) ได้ศึกษาถึงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้และประสิทธิผลช่องทางข้อมูลถึงผู้บริโภคตามรูปแบบวัฏจักรการสื่อสารที่เผยแพร่ตามการโฆษณาแบบเดิม การศึกษาใช้เนื้อหาข่าวแบบเดิมผสมกับการโฆษณาแบบเดิมท้องถิ่น การศึกษาพบว่าระดับความเชื่อถือสูงสุดคือการตรวจทานโดยผู้บริโภคขณะที่ระดับต่ำสุดของสื่อคือการโฆษณาท้องถิ่น นอกจากนี้ตัวแปรในแหล่งข้อมูลวัฏจักรการสื่อสารไม่มีความแตกต่างในผลที่ได้รับจากการสื่อสาร (O’neil & Eisenmann, 2017)

Hofacker et al., (2016) การวิจัยที่ประเมินการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์จาก “Big Data” ได้อย่างไรดังนั้นการวิจัยจึงเสนอภาพรวมของแนวคิดของโอกาสที่จะเป็นไปได้และการเปลี่ยนแปลงที่ควรทำสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่ง Big Data จะนำมาใช้เพื่อประโยชน์ต่อศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภคก่อนอื่นต้องเข้าใจไว้ก่อนว่า Big Data มีความสามารถที่จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน ขณะที่การสำรวจข้อมูลภาคสนามแบบเดิมซึ่งใช้เทคนิคทฤษฎีจัดลำดับความสำคัญและการนำการทดลองซึ่งโดยธรรมชาติแล้วผลข้อมูลย้อนกลับระหว่างทฤษฎีและผลที่ได้รับอาจเปลี่ยนไปตามน้ำหนัก Big Data ฉะนั้นข้อมูลใหม่กลายเป็นวัฒนธรรมที่นิยมใช้

ในตลาดโดยกลุ่มนิยมใหม่นี้สนับสนุนแหล่งข้อมูลประเภทการวิเคราะห์ การอ้างเหตุผลเล็กไปสู่เหตุผลใหญ่มากกว่าประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคโดยเฉพาะข้อมูลทุติยภูมิ แม้ข้อมูล Big Data อาจจะดูมีคุณภาพต่ำและจำกัดไม่สามารถเป็นตัวแทนและสูญหายเร็ว หากผู้จัดการการตลาดพยายามจะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องเข้าใจความหลากหลายด้านที่กระทบมากขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยข้อมูล Big Data

ธุรกิจต่างวางแผนกลยุทธ์องค์กรที่ดีให้กับสังคมการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการปฏิบัติที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคมแต่อาจไม่เข้าใจขอบเขตที่ควรใช้ทรัพยากรต่อกิจกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคดังนั้น McEachern (2015) จึงได้สนใจศึกษาช่องว่างเหล่านี้โดยสำรวจการตระหนักรู้ถึงระดับการยอมรับกิจกรรมการตลาดขององค์กรในฐานะองค์กรที่ดีและประเมินผลการปฏิบัติเชิงศีลธรรม การศึกษาทำให้พบว่ากิจกรรมการตลาดที่องค์กรในฐานะพลเมืองดีควรสร้างการรับรู้ด้านศีลธรรมและการเลือกขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสไตล์การตัดสินใจบนพื้นฐานความสับสน Coothoopermal & Chittoo (2017) สรุปว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างสไตล์การตัดสินใจผู้บริโภคและความสับสนของผู้บริโภคกรณีความสับสนมีอยู่ 3 แบบ ได้แก่ ความสับสนด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และความซับซ้อน

สังคมทุกวันนี้ประสบกับภัยพิบัติอันเนื่องจากปัญหาหลากหลายอาจกล่าวได้ว่าเกิดจากการขาดการควบคุมตนเองจึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญโดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นทั่วโลก อนึ่งการควบคุมตนเองเป็นลักษณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความผาสุขของบุคคลและสังคม ดังนั้นการศึกษาการใช้จ่ายโดยการควบคุมตนเองด้านการเงิน การตัดสินใจ สังคม และผลที่ตามมาด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายต่ำโดยศึกษาการแบ่งปันการใช้จ่ายสำหรับการเกษียณ การจำกัดจำนวนการใช้เศรษฐกิจ การใช้จ่ายทรัพยากรจนหมดส่งผลต่อการตัดสินใจซ้ำและผลที่ตามมาเชิงลบด้านสังคมและจิตวิทยาจากการใช้จ่ายต่ำจากการควบคุมตนเอง (Bearden & Haws, 2012).

สังคมกำลังเผชิญกับสิ่งท้าทายภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง ปัญหาด้านสุขภาพ และคุณภาพชีวิตโดยรวมความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ได้บ่งชี้ถึงปัญหาเหล่านี้กำลังสร้างปัญหากับผู้บริโภคทำการทดสอบ ทดลองและนำมาใช้ได้ส่งผลต่อเทคโนโลยีชีวภาพให้สามารถใช้ได้ปลอดภัยและมีประสิทธิผลในการใช้ต่อชีวิต แต่ผู้บริโภคมองว่าไม่สามารถใช้ได้ผลดี เช่นกรณี

วัคซีน ฟลูออไรด์ เป็นต้น ฉะนั้นการวิจัยด้านพฤตกรรมการตัดสินใจมีผลหรือยังคงกำกวมต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีชีวภาพสำหรับผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ (Sax, 2017)

Stanton (2016) การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมเกี่ยวกับปฏิกิริยาของสารละลายน้ำประเภทฮอร์โมนเพศชาส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมซึ่งได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง กรณีพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันและการเลือกการบริการในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงในการแสวงหาข้อมูลเพื่อสร้างความสำเร็จในสังคม นอกจากนี้การวิจัยได้เน้นบทบาทของสารสเตอรอยด์หรือสารละลายน้ำเพื่อประยุกต์ใช้ในธุรกิจในแขนงวิทยาศาสตร์ขั้นต้นเพื่อค้นหาความผิดปกติของต่อมไร้ท่อ

การสอบถาม 3 คำถาม เพื่อปรับปรุงการตัดสินใจของผู้ป่วยซึ่งเป็นการศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารระหว่างคนไข้และแพทย์ คำถามระบุ (1) สอบถามความคิดเห็นของแพทย์ (2) ผลดีหรือผลเสีย และ (3) โอกาสเกิดมากน้อยเพียงใด การฉายวีดีโอ 4 นาทีและเริ่มตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อระหว่าง (1) ก่อนเห็นวีดีโอ (2) หลังจากให้คำปรึกษาทันที และ (3) หลังจากเห็นวีดีโอแล้ว 2 สัปดาห์ ผลการศึกษาปรากฏว่า 121 คน (ร้อยละ 78) ก่อนเห็นวีดีโอ 84 คน (ร้อยละ 69) ถามหนึ่งหรือสองคำถาม และ 35 คน (ร้อยละ 29) ถามทั้ง 3 ข้อ ดังนั้นเมื่อตัดสินใจพบว่า 55 คน (ร้อยละ 87) ถามหนึ่งหรือมากคำถาม 27 คน (ร้อยละ 43) ถามทั้งสามคำถาม 87 คน (ร้อยละ 72) ถามหนึ่งหรือมากข้อคำถาม และ 27 คน (ร้อยละ 43) ถามทั้งสามคำถาม 87 คน (ร้อยละ 72) สนับสนุนคำถาม หลังจาก 2 สัปดาห์ 47 คน (ร้อยละ 49) จำคำถามได้ ผลสรุปก็คือผู้ป่วยเมื่อได้เห็นวีดีโอสามารถปรับปรุงข้อมูลและมีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษาทางการแพทย์และสามารถตอบคำถามการให้คำปรึกษาได้ ดังนั้น 3 คำถามควรนำไปจัดทำโปรแกรมให้ง่ายและปรับปรุงได้ส่งผลให้คุณภาพข้อมูลระหว่างการให้คำปรึกษาและเอื้อผู้ป่วยให้มีส่วนร่วมและใช้หลักฐานข้อมูลเป็นพื้นฐาน (Shepherd et al., 2016)

สำหรับงานวิจัยเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อในทำนองหลอกลวงผู้บริโภคทำให้นักวิจัยสนใจถึงผลกระทบซึ่งถูกละเลยเกี่ยวกับผลเสียหายที่สร้างความรุนแรงต่อสภาพร่างกายและจิตใจผู้บริโภคที่พบบ่อย คือ (1) ปัญหาอันเกิดจากผลกระทบจากอันตรายต่อผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (2) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาหลอกลวงชวนเชื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดขึ้นสูงมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคต่างแสดงพฤติกรรมเชิงลบต่อการโฆษณาชวนเชื่อ (Xie et al., 2015)

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง องค์ประกอบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลและพัฒนารูปแบบองค์ประกอบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทยจากประกันชีวิต เกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) คือ ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง และรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 2 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 3 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 6 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 7 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 8 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 9 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 10 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 11 ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีสัญชาติไทยและมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2558 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 65,729,098 คน (กรมการปกครอง, 2560) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Thomson (Thomson, 1992) เนื่องจากทราบตัวเลขประชากรที่ชัดเจน มีสูตรดังนี้

สูตร

$$n = \frac{1}{\frac{e^2}{Z^2(CV)^2)} + \frac{1}{N}}$$

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในการประมาณค่า (5%) เท่ากับ 0.05

Z = ค่าจากการแจกแจงปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

CV = สัมประสิทธิ์ความผันแปรของประชากร กำหนดให้เป็น 80% เท่ากับ 0.80

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 65,729,098

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1}{\frac{0.05^2}{(1.96)^2(0.80)^2} + \frac{1}{65,729,098}}$$

$$n = 983.43 \approx 983$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรอย่างน้อย 983 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเพียงพอทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) ซึ่งควรมีอย่างน้อย 30 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553)

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi–stage Sampling) ดังนี้ (Cochran, 1977)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามภูมิภาคของประเทศไทยออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก (Lottery) บัญชีรายชื่อ 77 จังหวัด ทั่วประเทศไทย คัดเลือกตามภูมิภาค ภูมิภาคละ 4 จังหวัด จำนวน 6 ภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 24 จังหวัด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตาม 24 จังหวัดที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย พิษณุโลก นครสวรรค์ 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี สกลนคร 3) ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ 4) ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ฉะเชิงเทรา 5) ภาคตะวันตก ได้แก่ กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และ 6) ภาคใต้ ได้แก่ สงขลา สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ภูเก็ต

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสอบถามเฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และผู้ที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตต่างๆ ตามสาขาที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของไทยเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างวิจัย คือ อย่างน้อย 983 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ภูมิภาคของประเทศไทย	ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย (คน)	จังหวัด	ขนาดประชากร (คน)	ขนาดตัวอย่าง (คน)
ภาคเหนือ	ประชากร 11,139,803 คน	เชียงใหม่	1,728,242	58
	กลุ่มเป้าหมาย 167 คน	เชียงราย	1,277,950	44
		พิษณุโลก	863,404	29
		นครสวรรค์	1,071,942	36
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ประชากร 22,472,956 คน	นครราชสีมา	2,628,818	119
	กลุ่มเป้าหมาย 336 คน	ขอนแก่น	1,798,014	81
		อุบลราชธานี	1,857,429	84
		สกลนคร	1,142,737	52
ภาคกลาง	ประชากร 15,974,687 คน	กรุงเทพมหานคร	5,696,409	152
	กลุ่มเป้าหมาย 239 คน	นครปฐม	899,342	24
		ปทุมธานี	1,094,249	29
		สมุทรปราการ	1,279,310	34
ภาคตะวันออก	ประชากร 4,955,490 คน	ชลบุรี	1,455,039	32
	กลุ่มเป้าหมาย 74 คน	ระยอง	688,999	15
		จันทบบุรี	531,037	12
		ฉะเชิงเทรา	700,902	15
ภาคตะวันตก	ประชากร 1,360,735 คน	กาญจนบุรี	882,146	6
	กลุ่มเป้าหมาย 20 คน	ราชบุรี	867,883	6
		เพชรบุรี	478,589	4
		ประจวบคีรีขันธ์	534,719	4
ภาคใต้	ประชากร 9,825,427 คน	สงขลา	1,410,577	47
	กลุ่มเป้าหมาย 147 คน	สุราษฎร์ธานี	1,046,772	35
		นครศรีธรรมราช	1,552,530	52
		ภูเก็ต	386,605	13
รวม	ประชากร 65,729,098 ตน กลุ่มเป้าหมาย 983 คน			983

ที่มา: กรมการปกครอง (2560)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย กล่าวถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) ในลักษณะแบบระบุรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทยจากประกันชีวิต ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท (Likert) (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 1 คะแนน, ไม่เห็นด้วยได้ 2 คะแนน, เฉยได้ 3 คะแนน, เห็นด้วยได้ 4 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 5 คะแนน) หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท (Likert) (นานๆ ครั้งได้ 1 คะแนน, บางครั้ง ได้ 2 คะแนน และบ่อยครั้งได้ 3 คะแนน) หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{3-1}{3} = 0.67$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.66 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.67-2.63 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.64-3.00 หมายถึง ระดับมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท (Likert) (น้อยที่สุดได้ 1 คะแนน, น้อยได้ 2 คะแนน, ปานกลางได้ 3 คะแนน, มากได้ 4 คะแนน และมากที่สุดได้ 5 คะแนน) หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) (2) สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และ (3) ตัวแทนสมาคมประกันชีวิตไทย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และความถูกต้องของภาษา (Wording) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)

สูตร $IOC = \frac{\sum r}{n}$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย	**คณะผู้เชี่ยวชาญ**			**ค่า IOC**
	คนที่ 1	**คนที่ 2**	**คนที่ 3**	
1. เพศ	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพการสมรส	+1	+1	+1	1
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	1
5. อาชีพ	+1	+1	+1	1
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	0	0.67*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต	**คณะผู้เชี่ยวชาญ**			**ค่า IOC**
	คนที่ 1	**คนที่ 2**	**คนที่ 3**	
สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย				
1. การได้รับการบริการคุ้มครองที่ปลอดภัย มีคุณภาพ ได้มาตรฐานไม่ส่งผลเสียต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขตามกรมธรรม์นั้นแล้ว	+1	0	+1	0.67*
2. ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะได้รับบริการคุ้มครองที่ปลอดภัยในมาตรฐานการครองชีพอันเพียงพอสำหรับสุขภาพและความอยู่ดีของตน และของครอบครัว และการดูแลรักษาทางการแพทย์ โดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1
สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร				
3.การแสดงราคาเบี้ยประกันต่อหน่วยทุนประกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ชิ้นนี้ดี ประหยัดหรือไม่	+1	+1	+1	1
4. ระบุรายละเอียดข้อมูลกรมธรรม์ประกันชีวิต วิธีการส่งและเบิกค่าเบี้ยประกัน ค่าชดเชยความเสียหาย รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ	+1	+1	+1	1
5. แสดงรายละเอียดของระยะเวลาการส่งเบี้ยประกัน วันเดือนปี และวันครบอายุการส่งเบี้ยประกันตารางเวนคืนกรมธรรม์ โดยชี้แจงในตัวกรมธรรม์	+1	0	+1	0.67*

ตารางที่ 3 (ต่อ) ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต	**คณะผู้เชี่ยวชาญ**			**ค่า IOC**
	คนที่ 1	**คนที่ 2**	**คนที่ 3**	
สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร				
6. การเปิดเผยข้อเท็จจริง สิทธิประโยชน์ ไม่โอ้อวดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิดเน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยปราศจากการชักจูง	+1	+1	+1	1
สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ				
7. การให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความคุ้มค่าของกรมธรรม์โดยอาศัยเทคโนโลยีการคำนวณแบบอัตโนมัติด้วยคอมพิวเตอร์เข้าช่วย	+1	+1	+1	1
8. การให้เกิดทักษะในกระบวนการคิดเพื่อการตัดสินใจ สามารถเปรียบเทียบแต่ละกรมธรรม์ได้อย่างมืออาชีพ	+1	+1	+1	1
9. การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการ และความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป	+1	0	+1	0.67*
สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา				
10. เงื่อนไข ข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด เอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหาย	+1	+1	0	0.67*
11. ข้อกำหนดในสัญญาสามารถบอกเลิกได้โดยผู้บริโภคทันทีหากบริษัทประกันผิดเงื่อนไขสัญญาเอง	+1	+1	+1	1
12. “การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของสัญญา ทางผู้ประกอบธุรกิจต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้บริโภคทราบโดยการระบุสิทธิของผู้บริโภคสำหรับการขอยกเลิกสัญญา” เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค	+1	+1	0	0.67
13. การทำสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับเอกสารเงื่อนไขของสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรรวมถึงใบเสร็จรับเงินเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน	+1	0	+1	0.67

ตารางที่ 3 (ต่อ) ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต	**คณะผู้เชี่ยวชาญ**			**ค่า IOC**
	คนที่ 1	**คนที่ 2**	**คนที่ 3**	
สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย				
14. เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะได้รับความคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย	+1	+1	+1	1
15. การได้รับความคุ้มครอง เรียกร้องค่าเสียหาย โดยทางภาครัฐและเอกชนมีการออกกฎหมายพิทักษ์ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลไกในการบังคับใช้ควบคู่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้วย	+1	+1	+1	1
16. การเอากลับคืนมา การแก้ไขสิ่งผิดพลาดให้ดีดังเดิม ทำได้หลายวิธี เช่น การแก้ไขที่ตัวกรมธรรม์เมื่อเกิดข้อผิดพลาด หรือเปลี่ยนกรมธรรม์ตัวใหม่แทน หากไม่เป็นไปตามที่ตกลงกัน วิธีนี้ยังช่วยแก้ไขภาพพจน์ของบริษัทประกัน	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4 ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	**คณะผู้เชี่ยวชาญ**			**ค่า IOC**
	คนที่ 1	**คนที่ 2**	**คนที่ 3**	
รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Above the line: ATL)				
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	+1	+1	+1	1
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	+1	+1	+1	1
3. โฆษณาตามหนาหนังสือพิมพ วารสาร นิตยสาร	+1	+1	+1	1
4. โฆษณาบิลบอรดตามสถานที่ตางๆ	+1	+1	+1	1
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ตางๆ มีดังนี้				
5.1 Display ad (Banner) แบนเนอร์ สามารถแสดงผลได้ทั้งแบบ ภาพ, วีดีโอ หรือ อนิเมชั่น ตำแหน่งโฆษณาจะอยู่ใกล้เนื้อหาของหน้าเว็บไซต์นั้นๆ มีทั้งแบบที่แสดงผลในพื้นที่กรอบโฆษณา	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 4 (ต่อ) ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	**คณะผู้เชี่ยวชาญ**			**ค่า IOC**
	คนที่ 1	**คนที่ 2**	**คนที่ 3**	
รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Above the line: ATL)				
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ตางๆ มีดังนี้				
5.2 Mobile ad ในมือถือ สามารถเลือกแสดงผลได้ทั้งใน smart phone และ feature phone เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้งานผ่าน	+1	+1	+1	1
5.3 Search การค้นหาจาก Google	+1	+1	+1	1
5.4 Direct mail จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	+1	+1	+1	1
5.5 Viral Marketing การสร้าง topic/comment ใน webboard เพื่อสร้างกระแส	+1	+1	+1	1
5.6 Social Media เช่น Facebook/Instagram/Twitter/line	+1	+1	+1	1
5.7 PR & Advertorial การให้ข้อมูลสินค้าหรือ กิจกรรมใน website ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1
รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ กระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Below the line: BTL)				
6. การตลาดเจาะตรง มีดังนี้				
6.1 การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อใหลูกค้าสามารถ เขาดูขอมูลตางๆ ของบริษัทได้	+1	+1	+1	1
6.2 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก	+1	+1	+1	1
6.3 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์	+1	+1	+1	1
6.4 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์	+1	+1	+1	1
6.5 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 4 (ต่อ) ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ กระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Below the line: BTL)				
7. การส่งเสริมการขาย มีดังนี้				
7.1 แถมหรือใหสิทธิซื้ออนุสัญญาคุมครองเพิ่มเติม ทั้งดานชีวิตและสุขภาพ	+1	0	+1	0.67*
7.2 การแจกของแถม ของที่ระลึก	+1	+1	+1	1
7.3 การมอบสวนลดเบี้ยประกัน	+1	+1	+1	1
7.4 มีการจัดใหไปเที่ยวต่างประเทศ	+1	+1	+1	1
8. การประชาสัมพันธและการเผยแพรขาว มีดังนี้				
8.1 เปนสปอนเซอรรายการโทรทัศน์	+1	+1	+1	1
8.2 เปนสปอนเซอรรายการวิทยุ	+1	+1	+1	1
8.3 เปนผูใหขอมูลขาวสารความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1
8.4 เปนผูจัดหรือรวมจัดกจกรรมพิเศษตาง ๆ เชน ประกวดนางงาม จัดให้รางวัลพนักงาน ฯลฯ	+1	+1	+1	1
8.5 มีแผนการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตเชน จัดตั้งศูนยฝกอบรมพนักงาน	+1	+1	+1	1
9. การขายโดยบุคคล มีดังนี้				
9.1 ใหตัวแทนประกันชีวิตไปขายถึงสถานที่ เชน ที่ทำงาน ที่บ้าน ฯลฯ	+1	+1	+1	1
9.2 การออกบูทขายตามสถานที่ตาง ๆ	+1	+1	+1	1
9.3 การแนะนำแบบปากตอปาก	+1	+1	+1	1
9.4 ตัวแทนประกันชีวิตมีความรอบรูในเรื่องการประกันชีวิต	+1	+1	+1	1
9.5 ตัวแทนประกันชีวิตมีความซื่อสัตย	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การตระหนักถึงความต้องการ				
1. ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	1
2. การประกันความสี่ยงจากการเจ็บป่วย หรือสูญเสียรายได้ ไม่สามารถทำงานได้	+1	+1	+1	1
3. การสร้างค่านิยมให้เกิดการยอมรับทางสังคม	+1	+1	+1	1
4. ความฟุ่มเฟือยที่เกินความจำเป็น	+1	+1	+1	1
5. การใช้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน	+1	+1	+1	1
6. การประหยัดการใช้จ่ายอย่างพอเพียงสำหรับอนาคต	+1	+1	+1	1
การแสวงหาข่าวสาร				
7. เนื้อหาแนวคิดหลักในโฆษณา (Theme) มีดังนี้				
7.1 การนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร	+1	+1	+1	1
7.2 การใช้นักแสดงมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	+1	+1	+1	1
7.3 การดำเนินเรื่องราวชีวิตจริงที่น่าติดตาม	+1	+1	+1	1
7.4 ง่ายต่อการจดจำ เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1
7.5 เพลงที่ใช้ประกอบมีความไพเราะให้แง่คิด	+1	+1	+1	1
7.6 สโลแกนในโฆษณา	+1	+1	+1	1
7.7 ราคาเบี้ยประกันอยู่ในความสนใจของผู้ชม	+1	+1	+1	1
7.8 การเข้าถึงง่าย “ไม่ต้องตรวจสุขภาพ”	+1	+1	+1	1
7.9 การหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น	+1	+1	+1	1
7.10 นึกถึงคนในครอบครัวมากขึ้น	+1	+1	+1	1
7.11 ประกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด	+1	+1	+1	1
7.12 ช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นยามเจ็บป่วย หรือค่าชดเชยเมื่อสูญเสียรายได้	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 5 (ต่อ) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	**คณะผู้เชี่ยวชาญ**			**ค่า IOC**
	คนที่ 1	**คนที่ 2**	**คนที่ 3**	
การแสวงหาข่าวสาร				
8. แหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีดังนี้				
8.1 แหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัทประกันต่างๆ	+1	+1	+1	1
8.2 แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก	+1	+1	+1	1
8.3 แหล่งข้อมูลอิสระ เช่น เว็บไซต์ บทวิจารณ์ต่างๆ การเปิดเผยข้อมูลข้อเท็จจริง รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่มิได้เปิดเผย เป็นต้น	+1	+1	+1	1
การประเมินทางเลือก				
9. เลือกซื้อเนื่องจากยี่ห้อและความนิยม	+1	+1	+1	1
10. ท่านเลือกซื้อเนื่องจากความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย และงบประมาณที่จัดเตรียมไว้	+1	+1	+1	1
11. เลือกซื้อเนื่องจากการได้รับสิทธิหักลดหย่อนทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	+1	0	+1	0.67*
12. เลือกซื้อเนื่องจากสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองที่ได้รับจากตัวกรมธรรม์	+1	+1	+1	1
13. เลือกซื้อเนื่องจากความสะดวกสบายในสรรหา	+1	+1	+1	1
14. เลือกซื้อเนื่องจากการบอกเล่า แนะนำบอกต่อ	+1	+1	+1	1
15. เลือกซื้อเนื่องจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวแทนจำหน่ายประกันชีวิต	+1	+1	+1	1
16. เลือกซื้อเนื่องจากรายการส่งเสริมการขาย	+1	+1	+1	1
การตัดสินใจซื้อ				
17. การตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)	+1	+1	+1	1
18. การตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการสร้างความแตกต่าง เช่น การพูดจายิ้มแย้มของพนักงานขาย	+1	+1	+1	1
19. การตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการลดอัตราเสี่ยงทางความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ภาพพจน์ชื่อเสียง/อายุการใช้งาน การรับประกัน และ การอ้างถึงของลูกค้า	0	+1	+1	0.67*

ตารางที่ 5 (ต่อ) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
พฤติกรรมหลังซื้อ				
20. พึงพอใจโดยรวมสำหรับการตัดสินใจครั้งนี้	+1	+1	+1	1
21. บอกต่อคนรู้จักให้ทราบ	+1	+1	+1	1
22. แนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง	+1	+1	+1	1
23. ถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับผู้บริโภคไทยที่ซื้อประกันชีวิตซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่วัดเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

สูตร (α) $r_{tt} = \frac{n}{n-1}\left\{1 - \frac{\Sigma s_i^2}{s_t^2}\right\}$ (Cronbach, 2003)

เมื่อ r_{tt} คือ สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

s^2_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

s^2_x คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามทุกส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8528 ถึง 0.9817 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) และยังให้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) อยู่ระหว่าง 0.4960 ถึง 0.8815 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (นิคม ถนอมเสียง, 2550) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ใน การเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสยามเสนอไปยังผู้ประกอบการบริษัทประกันชีวิตในประเทศ เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าพร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ

2. ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ภาคสนามเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลประจำตามสาขาต่างๆ ของบริษัทประกันชีวิตที่กระจายอยู่ทั่วประเทศไทย และทำการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคไทยผู้ซื้อประกันชีวิตที่สะดวกในการให้ข้อมูล สำหรับระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2560 จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 ซึ่งผลการเก็บรวมข้อมูลสามารถสอบถามข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 1,213 ตัวอย่าง ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือ อย่างน้อย 983 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 123.40

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ WarpPLS version 6.0 ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัยในลักษณะ Variance-based SEM (VBSEM หรืออาจเรียกว่า

Component-Based SEM) ด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) ซึ่งควรมีอย่างน้อย 30 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ไม่จำเป็นต้องแจกแจงปกติ นักวิจัยสามารถผสานทฤษฎีและจินตนาการเป็นกรอบแนวความคิดได้สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งแบบยืนยัน (Confirmatory Analysis) และแบบสำรวจ (Exploratory Analysis) อีกทั้งยังพบว่าคำตอบคือ ข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนกับกรอบแนวความคิดเสมอ (Convergence) (Martin, 2008) ปัจจุบันซอฟต์แวร์ที่สามารถวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในลักษณะเช่นนี้มีอยู่ด้วยกันหลายโปรแกรมขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทผู้ผลิต อาทิเช่น WarpPLS, SmartPLS, PLS-Graph, Visual PLS แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม WarpPLS เนื่องจากมีโปรแกรมสมบูรณ์ อีกทั้งภาพโมเดลที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง องค์ประกอบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,213 คน ผ่านเกณฑ์อย่างน้อย 983 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 123.40 ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

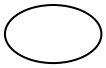
ส่วนที่ 5 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 6 ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมีดังนี้

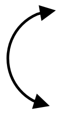
n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโพรดักซ์โมเมน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
λ	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R^2	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)
ρ_c	หมายถึง	ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability)
ρ_v	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)

สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล

 หมายถึง ตัวแปรแฝง (Latent Variable)

หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)

หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร

 หมายถึง ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางความเป็นสาเหตุ

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

CRM	**หมายถึง**	**สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Rights Protection)**
CRM1	**หมายถึง**	**สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย**
CRM1.1	หมายถึง	การได้รับการบริการคุ้มครองที่ปลอดภัยมีคุณภาพได้มาตรฐาน
CRM1.2	หมายถึง	ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะได้รับบริการคุ้มครองที่ปลอดภัย
CRM2	**หมายถึง**	**สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร**
CRM2.1	หมายถึง	การแสดงราคาเบี้ยประกันต่อหน่วยทุนประกัน
CRM2.2	หมายถึง	ระบุรายละเอียดข้อมูลกรมธรรม์ประกันชีวิต
CRM2.3	หมายถึง	รายละเอียดของระยะเวลาการส่งเบี้ยประกัน
CRM2.4	หมายถึง	การเปิดเผยข้อเท็จจริง สิทธิประโยชน์ ไม่โอ้อวด
CRM3	**หมายถึง**	**สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ**
CRM3.1	หมายถึง	การให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความคุ้มค่า
CRM3.2	หมายถึง	การให้เกิดทักษะในกระบวนการคิดเพื่อการตัดสินใจ
CRM3.3	หมายถึง	การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต
CRM4	**หมายถึง**	**สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา**
CRM4.1	หมายถึง	เงื่อนไข ข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด
CRM4.2	หมายถึง	ข้อกำหนดในสัญญาสามารถบอกเลิกได้โดยผู้บริโภคทันที
CRM4.3	หมายถึง	การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขสัญญาต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้บริโภคทราบ
CRM4.4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับเอกสารเงื่อนไขสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร
CRM5	**หมายถึง**	**สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย**
CRM5.1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะได้รับความคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย
CRM5.2	หมายถึง	การได้รับความคุ้มครอง เรียกร้องค่าเสียหาย
CRM5.3	หมายถึง	การแก้ไขสิ่งผิดพลาดให้ดีดังเดิม ทำได้หลายวิธี

MC	**หมายถึง**	**ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (Marketing Communication)**
MC1	หมายถึง	รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง
MC2	หมายถึง	รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น
PDB	**หมายถึง**	**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (Purchasing Decision Behavior)**
PDB1	หมายถึง	การตระหนักถึงความต้องการ
PDB2	หมายถึง	การแสวงหาข่าวสาร
PDB3	หมายถึง	การประเมินทางเลือก
PDB4	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อ
PDB5	หมายถึง	พฤติกรรมหลังซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย (n=1,213)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	525	43.3
หญิง	688	56.7
รวม	1,213	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	136	11.2
31-40 ปี	498	41.1
41-50 ปี	420	34.6
51 ปีขึ้นไป	159	13.1
รวม	1,213	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย (n=1,213)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	695	57.3
สมรส	386	31.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	132	10.9
รวม	1,213	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	97	8.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	131	10.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	194	16.0
อนุปริญญา/ปวส.	193	15.9
ปริญญาตรี	451	37.2
สูงกว่าปริญญาตรี	147	12.1
รวม	1,213	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	81	6.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ	178	14.7
พนักงานบริษัทเอกชน	399	32.9
ธุรกิจส่วนตัว	257	21.2
อาชีพอิสระ	174	14.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	124	10.2
รวม	1,213	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	152	12.5
15,001-30,000 บาท	510	42.0
30,001-50,000 บาท	348	28.7
50,001 บาทขึ้นไป	203	16.7
รวม	1,213	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,213 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนที่เหลือร้อยละ 43.3 เป็นเพศชาย ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาได้แก่ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.6 อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.1 และอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 57.3 อยู่ในสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 31.8 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 10.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 37.2 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 16.0 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15.9 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.1 มัธยมศึกษาตอนต้น และประถมศึกษา จำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.8 และ 8.0 ตามลำดับ

การประกอบอาชีพจะทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.7 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 14.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต (n=1,213)

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย	3.99	0.55	มาก
สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร	3.96	0.62	มาก
สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ	3.67	0.68	มาก
สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา	3.70	0.65	มาก
สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย	3.73	0.62	มาก
ภาพรวม	3.81	0.57	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ($\bar{x}$ =3.81) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย ($\bar{x}$ =3.99) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x}$ =3.96) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ($\bar{x}$ =3.73) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ($\bar{x}$ =3.70) และสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ ($\bar{x}$ =3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย

(n=1,213)

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. การได้รับการบริการคุ้มครองที่ปลอดภัย มีคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่ส่งผลเสียต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขตามกรมธรรม์นั้นแล้ว	4.05	0.71	มาก
2. ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะได้รับบริการคุ้มครองที่ปลอดภัยในมาตรฐานการครองชีพอันเพียงพอสำหรับสุขภาพและความอยู่ดีของตนและของครอบครัว และการดูแลรักษาทางการแพทย์โดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.93	0.76	มาก
ภาพรวม	3.99	0.55	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย ($\bar{x}$ =3.99) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการได้รับการบริการคุ้มครองที่ปลอดภัย มีคุณภาพได้มาตรฐานไม่ส่งผลเสียต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขตามกรมธรรม์นั้นแล้ว ($\bar{x}$ =4.05) และทุกคนมีสิทธิ์ที่จะได้รับบริการคุ้มครองที่ปลอดภัยในมาตรฐานการครองชีพอันเพียงพอสำหรับสุขภาพและความอยู่ดีของตนและของครอบครัว และการดูแลรักษาทางการแพทย์โดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน ($\bar{x}$ =3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร

(n=1,213)

สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การแสดงราคาเบี้ยประกันต่อหน่วยทุนประกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ชิ้นนี้ดี ประหยัดหรือไม่	3.99	0.77	มาก
2. ระบุรายละเอียดข้อมูลกรมธรรม์ประกันชีวิต วิธีการส่งและเบิกค่าเบี้ยประกัน ค่าชดเชยความเสียหาย รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ	3.97	0.74	มาก
3. แสดงรายละเอียดของระยะเวลาการส่งเบี้ยประกัน วันเดือนปี และวันครบอายุการส่งเบี้ยประกันตารางเวนคืนกรมธรรม์ โดยชี้แจงในตัวกรมธรรม์	3.95	0.75	มาก
4. การเปิดเผยข้อเท็จจริง สิทธิประโยชน์ ไม่โอ้อวดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิดเน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยปราศจากการชักจูง	3.94	0.75	มาก
ภาพรวม	3.96	0.62	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}$ =3.96) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการแสดงราคาเบี้ยประกันต่อหน่วยทุนประกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ชิ้นนี้ดี ประหยัดหรือไม่ ($\bar{X}$ =3.99) การระบุรายละเอียดข้อมูลกรมธรรม์ประกันชีวิต วิธีการส่งและเบิกค่าเบี้ยประกัน ค่าชดเชยความเสียหาย รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ($\bar{X}$ =3.97) การแสดงรายละเอียดของระยะเวลาการส่งเบี้ยประกัน วันเดือนปี และวันครบอายุการส่งเบี้ยประกันตารางเวนคืนกรมธรรม์ โดยชี้แจงในตัวกรมธรรม์($\bar{X}$ =3.95) และการเปิดเผยข้อเท็จจริง สิทธิประโยชน์ ไม่โอ้อวดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิดเน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยปราศจากการชักจูง($\bar{X}$ =3.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ

(n=1,213)

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความคุ้มค่าของกรมธรรม์โดยอาศัยเทคโนโลยีการคำนวณแบบอัตโนมัติด้วยคอมพิวเตอร์เข้าช่วย	3.81	0.80	มาก
2. การให้เกิดทักษะในกระบวนการคิดเพื่อการตัดสินใจ สามารถเปรียบเทียบแต่ละกรมธรรม์ได้อย่างมืออาชีพ	3.63	0.81	มาก
3. การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการ และความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป	3.57	0.87	มาก
ภาพรวม	3.67	0.68	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ ($\bar{X}$ =3.67) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความคุ้มค่าของกรมธรรม์โดยอาศัยเทคโนโลยีการคำนวณแบบอัตโนมัติด้วยคอมพิวเตอร์เข้าช่วย ($\bar{X}$ =3.81) การให้เกิดทักษะในกระบวนการคิดเพื่อการตัดสินใจสามารถเปรียบเทียบแต่ละกรมธรรม์ได้อย่างมืออาชีพ ($\bar{X}$ =3.63) และการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการ และความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป ($\bar{X}$ =3.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

(n=1,213)

สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เงื่อนไขข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัดเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหาย	3.71	0.81	มาก
2. ข้อกำหนดในสัญญาสามารถบอกเลิกได้โดยผู้บริโภคทันทีหากบริษัทประกันผิดเงื่อนไขสัญญาเอง	3.70	0.81	มาก
3. การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของสัญญาทางผู้ประกอบธุรกิจต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้บริโภคทราบโดยการระบุสิทธิของผู้บริโภคสำหรับการขอยกเลิกสัญญา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค	3.68	0.78	มาก
4. การทำสัญญาผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับเอกสารเงื่อนไขของสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรรวมถึงใบเสร็จรับเงินเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน	3.69	0.78	มาก
ภาพรวม	3.70	0.65	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ($\bar{X}$ =3.70) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับเงื่อนไขข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด เอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ($\bar{X}$ =3.71) ข้อกำหนดในสัญญาสามารถบอกเลิกได้โดยผู้บริโภคทันที หากบริษัทประกันผิดเงื่อนไขสัญญาเอง ($\bar{X}$ =3.70) การทำสัญญาผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับเอกสารเงื่อนไขของสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรรวมถึงใบเสร็จรับเงินเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน ($\bar{X}$ =3.69) และการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของสัญญาทางผู้ประกอบธุรกิจต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้บริโภคทราบโดยการระบุสิทธิของผู้บริโภคสำหรับการขอยกเลิกสัญญาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย

(n=1,213)

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะได้รับความคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย	3.85	0.85	มาก
2. การได้รับความคุ้มครอง เรียกร้องค่าเสียหาย โดยทางภาครัฐและเอกชนมีการออกกฎหมายพิทักษ์ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลไกในการบังคับใช้ควบคู่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้วย	3.72	0.91	มาก
3. การเอากลับคืนมา การแก้ไขสิ่งผิดพลาดให้ดีดังเดิม ทำได้หลายวิธี เช่นการแก้ไขที่ตัวกรมธรรม์เมื่อเกิดข้อผิดพลาด หรือเปลี่ยนกรมธรรม์ตัวใหม่แทน หากไม่เป็นไปตามที่ตกลงกัน วิธีนี้ยังช่วยแก้ไขภาพพจน์ของบริษัทประกัน	3.61	0.78	มาก
ภาพรวม	3.73	0.62	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ($\bar{X}$=3.73) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะได้รับความคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย ($\bar{X}$=3.85) การได้รับความคุ้มครอง เรียกร้องค่าเสียหาย โดยทางภาครัฐและเอกชนมีการออกกฎหมายพิทักษ์ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลไกในการบังคับใช้ควบคู่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้วย ($\bar{X}$=3.72) และการเอากลับคืนมาการแก้ไขสิ่งผิดพลาดให้ดีดังเดิม ทำได้หลายวิธี เช่นการแก้ไขที่ตัวกรมธรรม์เมื่อเกิดข้อผิดพลาด หรือเปลี่ยนกรมธรรม์ตัวใหม่แทน หากไม่เป็นไปตามที่ตกลงกัน วิธีนี้ยังช่วยแก้ไขภาพพจน์ของบริษัทประกัน ($\bar{X}$=3.61) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

จากการศึกษา ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง และรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

(n=1,213)

ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง	2.57	0.51	ปานกลาง
รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น	2.55	0.55	ปานกลาง
ภาพรวม	2.56	0.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =2.56) โดยมีการเปิดรับระดับปานกลางต่อรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง ($\bar{x}$ =2.57) และรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ กระตุ้นการซื้อในระยะสั้น ($\bar{x}$ =2.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง

(n=1,213)

รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	2.67	0.71	มาก
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	2.58	0.65	ปานกลาง
3. โฆษณาตามหนาหนังสือพิมพ วารสาร นิตยสาร	2.56	0.52	ปานกลาง
4. โฆษณาบิลบอรดตามสถานที่ตางๆ	2.54	0.68	ปานกลาง

ตารางที่ 9 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง

(n=1,213)

รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ตางๆ มีดังนี้			
5.1 Display ad (Banner) แบนเนอร์ สามารถแสดงผลได้ทั้งแบบ ภาพ, วีดีโอ หรือ อนิเมชั่น ตำแหน่งโฆษณาจะอยู่ใกล้เนื้อหาของหน้าเว็บไซต์นั้นๆ มีทั้งแบบที่ แสดงผลในพื้นที่กรอบโฆษณา	2.54	0.71	ปานกลาง
5.2 Mobile ad ในมือถือ สามารถเลือกแสดงผลได้ทั้งใน smart phone และ feature phone เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมการใช้งานผ่าน	2.62	0.64	มาก
5.3 Search การค้นหาจาก Google	2.50	0.74	ปานกลาง
5.4 Direct mail จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	2.52	0.68	ปานกลาง
5.5 Viral Marketing การสร้าง topic/comment ใน webboard เพื่อสร้างกระแส	2.54	0.65	ปานกลาง
5.6 Social Media เช่น Facebook/Instagram/Twitter/line	2.58	0.65	ปานกลาง
5.7 PR & Advertorial การให้ข้อมูลสินค้าหรือ กิจกรรมใน website ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์	2.58	0.65	ปานกลาง
ภาพรวม	2.57	0.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตต่อรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้างในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.57) โดยมีการเปิดรับระดับมากผ่านทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X}$ =2.67) อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ทาง Mobile ad ในมือถือ สามารถเลือกแสดงผลได้ทั้งใน smart phone และ feature phone เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมการใช้งานผ่าน ($\bar{X}$ =2.62) ตามลำดับ สำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ จะมีการเปิดรับระดับปานกลาง

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น

(n=1,213)

รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การตลาดเจาะตรง มีดังนี้			
1.1 การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อใหลูกค้าสามารถเข้าดูข้อมูลต่างๆ ของบริษัทได้	2.68	0.71	มาก
1.2 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก	2.52	0.74	ปานกลาง
1.3 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์	2.46	0.71	ปานกลาง
1.4 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์	2.35	0.81	ปานกลาง
1.5 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์	2.48	0.71	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขาย มีดังนี้			
2.1 แถมหรือใหสิทธิซื้ออนุสัญญาคุมครองเพิ่มเติมทั้งด้านชีวิตและสุขภาพ	2.50	0.74	ปานกลาง
2.2 การแจกของแถม ของที่ระลึก	2.63	0.61	มาก
2.3 การมอบสวนลดเบี้ยประกัน	2.65	0.60	มาก
2.4 มีการจัดใหไปเที่ยวต่างประเทศ	2.42	0.74	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธและการเผยแพรขาว มีดังนี้			
3.1 เปนสปอนเซอรรายการโทรทัศน์	2.44	0.71	ปานกลาง
3.2 เปนสปอนเซอรรายการวิทยุ	2.54	0.65	ปานกลาง
3.3 เปนผูใหขอมูลขาวสารความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ	2.52	0.68	ปานกลาง
3.4 เปนผูจัดหรือรวมจัดกิจกรรมพิเศษตาง ๆ เชน ประกวดนางงาม จัดให้รางวัลพนักงาน ฯลฯ	2.60	0.61	ปานกลาง
3.5 มีแผนการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต เชน จัดตั้งศูนยฝกอบรมพนักงาน	2.56	0.65	ปานกลาง

ตารางที่ 10 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น

(n=1,213)

รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. การขายโดยบุคคล มีดังนี้			
4.1 ให้ตัวแทนประกันชีวิตไปขายถึงสถานที่เช่นที่ทำงาน ที่บ้าน ฯลฯ	2.77	0.63	มาก
4.2 การออกบูทขายตามสถานที่ต่าง ๆ	2.63	0.64	มาก
4.3 การแนะนำแบบปากต่อปาก	2.54	0.62	ปานกลาง
4.4 ตัวแทนประกันชีวิตมีความรอบรู้ในเรื่องการประกันชีวิต	2.58	0.71	ปานกลาง
4.5 ตัวแทนประกันชีวิตมีความซื่อสัตย์	2.58	0.68	ปานกลาง
ภาพรวม	2.55	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตต่อรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =2.55) โดยมีการเปิดรับระดับมากผ่านการตลาดเจาะตรงผ่านการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าดูข้อมูลต่างๆ ของบริษัทได้ ($\bar{x}$ =2.68) การส่งเสริมการขายผ่านการมอบส่วนลดเบี้ยประกัน ($\bar{x}$ =2.65) การแจกของแถม ของที่ระลึก ($\bar{x}$ =2.63) การขายโดยบุคคลจากการให้ตัวแทนประกันชีวิตไปขายถึงสถานที่เช่นที่ทำงาน ที่บ้าน ฯลฯ ($\bar{x}$ =2.77) การออกบูทขายตามสถานที่ต่างๆ ($\bar{x}$ =2.63) สำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ จะมีการเปิดรับระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในขั้นการตระหนักถึงความต้องการการแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

(n=1,213)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การตระหนักถึงความต้องการ	4.00	0.67	มาก
การแสวงหาข่าวสาร	3.66	0.68	มาก
การประเมินทางเลือก	3.90	0.63	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.58	0.67	มาก
พฤติกรรมหลังซื้อ	3.47	0.64	มาก
ภาพรวม	3.72	0.52	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.72) โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X}$ =4.00) การประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ =3.90) การแสวงหาข่าวสาร ($\bar{X}$ =3.66) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ =3.58) และพฤติกรรมหลังซื้อ ($\bar{X}$ =3.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตระหนักถึงความต้องการ

(n=1,213)

การตระหนักถึงความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน	4.22	0.99	มากที่สุด
2. การประกันความสี่ยงจากการเจ็บป่วยหรือสูญเสียรายได้ไม่สามารถทำงานได้	4.38	0.81	มากที่สุด
3. การสร้างค่านิยมให้เกิดการยอมรับทางสังคม	4.08	0.83	มาก
4. ความฟุ่มเฟือยที่เกินความจำเป็น	3.38	0.76	ปานกลาง
5. การใช้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน	3.94	0.90	มาก
6. การประหยัดการใช้จ่ายอย่างพอเพียงสำหรับอนาคต	4.00	0.71	มาก
ภาพรวม	4.00	0.67	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในขั้นการตระหนักถึงความต้องการในระดับมาก ($\overline{x}$ =4.00) โดยการตระหนักถึงความต้องการระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการประกันความสี่ยงจากการเจ็บป่วยสูญเสียรายได้ไม่สามารถทำงานได้ ($\overline{x}$ =4.38) ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ($\overline{x}$ =4.22) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากเกี่ยวกับการสร้างค่านิยมให้เกิดการยอมรับทางสังคม ($\overline{x}$ =4.08) การประหยัดการใช้จ่ายอย่างพอเพียงสำหรับอนาคต ($\overline{x}$ =4.00) การใช้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน ($\overline{x}$ =3.94) และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับปานกลางเกี่ยวกับความฟุ่มเฟือยที่เกินความจำเป็น ($\overline{x}$ =3.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแสวงหาข่าวสาร

(n=1,213)

การแสวงหาข่าวสาร	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
1. เนื้อหาแนวคิดหลักในโฆษณา (Theme) มีดังนี้			
1.1 การนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร	3.78	0.76	มาก
1.2 การใช้นักแสดงมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.76	0.77	มาก
1.3 การดำเนินเรื่องราวชีวิตจริงที่น่าติดตาม	3.60	0.75	มาก
1.4 ง่ายต่อการจดจำ เข้าใจง่าย	3.64	0.64	มาก
1.5 เพลงที่ใช้ประกอบมีความไพเราะให้แง่คิด	3.52	0.82	มาก
1.6 สโลแกนในโฆษณา	3.55	0.77	มาก
1.7 ราคาเบี้ยประกันอยู่ในความสนใจของผู้ชม	3.48	0.72	มาก
1.8 การเข้าถึงง่าย “ไม่ต้องตรวจสุขภาพ”	3.50	0.63	มาก
1.9 การหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น	3.51	0.71	มาก
1.10 นึกถึงคนในครอบครัวมากขึ้น	3.63	0.87	มาก
1.11 ประกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด	3.61	0.97	มาก
1.12 ช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นยามเจ็บป่วยหรือค่าชดเชยเมื่อสูญเสียรายได้	3.69	0.75	มาก

ตารางที่ 13 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแสวงหาข่าวสาร

(n=1,213)

การแสวงหาข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. แหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีดังนี้			
2.1 แหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัทประกันต่างๆ	3.81	0.91	มาก
2.2 แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก	3.92	0.80	มาก
2.3 แหล่งข้อมูลอิสระ เช่น เว็บไซต์ บทวิจารณ์ต่างๆ การเปิดเผยข้อมูลข้อเท็จจริง รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่มิได้เปิดเผย เป็นต้น	3.92	0.73	มาก
ภาพรวม	3.66	0.68	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในขั้นการแสวงหาข่าวสารในระดับมาก ($\bar{X}$=3.66) โดยมีการแสวงหาข่าวสารในระดับมากเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก และแหล่งข้อมูลอิสระ เช่น เว็บไซต์ บทวิจารณ์ต่างๆ การเปิดเผยข้อมูลข้อเท็จจริง รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่มิได้เปิดเผย เป็นต้น ($\bar{X}$=3.92) แหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัทประกันต่างๆ ($\bar{X}$=3.81) และเนื้อหาแนวคิดหลักในโฆษณา (Theme) ต่างๆ เช่น การนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร การใช้นักแสดงมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ การดำเนินเรื่องราวชีวิตจริงที่น่าติดตาม การง่ายต่อการจดจำ เข้าใจง่าย เพลงที่ใช้ประกอบมีความไพเราะให้แง่คิด สโลแกนในโฆษณา ราคาเบี้ยประกันอยู่ในความสนใจของผู้ชม การเข้าถึงง่าย“ไม่ต้องตรวจสุขภาพ” การหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น การนึกถึงคนในครอบครัวมากขึ้น การประกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด การช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นยามเจ็บป่วย หรือค่าชดเชยเมื่อสูญเสียรายได้ ($3.48 \leq \bar{X} \leq 3.78$)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการประเมินทางเลือก

(n=1,213)

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เลือกซื้อเนื่องจากยี่ห้อและความนิยม	3.85	0.70	มาก
2. เลือกซื้อเนื่องจากความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย และงบประมาณที่จัดเตรียมไว้	4.02	0.84	มาก
3. เลือกซื้อเนื่องจากการได้รับสิทธิหักลดหย่อนทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	4.22	0.85	มากที่สุด
4. เลือกซื้อเนื่องจากสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองที่ได้รับจากตัวกรมธรรม์	3.85	0.72	มาก
5. เลือกซื้อเนื่องจากความสะดวกสบายในสรรหา	3.75	0.81	มาก
6. เลือกซื้อเนื่องจากการบอกเล่า แนะนำบอกต่อ	3.83	0.74	มาก
7. เลือกซื้อเนื่องจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวแทนจำหน่ายประกันชีวิต	3.83	0.83	มาก
8 เลือกซื้อเนื่องจากรายการส่งเสริมการขาย	3.81	0.77	มาก
ภาพรวม	3.90	0.63	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในขั้นการประเมินทางเลือกในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.90) โดยมีการประเมินทางเลือกในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการเลือกซื้อเนื่องจากการได้รับสิทธิหักลดหย่อนทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ($\bar{X}$ =4.22) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากเกี่ยวกับการเลือกซื้อเนื่องจากความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายและงบประมาณที่จัดเตรียมไว้ ($\bar{X}$ =4.02) การเลือกซื้อเนื่องจากยี่ห้อและความนิยม และการเลือกซื้อเนื่องจากสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองที่ได้รับจากตัวกรมธรรม์ ($\bar{X}$ =3.85) การเลือกซื้อเนื่องจากรายการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ =3.81) และการเลือกซื้อเนื่องจากความสะดวกสบายในสรรหา ($\bar{X}$ =3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การตัดสินใจซื้อ (n=1,213)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)	3.31	0.87	ปานกลาง
2. การตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการสร้างความแตกต่าง เช่น การพูดจายิ้มแย้มของพนักงานขาย	3.73	0.84	มาก
3. การตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการลดอัตราเสี่ยงทางความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ภาพพจน์ชื่อเสียง/อายุการใช้งาน การรับประกัน และการอ้างถึงของลูกค้า (Customer Reference)	3.69	0.83	มาก
ภาพรวม	3.58	0.67	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในขั้นการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.58) โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการสร้างความแตกต่าง เช่น การพูดจายิ้มแย้มของพนักงานขาย ($\bar{x}$ =3.73) การตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการลดอัตราเสี่ยงทางความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ภาพพจน์ชื่อเสียง/อายุการใช้งาน การรับประกัน และการอ้างถึงของลูกค้า (Customer Reference) ($\bar{x}$ =3.69) และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับปานกลางเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion) ($\bar{x}$ =3.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมหลังซื้อ (n=1,213)

พฤติกรรมหลังซื้อ	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. พึงพอใจโดยรวมสำหรับการตัดสินใจครั้งนี้	3.48	0.75	มาก
2. บอกต่อคนรู้จักให้ทราบ	3.43	0.65	มาก
3. แนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง	3.47	0.85	มาก
4. ถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน	3.50	0.79	มาก
ภาพรวม	3.47	0.64	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในขั้นพฤติกรรมหลังซื้อในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.47) โดยมีพฤติกรรมหลังซื้อในระดับมากเกี่ยวกับการมีโอกาสจะกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน ($\bar{x}$ =3.50) ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการตัดสินใจครั้งนี้ ($\bar{x}$ =3.48) การแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ($\bar{x}$ =3.47) และการบอกต่อคนรู้จักให้ทราบ ($\bar{x}$ =3.43) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	**ความเบ้** (Skewness)	**ความโด่ง** (Kurtosis)	**ข้อมูลแจกแจงปกติ** (Normal Distribution)
CRM1.1- CRM1.2	-0.319 ถึง 0.696	0.416 ถึง 0.788	✓
CRM2.1- CRM2.4	-0.580 ถึง 0.625	0.697 ถึง 1.071	✓
CRM3.1- CRM3.3	-0.520 ถึง 0.738	0.337 ถึง 0.518	✓
CRM4.1- CRM4.4	-0.545 ถึง -0.141	0.427 ถึง 1.106	✓
CRM5.1- CRM5.3	-0.505 ถึง 0.618	0.066 ถึง 0.392	✓
MC1-MC2	-0.747 ถึง -0.574	-0.134 ถึง 0.627	✓
PDB1- PDB5	-0.719 ถึง -0.357	0.432 ถึง 1.093	✓

จากตารางที่ 17 พบว่า 1) ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิตเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (CRM1.1- CRM1.2) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.319 ถึง 0.696 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.416 ถึง 0.788 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (CRM2.1-CRM2.2) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.580 ถึง 0.625 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.697 ถึง 1.071 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ (CRM3.1- CRM3.3) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.520 ถึง 0.738 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.337 ถึง 0.518 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (CRM4.1- CRM4.4) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.545 ถึง -0.141 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.427 ถึง 1.106 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย (CRM5.1- CRM5.3) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.505 ถึง 0.618 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.066 ถึง 0.392 2) ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (MC1-MC2) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.747 ถึง -0.574 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.134 ถึง 0.627 และ 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (PDB1-PDB5) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.719 ถึง -0.357 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.432 ถึง 1.093 ต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.375* ถึง 0.763* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเท่ากับ 0.712* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.419* ถึง 0.770* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วย ซึ่งสภาวะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขาดความแม่นตรง ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่ความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นตรงมากขึ้นซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	CRM1		CRM2				CRM3			CRM4				CRM5		
	CRM1.1	CRM1.2	CRM2.1	CRM2.2	CRM2.3	CRM2.4	CRM3.1	CRM3.2	CRM3.3	CRM4.1	CRM4.2	CRM4.3	CRM4.4	CRM5.1	CRM5.2	CRM5.3
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโพรดักซ์โมเมน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r)															
CRM1.1	1.000															
CRM1.2	0.721*	1.000														
CRM2.1	0.717*	0.717*	1.000													
CRM2.2	0.739*	0.632*	0.637*	1.000												
CRM2.3	0.658*	0.706*	0.654*	0.702*	1.000											
CRM2.4	0.659*	0.684*	0.666*	0.761*	0.761*	1.000										
CRM3.1	0.667*	0.720*	0.657*	0.785*	0.740*	0.721*	1.000									
CRM3.2	0.548*	0.518*	0.545*	0.564*	0.532*	0.507*	0.544*	1.000								
CRM3.3	0.470*	0.530*	0.537*	0.464*	0.525*	0.549*	0.558*	0.814	1.000							
CRM4.1	0.547*	0.573*	0.589*	0.541*	0.579*	0.559*	0.575*	0.761	0.734*	1.000						
CRM4.2	0.555*	0.553*	0.557*	0.580*	0.580*	0.608*	0.605*	0.763	0.783*	0.757*	1.000					
CRM4.3	0.508*	0.432*	0.460*	0.528*	0.533*	0.550*	0.542*	0.647	0.622*	0.628*	0.646*	1.000				
CRM4.4	0.557*	0.509*	0.578*	0.545*	0.563*	0.592*	0.582*	0.656	0.650*	0.665*	0.679*	0.742*	1.000			
CRM5.1	0.386*	0.432*	0.461*	0.430*	0.496*	0.523*	0.528*	0.591	0.664*	0.635*	0.629*	0.753*	0.745*	1.000		
CRM5.2	0.375*	0.404*	0.396*	0.446*	0.508*	0.515*	0.511*	0.504	0.619*	0.595*	0.596*	0.678*	0.671*	0.795*	1.000	
CRM5.3	0.510*	0.517*	0.571*	0.536*	0.535*	0.550*	0.545*	0.520	0.487*	0.567*	0.569*	0.532*	0.555*	0.537*	0.518*	1.000

ตารางที่ 18 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

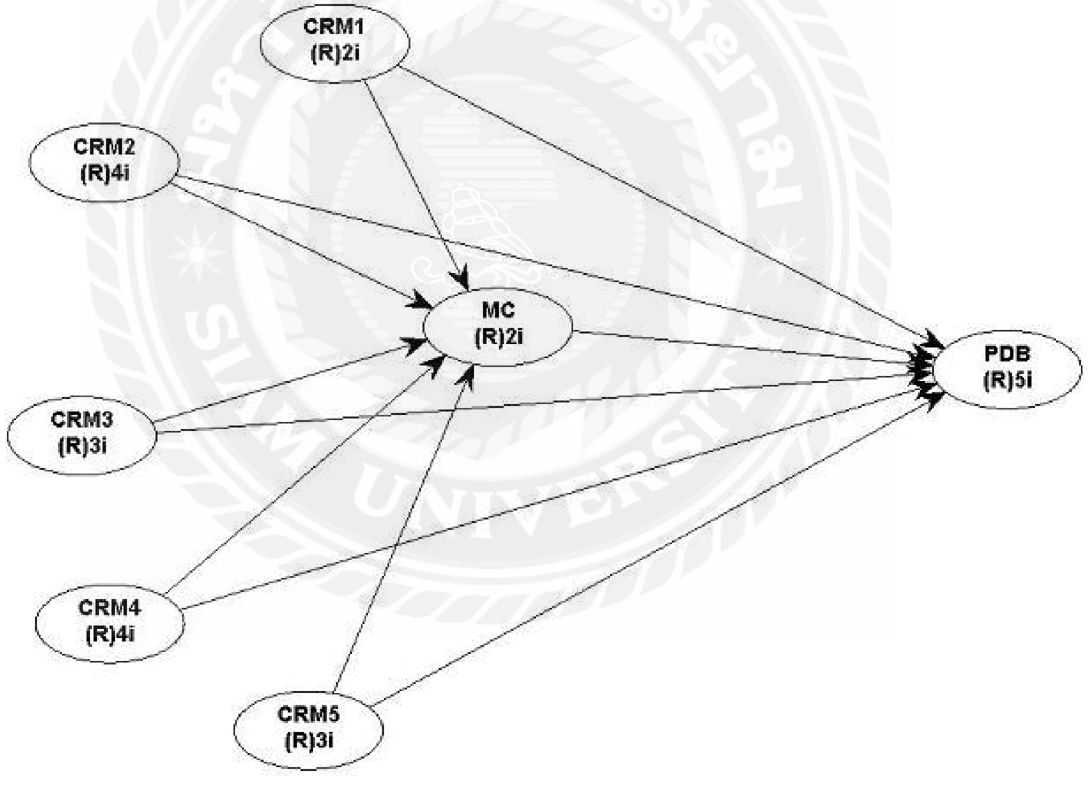
ตัวแปร	MC		PDB				
	MC1	MC2	PDB1	PDB1	PDB1	PDB1	PDB1
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโพรดักซ์โมเมน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r)						
MC1	1.000						
MC2	0.712*	1.000					
PDB1			1.000				
PDB2			0.579*	1.000			
PDB3			0.647*	0.748*	1.000		
PDB4			0.603*	0.724*	0.770*	1.000	
PDB5			0.430*	0.419*	0.481*	0.468*	1.000

*P<0.05

SIAM UNIVERSITY

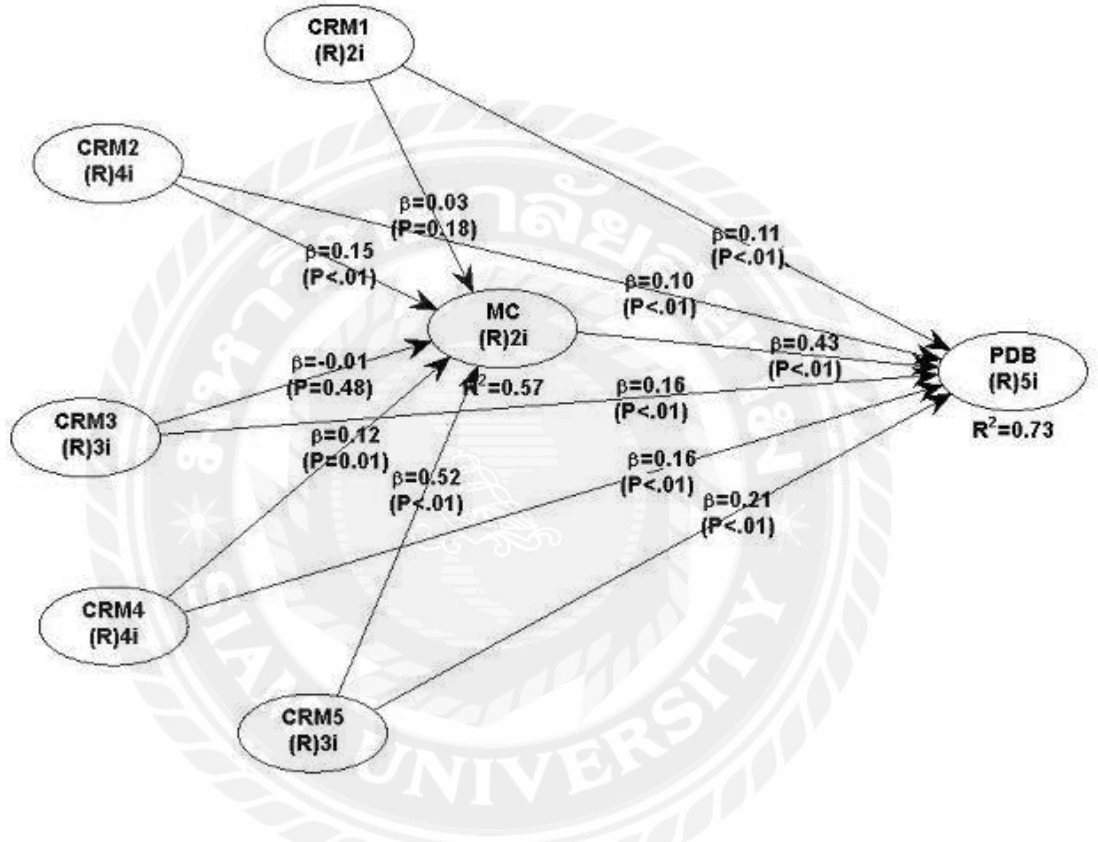
ส่วนที่ 6 ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากการศึกษา ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 6.0 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย
ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 6.0 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่พัฒนาขึ้น เมื่อพิจารณาในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (CRM1) ประกอบด้วย ตัวแปรการได้รับการบริการคุ้มครองที่ปลอดภัยมีคุณภาพได้มาตรฐาน (CRM1.1) ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะได้รับบริการคุ้มครองที่ปลอดภัย (CRM1.2) ต่างมีความสอดคล้องกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยซึ่งเป็นตัวแปร

แฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากัน คือ 0.928 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยได้เท่ากัน คือร้อยละ 86.1

สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (CRM2) ประกอบด้วย ตัวแปรการแสดงราคาเบี้ยประกันต่อหน่วยทุนประกัน (CRM2.1) ระบุรายละเอียดข้อมูลกรมธรรม์ประกันชีวิต (CRM2.2) รายละเอียดของระยะเวลาการส่งเบี้ยประกัน (CRM2.3) การเปิดเผยข้อเท็จจริงสิทธิประโยชน์ไม่โอ้อวด (CRM2.4) ต่างมีความสอดคล้องกับสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.818 ถึง 0.933 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารได้ระหว่างร้อยละ 66.9 ถึง 87.0

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ (CRM3) ประกอบด้วยตัวแปรการให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความคุ้มค่า (CRM3.1) การให้เกิดทักษะในกระบวนการคิดเพื่อการตัดสินใจ (CRM3.2) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต (CRM3.3) ต่างมีความสอดคล้องกับสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.784 ถึง 0.917 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อได้ระหว่างร้อยละ 61.5 ถึง 84.1

สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (CRM4) ประกอบด้วยตัวแปรเงื่อนไขข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด (CRM4.1) ข้อกำหนดในสัญญาสามารถบอกเลิกได้โดยผู้บริโภคทันที (CRM4.2) การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขสัญญาต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้บริโภคทราบ (CRM4.3) ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับเอกสารเงื่อนไขสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร (CRM4.4) ต่างมีความสอดคล้องกับสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.876 ถึง 0.897 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาได้ระหว่างร้อยละ 76.7 ถึง 80.5

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย (CRM5) ประกอบด้วยตัวแปรผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะได้รับความคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย (CRM5.1) การได้รับความคุ้มครอง เรียกร้องค่าเสียหาย (CRM5.2) การแก้ไขสิ่งผิดพลาดให้ดีดังเดิม ทำได้หลายวิธี (CRM5.3) ต่างมีความสอดคล้องกับสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ซึ่งเป็น

ตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.771 ถึง 0.912 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายได้ระหว่างร้อยละ 59.4 ถึง 83.2

ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (MC) ประกอบด้วยตัวแปรรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (MC1) รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (MC2) ต่างมีความสอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากันคือ 0.952 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับได้เท่ากันคือร้อยละ 90.6

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (PDB) ประกอบด้วยตัวแปรการตระหนักถึงความต้องการ (PDB1) การแสวงหาข่าวสาร (PDB2) การประเมินทางเลือก (PDB3) การตัดสินใจซื้อ (PDB4) พฤติกรรมหลังซื้อ (PDB5) ต่างมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.643 ถึง 0.923 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ระหว่างร้อยละ 41.3 ถึง 85.2

สรุปได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρc) หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: ρc) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.898 ถึง 0.951 ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted: ρv) อยู่ระหว่าง 0.686 ถึง 0.906 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 เช่นกัน (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเสมือนภายในตัวแบบ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2
		b	S.E.	Beta	
CRM1	CRM1.1	0.539	0.013	0.928*	0.861
	CRM1.2	0.539	0.021	0.928*	0.861
		ρc=0.925, ρv=0.860			
CRM2	CRM2.1	0.256	0.011	0.818*	0.669
	CRM2.2	0.281	0.008	0.897*	0.805
	CRM2.3	0.292	0.007	0.933*	0.870
	CRM2.4	0.289	0.007	0.924*	0.854
		ρc=0.941, ρv=0.799			
CRM3	CRM3.1	0.343	0.010	0.784*	0.615
	CRM3.2	0.399	0.012	0.912*	0.832
	CRM3.3	0.401	0.013	0.917*	0.841
		ρc=0.905, ρv=0.762			
CRM4	CRM4.1	0.281	0.010	0.886*	0.785
	CRM4.2	0.284	0.008	0.896*	0.803
	CRM4.3	0.277	0.009	0.876*	0.767
	CRM4.4	0.284	0.008	0.897*	0.805
		ρc=0.938, ρv=0.790			
CRM5	CRM5.1	0.406	0.012	0.912*	0.832
	CRM5.2	0.403	0.012	0.904*	0.817
	CRM5.3	0.344	0.013	0.771*	0.594
		ρc=0.898, ρv=0.747			
MC	MC1	0.525	0.013	0.952*	0.906
	MC2	0.525	0.013	0.952*	0.906
		ρc=0.951, ρv=0.906			

ตารางที่ 19 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเสมือนภายในตัวแบบ

		น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			
ตัวแปรแฝง	**ตัวแปรสังเกตได้**	**b**	**S.E.**	**Beta**	R^2
PDB	PDB1	0.230	0.007	0.787*	0.619
	PDB2	0.257	0.008	0.882*	0.778
	PDB3	0.269	0.007	0.923*	0.852
	PDB4	0.255	0.009	0.875*	0.766
	PDB5	0.188	0.009	0.643*	0.413
		ρc=0.915, ρv=0.686			

*P<0.05

การพิจารณาตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่พัฒนาขึ้นโดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย และสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อต่างไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (P≥0.05) 2) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (P<0.05) (DE=0.152*, 0.121* และ 0.525* ตามลำดับ) 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย และสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (P<0.05) (DE=0.113*, 0.164* ตามลำดับ) 4) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (P<0.05) (TE= 0.168*, 0.210*, 0.433* ตามลำดับ) และ 5) ช่องทางการสื่อสารการตลาด

ประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (P<0.05) (DE=0.431*)

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่พัฒนาขึ้นมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.729 หรือคิดเป็นร้อยละ 72.9 (0.729x100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทยได้ดีและยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984) ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในตัวแบบ

		ตัวแปรเหตุ					
ตัวแปรผล	**อิทธิพล**	**CRM1**	**CRM2**	**CRM3**	**CRM4**	**CRM5**	**MC**
MC	DE	0.028	0.152*	0.012	0.121*	0.525*	
	IE	-	-	-	-	-	
	TE	0.028	0.152*	0.012	0.121*	0.525*	
	R^2			0.566			
		ตัวแปรเหตุ					
ตัวแปรผล	**อิทธิพล**	**PDB1**	**PDB2**	**PDB3**	**PDB4**	**PDB5**	**MC**
PDB	DE	0.113*	0.103*	0.164*	0.158*	0.207*	0.431*
	IE	0.012	0.065*	0.001	0.052*	0.226*	-
	TE	0.125	0.168*	0.165	0.210*	0.433*	0.431*
	R^2				0.729		

*P<0.05

ตลอดจนผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ดังนี้

MC = 0.028 CRM1 + 0.152* CRM2 + 0.012 CRM3 + 0.121* CRM4 + 0.525* CRM5; R^2= 0.566

PDB = 0.113* PDB1 + 0.103* PDB2 + 0.164* PDB3 + 0.158* PDB4 + 0.207* PDB5 + 0.431* MC; R^2= 0.729

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคไทยจะมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยต่อสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยหรือไม่ก็ตามแนวโน้มการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตก็ไม่แตกต่างกันแต่อย่างไร สรุปได้ว่า สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ ($P<0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.152* (DE=0.152*) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไทยจะมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยต่อสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากแนวโน้มการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตมากด้วย สรุปได้ว่า สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาด ประกันชีวิตที่เปิดรับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคไทยจะมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยต่อสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อหรือไม่ก็ตาม แนวโน้มการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตก็ไม่แตกต่างกันแต่อย่างไร สรุปได้ว่า สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ ($P<0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.121* (DE=0.121*) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไทยจะมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยต่อสิทธิที่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามาก แนวโน้มการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตมากด้วย สรุปได้ว่า สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ ($P<0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.525* (DE=0.525*) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไทยจะมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยต่อสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมาก แนวโน้มการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตมากด้วย สรุปได้ว่า สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (P<0.05) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.113* (DE=0.113*) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไทยจะมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยต่อสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมาก แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจะมากด้วย สรุปได้ว่า สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (P<0.05) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.168* (TE=0.168*; DE=0.103*+IE=0.065*) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไทยจะมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยต่อสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมาก แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจะมากด้วย สรุปได้ว่า สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (P<0.05) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.164* (DE=0.164*) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไทยจะมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยต่อสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมาก แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจะมากด้วย สรุปได้ว่า สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (P<0.05) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.210* (TE=0.210*; DE=0.158*+IE=0.052*) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไทยจะมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยต่อสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามากแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจะมากด้วย สรุปได้ว่า สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและมีความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (P<0.05) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.433* (TE= 0.433*; DE=0.207*+IE=0.226*) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไทยจะมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยต่อสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมาก แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจะมากด้วย สรุปได้ว่า สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (P<0.05) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.431* (DE=0.431*) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไทยมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่มากแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจะมากด้วย สรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	**ยอมรับ/ปฏิเสธ**
สมมติฐานที่ 1 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	-	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	DE=0.152*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	-	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	DE=0.121*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	DE=0.525*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.113*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.103*; IE=0.065*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.164*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.158* ; IE=0.052*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.207*; IE=0.226*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11 ช่องทางสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.431*	ยอมรับ

*P<0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 6.0 พบว่า ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρc) หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: ρc) มีค่าระหว่าง 0.898 ถึง 0.951 ผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted: ρv) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.686 ถึง 0.906 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือ มากกว่า 0.50 ด้วยเช่นกัน (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ตลอดจนตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.729 หรือคิดเป็นร้อยละ 72.9 (0.729x100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทยได้ดีและยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม ซึ่งอยู่ในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ได้ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) (1)

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานผู้ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์และแสวงหาตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคไทยที่ซื้อประกันชีวิต จำนวนทั้งสิ้น 1,213 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ WarpPLS version 6.0 ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์โมดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) บนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling)

.

สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานผู้ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.7 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.1 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 57.3 อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวนถึงร้อยละ 42.0

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ($\bar{x}$ =3.81) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย ($\bar{x}$ =3.99) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x}$ =3.96) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ($\bar{x}$ =3.73) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ($\bar{x}$ =3.70) และสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ ($\bar{x}$ =3.67) ตามลำดับ

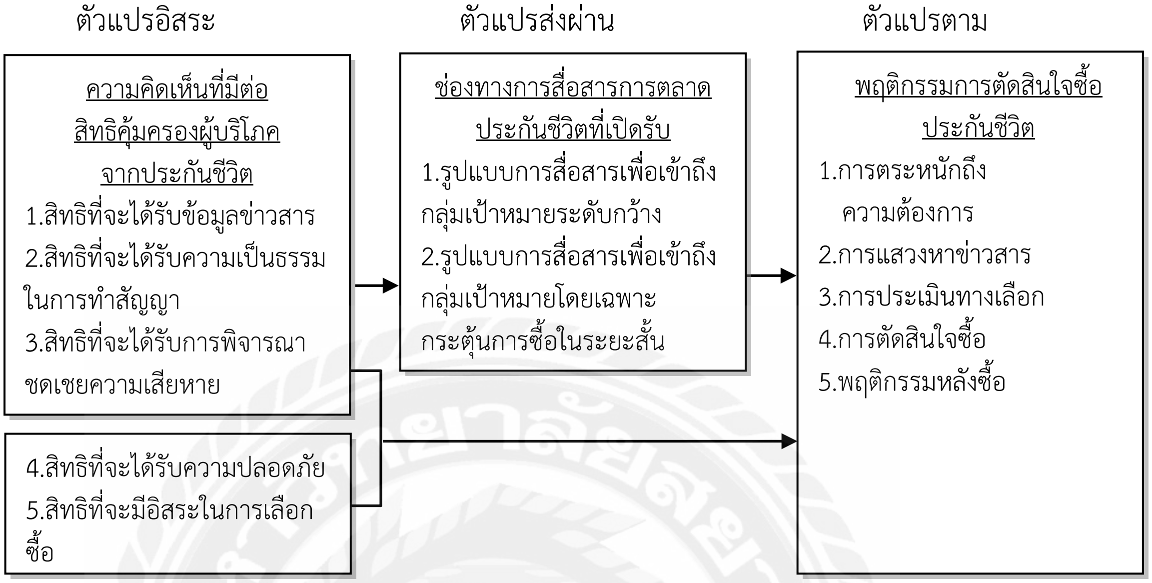
ช่องทางการสื่อสารการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =2.56) โดยมีการเปิดรับระดับปานกลางต่อรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง ($\bar{x}$ =2.57) และรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ กระตุ้นการซื้อในระยะสั้น ($\bar{x}$ =2.55) ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.72) โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{x}$ =4.00) การประเมินทางเลือก ($\bar{x}$ =3.90) การแสวงหาข่าวสาร ($\bar{x}$ =3.66) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ =3.58) และพฤติกรรมหลังซื้อ ($\bar{x}$ =3.47) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาวิเคราะห์และแสวงหาตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) โดยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ ($P<0.05$) (DE=0.152*, 0.121* และ 0.525* ตามลำดับ) 2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ และช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ($P<0.05$) (DE=0.113*, 0.164*, 0.431* ตามลำดับ) และ 3) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ($P<0.05$) (TE= 0.168*, 0.210*, 0.433* ตามลำดับ) อีกทั้งยังพบว่าสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย และสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อต่างไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ ($P\geq0.05$)

ตลอดจนมีความสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทยได้ดีและยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 72.9 (Saris & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอตัวแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) (2)

การอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทยที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 1,213 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ อย่างน้อย 983 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 123.40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.7 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.1 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 57.3 อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 37.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทจำนวนถึงร้อยละ 42.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือทฤษฎีพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R theory) (Kotler, 2003) จะเห็นได้ว่า บุคคลที่มีความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพและทางจิตวิทยา สภาพความเป็นอยู่ บุคคลมีความแตกต่างดังกล่าวเป็นเพราะมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมจะได้รับการเรียนรู้ จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และการที่บุคคลเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ

ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถิรเดช บุตรมาตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ชมในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่พบเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 43.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทจำนวนถึงร้อยละ 28.50

สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ($\bar{x}$ =3.81) ตามลำดับ โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย ($\bar{x}$ =3.99) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x}$ =3.96) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ($\bar{x}$ =3.73) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ($\bar{x}$ =3.70) และสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ ($\bar{x}$ =3.67) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมาย 5 ประการข้างต้นของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2558) และยังสอคล้องกับสิทธิผู้บริโภค ของกรมการค้าภายใน (2560) ในสองประเด็นเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สิทธิในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามต้องการ ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดสิทธิพื้นฐานผู้บริโภค 4 ประการของ Kennedy (1962) เกี่ยวกับ สิทธิที่ได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ สิทธิที่จะได้รับฟัง หรือร้องเรียน ซึ่งรวมถึงจ่ายค่าชดเชยความเสียหาย

ช่องทางการสื่อสารการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =2.56) โดยมีการเปิดรับระดับปานกลางต่อรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง ($\bar{x}$ =2.57) และรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น ($\bar{x}$ =2.55) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของสุจิตรา แก้วสีนวล (2558) เรื่องสื่อสารอย่างทรงพลัง จาก Below the line ถึง Through the line พบว่า Below the line เป็นการใช้รูปแบบการสื่อสารสู่ผู้บริโภคทุกประเภทที่นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนซึ่งเคยเป็นที่นิยมอย่างสูง (Above the line) โดยการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้นๆ อย่างรวดเร็ว แต่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ค่าใช้จ่ายสูง ปัจจุบันจึงหันมาใช้รูปแบบ Below the line ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ครอบคลุมการใช้สื่อและกิจกรรมอย่าง

Event Marketing รวมถึงการสื่อสารประเภทต่างๆ ที่ตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ Direct Mail, Direct Marketing, Marketing Research, Public Relation, Promotion Event, Customer Relationship Management, Social Marketing, Viral Marketing หรือ Word of Mouth

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.72) โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{x}$ =4.00) การประเมินทางเลือก ($\bar{x}$ =3.90) การแสวงหาข่าวสาร ($\bar{x}$ =3.66) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ =3.58) และพฤติกรรมหลังซื้อ ($\bar{x}$ =3.42) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Behavior: PDB) ของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ซึ่งเป็นการปฏิบัติตนในการตัดสินใจซื้อตามลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจที่ประยุกต์มาจากแนวคิดของ Kotler (2003) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หรือลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ เริ่มตั้งแต่ การรับรู้ปัญหา (ความต้องการ) -> การค้นหาข้อมูล -> การประเมินผล -> การตัดสินใจ -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังจะเห็นได้จากกาค่าเฉลี่ยในแต่ละขั้นตอนจากผลการวิจัยมีความใกล้เคียงกันคือต่างจัดอยู่ระดับมากทั้งสิ้น รายละเอียดดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลต่างๆ

(n=1,213)

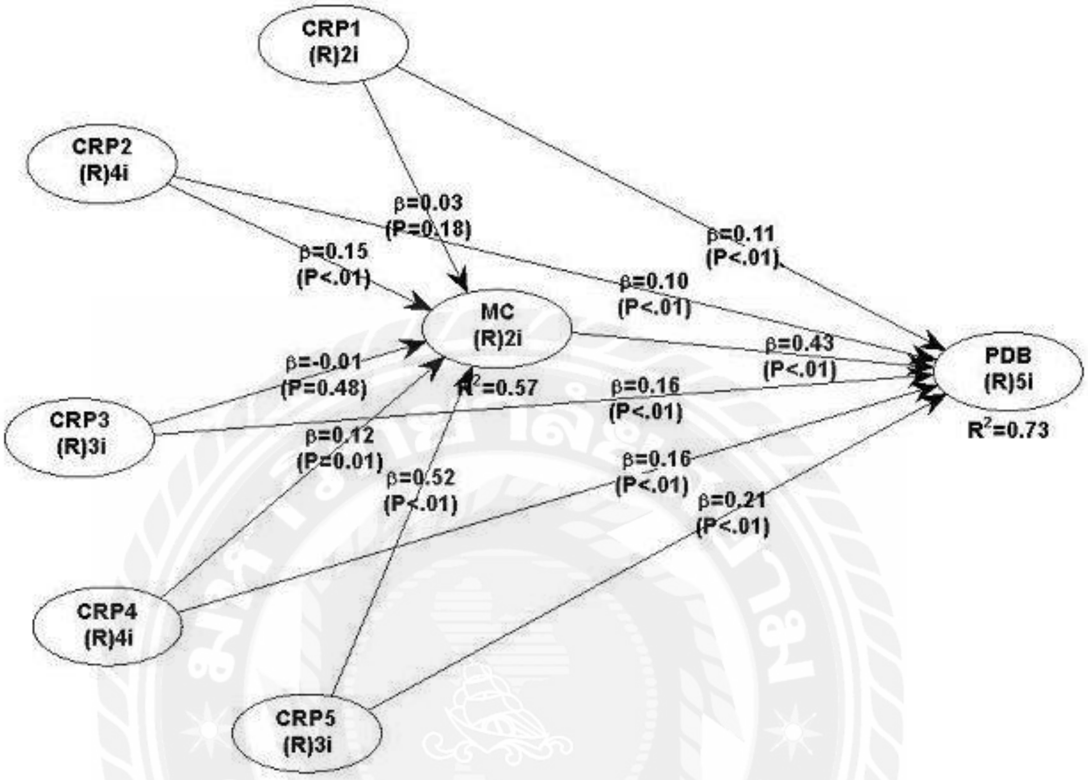
ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	688	56.7
อายุ 31-40 ปี	498	41.1
สถานภาพโสด	695	57.3
การศึกษาระดับปริญญาตรี	451	37.2
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	399	32.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท	510	42.0

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลต่างๆ

(n=1,213)

สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย	3.99	0.55	มาก
สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร	3.96	0.62	มาก
สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ	3.67	0.68	มาก
สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา	3.70	0.65	มาก
สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย	3.73	0.62	มาก
โดยรวม	**3.81**	**0.57**	**มาก**
ช่องทางการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง	2.57	0.51	ปานกลาง
เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ กระตุ้นการซื้อในระยะสั้น	2.55	0.55	ปานกลาง
โดยรวม	**2.56**	**0.54**	**ปานกลาง**
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
การตระหนักถึงความต้องการ	4.00	0.67	มาก
การแสวงหาข่าวสาร	3.66	0.68	มาก
การประเมินทางเลือก	3.90	0.63	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.58	0.67	มาก
พฤติกรรมหลังซื้อ	3.47	0.64	มาก
โดยรวม	**3.72**	**0.52**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 6.0 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากภาพที่ 2 เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ดังนี้

การพิจารณาในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า ในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบเส้นทาง PLS ประกอบด้วย (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (CRP1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด CRP1.1-CRP1.2 เท่ากัน คือ 0.928 (2) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (CRP2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด CRP2.1-CRP2.4 อยู่ระหว่าง 0.818 ถึง 0.933 (3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ (CRP3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด CRP3.1-CRP3.3 อยู่ระหว่าง 0.784 ถึง 0.917 (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (CRP4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด CRP4.1-CRP4.4 อยู่ระหว่าง 0.876 ถึง 0.897 (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณา

ชดเชยความเสียหาย (CRP5) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด CRP5.1- CRP5.3 อยู่ระหว่าง 0.771 ถึง 0.912 (6) ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (MC) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด MC1-MC2 เท่ากัน คือ 0.952 และ (7) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (PDB) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด PDB1-PDB5 อยู่ระหว่าง 0.643 ถึง 0.923 ต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρc) หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: ρc) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.898 ถึง 0.951 ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือ มากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted: ρv) อยู่ระหว่าง 0.686 ถึง 0.906 ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือมากกว่า 0.50 เช่นกัน (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเสมือนภายในตัวแบบ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	ρc	ρv
CRP1	CRP1.1- CRP1.2	0.928*	0.861	0.925	0.860
CRP2	CRP2.1- CRP2.4	0.818*-0.933*	0.669-0.870	0.941	0.799
CRP3	CRP3.1- CRP3.3	0.784*-0.917*	0.615-0.841	0.905	0.762
CRP4	CRP4.1- CRP4.4	0.876*-0.897*	0.767-0.805	0.938	0.790
CRP5	CRP5.1- CRP5.3	0.771*-0.912*	0.594-0.832	0.898	0.747
MC	MC1- MC2	0.952*	0.906	0.951	0.906
PDB	PDB1- PDB5	0.643*-0.923*	0.413-0.852	0.915	0.686

*P<0.05

หมายเหตุ: λ = Factor Loading, R^2 = Square Multiple Correlation, ρc = CR, ρv = AVE

สำหรับการพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในตัวแบบได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในตัวแบบ

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ					
		CRM1	**CRM2**	**CRM3**	**CRM4**	**CRM5**	**MC**
MC	DE	0.028	0.152*	0.012	0.121*	0.525*	
	IE	-	-	-	-	-	
	TE	0.028	0.152*	0.012	0.121*	0.525*	
	R^2			0.566			
ตัวแปรผล	**อิทธิพล**	**ตัวแปรเหตุ**					
		PDB1	**PDB2**	**PDB3**	**PDB4**	**PDB5**	**MC**
PDB	DE	0.113*	0.103*	0.164*	0.158*	0.207*	0.431*
	IE	0.012	0.065*	0.001	0.052*	0.226*	-
	TE	0.125	0.168*	0.165	0.210*	0.433*	0.431*
	R^2			0.729			

*P<0.05

จากตารางที่ 3 จะบอกถึงลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยและสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อต่างไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (P≥0.05) (2) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (P<0.05) (DE=0.152*, 0.121* และ 0.525* ตามลำดับ) (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย และสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (P<0.05) (DE=0.113*, 0.164* ตามลำดับ) (4) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และมีความสัมพันธ์ทางอ้อม โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (P<0.05) (TE= 0.168*, 0.210*, 0.433* ตามลำดับ) และ (4) ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (P<0.05) (DE=0.431*) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	-	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	DE=0.152*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	-	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	DE=0.121*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	DE=0.525*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.113*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.103*; IE=0.065*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.164*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.158* ; IE=0.052*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.207*; IE=0.226*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11 ช่องทางสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.431*	ยอมรับ

*P<0.05

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kardes et al., (2011) สื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน รวมถึง Henderson & Rank-Christman (2016) ที่ว่าแหล่งซื้อขายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสร้างความหลากหลายอารมณ์ของผู้บริโภคได้จึงส่งผลให้เกิดความไม่สัมพันธ์ระหว่าสิทธิความปลอดภัยและช่องทางการสื่อสารการตลาดรวมถึงสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อการประกันชีวิต กรณีสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Blythe (2008) ที่ว่าการเลือกปัจจัยประกันภัยชีวิตที่ดีที่สุด สำหรับสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ผลสรุปว่าผู้เอาประกันชีวิตได้เห็นได้ศึกษาข้อมูลและมีส่วนร่วมในการได้รับคำปรึกษาและสามารถสอบถามคำถามหลัก คือสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้เอาประกันและผลดีผลเสียในการตัดสินใจ ทั้งนี้โอกาสความสำเร็จมีมากน้อยอย่างไร (Shepherd et al., 2016) ท้ายสุดสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie et al., (2015) ที่ว่าโฆษณาชวนเชื่อส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคและวงการประกันชีวิตส่งผลให้ขาดความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพัฒนาแหล่งข่าวสาร (Shang et al., 2017) นอกจากนี้ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่าตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่พัฒนาขึ้นมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.729 หรือ ร้อยละ 72.9 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทยได้ดียอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยได้นำเสนอแนวทางส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตสำหรับองค์กรเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวกับประกันชีวิตควรพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบกรมธรรม์ โดยให้คุ้มครองถึงสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายทั้ง 5 ประการ คือ **ประการแรก** สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน **ประการที่ 2** สิทธิที่จะได้รับข่าวสารการโฆษณาหรือการเปิดเผยรายละเอียดข้อเท็จจริงของกรมธรรม์เพื่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับร่วมกัน **ประการที่ 3** สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า/บริการโดยเน้นความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม ไม่ตื้อจนเกิดความรำคาญ **ประการที่ 4** สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ข้อสัญญาที่ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ และ**ประการสุดท้าย** สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามสิทธิที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า (1) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (P<0.05) (DE=0.152*, 0.121* และ 0.525* ตามลำดับ (2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยและสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (P<0.05) (DE=0.113*, 0.164* ตามลำดับ) (3) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (P<0.05) (TE= 0.168*, 0.210*, 0.433* ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม สิทธิคุ้มครองของผู้บริโภคทั้ง 5 ประการที่จะทำการพัฒนาและปรับปรุงในตัวกรมธรรม์สามารถเรียงลำดับจากความจำเป็นเร่งด่วนที่ควรปฏิบัติก่อนไปหลังตามขนาดอิทธิพล

2. องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิต ผลักดันนโยบายการขยายช่องทางการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยสอดแทรกสาระสำคัญด้านเนื้อหาของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับการคุ้มครอง ข้อจำกัดและเงื่อนไข ของกรมธรรม์ที่ผ่านการปรับปรุงและพัฒนาตามข้อที่ 1 เน้นความมีมารยาท ไม่คุกคามสิทธิส่วนบุคคลอันจะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Above the line) ผ่านช่องทางการตลาดทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอรตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาตามหนาหนังสือพิมพ วารสาร นิตยสาร โฆษณาบิลบอรดตามสถานที่ต่างๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ต่างๆ เช่น Display ad (Banner), Mobile ad, Search จาก Google, Direct mail, Viral Marketing, Social Media, PR & Advertorial เป็นต้น และรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Below the line) โดยผ่านช่องทางการตลาดทั้งการตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพรขาวการขายโดยบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ($P<0.05$) ($DE=0.431^*$)

สำหรับงานวิจัยในอนาคตครั้งต่อไปนั้นควรขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมทั่วถึงทั้งระบบโดยศึกษาอิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันประเภทอื่น เช่น ประกันบำนาญ ประกันออมทรัพย์ ประกันสุขภาพร่วมด้วย

บรรณานุกรม

กรมการค้าภายใน. (2560). *คู่มือผู้บริโภครักษาสิทธิ์ ผู้ประกอบธุรกิจมีจริยธรรม*. กรุงเทพฯ: กรมการค้าภายใน, กระทรวงพาณิชย์.

กรมการปกครอง. (2560). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2560, แหล่งที่มา: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

กันติพิชญ์ ใจบุญ และชัยฤทธิ์ ยนเปี่ยม. (2560). *สงคราม "บัตรทอง" ต้องยุติ เลิกเป็นศัตรู หยุดทำลายล้าง ร่วมพัฒนา*. โพสต์ทูเดย์, 18 มิถุนายน 2560.

กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิ. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุลวัฒน์ จันทศิริ. (2552). *การศึกษาตลาดประกันชีวิตในประเทศไทย: โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขนิษฐา เทพจร. (2560). *มาตรฐานกลาง 249 ข้อ เกณฑ์ชี้วัดสื่อคุณภาพ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: http://daily.bangkokbiznews.com/detail/301244

ชูใจ คูหารัตนไชย. (2542). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.

ถิรเดช บุตรมาตย์. (2558). *ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ชมในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทาลัยรามคำแหง.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับ การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32, 84.

นิคม ถนอมเสียง. (2550). *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. ขอนแก่น: ภาควิชาสถิติและประชากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6-7.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิ้ง พอยท์ จำกัด และนิตยสาร Brand Age, 109-132.

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2557). *คปภ. เตือนผู้ทำประกันภัยระวัง "เหลือบ"ฉกเบี้ยประกันเผยสถิติการร้องเรียนล่าสุดมีเพิ่มขึ้นถึง 303 คดี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: http://consumerthai.org/main/index.php?option=com_content&view=article&id=1915:2011-09-03-14-29-39&catid=7:2008-12-15-00-51-50&Itemid=67

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิ. (2551). *แรงจูงใจในงานโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โพสต์ทูเดย์. (2560). *คุมแบงก์ขายประกัน1ต.ค.*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: http://www.posttoday.com/economy/insurance/499432

มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553, C-2.

ฤทธิชัย คูเอกชัย. (2557). *คลังข้อมูลและระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการบริหารงานช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต (โครงการพิเศษ)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิศิษฏ์ ศุภางคะรัตน์. (2554). *การวิจัยเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2560). *สมาคมประกันชีวิตไทย เผยธุรกิจประกันชีวิตปี 59 โตร้อยละ 5.7 คาดปี 60 โตต่อเนื่องร้อยละ 6*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: http:// http://www.tlaa.org/2012/enews_acti_de.php?activities_id=6&activities_detail_id=247#.WUy1L5Lygps.

สฤณี อาชวานันทกุล. (2560). *เสรีภาพกับความรับผิดชอบสื่อในศตวรรษที่ 21 (4): เมื่อ "โค้ด" คือกลไกกำกับ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: https://thaipublica.org/2017/06/media-regulation-4/

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2558). *ข้อมูลผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=36

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*.

สำนักวิจัยและสถิติ บริษัทไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน). (2560). รอบรู้เกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิต. *วารสารประกันชีวิต*, 36(153), 4.

สุจิตรา แก้วสีนวล. (2558). *สื่อสารอย่างทรงพลัง จาก Below the line ถึง Through the line*. งานจัดการความรู้และบริการสังคม, คณะสารสนเทศและการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก: หลักการ วิธีการ และการประยุกต์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สามลดา, 224-227.

สุทธิพล ทวีชัยการ. (2559). *ยุติเรื่องร้องเรียนด้านการประกันภัย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: http://www.oic.or.th/th/consumer/news/releases/85268.

สุทธิพล ทวีชัยการ. (2560). *เศรษฐกิจยุคดิจิทัลกับธุรกิจประกันภัย*. Thailand Cover News Insurance.

สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 160-163.

อนัสปรีย์ ไชยวรรณ และณัฏฐินี ศรีจันทร์. (2556). ผลกระทบของตัวแปรทางเศรษฐกิจที่มีต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 17(1), 4-20.

อภิรักษ์ ไทพัฒนกุล. (2560). *ยูนิตลิงค์ ความคุ้มครองออกแบบได้แนะเคล็ดลับ 5 รู้ก่อนตัดสินใจลงทุน*. ว.การเงินธนาคาร.

Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Asia Insurance Review. (2017). *Asia: Underwriting will remain central to operations despite new technology, says Swiee Re*. Retrieved July 2, 2017, from http://www3.asiainsurancereview.com/Magazine/ReadMagazineArticle/aid/39564/Asia-Underwriting-will-remain-central-to-operations-despite-new-technology-says-Swiss-Re.

Asia Insurance Review. (2017). *China: Par business to regain dominance*. Retrieved July 2, 2017, from http://www3.asiainsurancereview.com/Magazine/ReadMagazineArticle/aid/39568/China-Par-business-to-regain-dominance.

Asia Insurance Review. (2017). *Philippines: Online community portals to market microinsurance*. Retrieved July 2, 2017, from http://www3.asiainsurancereview.com/Magazine/ReadMagazineArticle/aid/39577/Philippines-Online-community-portals-to-market-microinsurance.

Asia Insurance Review. (2017). *South Korea: Big traditional insurers making impact online*. Retrieved July 2, 2017, from http://www3.asiainsurancereview.com/Magazine/ReadMagazineArticle/aid/39572/South-Korea-Big-traditional-insurers-making-impact-online.

Asia Insurance Review. (2017). *Thailand: Life insurance to be sector's growth driver*. Retrieved July 2, 2017, from http://www3.asiainsurancereview.com/News/View-NewsLetter-Article/id/39554/type/Agent/Thailand-Life-insurance-to-be-sector-s-growth-driver.

Asia Insurance Review. (2017). *Vietnam: Social insurance agency and health ministry share household database*. Retrieved July 2, 2017, from http://www3.asiainsurancereview.com/Magazine/ReadMagazineArticle/aid/39581/Vietnam-Social-insurance-agency-and-Health-Ministry-share-household-database.

Batra, Rajeev. & Keller, Kevin Lane. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.

Bearden, William O. & Haws, Kelly L. (2012). How low spending control harms consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 181-194.

Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.

Bovée, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing*. McGraw-Hill, 526.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 203.

Coothoopermal, Sachin. & Chittoo, Hemant. (2017). The impact of consumer decision-making styles on consumer confusion in Mauritius: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 312-313.

Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes, 204.

Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. (2000). *Introducing Lisrel*. London: SAGE, 91.

Duncan, Thomas R. (1997). *Driving brand value*, New York: McGraw Hill.

East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. (2008). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.

Finne, Ake. & Gronroos, Christian. (2017). Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication. *Journal of Marketing*, 51(3), 445-463.

Galdames, C., Tudela, A. & Carrasco, J. (2011). Exploring the role of psychological factors in mode choice models by a latent variables approach. *Transportation Research Record: Journal of Transportation Research Board*, 2230, 68-74.

Gardner, B. (2009). Modelling motivation and habit in stable travel mode contexts. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, 12(1), 68-76.

Gerhard, Robert Steven., Patil, Dattatraya., Liu, Yuan., Ogan, Kenneth., Alemozaffar, Mehrdad., Jani, Ashesh B., Kucuk, Omer N., Master, Viraj A., Gillespie, Theresa W. & Filson, Christopher P. (2017). *Treatment of men with high-risk prostate cancer based on race, insurance coverage, and access to advanced technology*. Urologic Oncology: Seminars and Original Investigations, 35(5), 250-256.

Gribanova, Alvetina. (2016). Mobile communication technologies as an integrated marketing communications instrument in promoting higher education institutions. *Journal of Business Management*, 11, 114-125.

Habibi, Mohammad Reza., Laroche, Michel. & Richard, Marie-Odile. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62(9), 292-302.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 642.

Hamid, Mariam S., Kolenic, Giselle E., Dozier, Jessica., Dalton, Vanessa K. & Carlos, Ruth C. (2017). Breast health services: Accuracy of benefit coverage information in the individual insurance marketplace. *Journal of the American College of Radiology*, 14(4), 482-487.

Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building marketing strategy* (11^{th} ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Henderson, Geraldine Rosa. & Rank-Christman, Tracy. (2016). Diversity and consumer behavior. Consumer Behavior: Current opinion in Psychology, 10(8), 148-153.

Hofacker, Charles F., Malthouse, Edward Carl. & Sultan, Fareena. (2016). Big data and consumer behavior: Imminent opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 89-97.

Hoogland, J.J. & Boomsma, A. (1998). *Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis*. Sociological Methods & Research, 26, 329-367.

Hosseini, Mohammad Ali Shah. & Khameneh, Sanam Mottaghi. (2015). Evaluating and ranking the effectiveness of advertising methods used for property and liability insurance: A case of Iran insurance company. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(5), 784-796.

Joreskog, K.G. & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Chicago: Software International, 26.

Joseph, Hanna. (2016). A study on the effectiveness of integrated marketing communication on different brands of gold jewellery. *Journal of Research in Commerce & Management*, 7(9), 77-82.

Kardes, F.R., Cronley, M.L. & Cline, T.W. (2011). Consumer Behavior. *CENGAGE Learning Custom Publishing*, 241.

Keller, Kevin Lane. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising, forthcoming*, 45(3), 286-301.

Kelly, Jason. (2017). *Cyber risk trends*. Asia Insurance Review, 17(4).

Kennedy, John F. (1962). Consumer Bill of Rights Law and Legal Definition. Retrieved April 19, 2017, from https://definitions.uslegal.com/c/consumer-bill-of-rights/

Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge, 84.

Klockner, C.A. & Blobaum, A. (2010). A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental* Psychology, 30(4), 574-586.

Kotler, Philip. (1997). Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (9th ed.) New Jersey: Asimmon & Schuster, 630.

Kotler, Philip. (2003). Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (12th ed.) New Jersey: Prentice Hall, 193-215.

Lee, Jae-woo., Choi, Young-Eun., Kim, Dong-wook., Lee, Sunmi. & Cho, Kyung-Hee. (2017). Trends in socioeconomic costs of morbid obesity among Korean adults, 2009-2013: Data from national health insurance service. Obesity Research & Clinical Practice, 15(5).

Luxton, Sandra., Reid, Mike. & Mavodo, Felix. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.

Mahapatro, Sandhya R., Singh, Pushpendra. & Singh, Yadawendra. (2017). *How effective health insurance schemes are in tackilin economics burden of healthcare in India*. Clinical Epidemiology and Global Health, 27(4).

Martin, Nicolas. (2008). *Development of a Satisfaction Survey analyzer using partial Least Square Path Modeling* (PLS-PM).

McEachern, Morven G. (2015). Corporate citizenship and its impact upon consumer moralization, decision-making and choice. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 430-452.

Montano, D.E. & Kasprzyk, D. (2008). *Theory of reasoned action, theory of planned behavior and the integrated behavior model*. In: Glanz, K., Rimer, B.K. & Viswanath, K. (Eds.). Health behavior and health education: Theory research and practice (4th ed.). Jossey-Bass, San Francisco, 67-96.

O'neil, Julie. & Eisenmann, Marianne. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior. *Public Relations Review*, 43(2), 278-292.

Ots, Mart. & Nyilasy, Gergely. (2017). Just doing it: Theorising integrated marketing communications (IMC) practices. *Journal of Marketing*, 51(3),490-510.

Persuit, Jeanne M. & McDowell Marinchak, Christina L. (2016). *Integrated marketing communication: Creating spaces for engagement*. Lexington Books, 60.

Porcu, Lucia., Del Barrio-Garcia, Salvador. & Kitchen, Philip. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *Journal of Marketing*, 51(3), 692-718.

Ralph, Michael. (2012). Life…in the midst of death. *Disability Studies Quarterly*, 1-22.

Reid, Mike. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.

Rodriguez-Torrico, Paula., San Jose Cabezudo, Rebeca. & San-Martin, Sonia. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68(3), 465-471.

Saris, W.E. & Strenkhorst, L.H. (1984). *Causal modelling in nonexperimental research : An Introduction to the LISREL approach*. Sociometric research foundation, 47(7), 2261-A.

Sax, Joanna K. (2017). Biotechnology and consumer decision-making. *Seton Hall Law Review*, 47(2), 433-486.

Shang, Shari S.C., Wu, Ya-Ling. & Sie, Yi-Jhen. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69(4), 18-28.

Shepherd, Heather L., Barratt. Alezandra., Jones, Anna., Bateson, Deborah., Carey, Karen., Trevena, Lyndal J., McGeechan, Kevin., Del Mar, Chris B., Butow, Phyllis N., Epstein, Ronald M., Entwistle, Vikki. & Weisberg, Edith. (2016). Can consumers learn to ask three questions to improve shared decision making? A feasibility study of the ASK (AskShareKnow) patient–clinician communication model® intervention in a primary health-care setting. *Health Expectations* ,19(5), 1160-1168.

Singh, Pushpendra. & Kumar, Virendra. (2017). *Insurance coverage under different health schemes in Uttar Pradesh, India*. Clinical Epidemiology and Global Health, 5(1), 33-39.

Stanton, Steven J. (2016). The role of testosterone and estrogen in consumer behavior and social & economic decision making: A review. *Hormones and Behavior*, 92(6), 155-163.

Stephen, Adrew T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Consumer behavior: Current Opinion in Psychology*, 10(8), 17-21.

Subashini, S. & Velmurugan, R. (2015). Lapsation in life insurance policies. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 3(4), 41-45.

Surminski, Swenja. & Hudson, Paul. (2017). *Investigating the risk reduction potential of disaster insurance across Europe*. The Geneva Papers on Risk and Insurande: Issues and Practice, 42, 247-274.

Thomson, S.K. (1992). Sampling. New York: John Wiley & Sons, 34.

Weng, Chengguo., Porth, Lysa., Ken Seng Tan. & Samaratunga, Ryan. (2017). *Modelling the sustainability of the Canadian crop insurance Program: A reserve fund process under a public-private partnership model*. The Geneva Paper (2017), 42, 226-246.

Xie, Guang-Xin., Madrigal, Robert. & Boush, David. (2015). Disentangling the effects of perceived deception and anticipated harm on consumer responses to deceptive advertising. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 281-293.

Zelch, Christine Marie. (2011). *Risk analysis of life insurance products*. Master's Thesis, University of Pittsburgh (Unpublished).

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยสยาม
SIAM UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยสยาม
SIAM UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง องค์ประกอบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ลักษณะพื้นฐานผู้ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และ (3) วิเคราะห์และแสวงหาตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต
ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย **(✓)** ลงช่องว่างหรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ไม่เกิน 30 ปี ( ) 2. 31-40 ปี
( ) 3. 41-50 ปี ( ) 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส
( ) 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.
( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐ และรัฐวิสาหกิจ
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว
( ) 5. อาชีพอิสระ ( ) 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1.ไม่เกิน 15,000 บาท ( ) 2. 15,001-30,000 บาท
( ) 3. 30,001-50,000 บาท ( ) 4. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย

1. การได้รับการบริการคุ้มครองที่ปลอดภัย มีคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่ส่งผลเสียต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขตามกรมธรรม์นั้นแล้ว

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะได้รับบริการคุ้มครองที่ปลอดภัยในมาตรฐานการครองชีพอันเพียงพอสำหรับสุขภาพและความอยู่ดีของตนและของครอบครัว และการดูแลรักษาทางการแพทย์โดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร

3. การแสดงราคาเบี้ยประกันต่อหน่วยทุนประกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ชิ้นนี้ดี ประหยัดหรือไม่

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ระบุรายละเอียดข้อมูลกรมธรรม์ประกันชีวิต วิธีการส่งและเบิกค่าเบี้ยประกัน ค่าชดเชยความเสียหาย รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. แสดงรายละเอียดของระยะเวลาการส่งเบี้ยประกัน วันเดือนปี และวันครบอายุการส่งเบี้ยประกันตารางเวนคืนกรมธรรม์ โดยชี้แจงในตัวกรมธรรม์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. การเปิดเผยข้อเท็จจริง สิทธิประโยชน์ ไม่โอ้อวดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิด เน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยปราศจากการชักจูง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ

7. การให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความคุ้มค่าของกรมธรรม์โดยอาศัยเทคโนโลยีการคำนวณแบบอัตโนมัติด้วยคอมพิวเตอร์เข้าช่วย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

8. การให้เกิดทักษะในกระบวนการคิดเพื่อการตัดสินใจ สามารถเปรียบเทียบแต่ละกรมธรรมได้อย่างมืออาชีพ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

9. การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการ และความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

10. เงื่อนไข ข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด เอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

11. ข้อกำหนดในสัญญาสามารถบอกเลิกได้โดยผู้บริโภคทันที หากบริษัทประกันผิดเงื่อนไขสัญญาเอง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12. “การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของสัญญา ทางผู้ประกอบธุรกิจต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้บริโภคทราบ โดยการระบุสิทธิของผู้บริโภคสำหรับการขอยกเลิกสัญญา” เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

13. การทำสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับเอกสารเงื่อนไขของสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงใบเสร็จรับเงิน เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย

14. เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะได้รับความคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

15. การได้รับความคุ้มครอง เรียกร้องค่าเสียหาย โดยทางภาครัฐและเอกชนมีการออกกฎหมายพิทักษ์ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลไกในการบังคับใช้ควบคู่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้วย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

16. การเอากลับคืนมา การแก้ไขสิ่งผิดพลาดให้ดีดังเดิม ทำได้หลายวิธี เช่นการแก้ไขที่ตัวกรมธรรม์เมื่อเกิดข้อผิดพลาด หรือเปลี่ยนกรมธรรม์ตัวใหม่แทน หากไม่เป็นไปตามที่ตกลงกัน วิธีนี้ยังช่วยแก้ไขภาพพจน์ของบริษัทประกัน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย **(✓)** ลงช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ		
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง
รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ระดับกว้าง (Above the line: ATL)			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์			
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ			
3. โฆษณาตามหนาหนังสือพิมพ วารสาร นิตยสาร			
4. โฆษณาบิลบอรดตามสถานที่ตางๆ			
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ตางๆ มีดังนี้			
5.1 Display ad (Banner) แบนเนอร์ สามารถแสดงผลได้ทั้งแบบ ภาพ, วีดีโอ หรือ อนิเมชั่น ตำแหน่งโฆษณาจะอยู่ใกล้เนื้อหาของหน้าเว็บไซต์นั้นๆ มีทั้งแบบที่แสดงผลในพื้นที่กรอบโฆษณา			
5.2 Mobile ad ในมือถือ สามารถเลือกแสดงผลได้ทั้งใน smart phone และ feature phone เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมการใช้งานผ่าน			
5.3 Search การค้นหาจาก Google			
5.4 Direct mail จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)			
5.5 Viral Marketing การสร้าง topic/comment ใน webboard เพื่อสร้างกระแส			
5.6 Social Media เช่น Facebook/Instagram/Twitter/line			
5.7 PR & Advertorial การให้ข้อมูลสินค้าหรือกิจกรรมใน website ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์			

ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ		
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง
รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Below the line: BTL)			
6. การตลาดเจาะตรง มีดังนี้			
6.1 การจัดทำเว็บไซตของบริษัท เพื่อใหลูกค้าสามารถเขาดูขอมูลตาง ๆ ของบริษัทได้			
6.2 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก			
6.3 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์			
6.4 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์			
6.5 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์			
7. การส่งเสริมการขาย มีดังนี้			
7.1 แถมหรือใหสิทธิซื้ออนุสัญญาคุมครองเพิ่มเติมทั้งดานชีวิตและสุขภาพ			
7.2 การแจกของแถม ของที่ระลึก			
7.3 การมอบสวนลดเบี้ยประกัน			
7.4 มีการจัดใหไปเที่ยวต่างประเทศ			
8. การประชาสัมพันธและการเผยแพรขาว มีดังนี้			
8.1 เปนสปอนเซอรรายการโทรทัศน์			
8.2 เปนสปอนเซอรรายการวิทยุ			
8.3 เปนผูใหขอมูลขาวสารความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ			
8.4 เปนผูจัดหรือรวมจัดกิจกรรมพิเศษตาง ๆ เชนประกวดนางงาม จัดให้รางวัลพนักงาน ฯลฯ			
8.5 มีแผนการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตเชนจัดตั้งศูนยฝกอบรมพนักงาน			

ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ		
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง
9. การขายโดยบุคคล มีดังนี้			
9.1 ให้ตัวแทนประกันชีวิตไปขายถึงสถานที่ เช่น ที่ทำงาน ที่บ้าน ฯลฯ			
9.2 การออกบูทขายตามสถานที่ต่าง ๆ			
9.3 การแนะนำแบบปากต่อปาก			
9.4 ตัวแทนประกันชีวิตมีความรอบรู้ในเรื่องการประกันชีวิต			
9.5 ตัวแทนประกันชีวิตมีความซื่อสัตย์			

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การตระหนักถึงความต้องการ					
1. ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน					
2. การประกันความสี่ยงจากการเจ็บป่วย หรือสูญเสียรายได้ไม่สามารถทำงานได้					
3. การสร้างค่านิยมให้เกิดการยอมรับทางสังคม					
4. ความฟุ่มเฟือยที่เกินความจำเป็น					
5. การใช้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน					
6. การประหยัดการใช้จ่ายอย่างพอเพียงสำหรับอนาคต					

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การแสวงหาข่าวสาร					
7. เนื้อหาแนวคิดหลักในโฆษณา (Theme) มีดังนี้					
7.1 การนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร					
7.2 การใช้นักแสดงมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์					
7.3 การดำเนินเรื่องราวชีวิตจริง ที่น่าติดตาม					
7.4 ง่ายต่อการจดจำ เข้าใจง่าย					
7.5 เพลงที่ใช้ประกอบมีความไพเราะ ให้แง่คิด					
7.6 สโลแกนในโฆษณา					
7.7 ราคาเบี้ยประกันอยู่ในความสนใจของผู้ชม					
7.8 การเข้าถึงง่าย ไม่ต้องตรวจสุขภาพ					
7.9 การหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น					
7.10 นึกถึงคนในครอบครัวมากขึ้น					
7.11 ประกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยไม่คาดคิด					
7.12 ช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นยามเจ็บป่วยหรือค่าชดเชยเมื่อสูญเสียรายได้					
8. แหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีดังนี้					
8.1 แหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัทประกันต่างๆ					
8.2 แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก					
8.3 แหล่งข้อมูลอิสระ เช่น เว็บไซต์ บทวิจารณ์ต่างๆ การเปิดเผยข้อมูลข้อเท็จจริง รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่มิได้เปิดเผย เป็นต้น					

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก					
9. เลือกซื้อเนื่องจากยี่ห้อ และความนิยม					
10. เลือกซื้อเนื่องจากความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย และงบประมาณที่จัดเตรียมไว้					
11. เลือกซื้อเนื่องจากการได้รับสิทธิหักลดหย่อนทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา					
12. เลือกซื้อเนื่องจากสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองที่ได้รับจากตัวกรมธรรม์					
13. เลือกซื้อเนื่องจากความสะดวกสบายในสรรหา					
14. เลือกซื้อเนื่องจากการบอกเล่า แนะนำบอกต่อ					
15. เลือกซื้อเนื่องจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวแทนจำหน่ายประกันชีวิต					
16. เลือกซื้อเนื่องจากรายการส่งเสริมการขาย					
การตัดสินใจซื้อ					
17. การตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)					
18. การตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการสร้างความแตกต่าง เช่น การพูดจายิ้มแย้มของพนักงานขาย					
19. การตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการลดอัตราเสี่ยงทางความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ภาพพจน์ชื่อเสียง/อายุการใช้งาน การรับประกัน และการอ้างถึงของลูกค้า (Customer Reference)					

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังซื้อ					
20. พึงพอใจโดยรวมสำหรับการตัดสินใจครั้งนี้					
21. บอกต่อคนรู้จักให้ทราบ					
22. แนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง					
23. ถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน					

ขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

SIAM UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
2. สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)
3. ตัวแทนสมาคมประกันชีวิตไทย

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)

สูตร $$IOC = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. เพศ	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพการสมรส	+1	+1	+1	1
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	1
5. อาชีพ	+1	+1	+1	1
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	0	0.67*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

<u>ส่วนที่ 2</u> ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย				
1. การได้รับการบริการคุ้มครองที่ปลอดภัย มีคุณภาพ ได้มาตรฐานไม่ส่งผลเสียต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขตามกรมธรรม์นั้นแล้ว	+1	0	+1	0.67*
2. ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะได้รับบริการคุ้มครองที่ปลอดภัยในมาตรฐาน การครองชีพอันเพียงพอสำหรับสุขภาพและความอยู่ดีของตน และของครอบครัว และการดูแลรักษาทางการแพทย์ โดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1
สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร				
3.การแสดงราคาเบี้ยประกันต่อหน่วยทุนประกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ชิ้นนี้ดี ประหยัดหรือไม่	+1	+1	+1	1
4. ระบุรายละเอียดข้อมูลกรมธรรม์ประกันชีวิต วิธีการส่งและเบิกค่าเบี้ยประกัน ค่าชดเชยความเสียหาย รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ	+1	+1	+1	1
5. แสดงรายละเอียดของระยะเวลาการส่งเบี้ยประกัน วันเดือนปี และวันครบอายุการส่งเบี้ยประกันตารางเวนคืนกรมธรรม์ โดยชี้แจงในตัวกรมธรรม์	+1	0	+1	0.67*
6. การเปิดเผยข้อเท็จจริง สิทธิประโยชน์ ไม่โอ้อวดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิดเน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยปราศจากการชักจูง	+1	+1	+1	1
สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ				
7. การให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความคุ้มค่าของกรมธรรม์โดยอาศัยเทคโนโลยีการคำนวณแบบอัตโนมัติด้วยคอมพิวเตอร์เข้าช่วย	+1	+1	+1	1
8. การให้เกิดทักษะในกระบวนการคิดเพื่อการตัดสินใจ สามารถเปรียบเทียบแต่ละกรมธรรม์ได้อย่างมืออาชีพ	+1	+1	+1	1
9. การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการ และความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป	+1	0	+1	0.67*

<u>ส่วนที่ 2</u> (ต่อ) ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา				
10. เงื่อนไข ข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด เอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหาย	+1	+1	0	0.67*
11. ข้อกำหนดในสัญญาสามารถบอกเลิกได้โดยผู้บริโภคทันทีหากบริษัทประกันผิดเงื่อนไขสัญญาเอง	+1	+1	+1	1
12. “การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของสัญญา ทางผู้ประกอบธุรกิจต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้บริโภคทราบโดยการระบุสิทธิของผู้บริโภคสำหรับการขอยกเลิกสัญญา” เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค	+1	+1	0	0.67
13. การทำสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับเอกสารเงื่อนไขของสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรรวมถึงใบเสร็จรับเงินเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน	+1	0	+1	0.67
สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย				
14. เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะได้รับความคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย	+1	+1	+1	1
15. การได้รับความคุ้มครอง เรียกร้องค่าเสียหาย โดยทางภาครัฐและเอกชนมีการออกกฎหมายพิทักษ์ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลไกในการบังคับใช้ควบคู่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้วย	+1	+1	+1	1
16. การเอากลับคืนมา การแก้ไขสิ่งผิดพลาดให้ดีดังเดิม ทำได้หลายวิธี เช่น การแก้ไขที่ตัวกรมธรรม์เมื่อเกิดข้อผิดพลาด หรือเปลี่ยนกรมธรรม์ตัวใหม่แทน หากไม่เป็นไปตามที่ตกลงกัน วิธีนี้ยังช่วยแก้ไขภาพพจน์ของบริษัทประกัน	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

<u>ส่วนที่ 3</u> ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Above the line: ATL)				
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	+1	+1	+1	1
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	+1	+1	+1	1
3. โฆษณาตามหนาหนังสือพิมพ วารสาร นิตยสาร	+1	+1	+1	1
4. โฆษณาบิลบอรดตามสถานที่ตางๆ	+1	+1	+1	1
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ตางๆ มีดังนี้				
5.1 Display ad (Banner) แบนเนอร์ สามารถแสดงผลได้ทั้งแบบ ภาพ, วีดีโอ หรือ อนิเมชั่น ตำแหน่งโฆษณาจะอยู่ใกล้เนื้อหาของหน้าเว็บไซต์นั้นๆ มีทั้งแบบที่แสดงผลในพื้นที่กรอบโฆษณา	+1	+1	+1	1
5.2 Mobile ad ในมือถือ สามารถเลือกแสดงผลได้ทั้งใน smart phone และ feature phone เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้งานผ่าน	+1	+1	+1	1
5.3 Search การค้นหาจาก Google	+1	+1	+1	1
5.4 Direct mail จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	+1	+1	+1	1
5.5 Viral Marketing การสร้าง topic/comment ใน webboard เพื่อสร้างกระแส	+1	+1	+1	1
5.6 Social Media เช่น Facebook/Instagram/Twitter/line	+1	+1	+1	1
5.7 PR & Advertorial การให้ข้อมูลสินค้าหรือ กิจกรรมใน website ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ กระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Below the line: BTL)				
6. การตลาดเจาะตรง มีดังนี้				
6.1 การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อใหลูกค้าสามารถเขาดูขอมูลตางๆ ของบริษัทได้	+1	+1	+1	1
6.2 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก	+1	+1	+1	1
6.3 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์	+1	+1	+1	1
6.4 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์	+1	+1	+1	1
6.5 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์	+1	+1	+1	1
7. การส่งเสริมการขาย มีดังนี้				
7.1 แถมหรือใหสิทธิซื้ออนุสัญญาคุมครองเพิ่มเติมทั้งดานชีวิตและสุขภาพ	+1	0	+1	0.67*
7.2 การแจกของแถม ของที่ระลึก	+1	+1	+1	1
7.3 การมอบสวนลดเบี้ยประกัน	+1	+1	+1	1
7.4 มีการจัดใหไปเที่ยวต่างประเทศ	+1	+1	+1	1
8. การประชาสัมพันธและการเผยแพรขาว มีดังนี้				
8.1 เปนสปอนเซอรรายการโทรทัศน์	+1	+1	+1	1
8.2 เปนสปอนเซอรรายการวิทยุ	+1	+1	+1	1
8.3 เปนผูใหขอมูลขาวสารความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1
8.4 เปนผูจัดหรือรวมจัดกจกรรมพิเศษตาง ๆ เชน ประกวดนางงาม จัดให้รางวัลพนักงาน ฯลฯ	+1	+1	+1	1
8.5 มีแผนการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตเชน จัดตั้งศูนยฝกอบรมพนักงาน	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ กระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Below the line: BTL)				
9. การขายโดยบุคคล มีดังนี้				
9.1 ให้ตัวแทนประกันชีวิตไปขายถึงสถานที่ เชน ที่ทำงาน ที่บ้าน ฯลฯ	+1	+1	+1	1
9.2 การออกบูทขายตามสถานที่ตาง ๆ	+1	+1	+1	1
9.3 การแนะนำแบบปากตอปาก	+1	+1	+1	1
9.4 ตัวแทนประกันชีวิตมีความรอบรูในเรื่องการประกันชีวิต	+1	+1	+1	1
9.5 ตัวแทนประกันชีวิตมีความซื่อสัตย	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การตระหนักถึงความต้องการ				
1. ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	1
2. การประกันความสี่ยงจากการเจ็บป่วย หรือสูญเสียรายได้ ไม่สามารถทำงานได้	+1	+1	+1	1
3. การสร้างค่านิยมให้เกิดการยอมรับทางสังคม	+1	+1	+1	1
4. ความฟุ่มเฟือยที่เกินความจำเป็น	+1	+1	+1	1
5. การใช้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน	+1	+1	+1	1
6. การประหยัดการใช้จ่ายอย่างพอเพียงสำหรับอนาคต	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 4 (ต่อ) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การแสวงหาข่าวสาร				
7. เนื้อหาแนวคิดหลักในโฆษณา (Theme) มีดังนี้				
7.1 การนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร	+1	+1	+1	1
7.2 การใช้นักแสดงมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	+1	+1	+1	1
7.3 การดำเนินเรื่องราวชีวิตจริงที่น่าติดตาม	+1	+1	+1	1
7.4 ง่ายต่อการจดจำ เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1
7.5 เพลงที่ใช้ประกอบมีความไพเราะให้แง่คิด	+1	+1	+1	1
7.6 สโลแกนในโฆษณา	+1	+1	+1	1
7.7 ราคาเบี้ยประกันอยู่ในความสนใจของผู้ชม	+1	+1	+1	1
7.8 การเข้าถึงง่าย “ไม่ต้องตรวจสุขภาพ”	+1	+1	+1	1
7.9 การหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น	+1	+1	+1	1
7.10 นึกถึงคนในครอบครัวมากขึ้น	+1	+1	+1	1
7.11 ประกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด	+1	+1	+1	1
7.12 ช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นยามเจ็บป่วย หรือค่าชดเชยเมื่อสูญเสียรายได้	+1	+1	+1	1
การแสวงหาข่าวสาร				
8. แหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีดังนี้				
8.1 แหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัทประกันต่างๆ	+1	+1	+1	1
8.2 แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก	+1	+1	+1	1
8.3 แหล่งข้อมูลอิสระ เช่น เว็บไซต์ บทวิจารณ์ต่างๆ การเปิดเผยข้อมูลข้อเท็จจริง รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่มิได้เปิดเผยเป็นต้น	+1	+1	+1	1

<u>ส่วนที่ 4</u> (ต่อ) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	**คณะผู้เชี่ยวชาญ**			**ค่า IOC**
	คนที่ 1	**คนที่ 2**	**คนที่ 3**	
การประเมินทางเลือก				
9. เลือกซื้อเนื่องจากยี่ห้อและความนิยม	+1	+1	+1	1
10. ท่านเลือกซื้อเนื่องจากความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายและงบประมาณที่จัดเตรียมไว้	+1	+1	+1	1
11. เลือกซื้อเนื่องจากการได้รับสิทธิหักลดหย่อนทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	+1	0	+1	0.67*
12. เลือกซื้อเนื่องจากสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองที่ได้รับจากตัวกรมธรรม์	+1	+1	+1	1
13. เลือกซื้อเนื่องจากความสะดวกสบายในสรรหา	+1	+1	+1	1
14. เลือกซื้อเนื่องจากการบอกเล่า แนะนำบอกต่อ	+1	+1	+1	1
15. เลือกซื้อเนื่องจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวแทนจำหน่ายประกันชีวิต	+1	+1	+1	1
16. เลือกซื้อเนื่องจากรายการส่งเสริมการขาย	+1	+1	+1	1
การตัดสินใจซื้อ				
17. การตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)	+1	+1	+1	1
18. การตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการสร้างความแตกต่าง เช่น การพูดจายิ้มแย้มของพนักงานขาย	+1	+1	+1	1
19. การตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการลดอัตราเสี่ยงทางความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ภาพพจน์ชื่อเสียง/อายุการใช้งาน การรับประกัน และ การอ้างถึงของลูกค้า (Customer Reference)	0	+1	+1	0.67*

<u>ส่วนที่ 4</u> (ต่อ) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
พฤติกรรมหลังซื้อ				
20. พึงพอใจโดยรวมสำหรับการตัดสินใจครั้งนี้	+1	+1	+1	1
21. บอกต่อคนรู้จักให้ทราบ	+1	+1	+1	1
22. แนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง	+1	+1	+1	1
23. ถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า Item Objective Congruency Index (IOC) โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป สำหรับบางข้อซึ่งก่อนหน้ามีค่า IOC ไม่ถึง 0.50 ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับผู้บริโภคไทยที่ซื้อประกันชีวิตซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่วัดเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

สูตร (α) $r_{tt} = \frac{n}{n-1}\left\{1 - \frac{\Sigma s_i^2}{s_t^2}\right\}$ (Cronbach, 2003)

เมื่อ r_{tt} คือ สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

s^2_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

s^2_x คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต	**0.9709**
สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย	0.9765
สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร	0.9817
สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ	0.8938
สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา	0.9434
สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย	0.8528
ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	**0.9755**
รูปแบบการสื่อการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง	0.9493
รูปแบบการสื่อการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ	
กระตุ้นการซื้อในระยะสั้น	0.9645
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	**0.9810**
การตระหนักถึงความต้องการ	0.9438
การแสวงหาข่าวสาร	0.9694
การประเมินทางเลือก	0.9279
การตัดสินใจซื้อ	0.9392
พฤติกรรมหลังซื้อ	0.9327

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามทุกส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8528 ถึง 0.9817 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) และยังให้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) อยู่ระหว่าง 0.4960 ถึง 0.8815 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (นิคม ถนอมเสียง, 2550) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CRM1.1	67.2400	51.5739	.8017	.9694
CRM1.2	67.2600	51.5024	.7976	.9694
CRM2.1	67.2800	51.2261	.8268	.9690
CRM2.2	67.3000	50.4184	.8612	.9683
CRM2.3	67.2800	50.6139	.8436	.9686
CRM2.4	67.3200	50.3445	.8628	.9683
CRM3.1	67.3600	49.8678	.8528	.9684
CRM3.2	67.5800	49.8404	.8197	.9689
CRM3.3	67.5000	49.8469	.8515	.9684
CRM4.1	67.4400	49.7208	.8629	.9682
CRM4.2	67.4600	49.1514	.8815	.9679
CRM4.3	67.5200	50.1731	.8127	.9690
CRM4.4	67.4600	49.7637	.8578	.9683
CRM5.1	67.5800	50.4527	.7427	.9701
CRM5.2	67.4800	49.4384	.8472	.9685
CRM5.3	68.0400	50.8555	.5715	.9739

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0   N of Items = 16

Alpha = .9709

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =   50.0   N of Items = 2

Alpha =   .9765

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =   50.0   N of Items = 4

Alpha =   .9817

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =   50.0   N of Items = 3

Alpha =   .8938

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =   50.0   N of Items = 4

Alpha =   .9434

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =   50.0   N of Items = 3

Alpha =   .8528

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MC1	74.3600	220.7249	.7148	.9748
MC2	74.3400	220.7188	.7908	.9744
MC3	74.2600	225.6249	.6656	.9751
MC4	74.3800	219.7098	.7984	.9744
MC5.1	74.3800	218.2404	.8360	.9742
MC5.2	74.3200	221.3649	.7601	.9746
MC5.3	74.4400	219.6392	.7322	.9748
MC5.4	74.4000	220.5306	.7541	.9746
MC5.5	74.4000	221.8367	.7221	.9748
MC5.6	74.3400	221.4943	.7487	.9747
MC5.7	74.3400	222.5555	.6912	.9750
MC6.1	74.3400	219.4535	.7811	.9745
MC6.2	74.4000	219.4286	.7434	.9747
MC6.3	74.4600	219.6820	.7616	.9746
MC6.4	74.5600	220.9453	.6075	.9756
MC6.5	74.4400	217.7616	.8566	.9741
MC7.1	74.4200	217.5139	.8340	.9742
MC7.2	74.3000	221.0306	.8297	.9743
MC7.3	74.2800	221.3894	.8162	.9744
MC7.4	74.5000	219.5612	.7385	.9747
MC8.1	74.4800	220.1322	.7403	.9747
MC8.2	74.3800	222.2404	.7023	.9749
MC8.3	74.4200	223.3506	.6090	.9754
MC8.4	74.3200	223.7731	.6660	.9751
MC8.5	74.3600	223.5412	.6350	.9752
MC9.1	74.2800	223.1445	.6735	.9750
MC9.2	74.3000	221.0714	.7816	.9745
MC9.3	74.3800	220.8118	.8229	.9743
MC9.4	74.3400	218.3514	.8363	.9742
MC9.5	74.3400	219.7392	.8030	.9744

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 30

Alpha = .9755

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

_

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 11

Alpha = .9493

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

_

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 19

Alpha = .9645

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PDB1	130.2200	669.5629	.7866	.9804
PDB2	130.1600	670.4637	.7425	.9805
PDB3	130.0800	672.4016	.6928	.9807
PDB4	130.1800	671.0486	.6942	.9807
PDB5	130.2200	666.5424	.7514	.9805
PDB6	130.1600	673.6065	.6802	.9808
PDB7.1	130.1800	666.2322	.7856	.9804
PDB7.2	130.2000	672.8980	.7261	.9806
PDB7.3	130.2800	660.7771	.8242	.9802
PDB7.4	130.2400	663.6147	.8625	.9801
PDB7.5	130.2800	672.8180	.7688	.9804
PDB7.6	130.3200	667.2424	.8529	.9801
PDB7.7	130.6000	670.0000	.8338	.9802
PDB7.8	130.5800	667.3506	.7958	.9803
PDB7.9	130.4800	664.9894	.8561	.9801
PDB7.10	130.4400	664.9045	.8139	.9803
PDB7.11	130.4400	667.6392	.8290	.9802
PDB7.12	130.4600	670.5392	.7831	.9804
PDB8.1	130.3400	671.1269	.8034	.9803
PDB8.2	130.2400	676.3902	.7068	.9807
PDB8.3	130.2400	665.9412	.8167	.9803
PDB9	130.3200	675.1200	.7430	.9805
PDB10	130.1600	675.6882	.7865	.9804
PDB11	130.3000	673.1939	.7347	.9806
PDB12	130.3200	672.6302	.7778	.9804
PDB13	130.3200	667.6506	.8068	.9803
PDB14	130.3200	666.3853	.7982	.9803
PDB15	130.3400	670.7188	.7922	.9804
PDB16	130.3400	673.9024	.7844	.9804
PDB17	130.4400	672.6188	.8519	.9802
PDB18	130.4400	664.7004	.8517	.9801
PDB19	130.7400	674.9718	.6307	.9810

PDB20	130.6800	682.0180	.4960	.9815
PDB21	130.5000	675.2755	.6943	.9807
PDB22	130.5600	669.3127	.7147	.9807

_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =   50.0   N of Items = 35

Alpha =   .9810

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =   50.0   N of Items = 6

Alpha =   .9438

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =   50.0   N of Items = 15

Alpha =   .9694

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0   N of Items = 7

Alpha = .9279

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0   N of Items = 3

Alpha = .9392

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0   N of Items = 4

Alpha = .9327

ภาคผนวก ง

Printout by WarpPLS version 6.0

มหาวิทยาลัยสยาม
SIAM UNIVERSITY

Printout by WarpPLS version 6.0

```
*******************************
* General SEM analysis results *
*******************************

General project information
---------------------------

Version of WarpPLS used: 6.0
Project path (directory): C:\Documents and Settings\Desktop\
Project file: PDB.prj
Last changed: 07-Feb-2017 11:57:56
Last saved: Never (needs to be saved)
Raw data path (directory): C:\Documents and Settings\Desktop\
Raw data file: PDB.dat


Model fit indices and P values
------------------------------

APC=0.164, P<0.001
ARS=0.648, P<0.001
AVIF=4.149, Good if < 5


General model elements
----------------------

Algorithm used in the analysis: Warp6 PLS regression
Resampling method used in the analysis: Bootstrapping
Number of data resamples used: 100
Number of cases (rows) in model data: 1213
Number of latent variables in model: 7
Number of indicators used in model: 23
Number of iterations to obtain estimates: 6
Range restriction variable type: None
Range restriction variable: None
Range restriction variable min value: 0.000
Range restriction variable max value: 0.000
Only ranked data used in analysis? No
```

****
* Path coefficients and P values *
****

Path coefficients

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC	0.028	0.152	0.002	0.121	0.525		
PDB	0.113	0.103	0.164	0.158	0.207	0.431	

P values

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC	0.179	<0.001	0.481	0.013	<0.001		
PDB	<0.001	0.003	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	

****
* Standard errors for path coefficients *
****

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC	0.030	0.043	0.050	0.054	0.035		
PDB	0.025	0.037	0.043	0.041	0.035	0.026	

****
* Effect sizes for path coefficients *
****

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC	0.014	0.089	0.001	0.081	0.384		
PDB	0.007	0.067	0.118	0.042	0.157	0.338	

****
* Combined loadings and cross-loadings *
****

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB	SE	P value
CRM1.1	0.928	0.058	-0.212	0.322	-0.191	0.116	-0.061	0.036	<0.001
CRM1.2	0.928	-0.058	0.212	-0.322	0.191	-0.116	0.061	0.023	<0.001
CRM2.1	0.859	0.818	0.013	-0.031	0.065	0.032	0.024	0.024	<0.001
CRM2.2	-0.161	0.897	-0.067	0.136	-0.210	0.069	0.026	0.028	<0.001
CRM2.3	-0.300	0.933	0.091	-0.107	0.069	-0.041	-0.053	0.026	<0.001
CRM2.4	-0.301	0.924	-0.039	0.004	0.076	-0.054	0.007	0.028	<0.001
CRM3.1	-0.139	0.940	0.784	-0.293	0.140	0.024	-0.065	0.033	<0.001
CRM3.2	0.083	-0.389	0.912	0.224	-0.271	0.103	0.069	0.025	<0.001
CRM3.3	0.036	-0.417	0.917	0.028	0.150	-0.123	-0.013	0.022	<0.001
CRM4.1	0.131	-0.276	0.643	0.886	-0.109	0.037	-0.040	0.025	<0.001
CRM4.2	-0.020	-0.066	0.500	0.896	-0.205	0.091	-0.057	0.028	<0.001
CRM4.3	-0.144	0.196	-0.581	0.876	0.166	-0.041	0.055	0.030	<0.001
CRM4.4	0.031	0.148	-0.568	0.897	0.151	-0.087	0.042	0.026	<0.001
CRM5.1	-0.085	-0.056	0.030	0.219	0.912	-0.131	-0.097	0.023	<0.001
CRM5.2	-0.145	0.120	-0.022	0.008	0.904	-0.445	0.025	0.023	<0.001
CRM5.3	0.270	-0.075	-0.009	-0.268	0.771	0.676	0.086	0.032	<0.001
MC1	0.037	-0.006	0.031	0.029	-0.082	0.952	-0.000	0.024	<0.001
MC2	-0.037	0.006	-0.031	-0.029	0.082	0.952	0.000	0.023	<0.001
PDB1	-0.097	0.119	-0.080	0.184	-0.127	0.854	0.787	0.029	<0.001
PDB2	0.124	-0.163	0.007	-0.017	0.012	-0.191	0.882	0.024	<0.001
PDB3	0.041	-0.059	-0.177	0.103	0.020	-0.140	0.923	0.022	<0.001
PDB4	-0.053	0.015	-0.023	-0.080	0.028	-0.120	0.875	0.020	<0.001
PDB5	-0.038	0.141	0.372	-0.241	0.072	-0.419	0.643	0.036	<0.001

Note: P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

```
****************************************
* Pattern loadings and cross-loadings *
****************************************
```

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1.1	0.889	0.058	-0.212	0.322	-0.191	0.116	-0.061
CRM1.2	0.966	-0.058	0.212	-0.322	0.191	-0.116	0.061
CRM2.1	0.859	-0.014	0.013	-0.031	0.065	0.032	0.024
CRM2.2	-0.161	1.074	-0.067	0.136	-0.210	0.069	0.026
CRM2.3	-0.300	1.222	0.091	-0.107	0.069	-0.041	-0.053
CRM2.4	-0.301	1.197	-0.039	0.004	0.076	-0.054	0.007
CRM3.1	-0.139	0.940	0.311	-0.293	0.140	0.024	-0.065
CRM3.2	0.083	-0.389	1.050	0.224	-0.271	0.103	0.069
CRM3.3	0.036	-0.417	1.184	0.028	0.150	-0.123	-0.013
CRM4.1	0.131	-0.276	0.643	0.516	-0.109	0.037	-0.040
CRM4.2	-0.020	-0.066	0.500	0.656	-0.205	0.091	-0.057
CRM4.3	-0.144	0.196	-0.581	1.203	0.166	-0.041	0.055
CRM4.4	0.031	0.148	-0.568	1.183	0.151	-0.087	0.042
CRM5.1	-0.085	-0.056	0.030	0.219	0.974	-0.131	-0.097
CRM5.2	-0.145	0.120	-0.022	0.008	1.239	-0.445	0.025
CRM5.3	0.270	-0.075	-0.009	-0.268	0.304	0.676	0.086
MC1	0.037	-0.006	0.031	0.029	-0.082	0.957	-0.000
MC2	-0.037	0.006	-0.031	-0.029	0.082	0.947	0.000
PDB1	-0.097	0.119	-0.080	0.184	-0.127	0.854	0.088
PDB2	0.124	-0.163	0.007	-0.017	0.012	-0.191	1.075
PDB3	0.041	-0.059	-0.177	0.103	0.020	-0.140	1.090
PDB4	-0.053	0.015	-0.023	-0.080	0.028	-0.120	1.055
PDB5	-0.038	0.141	0.372	-0.241	0.072	-0.419	0.748

```
*****************************************
* Structure loadings and cross-loadings *
*****************************************
```

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1.1	0.928	0.773	0.636	0.610	0.484	0.487	0.519
CRM1.2	0.928	0.790	0.666	0.582	0.516	0.456	0.541
CRM2.1	0.827	0.818	0.658	0.615	0.544	0.506	0.563
CRM2.2	0.739	0.897	0.680	0.617	0.539	0.530	0.579
CRM2.3	0.735	0.933	0.711	0.634	0.590	0.526	0.578
CRM2.4	0.724	0.924	0.704	0.650	0.609	0.536	0.606
CRM3.1	0.748	0.870	0.784	0.648	0.608	0.561	0.602
CRM3.2	0.575	0.599	0.912	0.796	0.622	0.558	0.655
CRM3.3	0.539	0.579	0.917	0.813	0.687	0.508	0.623
CRM4.1	0.604	0.633	0.835	0.886	0.693	0.567	0.643
CRM4.2	0.597	0.650	0.826	0.896	0.691	0.592	0.646
CRM4.3	0.507	0.580	0.693	0.876	0.763	0.611	0.657
CRM4.4	0.574	0.636	0.722	0.897	0.764	0.596	0.662
CRM5.1	0.441	0.535	0.683	0.777	0.912	0.614	0.635
CRM5.2	0.420	0.523	0.624	0.715	0.904	0.496	0.595
CRM5.3	0.554	0.611	0.590	0.625	0.771	0.809	0.731
MC1	0.510	0.576	0.604	0.645	0.684	0.952	0.745
MC2	0.457	0.540	0.574	0.622	0.702	0.952	0.740
PDB1	0.488	0.580	0.607	0.655	0.679	0.862	0.787
PDB2	0.497	0.540	0.629	0.627	0.634	0.621	0.882
PDB3	0.496	0.562	0.613	0.654	0.672	0.680	0.923
PDB4	0.452	0.530	0.589	0.601	0.630	0.639	0.875
PDB5	0.443	0.490	0.535	0.492	0.471	0.406	0.643

```
*********************
* Indicator weights *
*********************
```

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB	SE	P value	VIF
CRM1.1	0.539	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.013	<0.001	2.080
CRM1.2	0.539	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.021	<0.001	2.080
CRM2.1	0.000	0.256	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.011	<0.001	1.961
CRM2.2	0.000	0.281	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.008	<0.001	2.084
CRM2.3	0.000	0.292	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.007	<0.001	1.893
CRM2.4	0.000	0.289	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.007	<0.001	2.306
CRM3.1	0.000	0.000	0.343	0.000	0.000	0.000	0.000	0.010	<0.001	1.505
CRM3.2	0.000	0.000	0.399	0.000	0.000	0.000	0.000	0.012	<0.001	2.068
CRM3.3	0.000	0.000	0.401	0.000	0.000	0.000	0.000	0.013	<0.001	2.136
CRM4.1	0.000	0.000	0.000	0.281	0.000	0.000	0.000	0.010	<0.001	1.966
CRM4.2	0.000	0.000	0.000	0.284	0.000	0.000	0.000	0.008	<0.001	2.136
CRM4.3	0.000	0.000	0.000	0.277	0.000	0.000	0.000	0.009	<0.001	1.573
CRM4.4	0.000	0.000	0.000	0.284	0.000	0.000	0.000	0.008	<0.001	1.919
CRM5.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.406	0.000	0.000	0.012	<0.001	1.883
CRM5.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.403	0.000	0.000	0.012	<0.001	1.800
CRM5.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.344	0.000	0.000	0.013	<0.001	1.451
MC1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.525	0.000	0.013	<0.001	1.932
MC2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.525	0.000	0.013	<0.001	1.932
PDB1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.230	0.007	<0.001	1.844
PDB2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.257	0.008	<0.001	1.732
PDB3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.269	0.007	<0.001	1.756
PDB4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.255	0.009	<0.001	1.739
PDB5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.188	0.009	<0.001	1.371

Note: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators.

```
********************************
* Latent variable coefficients *
********************************

R-squared coefficients
----------------------

CRM1   CRM2   CRM3   CRM4   CRM5   MC     PDB
                                   0.566  0.729

Composite reliability coefficients
----------------------------------

CRM1   CRM2   CRM3   CRM4   CRM5   MC     PDB
0.925  0.941  0.905  0.938  0.898  0.951  0.915

Cronbach's alpha coefficients
---------------------------

CRM1   CRM2   CRM3   CRM4   CRM5   MC     PDB
0.838  0.915  0.841  0.911  0.828  0.896  0.881

Average variances extracted
---------------------------

CRM1   CRM2   CRM3   CRM4   CRM5   MC     PDB
0.860  0.799  0.762  0.790  0.747  0.906  0.686

Full collinearity VIFs
----------------------

CRM1   CRM2   CRM3   CRM4   CRM5   MC     PDB
3.584  4.624  5.175  5.751  3.897  2.926  3.541

Q-squared coefficients
----------------------

CRM1   CRM2   CRM3   CRM4   CRM5   MC     PDB
                                   0.565  0.729
```

****
* Correlations among latent variables *
****

Latent variable correlations

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1	0.928	0.842	0.702	0.642	0.539	0.508	0.572
CRM2	0.842	0.894	0.770	0.703	0.639	0.586	0.650
CRM3	0.702	0.770	0.873	0.866	0.732	0.619	0.717
CRM4	0.642	0.703	0.866	0.889	0.819	0.666	0.734
CRM5	0.539	0.639	0.732	0.819	0.865	0.728	0.749
MC	0.508	0.586	0.619	0.666	0.728	0.952	0.780
PDB	0.572	0.650	0.717	0.734	0.749	0.780	0.828

Note: Square roots of average variances extracted (AVE's) shown on diagonal.

P values for correlations

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
CRM2	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
CRM3	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
CRM4	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
CRM5	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
MC	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
PDB	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

****
* Block variance inflation factors *
****

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC	3.424	4.374	4.940	5.433	2.997		
PDB	3.391	4.379	5.125	5.721	3.619	2.230	

Notes:
- These VIFs are for the latent variables on each column (predictors), with reference to the latent variables on each row (criteria).

```
******************************
* Indirect and total effects *
******************************

Indirect effects for paths with 2 segments
------------------------------
       CRM1   CRM2   CRM3   CRM4   CRM5   MC     PDB
CRM1
CRM2
CRM3
CRM4
CRM5
MC
PDB    0.012  0.065  0.001  0.052  0.226

Number of paths with 2 segments
------------------------------
       CRM1   CRM2   CRM3   CRM4   CRM5   MC     PDB
CRM1
CRM2
CRM3
CRM4
CRM5
MC
PDB    1      1      1      1      1

P values of indirect effects for paths with 2 segments
------------------------------
       CRM1   CRM2   CRM3   CRM4   CRM5   MC     PDB
CRM1
CRM2
CRM3
CRM4
CRM5
MC
PDB    0.184  <0.001 0.481  0.014  <0.001

Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments
------------------------------
       CRM1   CRM2   CRM3   CRM4   CRM5   MC     PDB
CRM1
CRM2
CRM3
CRM4
CRM5
MC
PDB    0.013  0.018  0.021  0.024  0.021
```

Effect sizes of indirect effects for paths with 2 segments

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC							
PDB	0.007	0.043	0.001	0.038	0.171		

Sums of indirect effects

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC							
PDB	0.012	0.065	0.001	0.052	0.226		

Number of paths for indirect effects

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC							
PDB	1	1	1	1	1		

P values for sums of indirect effects

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC							
PDB	0.184	<0.001	0.481	0.014	<0.001		

Standard errors for sums of indirect effects

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC							
PDB	0.013	0.018	0.021	0.024	0.021		

Effect sizes for sums of indirect effects

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC							
PDB	0.007	0.043	0.001	0.038	0.171		

Total effects

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC	0.028	0.152	0.012	0.121	0.525		
PDB	0.125	0.168	0.165	0.210	0.433	0.431	

Number of paths for total effects

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC	1	1	1	1	1		
PDB	2	2	2	2	2	1	

P values for total effects

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC	0.179	<0.001	0.481	0.013	<0.001		
PDB	0.200	<0.001	0.101	0.017	<0.001	<0.001	

Standard errors for total effects

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC	0.030	0.043	0.050	0.054	0.035		
PDB	0.030	0.040	0.048	0.052	0.036	0.026	

Effect sizes for total effects

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	MC	PDB
CRM1							
CRM2							
CRM3							
CRM4							
CRM5							
MC	0.014	0.089	0.001	0.081	0.384		
PDB	0.014	0.110	0.117	0.080	0.327	0.338	

ภาคผนวก จ

ข้อมูลประกอบการแถลงข่าว
“ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2559 และแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2560”

เอกสารแนบ 1

ข้อมูลประกอบการแถลงข่าว
“ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2559 และแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2560”
โดย นายกสมาคมประกันชีวิตไทย
วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 14.00-15.00 น.
ณ ห้องประชุมชั้น 7 สมาคมประกันชีวิตไทย

---

1. ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2559

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแถลงข่าวภาพรวมเศรษฐกิจไทยปี 2559เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2560 ขยายตัวร้อยละ 3.2 ปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 2.9 ในปี 2558 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ การลงทุนทั้งจากภาครัฐและเอกชน รวมถึงผลผลิตภาคการเกษตรและรายได้เกษตรกรปรับตัวดีขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ภัยแล้งที่ผ่อนคลายลง

สำหรับธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี 2559แม้ว่าการบริโภคของภาคเอกชนจะชะลอตัวจากปัญหาหนี้ภาคครัวเรือน รวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่จากการที่ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการทำประกันภัย/ประกันชีวิตมากขึ้น รวมทั้งภาคธุรกิจได้แข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของประชาชน และได้รับการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตจากภาครัฐ ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดีเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นโดยมีเบี้ยประกันชีวิต ณ สิ้นปี 2559 รวมทั้งสิ้น 568,260.4 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 5.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นเบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ จำนวน 161,568.8 ล้านบาท อัตราเติบโตลดลงร้อยละ 5.8 และเบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป 406,691.6 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตร้อยละ 84 เบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ จะประกอบด้วย (1) เบี้ยประกันชีวิตปีแรก มีจำนวน 110,196.0 ล้านบาท (2) เบี้ยประกันชีวิตจ่ายครั้งเดียว จำนวน 51,372.8 ล้านบาท

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเบี้ยประกันชีวิตรับรวมปี 2559เป็นผลสืบเนื่องมาจากปี 2558 ที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ ทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง ถึงแม้ว่าอัตราการขยายตัวของการบริโภคในครัวเรือนจะดีขึ้นเรื่อยๆก็ตาม ก็ยังคงส่งผลต่อเบี้ยประกันภัยรับปีแรกเติบโตลดลง รวมถึงบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทได้ปรับลดนโยบายการขายผลิตภัณฑ์แบบชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียวลง ทำให้เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียวมีอัตราการเติบโตลดลง อีกประการหนึ่งคือ ในปีที่ผ่านมาอัตราดอกเบี้ยลดต่ำลง ทำให้ผลตอบแทนแบบประกันสะสมทรัพย์น้อยลง บริษัทประกันชีวิตจึงเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองมากขึ้น ส่งผลให้ขนาดเบี้ยประกันชีวิตลดลงไปด้วย

ในส่วนของช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต (Agency) ยังคงเป็นช่องทางหลักและช่องทางสำคัญสำหรับการขายประกันชีวิต ณ สิ้นปี 2559 มีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีเบี้ยประกันภัยรับรวมจำนวน 287,214.1 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.5 อันดับสองเป็นช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือ Bancassurance สัดส่วนการขายอยู่ที่ร้อยละ 43.6 มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 247,494.5 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.3 อันดับสามเป็นช่องทางการขายผ่านการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) มีสัดส่วนร้อยละ 2.6 มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 14,900.5 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 4.9 และช่องทางอื่นๆ (Other) อีกร้อยละ 3.3 มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 18,649.6 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลด้านตัวแทนประกันชีวิตในปี 2559 การสอบความรู้เพื่อขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตที่สอบผ่านสมาคมประกันชีวิตไทยทั้งสิ้นตั้งแต่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2559 มีผู้สมัครสอบทั่วประเทศรวม 194,147 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในระยะเดียวกันซึ่งมีผู้สมัครสอบ 181,330 คน จำนวน 12,817 คน หรือร้อยละ 7.1 ในจำนวนนี้มีผู้เข้าสอบ 136,670 คน และสอบผ่าน 51,018 คน หรือร้อยละ 37.3 ของผู้เข้าสอบ

2. แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2560

อัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต ประกอบด้วยหลายปัจจัยด้วยกัน อาทิ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น นโยบายของภาครัฐ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ สภาวะเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศ ปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐและภาคธุรกิจ ประกอบกับอัตราการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทยในปี 2559 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 38 แสดงให้เห็นว่า ตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมากสมาคมจึงคาดว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตในปี 2560จะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย**มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6 เบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 597,000 ล้านบาท**โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักๆดังนี้

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2560 ว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.0 – 4.0 จากเศรษฐกิจโลกในปี 2560 มีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นสนับสนุนให้ปริมาณการค้าโลกขยายตัวเร่งขึ้นการลงทุนภาครัฐที่มีแนวโน้มขยายตัวเร่งขึ้น ตามความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม อย่างไรก็ดี ความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก และผลกระทบจากปัญหาภัยแล้ง ยังเป็นข้อจำกัดและปัจจัยเสี่ยงต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด

- ปัจจัยส่งเสริมจากภาครัฐ
  (1) การปรับปรุงหรือการออกกฎระเบียบต่างๆให้รองรับกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้ได้กฎระเบียบที่มีความยืดหยุ่นเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทยเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็น “Digital Insurance”
  (2) ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมาย (Customer Segment)
  (3) การส่งเสริมให้ผู้เอาประกันภัยนำค่าเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลได้ ถือว่ายังคงเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญในการทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตมากขึ้น

- ปัจจัยส่งเสริมจากภาคธุรกิจ
  (1) การแข่งขันกันของบริษัทประกันชีวิต เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายต่อเนื่อง การพัฒนาการให้บริการที่มุ่งเน้นสู่ความเป็นเลิศในทุกๆด้านด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสนับสนุนการดำเนินงานการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ทุกสื่อเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง
  (2) การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ด้านการประกันชีวิตแก่ประชาชนทุกกลุ่ม ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่เน้นการเข้าถึงประชาชนได้สะดวกและรวดเร็ว
  (3) การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลาย นอกเหนือจากการจำหน่ายผ่านตัวแทนฯ พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ทันสมัย สะดวกสบาย และสร้างความประทับใจในการใช้บริการ เพื่อรองรับ Life Style ของลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้ามีความหลากหลายมากขึ้น เพราะปัจจัยทางสังคมสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สาธารณสุข รวมทั้งปัจจัยหลายอย่างเปลี่ยนแปลงไป
  (4) การพัฒนาระบบการทำธุรกรรมประกันชีวิตผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Life Insurance) ให้ครอบคลุมในทุกขั้นตอนของการประกันชีวิต ตั้งแต่กระบวนการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต จนถึงกระบวนการบริการหลังการขาย เพื่อลดขั้นตอนและความยุ่งยากในกระบวนการขาย และตอบโจทย์สังคมในยุคดิจิทัล
  (5) การขยายฐานการลงทุนในประเทศกลุ่มอาเซียน เพื่อรองรับการเปิด AEC และนอกอาเซียน ทั้งอาเซียน+3 และอาเซียน+6 ในรูปแบบสำนักงานผู้แทนร่วมทุน (Joint Venture) การเปิดสาขา (Branch)

(6) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบการลงทุน (Investment Link Product) เพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มองหาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและยังได้ผลตอบแทนจากการลงทุน รวมถึงการพัฒนาคุณภาพผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ Investment Link Product ให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง

- ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในปี 2560
  (1) แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่คาดว่ายังจะคงอยู่ในระดับต่ำ หรืออาจจะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยในปีหน้า บริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทจึง**เน้นขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองและผลิตภัณฑ์ควบการลงทุน (Investment Link Product)**มากขึ้น ประกอบกับปัจจุบัน ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการทำประกันชีวิต การวางแผนทางการเงินเพิ่มมากขึ้น การมองหาการลงทุนในรูปแบบใหม่ที่ให้ความคุ้มครองที่คุ้มค่าและมีโอกาสได้รับผลตอบแทนสูงกว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญทั่วไป และตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพและการวางแผนชีวิตในวัยเกษียณกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุรวมถึงความตื่นตัวและกังวลกับค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น
  (2) บริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทมีนโยบายเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีระยะการจ่ายเบี้ยประกันภัยที่ยาวขึ้นและปรับลดการขายผลิตภัณฑ์แบบชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียวลง
  (3) ในยุคสังคมดิจิทัล บริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน มีความเข้าใจง่าย ที่จะออกมาจำหน่ายผ่านช่องทางดิจิทัลและเคาน์เตอร์เซอร์วิสเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองLife Styleของลูกค้าในปัจจุบัน

จากผลของการแข่งขันของบริษัทสมาชิกในการให้บริการที่ดีแก่ประชาชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมาย การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงสิทธิผลประโยชน์ทางภาษีที่ผู้เอาประกันชีวิตจะได้รับต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เป็นปัจจัยบวกต่อการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในปี 2560

เอกสารแนบ 2

ข้อมูลแถลงข่าว
“ภาพรวมช่องทางการจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิต”
โดย นายสาระ ล่ำซำ อุปนายกฝ่ายการตลาด
วันพุธที่ 22กุมภาพันธ์ 2560

----

1. เบี้ยประกันภัยจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายไตรมาส 4/2559

เบี้ยประกันชีวิตแยกตามช่องทางการจำหน่ายปี 2559 ช่องทางตัวแทนประกันชีวิตขึ้นครองอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนร้อยละ50.5ของเบี้ยประกันชีวิตรับรวมรายละเอียดดังนี้

อันดับ 1 การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตจำนวน287,214.1ล้านบาทสัดส่วนร้อยละ50.5 หรือเติบโตขึ้นร้อยละ4.5เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา

อันดับ 2 การขายผ่านธนาคารจำนวน247,494.5ล้านบาทสัดส่วนร้อยละ43.6 หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 8.3

อันดับ 3 การขายผ่านช่องทางการตลาดแบบตรง14,900.5ล้านบาทสัดส่วนร้อยละ2.6 หรือเติบโตลดลงร้อยละ 4.9

อันดับ 4 การขายผ่านช่องทางอื่นๆ18,649.6ล้านบาทสัดส่วนร้อยละ3.3 หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 0.8

2. แนวโน้มช่องทางการจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคต

จากสถิติเบี้ยประกันชีวิตตั้งแต่ปี 2554-2559 ช่องทางตัวแทนประกันชีวิตครองสัดส่วนอันดับหนึ่งมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นช่องทางหลักของธุรกิจประกันชีวิตรองลงมาคือช่องทางการขายผ่านธนาคารหรือBancassurance แต่ในหลายปีที่ผ่านมาช่องทางการขายผ่านธนาคารเป็นที่น่าจับตามองอย่างมากมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีและมีสัดส่วนเบี้ยประกันภัยเพิ่มขึ้นจนใกล้เคียงกับช่องทางตัวแทนประกันชีวิตเนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงประชาชนในระดับที่ตัวแทนเข้าไม่ถึงจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความซับซ้อนและมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้ารับทราบอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2560 ช่องทางการขายผ่านธนาคารจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่จ่ายเบี้ยประกันภัยระยะยาวและผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ขายผ่านช่องทางธนาคารในอนาคตจะยิ่งมีความซับซ้อนและจะใกล้เคียงกับกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

อย่างไรก็ดี สมาคมยังคงมองว่าช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตยังคงเป็นช่องทางหลักของธุรกิจประกันชีวิต ที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากอาชีพตัวแทนประกันชีวิต คือคนกลางที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตให้ดียิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนอื่นดังนี้

- ผู้บริโภคยังต้องการซื้อกรมธรรม์ฯ แบบface to face
- ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนของผู้บริโภค
- การให้ความสนใจอาชีพตัวแทนประกันชีวิตของคนในปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้น
- การส่งเสริมการประกันชีวิตของภาครัฐ
- การให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพของประชาชนที่เพิ่มขึ้น

สำหรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้ช่องทางสื่อสารและหาข้อมูลผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้นซึ่งภาคธุรกิจประกันชีวิตได้เล็งเห็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคให้ได้รับข่าวสารได้รวดเร็วขึ้นรวมถึงลดกระบวนการดำเนินงานให้มีความทันสมัยและสะดวกกับไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทจึงได้พัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทเพื่อเตรียมพร้อมรองรับกับยุคดิจิทัลมาโดยตลอดและการที่ภาครัฐให้การผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัลจึงถือเป็นโอกาสของธุรกิจประกันชีวิตที่จะได้พัฒนาต่อยอดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้นทั้งในการค้นหาการเลือกซื้อประกันชีวิตการจ่ายเบี้ยประกันภัยผ่านช่องทางที่ง่ายและสะดวกไม่ว่าจะเป็นช่องทางการขายผ่านตัวแทนช่องทางการขายผ่านธนาคารช่องทางการขายผ่านการตลาดแบบตรงเป็นต้น

เอกสารแนบ 3

ข้อมูลแถลงข่าว
“การจัดสอบตัวแทนประกันชีวิตของสมาคมประกันชีวิตไทย ปี 2558-2559”
โดย ม.ล.จิรเศรษฐ ศุขสวัสดิ์ อุปนายกฝ่ายวิชาการ
วันพุธที่ 22กุมภาพันธ์ 2560

----

3. สถิติการสอบตัวแทนประกันชีวิตในปี 2559 (1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2559)

การสอบความรู้เพื่อขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตที่สอบผ่านสมาคมประกันชีวิตไทย ตั้งแต่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2559 มีผู้สมัครสอบทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 194,147 คนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนในระยะเดียวกันซึ่งมีผู้สมัครสอบ 181,330 คนจำนวน 12,817 คนหรือร้อยละ 7.06 ในจำนวนของผู้สมัครสอบดังกล่าวมีผู้เข้าสอบ 136,670 คนและสอบผ่าน 51,018 คนหรือร้อยละ 37.32 ของผู้เข้าสอบโดยแยกเป็น

1) สมัครสอบในเขตกทม.(ส่วนกลาง) จำนวน 77,724 คนหรือร้อยละ 40.03 ของผู้สมัครสอบทั่วประเทศในจำนวนนี้มีผู้เข้าสอบ 68,731 คนและสอบผ่าน 27,746 หรือร้อยละ 40.36 ของผู้เข้าสอบ
2) สมัครสอบในต่างจังหวัด (ส่วนภูมิภาค) จำนวน116,423 คนหรือร้อยละ 59.97 ของผู้สมัครสอบทั่วประเทศในจำนวนนี้มีผู้เข้าสอบ 67,939 คนและสอบผ่าน 23,272 คน หรือร้อยละ 34.25 ของผู้เข้าสอบ

จากสถิติดังกล่าวแสดงว่าในปี 2559การสมัครสอบในเขตต่างจังหวัดมีจำนวนสูงกว่าการสมัครสอบในเขตกทม.แต่เปอร์เซนต์การสอบผ่านในเขตกทม.สูงกว่าในเขตต่างจังหวัด

สำหรับจังหวัดที่มีผู้สมัครสอบสูงสุด 5 อันดับแรกของประเทศตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2559 คือ

อันดับที่ 1 กรุงเทพมหานคร	มีผู้สมัครสอบ	77,724	คน
อันดับที่ 2 จังหวัดขอนแก่น	มีผู้สมัครสอบ	18,535	คน
อันดับที่ 3 จังหวัดเชียงใหม่	มีผู้สมัครสอบ	12,373	คน
อันดับที่ 4 จังหวัดอุดรธานี	มีผู้สมัครสอบ	7,235	คน
อันดับที่ 5 จังหวัดอุบลราชธานี	มีผู้สมัครสอบ	6,773	คน

โดยผู้สมัครที่เข้าสอบมากที่สุดมีอายุระหว่าง20-30 ปีจำนวนทั้งสิ้น42,012 คนรองลงมาคืออายุระหว่าง41-50 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น40,576 คนและมีผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสนใจเข้าสอบเป็นตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุดถึงร้อยละ44.06 สำหรับอัตราการสอบผ่านมากที่สุดจะเป็นระดับวุฒิการศึกษาปริญญาโทและมีอายุอยู่ในช่วง41-50 ปี มากที่สุ

เปรียบเทียบสถิติผู้สมัครสอบตัวแทนประกันชีวิตทั่วประเทศของสมาคมประกันชีวิตไทย
ปี 2558 และ2559

เดือน	จำนวนผู้สมัครสอบ (คน)			
	ปี 2558	ปี 2559	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	% เพิ่มขึ้น (ลดลง)
มกราคม	10,981	12,137	1,156	10.52
กุมภาพันธ์	15,228	17,734	2,506	16.46
มีนาคม	19,390	18,445	(945)	(4.87)
เมษายน	10,799	13,824	3,025	28.01
พฤษภาคม	13,581	14,090	509	3.74
มิถุนายน	16,572	21,526	4,954	29.90
กรกฎาคม	15,049	16,242	1,193	7.92
สิงหาคม	17,969	18,028	59	0.33
กันยายน	18,017	17,537	(480)	(2.66)
ตุลาคม	15,426	15,751	325	2.10
พฤศจิกายน	18,239	18,054	(185)	(1.01)
ธันวาคม	10,079	10,779	700	6.94
รวม	**181,330**	**194,147**	**12,817**	**7.06**

เปรียบเทียบสถิติผู้เข้าสอบตัวแทนประกันชีวิตทั่วประเทศของสมาคมประกันชีวิตไทย
ปี 2558 และ 2559

เดือน	จำนวนผู้เข้าสอบ (คน)			
	ปี 2558	ปี 2559	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	% เพิ่มขึ้น (ลดลง)
มกราคม	7,656	8,355	699	9.13
กุมภาพันธ์	11,043	12,408	1,365	12.36
มีนาคม	13,319	13,027	(292)	(2.19)
เมษายน	7,540	9,467	1,927	25.55
พฤษภาคม	9,852	9,903	51	0.51
มิถุนายน	12,057	15,322	3,265	27.07
กรกฎาคม	10,860	11,304	444	4.08
สิงหาคม	12,422	12,852	430	3.46
กันยายน	12,727	12,552	(175)	(1.37)
ตุลาคม	11,141	11,190	49	0.43
พฤศจิกายน	12,368	12,566	198	1.60
ธันวาคม	7,196	7,724	528	7.33
รวม	**128,181**	**136,670**	**8,489**	**6.62**

สถิติผลการสอบตัวแทนประกันชีวิต ทั่วประเทศ รายเดือน ปี 2559 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)

เดือน (Month)	**สมัครสอบ (No.of Applicants)**	**ขาดสอบ (No.of Absentees)**	**เข้าสอบ (No.of Testees)**	**%ผู้เข้าสอบ (%of Testees)**	**สอบตก (Not Passed)**	**สอบได้ (Passed)**	**%สอบได้ของผู้เข้าสอบ (% Passed)**
มกราคม (January)	12,137	3,782	8,355	68.83	5,394	2,961	35.43
กุมภาพันธ์ (February)	17,734	5,326	12,408	69.96	7,838	4,570	36.83
มีนาคม (March)	18,445	5,418	13,027	70.62	8,190	4,837	37.13
เมษายน (April)	13,824	4,357	9,467	68.48	5,891	3,576	37.77
พฤษภาคม (May)	14,090	4,187	9,903	70.28	6,113	3,790	38.27
มิถุนายน (June)	21,526	6,204	15,322	71.17	9,468	5,854	38.20
กรกฎาคม (July)	16,242	4,938	11,304	69.59	6,999	4,305	44.85
สิงหาคม (August)	18,028	5,176	12,852	71.28	8,127	4,725	48.70
กันยายน (September)	17,537	4,985	12,552	71.57	7,880	4,672	37.22
ตุลาคม (October)	15,751	4,561	11,190	71.04	6,933	4,257	38.04
พฤศจิกายน (November)	18,054	5,488	12,566	69.60	8,010	4,556	36.25
ธันวาคม (December)	10,779	3,055	7,724	71.65	4,809	2,915	37.73
รวม	**194,147**	**57,477**	**136,670**	**70.39**	**85,652**	**51,018**	**37.32**

สถิติการสอบตัวแทนประกันชีวิต ณ 31 ธันวาคม 2559 แยกตามส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (เดือนมกราคม-ธันวาคม)

การสอบ	สมัครสอบ (No.of Applicants)	ขาดสอบ (No.of Absentees)	เข้าสอบ (No.of Testees)	%ผู้เข้าสอบ (%of Testees)	สอบตก (Not Passed)	สอบได้ (Passed)	%สอบได้ ของผู้เข้าสอบ (% Passed)
ส่วนกลาง	77,724	8,993	68,731	88.42	40,985	27,746	40.36
ส่วนภูมิภาค	116,423	48,484	67,939	58.35	44,667	23,272	34.25

หมายเหตุ : 1. ตั้งแต่ 1 มกราคม – 30 มิถุนายน 2556 สมาคมเปิดสอบด้วยระบบคอมพิวเตอร์และระบบกระดาษ
2. ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 สมาคมเปิดสอบระบบคอมพิวเตอร์ระบบเดียว

4. แนวโน้มสถิติการสอบตัวแทนประกันชีวิตในปี 2560

สมาคมคาดว่า ณ สิ้นปี 2560 จะมีผู้สมัครสอบตัวแทนประกันชีวิตทั่วประเทศประมาณ 213,562คน หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากประชาชนในปัจจุบันเห็นความสำคัญของการประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้มีผู้ต้องการทำอาชีพตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้นด้วยรวมถึงบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากช่องทางตัวแทนประกันชีวิตยังคงเป็นช่องทางหลักของธุรกิจ

สถิติจำนวนผู้เข้าสอบปี2551-2559และประมาณการ2560

ปี	จำนวนผู้สมัคร(คน)	อัตราการเติบโต %(+/-)
2551	210,025	
2552	143,231	(31.8)
2553	131,470	(8.2)
2554	129,051	(1.8)
2555	138,878	7.6
2556	122,720	(11.6)
2557	193,061	57.3
2558	181,330	(6.1)
2559	194,147	7.1
2560 proj.	213,562	10.0

ภาคผนวก ฉ

บริษัทสมาชิก
สมาคมประกันชีวิตไทย
www.tlaa.org

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY

บริษัทสมาชิกสมาคมประกันชีวิตไทย

www.tlaa.org

1. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2777-8000 โทรสาร 0-2777-8899 www.bangkoklife.com
2. บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2252-5070 โทรสาร 0-2252-7157 www.mbklife.co.th
3. บริษัท พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2352-8000 โทรสาร 02-852-3999 www.prudential.co.th
4. บริษัท ฟิลลิปประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2632-5000 โทรสาร 0-2632-5500 www.philliplife.com
5. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2276-1025-7 โทรสาร 0-2276-1997-8 www.muangthai.co.th
6. บริษัท แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2246-7650 โทรสาร 0-2248-5391 www.manulife.co.th
7. บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2731-7799 โทรสาร 0-2731-7727-28 www.ulife.co.th
8. บริษัท เอไอเอ จำกัด
โทร. 0-2634-8888 โทรสาร 0-2236-6452 www.aia.co.th
9. บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2631-1331 โทรสาร 0-2236-7614 www.southeastlife.com
10. บริษัท ชับบ์ ไลฟ์ แอสชัวรันซ์ จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2615-6868 โทรสาร 0-2675-3818 www.chubb.com/th
11. บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2632-6000 โทรสาร 0-2650-9895 www.fwd.co.th
12. บริษัท แอ๊ดวานซ์ ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2648-3600 โทรสาร 0-2648-3920 www.alife.co.th
13. บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2305-7000 โทรสาร 0-2263-0313-4 www.azay.co.th

14. บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2044-4000 โทรสาร 0-2044-4032 www.krungthai-axa.co.th
15. บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2670-1400 โทรสาร 0-2670-1401-8 www.tokiomarine.com
16. บริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2118-5555 โทรสาร 0-2118-5601 www.dhipayalife.co.th
17. บริษัท ไทยซัมซุงประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2308-2245 โทรสาร 0-2308-2269 www.thaisamsunglife.co.th
18. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2247-0247-8 โทรสาร 0-2246-9946-7 www.thailife.com
19. บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2655-3000 โทรสาร 0-2256-1666 www.scblife.co.th
20. บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2660-1280 โทรสาร 0-2277-6227 www.thaire.co.th
21. บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2261-2300 โทรสาร 0-2261-3344-55 www.ocean.co.th
22. บริษัท บางกอกสหประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2634-7323-30 โทรสาร 0-2634-7331 www.builife.co.th
23. บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
โทร. 0-2685-3828 โทรสาร 0-2685-3829 www.generalithailand.com

ภาคผนวก ช

การประกันชีวิต

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY

การประกันชีวิต คืออะไร

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ตรวจสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกัน ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

แบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไปแบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือ บุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกัน ภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือ ส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอา ประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

<u>ด้านการออม</u>

ลักษณะการออมของการทำประกันภัยนั้นจะเป็นในลักษณะแบบกึ่งบังคับ โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินคืนตามเงื่อนไขของสัญญา ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อไว้ใช้ยามชรา หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน ทั้งนี้การออมวิธีนี้ไม่สามารถถอนเงินในลักษณะของการฝากเงินได้ แต่สามารถเวนคืนกรมธรรม์ ซึ่งมูลค่าเวนคืนตามกรมธรรม์ที่ได้จะถูกหักค่าธรรมเนียมในการเวนคืนจำนวนหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการทำประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการลงทุนระยะยาว

<u>ด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้เอาประกันภัย</u>

การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ ในกรณีการทำประกันคุ้มครองการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันภัยจะได้เงินทดแทนเพื่อใช้ในการเลี้ยงชีพในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้

<u>ด้านการให้ความคุ้มครองและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับผู้ที่อยู่ในอุปการะคุณ</u>

การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัว

<u>ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี</u>

เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้เป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับแบบทั่วไป และ 200,000 บาท สำหรับแบบบำนาญ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเพื่อความมั่นคงในชีวิต

<u>ด้านอื่นๆ</u>

การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาหนึ่ง ก็จะมีมูลค่าเงินสดหากผู้เอาประกันภัยมีความจำเป็นทางการเงิน ก็สามารถขอเงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

ขั้นตอนการดำเนินการ

1. ติดต่อบริษัทประกันชีวิตได้โดยตรงหรือผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย
2. เลือกแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ
3. วงเงินเอาประกันภัยที่ต้องการ โดยพิจารณาประกอบกับรายได้ประจำที่ได้รับ และกำลังความสามารถในการส่งเบี้ยประกันภัย
4. กรอก รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่านในแบบคำขอเอาประกันชีวิต โดยแถลงความจริงทุกประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประวัติการรักษาพยาบาลและคำแถลงเกี่ยวกับสุขภาพ เพราะการปิดบังในสาระสำคัญเหล่านี้จะเป็นเหตุให้ไม่ได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์
5. ในกรณีที่ตัวแทนเป็นผู้กรอกแบบคำขอเอาประกันชีวิตแทนท่าน ให้ตรวจสอบความถูกต้องก่อนลงชื่อในแบบคำขอเมื่อได้รับกรมธรรม์ ควรตรวจสอบความถูกต้อง หากพบข้อมูลที่ผิด เช่น ชื่อผู้รับประโยชน์หรือชื่อผู้เอาประกันภัยผิดพลาด ฯลฯ ให้ทักท้วงบริษัทเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง
6. จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตตามกำหนดทุกครั้ง โดยติดต่อชำระที่บริษัท สาขา หรือทางไปรษณีย์ลงทะเบียน หรือผ่านธนาคารในกรณีชำระผ่านตัวแทนของบริษัท ให้เรียกใบเสร็จรับเงินตามแบบพิมพ์ของบริษัทเก็บไว้เป็นหลักฐานทุกครั้ง
7. แจ้งให้ผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุชื่อในกรมธรรม์ หรือบุคคลในครอบครัวทราบ ถึงการทำประกันชีวิต และสถานที่เก็บกรมธรรม์
8. ติดต่อ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) สำนักงาน คปภ.เขต สำนักงาน คปภ.ภาค และสำนักงาน คปภ. จังหวัด ทุกครั้งที่มีปัญหา

ขั้นตอนและหลักฐานในการขอรับเงินผลประโยชน์ ตามกรมธรรม์ประกันชีวิต หรือการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน

ในการขอรับเงินผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ หรือที่เข้าใจกันทั่วไปว่าเป็นการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนนั้นให้ดำเนินการดังนี้

1. ติดต่อบริษัทประกันภัยให้เร็วที่สุด

2. กรณีผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต จะแยกเป็นกรณีตามสาเหตุของการเสียชีวิต ดังนี้

2.1 เสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บ

** ต้องแจ้งให้ทราบภายใน 14 วัน และเตรียมหลักฐานประกอบด้วย

(1) กรมธรรม์ประกันชีวิต (ถ้าหายให้แจ้งความแล้วนำสำเนา รายงานประจำวันรับแจ้งเอกสารหายไปแสดงแทน)

(2) ใบเสร็จรับเงินงวดสุดท้าย

(3) ใบมรณบัตรของผู้เอาประกันภัย

(4) ทะเบียนบ้านของผู้รับประโยชน์

(5) บัตรประชาชนของผู้รับประโยชน์

2.2 เสียชีวิตโดยฆ่าตัวตาย

* เตรียมหลักฐานตาม 2.1(1) - (5) โดยเพิ่ม

(6) สำเนาบันทึกประจำวันรับแจ้งเหตุของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

(7) ใบชันสูตรพลิกศพ

2.3 เสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุ

* เตรียมหลักฐานตาม 2.1(1) - (5) โดยเพิ่ม

(6) สำเนาบันทึกประจำวันรับแจ้งเหตุของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

(7) สำเนาบันทึกประจำวันหลังกลับจากสถานที่เกิดเหตุของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

(8) ใบชันสูตรพลิกศพ

3. กรณีเรียกร้องค่ารักษาพยาบาล ทุพพลภาพ และสูญเสียอวัยวะ

* แจ้งบริษัททราบภายใน 10 วัน และเตรียมหลักฐาน ดังนี้

(1) กรอกแบบฟอร์มใบเรียกร้องค่าทดแทนของบริษัท

(2) ใบเสร็จรับเงินค่ารักษาพยาบาลที่ระบุวันเริ่มต้น และวันสุดท้ายในการรักษาตัวในโรงพยาบาล

(3) อื่นๆ เช่น ฟิล์มเอ็กซเรย์

4. กรณีกรมธรรม์ครบกำหนด

ในกรณีเป็นการประกันชีวิต ประเภทสะสมทรัพย์ที่มีเงินคืนเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนด ให้ดำเนินการและเตรียมหลักฐาน ดังนี้

(1) ติดต่อบริษัทประกันภัย

(2) กรมธรรม์ประกันชีวิต

(3) บัตรประชาชนของผู้เอาประกันภัย

การยกเว้นการจ่ายเงินเอาประกันชีวิต

ข้อจำกัดบางประการที่บริษัทประกันชีวิตยกเว้นการจ่ายเงินเอาประกัน จากสาเหตุการตาย ดังนี้

1. ผู้รับประโยชน์ฆ่าผู้เอาประกันตาย
2. ผู้เอาประกันฆ่าตัวตายภายใน 1 ปี นับจากวันทำสัญญาหรือวันต่ออายุสัญญาครั้งสุดท้าย

ความตายที่เกิดจากสาเหตุข้างต้นดังกล่าว บริษัทประกันชีวิตจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันชีวิตให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันชีวิตที่ได้ชำระมาแล้วทั้งหมดเท่านั้น

หน้าที่ของผู้เอาประกันต้องชำระเบี้ยประกัน

ถ้าหากตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตยังไม่มาเก็บเงิน ตามกฎหมายจะถือว่าเป็นหน้าที่ของผู้เอาประกันชีวิตจะต้องไปชำระที่สาขาของ บริษัทด้วยตนเอง หรือส่งเป็นธนาณัติ เช็คและเพื่อที่บริษัทจะได้ส่งใบเสร็จรับเงินมาให้อย่างถูกต้อง ท่านจำเป็นต้องเขียนที่อยู่ของท่านให้ถูกต้อง เพื่อมิให้เสียโอกาสและประโยชน์

ระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกัน

ผู้เอาประกันชีวิตมีสิทธิที่จะได้รับการผ่อนผันการชำระเงินได้ โดยการยืดระยะเวลาได้ประมาณ 30 หรือ 60 วัน

เบี้ยประกันชีวิตกับการหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคล

เบี้ยประกันชีวิตและเบี้ยประกันชีวิตในแบบบำนาญ สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากร ได้ดังนี้

1. เบี้ยประกันชีวิตสำหรับกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้สูงสุด 100,000 บาท

2. เบี้ยประกันชีวิตสำหรับกรมธรรม์แบบบำนาญ สามารถนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำเบี้ยประกันชีวิตรวมกับเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ เพื่อหักลดหย่อนภาษีเงินได้สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท แต่ทั้งนี้ หากผู้เอาประกันภัยไม่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญเพื่อหักลดหย่อนภาษีเงินได้สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท

ขั้นตอนที่ 2 นำเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญที่เหลือจากขั้นตอนที่ 1 ไปลดหย่อนภาษีเงินได้ตามจำนวนที่จ่ายจริงไม่เกิน 15% ของเงินได้พึงประเมิน สูงสุดไม่เกิน 200,000 บาท และเมื่อรวมกับเงินได้ที่จ่ายเข้ากองทุนเพื่อการเกษียณอื่นๆ เช่น กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) และกองทุนสงเคราะห์โรงเรียนเอกชน แล้วต้องไม่เกิน 500,000 บาท

ภาคผนวก ซ

ปช.1-2 รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตรายใหม่ มกราคม-เมษายน พ.ศ.2560
New Business Report January-April 2017

SIAM UNIVERSITY

ปช.1-2 รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตรายใหม่ มกราคม - เมษายน 2560 NEW BUSINESS REPORT JANUARY - APRIL 2017

1	AIA	AIA Co., Ltd.	เอไอเอ จำกัด
2	ALife	Advance Life Assurance Public Co., Ltd.	แอ๊ดวานซ์ ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
3	AZAY	Allianz Ayudhya Assurance Public Company Limited	อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
4	BLA	Bangkok Life Assurance Public Co., Ltd.	กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
5	BUILife	BUI Life Insurance Public Co.,Ltd.	บางกอกสหประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
6	CHUBB	CHUBB Life Assurance Public Co.,Ltd	ชับบ์ ไลฟ์ แอสชัวรันซ์ จำกัด (มหาชน)
7	DLA	Dhipaya Life Assurance Public Co., Ltd.	ทิพยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
8	FWD	FWD Life Insurance Public Co., Ltd.	เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
9	GT	Generali Life Assurance (Thailand) Public Co., Ltd.	เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
10	KTAL	Krungthai AXA Life Insurance Public Co., Ltd.	กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
11	MBK Life	MBK Life Assurance Public Co., Ltd.	เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
12	MIT	Manulife Insurance (Thailand) Public Co., Ltd.	แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
13	MTL	Muang Thai Life Assurance Public Co., Ltd.	เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
14	OLIC	Ocean Life Insurance Public Co., Ltd.	ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
15	PLA	Phillip Life Assurance Co.,Ltd	ฟิลลิปประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)
16	PLT	Prudential Life Assurance (Thailand) Public Co., Ltd.	พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
17	SAHA	Union Life Insurance Public Co., Ltd.	สหประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
18	SCBLife	SCB Life Assurance Public Co., Ltd.	ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
19	SELIC	Southeast Life Insurance Public Co., Ltd.	อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
20	TCLife	Thai Cardif Life Assurance Public Co.,Ltd.	ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
21	TLA	Thanachart Life Assurance Public Co., Ltd.	ธนชาตประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
22	TLI	Thai Life Insurance Public Co.,Ltd.	ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
23	TMLTH	Tokio Marine Life Insurance (Thailand) Public Co., Ltd.	โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
24	TSLI	Thai Samsung Life Insurance Public Co., Ltd.	ไทยซัมซุงประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สมาคมประกันชีวิตไทย The Thai Life Assurance Association (TLAA), E-mail : tlaa@tlaa.org

วันที่ 31 พฤษภาคม 2560 May, 31 2017

TABLE 1 เบี้ยประกันภัย เมษายน 2560 PREMIUM APRIL 2017

Unit : Million Baht

รายการ		เบี้ยประกันภัยปีแรก First Year Premium					เบี้ยประกันภัยปีต่อไป Renewal Premium					เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว Single Premium			เบี้ยประกันภัยรวม Total Premium				Grand Total	Share
		Ordinary	Industrial	Group	PA	Total	Ordinary	Industrial	Group	PA	Total	Ordinary	Group	Total	Ordinary	Industrial	Group	PA		
1	AIA	958.7	0	195.8	273.7	1,428.3	6,732.0	0	231.9	0	6,963.9	79.1	446.7	525.8	7,769.9	0	874.4	273.7	8,917.9	21.1
2	MTL	1,233.8	1.3	50.6	24.1	1,309.8	5,037.3	1.1	119.8	0	5,158.2	332.9	299.7	632.5	6,603.9	2.5	470.0	24.1	7,100.5	16.8
3	TLI	1,182.2	5.1	15.0	26.9	1,229.2	3,893.9	74.0	215.3	0.0	4,183.2	248.7	323.3	572.0	5,324.9	79.1	553.5	26.9	5,984.4	14.2
4	KTAL	783.7	0	158.5	2.0	944.2	3,095.3	0	10.0	0	3,105.2	17.1	184.9	202.0	3,896.1	0	353.4	2.0	4,251.4	10.1
5	SELIC	522.4	0	27.7	2.2	552.2	320.4	0.1	20.4	0	340.8	68.1	82.5	150.6	910.9	0.1	130.5	2.2	1,043.6	2.5
6	FWD	335.2	0	62.8	4.0	402.1	966.6	0	33.2	0	999.8	0.0	132.4	132.4	1,301.8	0	228.5	4.0	1,534.3	3.6
7	AZAY	296.1	0	77.3	17.3	390.6	1,594.8	0	134.0	0	1,728.9	0	48.1	48.1	1,890.9	0	259.4	17.3	2,167.6	5.1
8	BLA	312.9	0	29.9	3.5	346.3	1,599.5	0	79.0	0	1,678.5	10.6	136.1	146.7	1,923.0	0	245.1	3.5	2,171.5	5.1
9	SCBLife	294.6	0	0	3.3	297.9	3,579.9	30.1	39.8	0.2	3,650.0	0	225.2	225.2	3,874.6	30.1	265.0	3.5	4,173.2	9.9
10	PLT	168.1	0	5.0	2.4	175.5	875.0	0	76.2	0	951.2	0	343.8	343.8	1,043.1	0	425.0	2.4	1,470.5	3.5
11	OLIC	90.9	47.4	13.8	10.8	162.9	315.2	375.9	84.5	0	775.5	0	11.7	11.7	406.1	423.3	110.0	10.8	950.1	2.2
12	TMLTH	76.6	0	3.5	3.0	83.0	204.1	0	168.4	2.5	375.1	0	0.0	0	280.7	0	172.0	5.5	458.1	1.1
13	CHUBB	22.0	0	49.1	2.2	73.3	93.5	0	68.5	0	162.0	0	48.0	48.0	115.5	0	165.6	2.2	283.3	0.7
14	TSLI	67.2	0	1.2	3.9	72.3	128.4	0	12.5	0	140.9	197.7	5.4	203.2	393.2	0	19.1	3.9	416.3	1.0
15	GT	54.6	0	16.0	0.8	71.3	129.0	-0.3	137.7	0	266.4	184.6	80.2	264.8	368.2	-0.3	233.9	0.8	602.5	1.4
16	ALife	18.0	0	0.3	0.8	19.0	32.6	0	7.9	0.1	40.6	35.9	0	35.9	86.4	0	8.2	0.9	95.5	0.2
17	PLA	14.9	0	0.1	0.6	15.6	44.9	0.0	0.1	0	45.0	3.2	0.2	3.4	63.0	0	0.3	0.6	63.9	0.2
18	DLA	3.2	0	3.0	0.1	6.3	58.0	0	2.7	0	60.7	0	386.1	386.1	61.2	0	391.8	0.1	453.1	1.1
19	SAHA	2.3	0.1	0.4	2.9	5.7	3.6	0.9	2.0	0	6.6	3.2	18.9	22.2	9.2	1.0	21.3	2.9	34.4	0.1
20	MBK Life	1.0	0	0.4	2.2	3.6	32.7	0	0.0	0.0	32.8	0.1	4.1	4.2	33.8	0	4.6	2.2	40.5	0.1
21	MIT	2.4	0	0	0.5	2.8	21.1	0.0	1.2	0	22.3	0	0	0	23.5	0	1.2	0.5	25.2	0.1
22	BUILife	0.0	0	0	0	0.0	0.4	0	0.2	0	0.5	0	0	0	0.4	0	0.2	0	0.6	0
23	TCLife	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	TLA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	6,440.8	53.9	710.2	386.9	7,591.9	28,758.1	481.8	1,445.3	2.8	30,688.0	1,181.3	2,777.4	3,958.7	36,380.2	535.7	4,932.9	389.7	42,238.6	100

TABLE 2 เบี้ยประกันภัย มกราคม - เมษายน 2560 PREMIUM JANUARY - APRIL 2017

Unit : Million Baht

รายการ		เบี้ยประกันภัยปีแรก First Year Premium					เบี้ยประกันภัยปีต่อไป Renewal Premium					เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว Single Premium			เบี้ยประกันภัยรวม Total Premium				Grand Total	Share
		Ordinary	Industrial	Group	PA	Total	Ordinary	Industrial	Group	PA	Total	Ordinary	Group	Total	Ordinary	Industrial	Group	PA		
1	MTL	5,508.3	3.2	185.3	99.9	5,796.7	24,430.5	5.0	1,019.2	0	25,454.6	2,438.9	1,027.9	3,466.8	32,377.7	8.1	2,232.3	99.9	34,718.0	18.1
2	AIA	3,797.7	0	663.8	1,171.7	5,633.2	28,378.9	0	1,103.2	0	29,482.1	331.4	1,735.9	2,067.4	32,508.1	0.0	3,502.9	1,171.7	37,182.7	19.4
3	KTAL	3,835.3	0	947.1	8.3	4,790.7	13,463.3	0	467.3	0	13,930.6	787.9	592.8	1,380.7	18,086.4	0.0	2,007.2	8.3	20,101.9	10.5
4	TLI	4,137.2	20.2	192.7	113.6	4,463.8	16,760.3	308.2	915.6	0.1	17,984.1	976.1	1,247.6	2,223.6	21,873.6	328.4	2,355.9	113.7	24,671.6	12.9
5	SELIC	2,062.5	0	98.4	7.6	2,168.4	1,519.7	0.5	234.4	0	1,754.5	167.0	444.2	611.2	3,749.2	0.5	777.0	7.6	4,534.2	2.4
6	SCBLife	2,009.9	0	0.7	12.5	2,023.2	14,323.7	124.6	55.0	0.9	14,504.2	0	1,042.8	1,042.8	16,333.7	124.6	1,098.5	13.4	17,570.1	9.2
7	BLA	1,707.2	0	284.0	13.3	2,004.5	11,742.0	0	551.5	0	12,293.5	520.4	500.9	1,021.3	13,969.6	0.0	1,336.4	13.3	15,319.3	8.0
8	FWD	1,378.4	0	427.9	16.9	1,823.1	4,237.7	0	224.0	2.1	4,463.7	0.2	612.8	613.0	5,616.3	0.0	1,264.6	18.9	6,899.8	3.6
9	AZAY	1,315.3	0	246.4	70.7	1,632.4	6,838.3	0	1,449.8	0	8,288.1	0	211.3	211.3	8,153.6	0.0	1,907.6	70.7	10,131.9	5.3
10	PLT	1,070.1	0	23.1	11.3	1,104.6	3,765.6	0	130.1	0	3,895.7	0.2	1,406.0	1,406.2	4,835.9	0.0	1,559.2	11.3	6,406.4	3.3
11	OLIC	329.5	178.5	105.2	46.0	659.2	1,434.5	1,647.5	236.5	0	3,318.6	0.4	49.4	49.7	1,764.4	1,826.0	391.1	46.0	4,027.6	2.1
12	TMLTH	317.9	0	91.1	12.6	421.6	863.2	0	442.0	10.6	1,315.8	0	0.6	0.6	1,181.2	0.0	533.7	23.2	1,738.1	0.9
13	GT	218.3	0	137.2	2.6	358.1	549.6	0.0	835.8	0	1,385.4	990.5	389.8	1,380.3	1,758.4	0.0	1,362.7	2.6	3,123.8	1.6
14	TSLI	275.4	0	1.8	15.3	292.4	528.1	0	78.0	0	606.1	197.7	19.9	217.7	1,001.2	0.0	99.8	15.3	1,116.2	0.6
15	CHUBB	91.6	0	191.4	8.9	291.9	441.6	0	302.3	0	743.9	0	158.3	158.3	533.2	0.0	652.0	8.9	1,194.1	0.6
16	ALife	83.2	0	3.1	1.0	87.3	140.8	0	12.5	1.5	154.7	172.7	0	172.7	396.7	0.0	15.6	2.5	414.8	0.2
17	PLA	64.6	0	10.9	2.3	77.8	197.8	0.2	3.4	0	201.4	22.3	0.9	23.2	284.7	0.2	15.1	2.3	302.4	0.2
18	MBK Life	32.0	0	29.4	7.5	68.9	105.6	0	25.4	1.3	132.4	1.7	14.1	15.8	139.4	0.0	68.9	8.8	217.1	0.1
19	SAHA	8.1	0.3	0.9	9.4	18.6	19.2	4.7	26.4	0	50.3	12.9	80.4	93.3	40.2	5.0	107.7	9.4	162.3	0.1
20	MIT	15.7	0	0	1.9	17.6	99.9	0.0	1.2	0	101.1	0.4	0	0.4	116.0	0.0	1.2	1.9	119.2	0.1
21	DLA	6.6	0	3.9	0.2	10.7	210.8	0	46.9	0	257.7	0	1,398.5	1,398.5	217.4	0.0	1,449.3	0.2	1,666.9	0.9
22	BUILife	0.0	0	0	0	0	1.4	0	24.5	0	25.9	0	0	0.0	1.4	0.0	24.5	0.0	25.9	0.0
23	TCLife	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
24	TLA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total		28,265.0	202.2	3,644.3	1,633.6	33,745.1	130,052.6	2,090.7	8,185.0	16.4	140,344.6	6,620.8	10,933.9	17,554.7	164,938.4	2,292.9	22,763.2	1,649.9	191,644.4	100

TABLE 3 เบี้ยประกันภัย สามัญ อุตสาหกรรม กลุ่ม และ พีเอ มกราคม - เมษายน 2559-2560 ORDINARY, INDUSTRIAL, GROUP & PA PREMIUM JANUARY - APRIL 2016-2017

Unit : Million Baht

รายการ		First Year Premium		%+(-)		Renewal Premium		% Renewal		Single Premium		%+(-)		Total Premium		%+(-)	
		2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016
1	MTL	5,796.7	8,523.9	-32	-7	25,454.6	22,022.6	83	83	3,466.8	3,610.5	-4	-9	34,718.0	34,157.0	2	12
2	AIA	5,633.2	5,657.3	-0	-4	29,482.1	28,581.8	86	84	2,067.4	1,998.1	3	-12	37,182.7	36,237.2	3	0
3	KTAL	4,790.7	4,928.2	-3	4	13,930.6	12,317.2	81	79	1,380.7	532.2	159	-64	20,101.9	17,777.6	13	4
4	TLI	4,463.8	4,300.8	4	5	17,984.1	17,361.3	83	91	2,223.6	1,893.0	17	131	24,671.6	23,555.1	5	18
5	SELIC	2,168.4	1,106.9	96	848	1,754.5	760.9	94	86	611.2	567.4	8	12	4,534.2	2,435.1	86	75
6	SCBLife	2,023.2	3,395.6	-40	-26	14,504.2	14,084.4	83	83	1,042.8	1,505.0	-31	-18	17,570.1	18,985.0	-7	0
7	BLA	2,004.5	2,109.3	-5	4	12,293.5	12,765.8	83	72	1,021.3	814.7	25	35	15,319.3	15,689.8	-2	-15
8	FWD	1,823.1	1,961.7	-7	75	4,463.7	3,558.8	81	88	613.0	482.8	27	73	6,899.8	6,003.3	15	38
9	AZAY	1,632.4	2,092.3	-22	25	8,288.1	7,307.3	88	85	211.3	284.1	-26	83	10,131.9	9,683.7	5	11
10	PLT	1,104.6	1,213.9	-9	-15	3,895.7	3,685.0	80	85	1,406.2	1,198.7	17	14	6,406.4	6,097.6	5	13
11	OLIC	659.2	559.7	18	-32	3,318.6	3,551.2	81	84	49.7	66.0	-25	-12	4,027.6	4,176.8	-4	-2
12	TMLTH	421.6	395.9	6	29	1,315.8	1,096.4	88	89	0.6	33.5	-98	502	1,738.1	1,525.8	14	24
13	GT	358.1	484.4	-26	59	1,385.4	1,203.9	82	90	1,380.3	425.0	225	105	3,123.8	2,113.3	48	37
14	TSLI	292.4	356.9	-18	54	606.1	402.8	80	77	217.7	159.0	37	782	1,116.2	918.7	22	70
15	CHUBB	291.9	308.8	-5	45	743.9	618.4	80	80	158.3	145.5	9	103	1,194.1	1,072.7	11	27
16	ALife	87.3	84.6	3	11	154.7	139.4	69	55	172.7	0.5	34,389	266	414.8	224.4	85	-11
17	PLA	77.8	48.4	61	109	201.4	191.8	84	90	23.2	22.3	4	1,600	302.4	262.6	15	23
18	MBK Life	68.9	4.7	1,362	-90	132.4	219.5	59	79	15.8	9.0	77	195	217.1	233.2	-7	-17
19	SAHA	18.6	44.8	-58	62	50.3	55.0	50	86	93.3	66.7	40	13	162.3	166.5	-3	35
20	MIT	17.6	16.1	10	-46	101.1	110.5	80	86	0.4	0	-	-100	119.2	126.6	-6	-52
21	DLA	10.7	52.7	-80	-1	257.7	287.8	76	79	1,398.5	1,461.8	-4	109	1,666.9	1,802.3	-8	70
22	BUILife	0	0	-42	-94	25.9	24.8	104	108	0	0	-	-	25.9	24.8	5	8
23	TCLife	0	0	0	-100	0.0	0	0	0	0	0	-	-100	0.0	0.0	0	-100
24	TLA	0	0	0	0	0.0	0	0	0	0	0	-	-	0.0	0.0	0	-
	Total	33,745.1	37,646.8	-10	2	140,344.6	130,346.5	84	83	17,554.7	15,275.7	15	1	191,644.4	183,269.1	5	6

TABLE 4 เบี้ยประกันภัย สามัญ มกราคม - เมษายน 2559-2560 ORDINARY PREMIUM JANUARY - APRIL 2016-2017

Unit : Million Baht

รายการ		First Year Premium		%+(-)		Renewal Premium		% Renewal		Single Premium		%+(-)		Total Premium		%+(-)	
		2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016
1	MTL	5,508.3	8,132.1	-32	-9	24,430.5	21,198.3	83	84	2,438.9	2,439.7	-0	-3	32,377.7	31,770.1	2	14
2	TLI	4,137.2	4,073.2	2	7	16,760.3	16,020.7	83	91	976.1	373.4	161	14	21,873.6	20,467.3	7	14
3	KTAL	3,835.3	4,133.4	-7	-1	13,463.3	11,850.6	84	81	787.9	0.0	-	-	18,086.4	15,984.0	13	10
4	AIA	3,797.7	3,804.2	-0	-6	28,378.9	27,578.1	90	89	331.4	335.8	-1	-48	32,508.1	31,718.2	2	1
5	SELIC	2,062.5	1,084.8	90	1,008	1,519.7	519.7	95	84	167.0	21.5	676	-15	3,749.2	1,626.0	131	154
6	SCBLife	2,009.9	3,350.7	-40	-26	14,323.7	13,906.5	83	85	0.0	0.0	-	-	16,333.7	17,257.3	-5	5
7	BLA	1,707.2	1,853.2	-8	1	11,742.0	12,261.0	83	72	520.4	108.5	380	528	13,969.6	14,222.7	-2	-17
8	FWD	1,378.4	1,786.6	-23	64	4,237.7	3,435.7	81	86	0.2	0.0	-	-	5,616.3	5,222.3	8	31
9	AZAY	1,315.3	1,464.1	-10	9	6,838.3	6,314.2	88	86	0.0	0.0	-	-	8,153.6	7,778.2	5	6
10	PLT	1,070.1	1,093.0	-2	-13	3,765.6	3,470.3	83	85	0.2	5.9	-97	-95	4,835.9	4,569.2	6	9
11	OLIC	329.5	281.3	17	-39	1,434.5	1,592.1	77	84	0.4	0.1	183	79	1,764.4	1,873.6	-6	-2
12	TMLTH	317.9	313.8	1	41	863.2	663.3	88	86	0.0	33.2	-100	539	1,181.2	1,010.3	17	31
13	TSLI	275.4	313.9	-12	72	528.1	331.7	82	81	197.7	141.6	40	-	1,001.2	787.3	27	93
14	GT	218.3	271.5	-20	120	549.6	414.0	80	80	990.5	0.0	-	-	1,758.4	685.5	157	32
15	CHUBB	91.6	116.0	-21	7	441.6	396.5	86	88	0.0	0.0	-	-	533.2	512.5	4	13
16	ALife	83.2	80.1	4	23	140.8	125.4	69	55	172.7	0.5	34,389	266	396.7	206.1	93	-10
17	PLA	64.6	34.0	90	65	197.8	189.3	89	91	22.3	21.5	4	2,940	284.7	244.7	16	17
18	MBK Life	32.0	1.6	1,880	-94	105.6	199.4	53	83	1.7	0.4	350	-	139.4	201.4	-31	-17
19	MIT	15.7	13.1	20	-51	99.9	109.3	82	87	0.4	0.0	-	-100	116.0	122.4	-5	-52
20	SAHA	8.1	3.1	164	-50	19.2	21.7	78	90	12.9	15.2	-15	-42	40.2	40.0	0	-21
21	DLA	6.6	50.1	-87	-4	210.8	239.8	73	87	0.0	28.2	-100	-	217.4	318.1	-32	16
22	BUILife	0	0	-42	-71	1.4	1.3	103	84	0.0	0.0	-	-	1.4	1.4	4	-15
23	TCLife	0	0	-	-	0	0	0	0	0.0	0.0	-	-	0.0	0.0	-	-100
24	TLA	0	0	-	-	0	0	0	0	0.0	0.0	-	-	0.0	0.0	-	-
	Total	28,265.0	32,254.1	-12	-0	130,052.6	120,838.8	85	84	6,620.8	3,525.5	88	-8	164,938.4	156,618.3	5	7

TABLE 5 เบี้ยประกันภัย อุตสาหกรรม มกราคม - เมษายน 2559 - 2560 INDUSTRIAL PREMIUM JANUARY - APRIL 2016 - 2017

Unit : Million Baht

รายการ		First Year Premium		%+(-)		Renewal Premium		% Renewal		Single Premium		%+(-)		Total Premium		%+(-)	
		2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016
1	OLIC	178.5	150.7	18	-24	1,647.5	1,728.8	88	88	-	-	-	-	1,826.0	1,879.5	-3	-5
2	TLI	20.2	23.8	-15	-18	308.2	335.1	86	87	-	-	-	-	328.4	358.9	-8	-7
3	MTL	3.2	2.3	37	-42	5.0	5.3	65	64	-	-	-	-	8.1	7.6	7	-8
4	SAHA	0.3	0.2	10	-64	4.7	6.7	68	77	-	-	-	-	5.0	6.9	-28	-20
5	SCBLife	0	0	-	-100	124.6	138.4	90	91	-	-	-	-	124.6	138.4	-10	-9
6	SELIC	0	0	-	-	0.5	0.9	52	71	-	-	-	-	0.5	0.9	-48	-29
7	TCLife	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
8	TLA	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
9	TMLTH	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
10	TSLI	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
11	PLA	0	0	-	-	0.2	0.3	73	45	-	-	-	-	0.2	0.3	-27	-55
12	PLT	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
13	AIA	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
14	ALife	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
15	AZAY	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
16	BLA	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
17	BUILife	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
18	CHUBB	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
19	DLA	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
20	FWD	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
21	GT	0	0	-	-	0	-0.6	-6	4,964	-	-	-	-	0	-0.6	-106	4,864
22	KTAL	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
23	MBK Life	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
24	MIT	0	0	-	-	0	0	70	92	-	-	-	-	0	0	-30	-8
	Total	202.2	177.0	14	-23	2,090.7	2,214.9	87	88	-	-	-	-	2,292.9	2,391.9	-4	-5

TABLE 6 เบี้ยประกันภัย กลุ่ม มกราคม - เมษายน 2559 - 2560 GROUP PREMIUM JANUARY - APRIL 2016 - 2017

Unit : Million Baht

รายการ		First Year Premium		%+(-)		Renewal Premium		% Renewal		Single Premium		%+(-)		Total Premium		%+(-)	
		2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016
1	KTAL	947.1	787.8	20	33	467.3	466.6	37	44	592.8	532.2	11	-64	2,007.2	1,786.6	12	-30
2	AIA	663.8	590.6	12	22	1,103.2	1,003.7	69	62	1,735.9	1,662.3	4	3	3,502.9	3,256.6	8	1
3	FWD	427.9	167.9	155	513	224.0	112.3	80	168	612.8	482.8	27	73	1,264.6	762.9	66	120
4	BLA	284.0	244.1	16	41	551.5	504.8	74	78	500.9	706.3	-29	21	1,336.4	1,455.2	-8	18
5	AZAY	246.4	554.5	-56	116	1,449.8	993.2	94	81	211.3	284.1	-26	83	1,907.6	1,831.7	4	33
6	TLI	192.7	99.6	93	-45	915.6	1,005.5	83	104	1,247.6	1,519.6	-18	207	2,355.9	2,624.7	-10	79
7	CHUBB	191.4	184.8	4	82	302.3	221.9	74	71	158.3	145.5	9	103	652.0	552.1	18	43
8	MTL	185.3	270.2	-31	94	1,019.2	819.0	94	86	1,027.9	1,170.9	-12	-20	2,232.3	2,260.1	-1	-6
9	GT	137.2	212.9	-36	17	835.8	790.5	83	97	389.8	425.0	-8	105	1,362.7	1,428.4	-5	40
10	OLIC	105.2	82.3	28	-19	236.5	230.2	76	84	49.4	65.9	-25	-12	391.1	378.4	3	9
11	SELIC	98.4	14.4	583	-5	234.4	240.4	92	92	444.2	545.8	-19	13	777.0	800.6	-3	8
12	TMLTH	91.1	69.3	31	-14	442.0	428.0	89	95	0.6	0.3	88	-11	533.7	497.7	7	11
13	MBK Life	29.4	2.6	1,014	615	25.4	13.5	158	105	14.1	8.6	64	182	68.9	24.7	179	56
14	PLT	23.1	109.9	-79	-30	130.1	214.7	40	86	1,406.0	1,192.8	18	27	1,559.2	1,517.5	3	28
15	PLA	10.9	11.4	-5	3,301	3.4	2.3	25	673	0.9	0.8	4	38	15.1	14.5	4	1,441
16	DLA	3.9	1.9	108	64	46.9	48.0	94	54	1,398.5	1,433.7	-2	105	1,449.3	1,483.5	-2	88
17	ALife	3.1	3.5	-9	-63	12.5	12.1	80	56	0	0	-	-	15.6	15.5	1	-28
18	TSLI	1.8	30.6	-94	-23	78.0	71.1	77	74	19.9	17.4	15	-4	99.8	119.1	-16	4
19	SAHA	0.9	40.2	-98	98	26.4	26.6	39	88	80.4	51.5	56	57	107.7	118.3	-9	87
20	SCBLife	0.7	35.7	-98	293	55.0	38.0	75	8	1,042.8	1,505.0	-31	-18	1,098.5	1,578.6	-30	-31
21	TCLife	0	0	-	-100	0	0	0	0	0	0	-	-100	0	0	-	-100
22	TLA	0	0	-	-	0	0	0	0	0	0	-	-	0	0	-	-
23	MIT	0	0	-	-	1.2	1.1	106	111	0	0	-	-	1.2	1.1	6	11
24	BUILife	0	0	-	-100	24.5	23.4	105	110	0	0	-	-	24.5	23.4	5	10
	Total	3,644.3	3,514.2	4	37	8,185.0	7,266.8	76	74	10,933.9	11,750.2	-7	4	22,763.2	22,531.3	1	6

TABLE 7 เบี้ยประกันภัย กลุ่ม มกราคม - เมษายน 2560 GROUP PREMIUM JANUARY - APRIL 2017

Unit : Million Baht

รายการ		เบี้ยประกันภัยปีแรก First Year Premium					เบี้ยประกันภัยปีต่อไป Renewal Premium					เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว Single Premium					เบี้ยประกันภัยรวม Total Premium				Grand Total	Share
		Term	Endowment	Mortgage	Others	Total	Term	Endowment	Mortgage	Others	Total	Term	Endowment	Mortgage	Others	Total	Term	Endowment	Mortgage	Others		
1	KTAL	947.1	0	0	0	947.1	467.3	0	0	0	467.3	0	0	592.8	0	592.8	1,414.4	0	592.8	0	2,007.2	8.8
2	AIA	660.9	0	2.9	0	663.8	1,096.7	0	6.5	0	1,103.2	0	269.3	1,466.6	0	1,735.9	1,757.6	269.3	1,476.0	0	3,502.9	15.4
3	FWD	1.4	0	426.4	0	427.9	0.6	0	223.4	0	224.0	0	0	612.8	0	612.8	2.0	0	1,262.6	0	1,264.6	5.6
4	BLA	281.8	0	0.2	2.0	284.0	551.3	0	0.2	0	551.5	0	0	500.9	0	500.9	833.1	0	501.3	2.0	1,336.4	5.9
5	AZAY	246.4	0	0	0	246.4	1,449.8	0	0	0	1,449.8	4.2	0	207.1	0	211.3	1,700.5	0	207.1	0	1,907.6	8.4
6	TLI	191.0	0	0	1.7	192.7	896.4	0	0	19.1	915.6	0	0	1,203.8	43.8	1,247.6	1,087.5	0	1,203.8	64.6	2,355.9	10.3
7	CHUBB	9.0	0	0	182.4	191.4	51.7	0	0	250.6	302.3	0	0	3.5	154.8	158.3	60.7	0	3.5	587.8	652.0	2.9
8	MTL	185.3	0	0	0	185.3	1,019.2	0	0	0	1,019.2	0	0	1,027.9	0	1,027.9	1,204.5	0	1,027.9	0	2,232.3	9.8
9	GT	137.2	0	0	0	137.2	835.8	0	0	0	835.8	0	0	389.8	0	389.8	973.0	0	389.8	0	1,362.7	6.0
10	OLIC	105.2	0	0	0	105.2	236.5	0	0	0	236.5	0	0	49.4	0	49.4	341.7	0	49.4	0	391.1	1.7
11	SELIC	98.4	0	0	0	98.4	234.4	0	0	0	234.4	0	0	444.2	0	444.2	332.8	0	444.2	0	777.0	3.4
12	TMLTH	91.1	0	0	0	91.1	442.0	0	0	0	442.0	0	0	0.6	0	0.6	533.1	0	0.6	0	533.7	2.3
13	MBK Life	29.4	0	0	0	29.4	25.4	0	0	0	25.4	0	0	14.1	0	14.1	54.8	0	14.1	0	68.9	0.3
14	PLT	23.1	0	0	0	23.1	130.1	0	0	0	130.1	0	5.2	1,400.8	0	1,406.0	153.2	5.2	1,400.8	0	1,559.2	6.8
15	PLA	10.9	0	0	0	10.9	3.4	0	0	0	3.4	0	0.9	0	0	0.9	14.3	0.9	0	0	15.1	0.1
16	DLA	3.9	0	0	0	3.9	46.9	0	0	0	46.9	0	0	1,398.5	0	1,398.5	50.8	0	1,398.5	0	1,449.3	6.4
17	ALife	3.1	0	0	0	3.1	12.5	0	0	0	12.5	0	0	0	0	0	15.6	0	0	0	15.6	0.1
18	TSLI	1.8	0	0	0	1.8	78.0	0	0	0	78.0	0	0	19.9	0	19.9	79.9	0	19.9	0	99.8	0.4
19	SAHA	0.9	0	0	0	0.9	26.4	0	0	0	26.4	0	0	80.4	0	80.4	27.2	0	80.4	0	107.7	0.5
20	SCBLife	0.7	0	0	0	0.7	54.7	0	0.3	0	55.0	0	2.6	1,040.2	0	1,042.8	55.4	2.6	1,040.4	0	1,098.5	4.8
21	TCLife	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	TLA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	MIT	0	0	0	0	0	1.2	0	0	0	1.2	0	0	0	0	0	1.2	0	0	0	1.2	0
24	BUILife	0	0	0	0	0	24.5	0	0	0	24.5	0	0	0	0	0	24.5	0	0	0	24.5	0.1
	Total	3,028.7	0.0	429.6	186.1	3,644.3	7,684.9	0.0	230.4	269.7	8,185.0	4.2	278.0	10,453.1	198.6	10,933.9	10,717.7	278.0	11,113.1	654.4	22,763.2	100

TABLE 8 เบี้ยประกันภัย พีเอ มกราคม - เมษายน 2559 - 2560 PA PREMIUM JANUARY - APRIL 2016 - 2017

Unit : Million Baht

รายการ		First Year Premium		%+(-)		Renewal Premium		% Renewal		Single Premium		%+(-)		Total Premium		%+(-)	
		2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016
1	AIA	1,171.7	1,262.5	-7	-8	0	0	0	0	-	-	-	-	1,171.7	1,262.5	-7	-8
2	TLI	113.6	104.3	9	6	0.1	0	0	0	-	-	-	-	113.7	104.3	9	6
3	MTL	99.9	119.3	-16	18	0	0	0	0	-	-	-	-	99.9	119.3	-16	18
4	AZAY	70.7	73.7	-4	-8	0	0	0	0	-	-	-	-	70.7	73.7	-4	-8
5	OLIC	46.0	45.4	1	-20	0	0	0	0	-	-	-	-	46.0	45.4	1	-20
6	FWD	16.9	7.2	135	45	2.1	10.9	11	74	-	-	-	-	18.9	18.1	5	22
7	TSLI	15.3	12.3	24	16	0	0	0	0	-	-	-	-	15.3	12.3	24	-28
8	BLA	13.3	11.9	11	-4	0	0	0	0	-	-	-	-	13.3	11.9	11	-4
9	TMLTH	12.6	12.8	-1	208	10.6	5.1	59	56	-	-	-	-	23.2	17.9	30	98
10	SCBLife	12.5	9.2	36	-9	0.9	1.5	9	13	-	-	-	-	13.4	10.7	26	-8
11	PLT	11.3	10.9	4	-18	0	0	0	0	-	-	-	-	11.3	10.9	4	-40
12	SAHA	9.4	1.3	643	84	0	0	0	0	-	-	-	-	9.4	1.3	643	84
13	CHUBB	8.9	8.1	10	203	0	0	0	0	-	-	-	-	8.9	8.1	10	30
14	KTAL	8.3	7.0	19	129	0	0	0	0	-	-	-	-	8.3	7.0	19	129
15	SELIC	7.6	7.6	-1	113	0	0	0	0	-	-	-	-	7.6	7.6	-1	11
16	MBK Life	7.5	0.5	1,542	-98	1.3	6.6	18	28	-	-	-	-	8.8	7.1	24	-70
17	GT	2.6	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	2.6	0	-	-
18	PLA	2.3	3.0	-22	36	0	0	0	0	-	-	-	-	2.3	3.0	-22	36
19	MIT	1.9	3.0	-36	-4	0	0	0	0	-	-	-	-	1.9	3.0	-36	-4
20	ALife	1.0	1.0	-1	-49	1.5	1.9	51	80	-	-	-	-	2.5	2.9	-14	23
21	DLA	0.2	0.7	-76	463	0	0	0	0	-	-	-	-	0.2	0.7	-76	463
22	BUILife	0	0	-	-	0	0	0	86	-	-	-	-	0	0	-100	-14
23	TCLife	0	0	-	-100	0	0	-	0	-	-	-	-	0	0	-	-100
24	TLA	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-
	Total	1,633.6	1,701.6	-4	-6	16.4	26.0	1	1	-	-	-	-	1,649.9	1,727.6	-4	-6

TABLE 9 เบี้ยประกันภัย พีเอ มกราคม - เมษายน 2560 PA PREMIUM JANUARY - APRIL 2017

Unit : Million Baht

รายการ		เบี้ยประกันภัยปีแรก First Year Premium				เบี้ยประกันภัยปีต่อไป Renewal Premium				เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว Single Premium				เบี้ยประกันภัยรวม Total Premium			Grand Total	Share
		Individual	Group	Student	total	Individual	Group	Student	total	Individual	Group	Student	total	Individual	Group	Student		
1	AIA	1,125.1	36.1	10.5	1,171.7	0	0	0	0	0	0	0	-	1,125.1	36.1	10.5	1,171.7	71.0
2	TLI	106.8	6.8	0	113.6	0	0.1	0	0.1	0	0	0	-	106.8	6.9	0	113.7	6.9
3	MTL	95.1	4.8	0	99.9	0	0	0	0	0	0	0	-	95.1	4.8	0	99.9	6.1
4	AZAY	37.9	32.7	0	70.7	0	0	0	0	0	0	0	-	37.9	32.7	0	70.7	4.3
5	OLIC	42.4	3.4	0.1	46.0	0	0	0	0	0	0	0	-	42.4	3.4	0.1	46.0	2.8
6	FWD	16.0	0.9	0	16.9	2.1	0	0	2.1	0	0	0	-	18.1	0.9	0	18.9	1.1
7	TSLI	14.7	0.6	0	15.3	0	0	0	0	0	0	0	-	14.7	0.6	0	15.3	0.9
8	BLA	3.7	9.6	0	13.3	0	0	0	0	0	0	0	-	3.7	9.6	0	13.3	0.8
9	TMLTH	12.6	0	0	12.6	10.5	0	0	10.6	0	0	0	-	23.1	0	0	23.2	1.4
10	SCBLife	0	12.5	0	12.5	0.8	0.1	0	0.9	0	0	0	-	0.8	12.6	0	13.4	0.8
11	PLT	5.8	5.6	0	11.3	0	0	0	0	0	0	0	-	5.8	5.6	0	11.3	0.7
12	SAHA	0	9.4	0	9.4	0	0	0	0	0	0	0	-	0	9.4	0	9.4	0.6
13	CHUBB	8.9	0	0	8.9	0	0	0	0	0	0	0	-	8.9	0	0	8.9	0.5
14	KTAL	3.7	4.6	0	8.3	0	0	0	0	0	0	0	-	3.7	4.6	0	8.3	0.5
15	SELIC	7.0	0.6	0	7.6	0	0	0	0	0	0	0	-	7.0	0.6	0	7.6	0.5
16	MBK Life	3.1	4.4	0	7.5	0	1.3	0	1.3	0	0	0	-	3.1	5.8	0	8.8	0.5
17	GT	2.6	0	0	2.6	0	0	0	0	0	0	0	-	2.6	0	0	2.6	0.2
18	PLA	2.2	0.1	0	2.3	0	0	0	0	0	0	0	-	2.2	0.1	0	2.3	0.1
19	MIT	1.9	0	0	1.9	0	0	0	0	0	0	0	-	1.9	0	0	1.9	0.1
20	ALife	0	1.0	0	1.0	0	1.5	0	1.5	0	0	0	-	0	2.5	0	2.5	0.1
21	DLA	0	0.2	0	0.2	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0.2	0	0.2	0
22	BUILife	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0
23	TCLife	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0
24	TLA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0
	Total	1,489.6	133.3	10.6	1,633.6	13.4	2.9	0.0	16.4	-	-	-	-	1,503.0	136.2	10.6	1,649.9	100

TABLE 10 กรมธรรม์ สมาชิก และจำนวนเงินเอาประกันภัย เมษายน 2560 POLICIES, MEMBERS & SUM INSURED APRIL 2017

Unit : Million Baht

รายการ		กรมธรรม์ Policies					สมาชิกกลุ่ม Group Members					สมาชิกพีเอ PA Members			จำนวนเงินเอาประกันภัย Sum Insured					
		Ordinary	Industrial	Group	PA	Total	Term	Endowment	Mortgage	Others	Total	Group	Student	Total	Ordinary	Industrial	Group	PA	Total	Share
1	AIA	42,624	0	148	103,943	146,715	17,368	0	24,918	0	42,286	5,738	14,597	20,335	14,447	0	16,650	53,348	84,445	30.5
2	TLI	39,743	1,390	20	5,465	46,618	2,481	0	14,869	873	18,223	26,070	0	26,070	8,582	30	10,959	9,326	28,897	10.5
3	MTL	19,861	60	27	21,554	41,502	4,224	0	4,468	0	8,692	0	0	0	12,240	4	7,622	4,675	24,540	8.9
4	KTAL	27,511	0	12	355	27,878	11,244	0	5,331	0	16,575	2,699	0	2,699	8,608	0	7,985	640	17,233	6.2
5	OLIC	4,230	4,430	16	6,553	15,229	4,921	0	630	0	5,551	0	226	226	764	499	1,387	1,550	4,199	1.5
6	FWD	10,338	0	76	855	11,269	6,866	0	5,056	25	11,947	132	0	132	2,312	0	7,413	277	10,002	3.6
7	BLA	9,278	0	9	177	9,464	1,396	0	1,070	0	2,466	10,326	0	10,326	3,383	0	3,002	13,637	20,022	7.2
8	AZAY	7,474	0	61	479	8,014	12,667	0	440	0	13,107	78	0	78	1,632	0	2,095	245	3,972	1.4
9	GT	1,579	0	5,933	231	7,743	4,656	0	5,908	0	10,564	256	0	256	714	0	4,911	453	6,078	2.2
10	PLT	5,358	0	10	292	5,660	7,967	142	17,061	0	25,170	1,531	0	1,531	1,610	0	15,169	569	17,349	6.3
11	SCBLife	5,512	0	0	0	5,512	0	0	2,852	0	2,852	57	0	57	1,439	0	4,729	143	6,311	2.3
12	MBK Life	83	0	2,983	945	4,011	242	0	2,979	0	3,221	640	0	640	24	0	244	3,074	3,342	1.2
13	TMLTH	1,923	0	14	753	2,690	3,242	0	1	0	3,243	0	0	0	586	0	857	854	2,298	0.8
14	TSLI	2,196	0	5	350	2,551	395	0	607	0	1,002	0	0	0	715	0	415	204	1,334	0.5
15	SELIC	1,240	0	0	1,280	2,520	13,840	0	3,639	0	17,479	0	0	0	686	0	11,670	620	12,977	4.7
16	CHUBB	785	0	8	576	1,369	148	0	64	35,545	35,757	0	0	0	420	0	8,362	179	8,960	3.2
17	SAHA	880	16	37	27	960	2,239	0	1,857	0	4,096	84,941	0	84,941	154	0	1,006	8,504	9,664	3.5
18	PLA	489	0	0	444	933	17	0	0	0	17	18	0	18	151	0	313	155	619	0.2
19	ALife	871	0	13	8	892	7,596	0	0	0	7,596	1,034	0	1,034	121	0	2,506	384	3,012	1.1
20	DLA	49	0	13	0	62	2,680	0	37,901	0	40,581	0	0	0	17	0	11,141	0	11,158	4.0
21	MIT	-50	0	0	66	16	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	100	102	0.0
22	TCLife	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0
23	TLA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0
24	BUILife	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0
	Total	181,974	5,896	9,385	144,353	341,608	104,189	142	129,651	36,443	270,425	133,520	14,823	148,343	58,608	534	118,438	98,937	276,516	100

TABLE 11 กรมธรรม์ สมาชิก และจำนวนเงินเอาประกันภัย มกราคม - เมษายน 2560 POLICIES, MEMBERS & SUM INSURED JANUARY - APRIL 2017

Unit : Million Baht

รายการ		กรมธรรม์ Policies					สมาชิกกลุ่ม Group Members					สมาชิกพีเอ PA Members			จำนวนเงินเอาประกันภัย Sum Insured					
		Ordinary	Industrial	Group	PA	Total	Term	Endowment	Mortgage	Others	Total	Group	Student	Total	Ordinary	Industrial	Group	PA	Total	Share
1	AIA	180,876	0	662	435,313	616,851	63,003	0	99,693	0	162,696	33,593	49,947	83,540	58,392	0	62,524	224,662	345,578	28.0
2	TLI	179,198	5,515	97	20,799	205,609	44,741	0	48,431	5,314	98,486	118,586	0	118,586	37,284	130	49,443	41,706	128,563	10.4
3	MTL	93,470	266	104	65,571	159,411	25,530	0	16,720	0	42,250	0	0	0	56,672	21	29,626	17,047	103,366	8.4
4	KTAL	125,623	0	52	1,628	127,303	130,766	0	17,062	0	147,828	8,678	0	8,678	41,113	0	126,821	3,918	171,852	13.9
5	OLIC	15,835	16,907	62	26,582	59,386	26,915	0	3,884	0	30,799	6,832	527	7,359	2,817	1,866	7,614	8,872	21,169	1.7
6	FWD	46,537	0	369	4,354	51,260	79,122	0	22,378	98	101,598	144	0	144	9,529	0	32,220	1,710	43,458	3.5
7	BLA	46,533	0	88	549	47,170	41,708	0	5,047	0	46,755	20,916	0	20,916	17,513	0	23,774	24,918	66,205	5.4
8	GT	6,256	0	28,970	1,262	36,488	19,797	0	28,870	0	48,667	1,329	0	1,329	3,176	0	25,093	2,015	30,284	2.5
9	AZAY	33,011	0	197	2,273	35,481	49,657	0	2,034	0	51,691	3,133	0	3,133	7,321	0	10,537	1,472	19,330	1.6
10	SCBLife	30,299	0	0	13	30,312	13	0	11,525	0	11,538	246	0	246	6,812	0	23,366	685	30,862	2.5
11	PLT	22,684	0	53	1,234	23,971	77,910	476	68,724	0	147,110	21,404	0	21,404	7,255	0	77,446	3,734	88,436	7.2
12	MBK Life	304	0	9,267	4,392	13,963	11,657	0	9,239	0	20,896	1,967	0	1,967	62	0	5,479	11,822	17,363	1.4
13	TMLTH	8,041	0	63	2,680	10,784	12,844	0	9	0	12,853	0	0	0	3,125	0	4,637	3,168	10,930	0.9
14	TSLI	8,870	0	24	1,616	10,510	6,476	0	2,177	0	8,653	110	0	110	2,446	0	2,467	996	5,910	0.5
15	SELIC	5,115	0	13	4,414	9,542	53,351	0	17,164	0	70,515	2,242	0	2,242	2,846	0	42,876	2,379	48,100	3.9
16	CHUBB	3,144	0	24	2,201	5,369	2,181	0	219	133,083	135,483	0	0	0	1,712	0	35,089	683	37,484	3.0
17	ALife	4,518	0	73	30	4,621	17,886	0	0	0	17,886	5,129	0	5,129	642	0	4,373	1,209	6,224	0.5
18	PLA	2,522	0	0	1,776	4,298	963	4	1	0	968	132	3	135	754	0	702	577	2,032	0.2
19	SAHA	3,893	71	112	83	4,159	66,928	0	7,658	0	74,586	87,598	0	87,598	626	2	6,410	8,828	15,866	1.3
20	MIT	760	0	0	84	844	0	0	0	0	0	0	0	0	223	0	0	130	353	0.0
21	DLA	197	0	46	0	243	4,029	0	139,767	0	143,796	0	0	0	70	0	40,213	0	40,284	3.3
22	BUILife	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0
23	TCLife	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0
24	TLA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0
	Total	817,689	22,759	40,276	576,854	1,457,578	735,477	480	500,602	138,495	1,375,054	312,039	50,477	362,516	260,390	2,018	610,710	360,531	1,233,649	100

TABLE 12 กรมธรรม์ และจำนวนเงินเอาประกันภัย สามัญ มกราคม - เมษายน 2559-2560 ORDINARY POLICIES & SUM INSURED JANUARY - APRIL 2016-2017

Unit : Million Baht

รายการ		กรมธรรม์ Policies		% + (-)		จำนวนเงินเอาประกันภัย Sum Insured		% + (-)		Sum Insured Per Policy (Baht)	
		2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016
1	AIA	180,876	199,119	-9	-18	58,392	55,849	5	-3	322,830	280,480
2	TLI	179,198	176,161	2	-2	37,284	35,203	6	5	208,061	199,836
3	KTAL	125,623	147,548	-15	-5	41,113	47,300	-13	2	327,271	320,576
4	MTL	93,470	106,801	-12	-2	56,672	95,617	-41	28	606,313	895,283
5	FWD	46,537	65,215	-29	123	9,529	11,077	-14	82	204,753	169,857
6	BLA	46,533	58,355	-20	7	17,513	17,001	3	6	376,353	291,344
7	AZAY	33,011	35,814	-8	10	7,321	8,877	-18	6	221,787	247,861
8	SCBLife	30,299	62,337	-51	13	6,812	25,644	-73	124	224,823	411,375
9	PLT	22,684	24,621	-8	8	7,255	6,151	18	5	319,849	249,840
10	OLIC	15,835	18,678	-15	-40	2,817	3,289	-14	-34	177,884	176,082
11	TSLI	8,870	9,083	-2	22	2,446	2,506	-2	54	275,746	275,907
12	TMLTH	8,041	8,795	-9	11	3,125	2,076	51	18	388,686	236,068
13	GT	6,256	4,726	32	7	3,176	631	404	-26	507,644	133,423
14	SELIC	5,115	5,773	-11	12	2,846	1,694	68	145	556,320	293,487
15	ALife	4,518	6,599	-32	3	642	730	-12	-13	142,200	110,695
16	SAHA	3,893	3,404	14	-50	626	584	7	-58	160,686	171,650
17	CHUBB	3,144	4,066	-23	5	1,712	2,038	-16	0	544,542	501,194
18	PLA	2,522	1,564	61	58	754	379	99	62	298,816	242,252
19	MIT	760	1,004	-24	-59	223	128	74	-71	293,611	127,668
20	MBK Life	304	68	347	-95	62	23	173	-86	202,939	331,748
21	DLA	197	632	-69	-24	70	302	-77	-18	357,752	478,375
22	BUILife	3	3	0	0	0	0	0	0	100,000	100,000
23	TCLife	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
24	TLA	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
	Total	817,689	940,366	-13	-2	260,390	317,101	-18	15	318,446	337,211

TABLE 13 กรมธรรม์ และจำนวนเงินเอาประกันภัย อุสาหกรรม มกราคม - เมษายน 2559-2560 INDUSTRIAL POLICIES & INSURED JANUARY - APRIL 2016-2017

Unit : Million Baht

รายการ		กรมธรรม์ Policies		% + (-)		จำนวนเงินเอาประกันภัย Sum Insured		% + (-)		Sum Insured Per Policy (Baht)	
		2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016
1	OLIC	16,907	14,860	14	-16	1,866	1,487	26	-23	110,371	100,049
2	TLI	5,515	5,914	-7	-17	130	152	-15	-18	23,527	25,725
3	MTL	266	308	-14	-59	21	23	-12	-63	77,758	76,100
4	SAHA	71	114	-38	-5	2	3	-41	0	28,254	29,816
5	SCBLife	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
6	SELIC	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
7	TCLife	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
8	TLA	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
9	TMLTH	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
10	TSLI	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
11	PLA	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
12	PLT	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
13	AIA	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
14	ALife	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
15	AZAY	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
16	BLA	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
17	BUILife	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
18	CHUBB	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
19	DLA	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
20	FWD	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
21	GT	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
22	KTAL	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
23	MBK Life	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
24	MIT	0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
	Total	22,759	21,196	7	-17	2,018	1,666	21	-24	88,689	78,586

TABLE 14 กรมธรรม์ สมาชิก และจำนวนเงินเอาประกันภัย กลุ่ม มกราคม - เมษายน 2560 GROUP POLICIES, MEMBERS & SUM INSURED JANUARY - APRIL 2017

Unit : Million Baht

รายการ		กรมธรรม์ Policies				จำนวนสมาชิก Members				จำนวนเงินเอาประกันภัย Sum Insured				Sum Insured Per Policy (Baht)				
		Term	Endowment	Mortgage	Others	Term	Endowment	Mortgage	Others	Term	Endowment	Mortgage	Others	Term	Endowment	Mortgage	Others	Total
1	GT	100	0	28,870	0	19,797	0	28,870	0	9,472	0	15,622	0	478,447	0	541,098	0	515,613
2	MBK Life	28	0	9,239	0	11,657	0	9,239	0	4,800	0	679	0	411,782	0	73,458	0	262,195
3	AIA	662	0	0	0	63,003	0	99,693	0	10,000	0	52,524	0	158,716	0	526,862	0	384,300
4	FWD	369	0	0	0	79,122	0	22,378	98	9,849	0	22,245	125	124,480	0	994,076	1,278,177	317,132
5	AZAY	197	0	0	0	49,657	0	2,034	0	5,602	0	4,935	0	112,808	0	2,426,252	0	203,840
6	SAHA	97	0	15	0	66,928	0	7,658	0	3,510	0	2,900	0	52,438	0	378,694	0	85,936
7	MTL	101	0	3	0	25,530	0	16,720	0	7,966	0	21,661	0	312,019	0	1,295,490	0	701,218
8	TLI	97	0	0	0	44,741	0	48,431	5,314	11,586	0	35,729	2,129	258,952	0	737,723	400,551	502,030
9	BLA	88	0	0	0	41,708	0	5,047	0	10,608	0	13,166	0	254,344	0	2,608,718	0	508,488
10	ALife	73	0	0	0	17,886	0	0	0	4,373	0	0	0	244,495	0	0	0	244,495
11	TMLTH	54	0	9	0	12,844	0	9	0	4,610	0	27	0	358,902	0	2,983,682	0	360,740
12	OLIC	62	0	0	0	26,915	0	3,884	0	5,652	0	1,962	0	210,001	0	505,101	0	247,215
13	PLT	53	0	0	0	77,910	476	68,724	0	19,014	11	58,422	0	244,048	22,315	850,092	0	526,450
14	KTAL	52	0	0	0	130,766	0	17,062	0	108,875	0	17,946	0	832,598	0	1,051,785	0	857,896
15	DLA	6	0	40	0	4,029	0	139,767	0	727	0	39,486	0	180,484	0	282,514	0	279,655
16	CHUBB	20	0	0	4	2,181	0	219	133,083	1,322	0	76	33,691	606,191	0	347,668	253,155	258,991
17	TSLI	24	0	0	0	6,476	0	2,177	0	950	0	1,518	0	146,637	0	697,166	0	285,144
18	SELIC	13	0	0	0	53,351	0	17,164	0	26,283	0	16,592	0	492,648	0	966,698	0	608,036
19	TCLife	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	TLA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	BUILife	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	SCBLife	0	0	0	0	13	0	11,525	0	150	0	23,216	0	11,520,756	0	2,014,397	0	2,025,108
23	PLA	0	0	0	0	963	4	1	0	702	0	0	0	728,877	29,136	100,000	0	725,336
24	MIT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	2,096	0	38,176	4	735,477	480	500,602	138,495	246,050	11	328,705	35,944	334,545	22,372	656,619	259,536	444,135

TABLE 15 กรมธรรม์ สมาชิก และจำนวนเงินเอาประกันภัย พีเอ มกราคม - เมษายน 2560 PA POLICIES, MEMBERS & SUM INSURED JANUARY - APRIL 2017

Unit : Million Baht

รายการ		กรมธรรม์ Policies			จำนวนสมาชิก Members		จำนวนเงินเอาประกันภัย Sum Insured			Sum Insured Per Policy (Baht)			
		Individual	Group	Student	Group	Student	Individual	Group	Student	Individual	Group	Student	Total
1	AIA	433,861	1,121	331	33,593	49,947	215,516	6,101	3,046	496,739	181,607	60,977	434,212
2	MTL	65,571	0	0	0	0	17,047	0	0	259,975	0	0	259,975
3	OLIC	26,564	13	5	6,832	527	6,198	2,628	46	233,320	384,726	87,002	261,539
4	TLI	20,799	0	0	118,586	0	6,122	35,585	0	294,336	300,073	0	299,217
5	SELIC	4,412	2	0	2,242	0	2,135	244	0	483,885	108,771	0	357,494
6	MBK Life	4,383	9	0	1,967	0	7,106	4,717	0	1,621,150	2,397,865	0	1,861,748
7	FWD	4,342	12	0	144	0	1,718	-8	0	395,716	-57,325	0	381,174
8	TMLTH	2,680	0	0	0	0	3,168	0	0	1,181,978	0	0	1,181,978
9	AZAY	2,248	25	0	3,133	0	1,123	350	0	499,399	111,602	0	273,611
10	CHUBB	2,201	0	0	0	0	683	0	0	310,223	0	0	310,223
11	PLA	1,761	14	1	132	3	504	72	0	286,204	548,485	40,000	304,074
12	KTAL	1,547	81	0	8,678	0	567	3,351	0	366,500	386,149	0	383,176
13	TSLI	1,615	1	0	110	0	996	0	0	616,904	0	0	577,565
14	GT	1,257	5	0	1,329	0	1,905	110	0	1,515,513	83,040	0	779,335
15	PLT	1,164	70	0	21,404	0	395	3,339	0	339,691	155,979	0	165,455
16	BLA	549	0	0	20,916	0	185	24,733	0	336,976	1,182,506	0	1,160,881
17	MIT	84	0	0	0	0	130	0	0	1,546,429	0	0	1,546,429
18	SAHA	0	83	0	87,598	0	0	8,828	0	0	100,783	0	100,783
19	ALife	0	30	0	5,129	0	0	1,209	0	0	235,693	0	235,693
20	SCBLife	13	0	0	246	0	1	683	0	100,000	2,777,236	0	2,642,857
21	TCLife	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	TLA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	BUILife	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	DLA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	575,051	1,466	337	312,039	50,477	265,498	91,942	3,092	461,694	294,648	61,248	384,539

ภาคผนวก ณ

การประกันภัยรายย่อย (ไมโครอินชัวรันส์)

การประกันภัยรายย่อย (ไมโครอินชัวรันส์)

1. ภาพรวมการประกันภัยรายย่อย (ไมโครอินชัวรันส์)

ตลาดไมโครอินชัวรันส์มีศักยภาพสูงครอบคลุมประชากรถึง 4 พันล้านคน และประมาณเบี้ยประกันภัยอาจ มีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้เห็นกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นของสถาบันที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับไมโครอินชัวรันส์ รวมถึงการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายภูมิภาค กุญแจสำคัญของการเติบโตมาจากหลายปัจจัย เช่น การรุกตลาดที่เพิ่มขึ้นของไมโครไฟแนนซ์ การเข้าถึงตลาดโดยผู้ปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ของรัฐบาล และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ

ไมโครอินชัวรันส์เป็นทางเลือกให้กับผู้มีรายได้ต่ำเพื่อใช้บริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้น แม้ว่าไมโครอินชัวรันส์ มักจะถูกมองว่าเป็นส่วนที่ไม่ค่อยเติบโตนักในภาคประกันภัย แต่หากพิจารณาแล้วจะพบว่า ไมโครอินชัวรันส์มีส่วนช่วย สนับสนุนให้กับผู้รับประกันภัยในการสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนจากการมีฐานลูกค้าจำนวนมาก สนับสนุนการสร้างคุณค่าให้กับตรายี่ห้อ และการสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจและการประกันภัยของตลาดเกิดใหม่

ประชากรรายได้ต่ำของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของประชากรรายได้ต่ำทั่วโลก ซึ่งจัดได้ว่าเป็นตลาดไมโครอินชัวรันส์ที่ใหญ่ที่สุด โดยมีการเติบโตรวดเร็วมากในประเทศอินเดียและบังกลาเทศ ในขณะที่ประเทศจีนและฟิลิปปินส์ก็เป็นที่น่าจับตามอง ตลาดแอฟริกาก็มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพแต่ยังเข้าไม่ถึงเท่าที่ควร ในส่วนของละตินอเมริกาโดยเฉพาะประเทศบราซิล เม็กซิโก เปรู และโคลัมเบีย ถูกจับตามองว่ามีการเจริญเติบโตอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การเติบโตของยุโรปตอนกลางและยุโรปตะวันออกเป็นไปอย่างช้าๆ

ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ (Credit Life) เป็นผลิตภัณฑ์หลักของไมโครอินชัวรันส์ ซึ่งมีลักษณะที่ เข้าใจง่าย มักถูกผลักดันจากสถาบันที่ให้บริการด้านการเงินแก่ประชาชนที่ยากจน (สถาบันไมโครไฟแนนซ์ / Microfinance institutions: MFIs)[1] โดยรับประกันกลุ่มซึ่งจะรวมการปล่อยสินเชื่อขนาดเล็ก (Microcredit)[2] เข้าไปด้วย สำหรับการประกันภัยรายย่อยด้านสุขภาพและการประกันพืชผล เป็นประเภทของประกันภัยรายย่อยที่เหมาะสมกับประชากร ที่มีรายได้ต่ำอย่างมากอย่างไรก็ดีต้องมีการพัฒนาเกี่ยวกับรูปแบบ ราคา การจัดการนวัตกรรมในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ การกระจายผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ไมโครอินชัวรันส์เติบโตได้ การประกันภัย โดยใช้ดัชนีภูมิอากาศ (Index based weather product) เป็นตัวอย่างนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ประกันภัยซึ่งดีกว่าการประกันการเกษตรแบบดั้งเดิม

สำหรับกลุ่มประชากรที่ยากจนของสังคมที่ไมโครอินชัวรันส์เข้าไม่ถึง รัฐบาลสามารถให้การสนับสนุนเพื่อให้ ประชาชนเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (Public Private Partnership: PPP) ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสามารถดำเนินการได้โดยการโอนความเสี่ยงผ่านอุตสาหกรรมประกันภัยและการประกันภัยต่อซึ่งเป็นกลไกที่ช่วยจัดการต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของภัยพิบัติจากธรรมชาติและผลกระทบต่อสังคมที่เกิดขึ้น รวมทั้งลดภาระหนี้สินของงบประมาณของรัฐ ถึงแม้ว่าแนวโน้มของไมโครอินชัวรันส์จะเริ่มดีขึ้นแต่สิ่งท้าทายซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการเติบโตประกอบด้วย

- การสร้างวัฒนธรรมการซื้อประกันภัยในกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้น้อย
- การพัฒนารูปแบบการบริหารเพื่อให้ได้ต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำและมีความยั่งยืน
- การใช้กฎระเบียบที่เอื้อต่อการพัฒนาตลาดไมโครอินชัวรันส์
- การกระตุ้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เช่น บริษัทประกันภัย บริษัทประกันภัยต่อ ภาครัฐและภาคเอกชน ในการสนับสนุนและทำไมโครอินชัวรันส์

[1] สถาบันไมโครไฟแนนซ์ (Microfinance institutions: MFIs) คือ สถาบันที่บริการด้านการเงินให้ประชาชนที่ยากจน ซึ่งสถาบันเหล่านี้ได้รวมถึง เอ็น จี โอ เครดิตยูเนี่ยน สหกรณ์ ธนาคาร พาณิชย์ทั้งหลาย และ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (ซึ่งสถาบันเหล่านี้บางสถาบันได้เปลี่ยนจาก เอ็น จี โอ มาเป็นสถาบันการเงินกำกับ) และบางส่วนเป็นเจ้าของธนาคารในประเทศไทย เช่น สถาบันการเงินเฉพาะกิจทั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และธนาคารออมสิน

[2] ไมโครเครดิต (Microcredit) คือ การให้เงินกู้จำนวนไม่มาก แก่คนที่ไม่มีงานทำ ผู้ประกอบการที่เป็นคนจน ผู้ที่อาศัยอยู่ในถิ่นทุรกันดาร ที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ของธนาคารได้ ซึ่งคนเหล่านั้นจะขาดแคลนในเรื่องหลักทรัพย์ค้ำประกัน ความมั่นคงของงาน และประวัติการเงิน เนื่องด้วยคุณสมบัติที่ต่ำ

2. ไมโครอินชัวรันส์แตกต่างจากการประกันภัยแบบดั้งเดิมอย่างไร

ไมโครอินชัวรันส์เป็นผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ออกแบบสำหรับผู้มีรายได้ต่ำหลักการคล้ายคลึงกับการให้บริการด้านการเงินกับประชาชนที่ยากจน (ไมโครไฟแนนซ์/ Microfinance)[3] ซึ่งให้กู้ในวงเงินจำนวนน้อยๆ

ความแตกต่างระหว่างไมโครอินชัวรันส์กับประกันภัยแบบดั้งเดิม เช่น เบี้ยประกันภัย การจำกัดความ คุ้มครอง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย นโยบายการบริหารและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ของไมโครอินชัวรันส์มีความหลากหลาย เช่น ไมโครอินชัวรันส์ที่ออกโดย**ภาครัฐบาล** มักมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาชุมชน หรือสังคม ไมโครอินชัวรันส์ที่ออกโดย**องค์กรเพื่อสังคมหรือองค์กรเพื่อการพัฒนา** มักมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือ ในการบรรเทาความยากจน สำหรับไมโครอินชัวรันส์ที่ออกโดย**บริษัทประกันภัยหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดการเงิน** มักมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ และยังเป็นส่วนสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจและภาคประกันภัยอีกด้วย

องค์ประกอบหลักและคุณลักษณะของไมโครอินชัวรันส์ ประกอบด้วย

1) หลักการประกันภัย (Insurance principles) ไมโครอินชัวรันส์ใช้พื้นฐานเดียวกับหลักการประกันภัย โดยเกี่ยวกับการจ่ายเบี้ยประกันภัยของผู้เอาประกัน เพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าสินไหมทดแทนที่ผู้เอาประกันจะได้เป็น ค่าชดเชยจากความเสียหายที่เกิดขึ้น

2) การเข้าถึง (Accessibility) กลุ่มเป้าหมายของไมโครอินชัวรันส์ คือกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำและรายได้ไม่คงที่ จึงไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยแบบดั้งเดิมได้

3) ความสามารถในการจ่ายเบี้ย (Affordability) ค่าเบี้ยประกันภัยและความคุ้มครองอยู่ในระดับไม่สูงมาก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้

4) มีความยืดหยุ่น (Flexibility) เนื่องจากกลุ่มคนยากจนเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีลักษณะความต้องการคล้ายๆ กัน การออกผลิตภัณฑ์ไมโครอินชัวรันส์ จึงต้องออกแบบให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มความต้องการนั้นๆ เช่น ลักษณะการจัดเก็บเบี้ยประกันภัยต้องเหมาะสมกับกระแสรายได้ที่ไม่สม่ำเสมอของผู้เอาประกันภัย

---

[3] ไมโครไฟแนนซ์ตามความหมายของ <u>ธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย</u> Asian Development Bank (ADB) คือ ระบบการเงินในระดับจุลภาค ซึ่งให้บริการทางด้านการเงินขั้นพื้นฐานทั่วไปสำหรับคนจน เช่น การฝากเงิน การกู้เงิน การจ่ายเงิน การโอนเงิน และการให้หลักประกันแก่ผู้ยากจน และครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำตลอดจนการให้บริการทางการเงินแก่สถานประกอบการขนาดเล็ก

5) ความง่าย (Simplicity) องค์ประกอบของไมโครอินชัวรันส์ ต้องเข้าใจง่ายทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขกรมธรรม์ที่ไม่ซับซ้อน การเก็บเบี้ยประกันภัย ภาษาที่ใช้ในกรมธรรม์ วิธีการจัดการกับข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น ทำให้เข้าใจและ ยอมรับได้ง่ายกว่า

คุณลักษณะที่แตกต่างระหว่างไมโครอินซัวรันส์กับการประกันภัยแบบดั้งเดิม

คุณลักษณะ	ไมโครอินชัวรันส์	การประกันภัยแบบดั้งเดิม
ตลาดเป้าหมาย	• เหมาะกับผู้มีรายได้ต่ำ • ผู้มีความรู้และ/หรือตระหนักด้านประกันภัยน้อย	• เหมาะกับผู้ที่มีรายได้ปานกลางหรือสูง • ผู้มีความรู้และตระหนักถึงประโยชน์ของการประกันภัย
การออกแบบผลิตภัณฑ์	• ง่ายต่อการเข้าใจ • การตั้งราคาแบบกลุ่ม มีข้อจำกัดด้านข้อมูลทางคณิตศาสตร์ประกันภัย	• หลากหลายความคุ้มครอง • ราคาขึ้นกับความเสี่ยง โดยมีข้อมูลทางสถิติสนับสนุน
การตลาดและช่องทางการขาย	• ขายผ่านช่องทางการขายใหม่ๆ • ขายพ่วงกับผลิตภัณฑ์ของสถาบันที่ให้บริการด้านการเงินกับประชาชนที่ยากจน	• ขายผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น ตัวแทน ธนาคาร อินเตอร์เน็ต • ขายผ่านตัวกลางประกันภัยที่มีใบอนุญาต
การพิจารณาการรับประกันภัย	• กระบวนการพิจารณารับประกันภัยง่าย และมีทุนประกันภัยที่ไม่สูงมาก • ภาษาที่ใช้ในกรมธรรม์ต้องเข้าใจง่ายมีข้อยกเว้นน้อย	• มีความซับซ้อนในการพิจารณาการรับประกัน และมีทุนประกันภัยสูง • ภาษาที่ใช้ในกรมธรรม์ซับซ้อนและมีข้อยกเว้นจำนวนมาก
การบริหารจัดการ	• ชำระค่าเบี้ยประกันภัยเป็นเงินสด หรือชำระรวมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ	• ชำระค่าเบี้ยประกันภัยตามปกติด้วยเช็ค เครดิตการ์ด หรือการตัดบัญชีจากธนาคารโดยตรง
การจัดการสินไหมทดแทน	• ขั้นตอนน้อย ง่าย สะดวก และไม่ต้องใช้เอกสารมาก	• หลายขั้นตอน ซับซ้อน ต้องการข้อมูลและเอกสารมาก
การจัดการสินทรัพย์	• เป็นไปตามกฎระเบียบ หรือกฎการลงทุนของประเทศนั้นๆ	• เป็นไปตามกฎระเบียบ หรือกฎการลงทุนของประเทศนั้นๆ

3. ประโยชน์ของไมโครอินซัวรันส์ต่อภาคประกันภัยและสังคม

ตามข้อมูลสถิติของธนาคารโลก พบว่ามีประชากรกว่า 4 พันล้านคน ที่มีรายได้ต่ำกว่า 4 เหรียญสหรัฐฯ ต่อวัน และไม่สามารถเข้าถึงปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตได้ ประชากรกลุ่มนี้มีกระแสรายได้ที่จำกัดและไม่คงที่ อีกทั้งไม่ค่อยได้รับความสนใจจากสถาบันการเงินต่างๆ ขณะเดียวกันคนกลุ่มนี้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ แต่ไม่มีความสามารถที่จะเข้าถึงวิธีการป้องกันความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่พวกเขาจะจัดการกับค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอนาคต หรือการสูญเสียรายได้ของครอบครัว ซึ่งส่งผลให้มีความเสี่ยงสูงต่อชีวิต สุขภาพ และการเงินของ คนกลุ่มนี้

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำมีอยู่หลายประเภทและพบว่าความเสี่ยงด้านสุขภาพเป็นความเสี่ยงที่มีความสำคัญมากที่สุด ความเสี่ยงต่างๆ มีดังนี้

- ความเสี่ยงด้านสุขภาพ เช่น การเจ็บป่วย อุบัติเหตุ ทุพพลภาพ มีผลต่อค่ารักษาพยาบาล ซึ่งทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายของครอบครัวเพิ่มขึ้น รวมถึงการสูญเสียรายได้อีกด้วย
- ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในวงจรการใช้ชีวิต ครอบครัวผู้มีรายได้น้อยมักไม่มีการเตรียมความพร้อมในการเผชิญหน้ากับเหตุการณ์ต่างๆ เช่น การเกษียณอายุ หรือการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ
- ความเสี่ยงจากภัยพิบัติ เช่น พายุ น้ำท่วม สึนามิ แผ่นดินไหว ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ปกติและส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจไปจนถึงความเป็นอยู่ของคนที่มีรายได้น้อย
- ความเสี่ยงต่อการว่างงานและการเลิกจ้าง

ผู้มีรายได้ต่ำมักประสบปัญหาในการเข้าถึงเครื่องมือที่ใช้ในการป้องกันความเสี่ยงทางด้านการเงินทั้งในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อุบัติเหตุ ความล้มเหลวของการทำการเกษตรกรรม และการสูญเสียทรัพย์สิน ในขณะเดียวกันกลไกความช่วยเหลือปกติที่มีอยู่ เช่น การประกันสังคม โปรแกรมความร่วมมือต่างๆ ก็มีให้อย่างจำกัด คนกลุ่มนี้จึงต้องนำเงินออมมาใช้จ่ายหรือพึ่งพาความช่วยเหลือของครอบครัวและชุมชน หรือกู้ยืมเงินทั้งในและนอกระบบรวมทั้งการขายทรัพย์สินที่มีเพื่อให้ได้เงินมาชดเชยความเสียหายที่เกิดกับชีวิตและทรัพย์สิน โดยสรุปสามารถกล่าวได้ว่าความจำเป็นที่ผู้มีรายได้น้อยควรจะทำการป้องกันความเสี่ยงต่างๆ ไม่สัมพันธ์กับฐานะทางการเงิน

<u>แนวทางสำหรับผู้มีรายได้น้อยในการเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น</u>

	มาตรการเตรียมการก่อนเกิดปัญหา	ความเสี่ยง	มาตรการภายหลังเกิดปัญหา
รูปแบบไม่เป็นทางการ	▪ การออมเงิน ▪ การรวมกลุ่มกันในชุมชน/สมาคม	สุขภาพ อายุขัย การเงิน ภัยพิบัติ	▪ ความช่วยเหลือจากครอบครัว เพื่อนชุมชน ▪ เงินกู้ฉุกเฉิน ▪ การขายทรัพย์สิน
รูปแบบเป็นทางการ	▪ ไมโครอินชัวรันส์ / การทำประกันภัยแบบดั้งเดิม ▪ การทำประกันสังคม รวมทั้งการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน		▪ การแพทย์สาธารณะ ▪ การกู้ยืมจากสถาบันการเงินรายย่อย ▪ กองทุนเพื่อการบรรเทาต่างๆ หรือการช่วยเหลือจากภาครัฐ เอ็น จี โอ และองค์กรเพื่อการพัฒนา

<u>ความสำคัญของการกำหนดจุดยืนในการดำเนินการด้านไมโครอินชัวรันส์</u>

ผู้รับประกันภัยที่มีผลิตภัณฑ์ไมโครอินชัวรันส์ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงการเข้าถึงตลาดกลุ่มใหม่ๆ และเพื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้จำเป็นต้อง**รักษาสมดุล**ของการดำเนินการกับการเติบโตอย่างยั่งยืนด้วย ในกรณีที่องค์กรเน้นหนักในด้านผลกำไรระยะสั้นมากเกินไป ก็จะไม่บรรลุผลต่อการพัฒนาสังคมโดยเฉพาะกับกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย ขณะเดียวกันหากผู้รับประกันภัยบริหารจนมีกำไรที่น้อยจนเกินไป ความยั่งยืนจะเป็นประเด็นสำคัญ

สิ่งสำคัญในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงการเข้าถึงตลาดกลุ่มใหม่ๆ ขึ้นกับความยั่งยืนในระยะยาว (long-term sustainability) เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการเติบโตระยะยาวและยั่งยืนต่อไมโครอินชัวรันส์ ผู้รับประกันภัย ควรจะเริ่มออกแบบแนวทางการดำเนินการเพื่อให้บรรลุต่อการพัฒนาทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ

เป็นที่น่าสังเกตว่ามาตรการสวัสดิการทางสังคม (social security schemes) ที่ภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคม ได้ทำออกมาเพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของคนที่มีรายได้ต่ำพบว่าไม่ค่อยประสบความสำเร็จ เท่าที่ควรขณะเดียวกันการประกันภัยแบบดั้งเดิมก็ยังไม่แพร่หลายในกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำเนื่องจากข้อจำกัดของรายได้ที่จะทำประกันภัย

ดังนั้น ไมโครอินชัวรันส์จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้มีรายได้ต่ำเพื่อใช้ในการจัดการความเสี่ยง โดยเบี้ยประกันภัยที่จ่ายไป สามารถคุ้มครองความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับชีวิตสุขภาพ ภัยพิบัติทางธรรมชาติและการสูญเสียทรัพย์สินได้ ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาไมโครไฟแนนซ์มีส่วนสำคัญในการพัฒนาไมโครอินชัวรันส์ โดยพบว่าการประกันชีวิตสำหรับกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากการขายร่วมกับการปล่อยสินเชื่อ เพื่อจำกัดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น จากการสูญเสียความสามารถในการชำระหนี้ การดำเนินการดังกล่าวไม่เพียงเป็นการสร้างความตระหนักถึงการประกันภัย แต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแนวทางการดำเนินการด้านไมโครอินชัวรันส์อย่างเป็นรูปธรรมอีกด้วย ก่อให้เกิดตลาดขนาดใหญ่สำหรับการบริการด้านการเงินให้แก่กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ

ไมโครอินชัวรันส์มีส่วนช่วยเหลือกลุ่มคนรายได้ต่ำในการลดปัญหาการเป็นหนี้หรือภาวะความยากจน ซึ่งกลุ่มคนรายได้ต่ำสามารถนำเงินไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านอื่นๆ เช่น การศึกษา การดูแลสุขภาพ การพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

การให้บริการทางการเงินที่เข้าถึงทุกระดับของกลุ่มคนในสังคมเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับมหภาค โดยให้บริการผ่านการปล่อยสินเชื่อ การออมเงิน ผลิตภัณฑ์ประกันภัย และทำให้ประชาชนสามารถบริหารทรัพย์สินเพื่อประโยชน์ในการสร้างรายได้และเพิ่มทางเลือกเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ในสังคมส่วนที่ยากจนมากๆ ที่ซึ่งไมโครอินชัวรันส์เข้าไม่ถึงการที่มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (Public Private Partnership: PPP) โดยให้การช่วยเหลือด้านการดำเนินการหรือสนับสนุนเบี้ยประกันภัย บางส่วนแก่ผู้รับประกันภัย ซึ่งการที่รัฐเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนต่างๆ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการลดค่าใช้จ่ายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับมาตรการสวัสดิการทางสังคม ทำให้ภาครัฐสามารถนำเงินไปลงทุนด้านอื่นๆ เช่น ด้านสาธารณูปโภค การพัฒนาด้านสาธารณสุขและคุณภาพการให้บริการ

ประกันสุขภาพสำหรับผู้มีรายได้ต่ำในประเทศอินเดีย (Rashtriya Swasthya Bima Yojana: RSBY)

ในปี 2551 รัฐบาลอินเดียได้ออกประกันสุขภาพสำหรับผู้มีรายได้ต่ำมากๆ หรือ Rashtriya Swasthya Bima Yojana: RSBY โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำมากๆ สามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ สูง สูง ต่ำ 6 RSBY เป็นรูปแบบการให้บริการด้านสุขภาพ โดยผ่านโครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน (Public Private Partnership: PPP) ซึ่งการดำเนินการนี้จะสนับสนุนการขยายการลงทุนให้แก่รัฐบาล การออกกฎหมายและภาคเอกชนที่มีความชำนาญ เพื่อพัฒนาการเข้าถึงการประกันสุขภาพแก่กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำมากๆ

ครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เมื่อไปขอรับบริการทางการแพทย์ เพียงแค่จ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าในจำนวนที่ต่ำมากๆ จากโครงการนี้มีผู้ป่วยจากครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน กว่า 700 ราย ที่ได้รับบริการทางการแพทย์ โดยผู้ให้บริการด้านประกันสุขภาพจะถูกคัดเลือกผ่านกระบวนการประมูล และผู้ป่วยสามารถใช้ Smartcard เพื่อเข้ารับการรักษาพยาบาลในทุกโรงพยาบาลของรัฐและเอกชนทั่วประเทศ ซึ่งสะดวกและเป็นประโยชน์กับกลุ่มแรงงานที่ต้องเดินทางข้ามพรมแดนในประเทศ

RSBY จัดเป็นแผนประกันสุขภาพที่มีผู้เข้าร่วมมากถึง 19 ล้านครัวเรือน ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จมาก เห็นได้จากค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลง มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถนำเงินไปลงทุนเพิ่มในโครงสร้างพื้นฐานด้านสุขภาพได้

นอกจากนี้ ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำยังมีส่วนในการเติบโตของเศรษฐกิจของตลาดใหม่ผ่านการทำไมโครอินชัวรันส์ โดยมากครอบครัวที่มีรายได้ต่ำมักเก็บเงินสดไว้ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันเท่านั้น โดยไม่ค่อยออมเงินระยะยาว ไมโครอินชัวรันส์จะช่วยจัดการกับความเสี่ยงและกระตุ้นการออมเงินในระยะยาว ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีลักษณะการออมทรัพย์หรือแบบบำนาญจะช่วยตอบโจทย์ได้

ในระดับเศรษฐศาสตร์มหภาค เงินทุนจากไมโครอินชัวรันส์จะนำไปลงทุนในตราสารหนี้ของรัฐหรือหุ้นทุนภาคเอกชน ซึ่งจะช่วยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆและตลาดทุนด้วย

<u>ประโยชน์ของไมโครอินชัวรันส์ - โอกาสการเติบโตของธุรกิจประกันภัย</u>

การเสนอแผนการประกันภัยกับกลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่ำไม่ใช่แค่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญซึ่งช่วยให้ผู้รับประกันภัยหรือบริษัทประกันเติบโตได้ จะเห็นได้ในประเทศอุตสาหกรรมรมที่ตลาดประกันภัยเริ่มอิ่มตัว การค้นหาตลาดใหม่ๆ สำหรับผู้รับประกันภัย จึงมีความสำคัญต่อการทำให้ธุรกิจเติบโตได้

จากการศึกษาและประมาณการณ์ไว้ว่าตลาดการบริโภคของผู้มีรายได้ต่ำทั่วโลกมีมากถึง 5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ[4] ด้วยขนาดตลาดที่ใหญ่จึงเป็นโอกาสสำคัญของภาคบริการทางการเงิน รวมถึงธุรกิจประกันภัยด้วย

ไมโครอินชัวรันส์ช่วยสนับสนุนภาคส่วนการประกันภัยให้พัฒนาในระยะยาวและมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ทั้งเพิ่มรายได้ของบุคคลและครัวเรือน และมีส่วนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจโดยคาดหวังว่า ในอนาคตเปอร์เซ็นต์ของครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเปลี่ยนเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ และสังคมเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ใหญ่มากสำหรับอุตสาหกรรมการบริการด้านการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทประกันภัยที่สามารถเสนอการขายประกันภัยแบบดั้งเดิมต่อฐานลูกค้าที่มีอยู่ได้ ไมโครอินชัวรันส์เป็นกุญแจสำคัญของบริษัทประกันภัย รัฐบาล และผู้ประกอบการในตลาดในการเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับการประกันภัยในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย การตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันภัย มีประโยชน์อย่างมาก เช่น เพิ่มการทำไมโครอินชัวรันส์มากขึ้น ส่งเสริมวัฒนธรรมการซื้อประกันภัยในบุคคลผู้มีรายได้ต่ำ สนับสนุนความต้องการผลิตภัณฑ์ประกันภัยในระยะยาวและเพิ่มระดับการเข้าถึงประกันภัยในตลาดใหม่ๆ เป็นต้น

[4] “The next 4 billion”, World Resource Institute and International Finance Corporation, March 2007

การเปลี่ยนแปลงตลาดไมโครไฟแนนซ์ในอินเดีย

ความรุ่งเรืองของตลาดไมโครไฟแนนซ์ในอินเดีย ทำให้ต้องมีการควบคุมที่มากยิ่งขึ้น โดยผู้กำกับดูแล รัฐบาล ภาคส่วนการเมือง/องค์กรท้องถิ่น ต้องรักษาความสมดุลระหว่างผลกำไรกับความรับผิดชอบต่อสังคม เห็นได้จากบริษัท SKS Microfinance Ltd. ซึ่งเป็นสถาบันการเงินรายย่อยที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ มีมูลค่าในตลาดพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว ถึง 2.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งจุดประกายความสนใจให้กับสถาบันการเงินรายย่อย รวมทั้งผู้ลงทุนจากสถาบันต่างๆ อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ของภาคส่วนนี้ได้รับความเสียหายจากรายงานที่ว่าสถาบันการเงินบางรายคิด อัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินไป และข่มขู่ลูกหนี้ที่มีปัญหาในการชำระหนี้เงินกู้

แต่อย่างไรก็ตาม ภาคไมโครไฟแนนซ์ในอินเดียประสบความสำเร็จในการเข้าถึงคนที่รายได้ต่ำที่มีมากกว่า 27 ล้านราย ซึ่งสถาบันการเงินขนาดใหญ่อย่างธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากการเข้าถึงตลาดของคนกลุ่มนี้มีข้อจำกัดและต้นทุนการบริหารที่สูง ภาคไมโครไฟแนนซ์จะได้รับประโยชน์อย่างมากจากกฎระเบียบที่ดีของ ภาครัฐ เช่น การควบคุมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แก่ผู้มีรายได้ต่ำและการสนับสนุนความเป็นธรรมาภิบาลในการบริหารของสถาบันที่ให้บริการด้านการเงินกับประชาชนที่ยากจน ทั้งนี้หากมีการใช้กฎระเบียบต่างๆ ที่เหมาะสมกับภาคไมโครไฟแนนซ์ที่มีการเติบโตขึ้น ก็จะส่งผลถึงการออมทรัพย์และไมโครอินชัวรันส์ด้วย

4. ภาพรวมของตลาด

4.1) ขนาดและศักยภาพของตลาด

Sigma แบ่งตลาดของไมโครอินชัวรันส์ออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับการบริโภคและความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัย จากรูปแสดงระดับฐานะทางการเงิน International Poverty Line* กลุ่มแรกประกอบด้วยผู้ที่มีเงินสามารถใช้จ่ายมากกว่า 1.25 ถึง 4 เหรียญสหรัฐฯ ต่อวันขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายในเชิงพาณิชย์ของไมโครอินชัวรันส์

อีกกลุ่มคือ กลุ่มที่มีความสามารถในการใช้เงินน้อยกว่า 1.25 เหรียญสหรัฐฯ ต่อวัน ซึ่งคือประชากรกลุ่มที่ยากจนมาก ไม่สามารถหาปัจจัยในการดำรงชีวิตทั้งของตนเองและครอบครัวได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องให้ความช่วยเหลือ เช่น จัดให้มีการประกันสังคมหรือช่วยด้านการชำระเบี้ยประกันภัยของไมโครอินชัวรันส์ผ่านโครงการความร่วมมือ ระหว่าง

ภาครัฐและภาคเอกชน (Public Private Partnership: PPP) ซึ่งประชากรกลุ่มที่ยากจนมากๆ จะได้รับ ประโยชน์จากกลไกการประกันภัยในระดับประเทศ

ประชากรประมาณ 2.6 พันล้านคน ซึ่งอยู่ในช่วงที่มีเงินจับจ่ายใช้สอย 1.25 – 4 เหรียญสหรัฐฯ ต่อวัน ถือเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงมากสำหรับผลิตภัณฑ์ไมโครอินชัวรันส์ที่มีอยู่ ส่วนประชากรอีก 1.4 พันล้าน คนที่มีเงินจับจ่ายใช้สอยน้อยกว่า 1.25 เหรียญสหรัฐฯ ต่อวัน ก็ยังต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาลและองค์กร การพัฒนาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้พวกเขาเข้าถึงผลิตภัณฑ์ไมโครอินชัวรันส์ รวมประชากรทั้งสิ้นมากกว่า 4 พันล้านคนที่จะได้รับประโยชน์จากไมโครอินชัวรันส์ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับชีวิต สุขภาพ สินเชื่อ เกษตรกรรม ปศุสัตว์ และผลิตภัณฑ์ ประกันภัยที่เกี่ยวกับภัยพิบัติต่างๆ คิดเป็นมูลค่าเงินประมาณ 40,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ปัจจุบันขนาดของตลาด ไมโครอินชัวรันส์ คิดเป็นที่ร้อยละ 2-3 ของศักยภาพตลาดที่มีอยู่ หรือคิดเป็นเบี้ยประกันตรงประมาณ 0.8 – 1.2 พันล้าน เหรียญสหรัฐฯ

* ระดับการใช้จ่ายที่แสดงฐานะการเงิน เป็นข้อมูลปี 2548 จาก PovcalNet/World Bank ;PovcalNet คือแหล่งข้อมูลอิเล็คทรอนิคส์ด้านฐานะการเงิน ซึ่งพัฒนาโดย the Development Research Group of the World Bank (http://iresearch.worldbank.org/PovcalNet/)

<u>เอเชียแปซิฟิกจัดว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพของตลาดไมโครอินซัวรันส์</u>

เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด เอเชียใต้มีสัดส่วนผู้ที่มีเงินใช้จ่ายต่ำกว่า 4 เหรียญสหรัฐฯ ต่อวัน มากที่สุดโดย

o ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีสัดส่วนประชากรที่ยากจนมากถึงร้อยละ 70 ของประชากรโลก

o แอฟริกาทางตอนใต้ของทะเลทรายซาฮาร่าตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีผู้มีรายได้น้อย มากถึง 865 ล้านคน

o ละตินอเมริกาและประเทศแถบคาริเบียน มีสัดส่วนประชากรที่ยากจนร้อยละ 5 ของประชากรโลก แต่ไมโครอินซัวรันส์พัฒนามากกว่าแถบแอฟริกา

ไมโครอินซัวรันส์ ที่มีศักยภาพมากที่สุด ได้แก่

- ประกันชีวิตไมโครอินซัวรันส์
- การประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ (Credit Life)
- การประกันภัยประเภทสะสมทรัพย์
- การประกันภัยเพื่อวัยเกษียณ
- ผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมด้านการจัดการงานศพ

รองลงมาได้แก่

- การประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสำหรับประชากรผู้มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีโอกาสเติบโตอย่างมากในแอฟริกาและเอเชีย
- การประกันภัยทางการเกษตรทั้งพืชผล ปศุสัตว์
- การประกันภัยโดยใช้ดัชนีภูมิอากาศ (Index based weather product) เติบโตอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการจัดการกับความเสี่ยงทางด้านเกษตรกรรมในตลาดใหม่

สำหรับไมโครอินซัวรันส์ประเภทการประกันภัยทรัพย์สินสำหรับครัวเรือน บุคคลและธุรกิจ ก็เติบโตขึ้นเมื่อรายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น

4.2) ภาพรวมตลาด – โมเดลธุรกิจและแนวโน้มของตลาด

ห่วงโซ่อุปทานของไมโครอินซัวรันส์ประกอบด้วย ผู้รับประกันภัยต่อผู้รับความเสี่ยง (risk carriers) ตัวแทน/นายหน้า ผู้เอาประกันและผู้รับผลประโยชน์ โดยผู้รับความเสี่ยงประกอบด้วยผู้ให้บริการด้านการประกันภัย ทั้งผู้รับประกันเอกชนและสาธารณะ องค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐ องค์กรร่วมองค์กรความร่วมมือในชุมชน โดยพบว่าร้อยละ 48 ของประกันชีวิตจะครอบคลุมโดยไมโครอินซัวรันส์ในเชิงพาณิชย์ และในสัดส่วนที่เท่ากันครอบคลุมโดยองค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐ ส่วนผู้รับประกันภัยต่อจะให้การสนับสนุนโดยการรับประกันภัยต่อ

จากความเสี่ยงภัยบางส่วน ด้านประกันภัยพิบัติผู้รับประกันภัยต่อจะมีบทบาทสำคัญมากในการรับความเสี่ยง

ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกุญแจความสำเร็จของไมโครอินซัวรันส์ ซึ่งต้องเลือกทางที่ดีที่สุดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยค่าใช้จ่ายต้องต่ำช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประกอบด้วย

- สถาบันไมโครไฟแนนซ์ (MFIs)
- NGOs
- องค์กรหรือหน่วยงานความร่วมมือในชุมชน
- ร้านค้าปลีก
- ห้างสรรพสินค้า
- สหภาพแรงงาน
- บริษัทที่ประกอบกิจการสาธารณูปโภค
- กลุ่มความเชื่อทางศาสนา
- ไปรษณีย์
- ธนาคาร เป็นต้น

ช่องทางที่ประเทศต่างๆใช้ในการกระจายสินค้า เช่น

- อินเดียและฟิลิปปินส์ใช้สถาบันไมโครไฟแนนซ์เป็นช่องทางที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในCredit Life
- บราซิลใช้บริษัทที่ประกอบกิจการสาธารณูปโภคและโทรคมนาคม
- ละตินอเมริกาและแอฟริกาใต้จะขายผ่านร้านค้าปลีก
- การประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับงานศพ (Funeral Insurance) มักขายผ่านสมาคมรับจัดการงานศพแบบไม่เป็นทางการ ศาสนสถานต่างๆ หรือผ่านองค์กรความร่วมมือในชุมชน
- นวัตกรรมใหม่ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการกระจายผลิตภัณฑ์ไมโครอินซัวรันส์ เช่น Mobile Bankingมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักของผลิตภัณฑ์ไมโครอินชัวรันส์ คือ รัฐบาลซึ่งเป็นผู้บัญญัติกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องและให้การสนับสนุนโปรแกรมต่างๆ นอกจากนี้ยังมีสถาบันหรือผู้ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนอื่นๆ เช่น ผู้ให้บริการ (ผู้ที่รับผิดชอบ ดูแลข้อร้องเรียนต่างๆ ผู้ดูแลระบบสารสนเทศ กลุ่มวิจัยตลาด) องค์กรพัฒนาระหว่างประเทศ ผู้บริจาคหรือนักลงทุน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีบทบาทในการผลักดัน พัฒนาตลาด ช่วยส่งผ่านความรู้และให้ทุนให้การสนับสนุนการเปิดตัวหรือพัฒนาแผนไมโครอินชัวรันส์ รวมถึงให้การสนับสนุนผู้รับความเสี่ยงและผู้กระจายสินค้า

นวัตกรรมของไมโครอินชัวรันส์ผ่านการคิดและพัฒนาจากผู้ให้บริการ เช่น

- ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย
- ช่องทางการกระจายที่เหมาะสม
- การจัดการข้อร้องเรียน
- การจัดการฐานข้อมูล
- การให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำในการเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

ซึ่งเรายังไม่สามารถชี้ชัดได้ว่ารูปแบบการดำเนินการใดเป็นรูปแบบที่ดีที่สุดและประสบความสำเร็จมากสุด เพราะขึ้นกับความเข้าใจในความต้องการและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงจะสามารถเลือกผลิตภัณฑ์และช่องทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสมได้

จะเห็นได้ว่าไมโครอินชัวรันส์ไม่ใช่เรื่องใหม่ ไมโครอินชัวรันส์เคยมีในรูปแบบของการกุศลในช่วงปี 2533 โดยให้เงื่อนไขความคุ้มครองที่น้อยกว่าการรับประกันภัยปกติ ซึ่งภายหลังได้ถูกพิจารณาในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ซึ่งพบว่าไมโครอินซัวรันส์ในแอฟริกาเติบโตขึ้นร้อยละ 80 ในช่วงปี 2549 ถึง 2551 การเติบโตในอินเดียและละตินอเมริกาก็มีมากขึ้นด้วยในขณะที่จีนเริ่มไมโครอินซัวรันส์อย่างจริงจัง

การพัฒนาและเติบโตของตลาดไมโครไฟแนนซ์เป็นปัจจัยสำคัญของไมโครอินชัวรันส์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- นำไปสู่การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นรูปธรรม ในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ประชากรที่มีรายได้ต่ำ
- เพื่อจัดการกับความเสี่ยงด้านการปล่อยสินเชื่อรายย่อย สถาบันไมโครไฟแนนซ์ปล่อยสินเชื่อโดยการรวมการประกันชีวิตเข้าไปด้วย เป็นการเพิ่มยอดการปล่อยสินเชื่อและยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการ cross-sell ไปยังกลุ่มลูกค้าที่รายได้ต่ำ
- ไมโครอินซัวรันส์ได้รับประโยชน์จากความสำเร็จของไมโครไฟแนนซ์

ในขณะนี้ มีการสนับสนุนการพัฒนาไมโครอินชัวรันส์ทั้งจากผู้รับประกันภัยต่อและจากตลาดทุน ด้านผู้รับประกันภัยต่อยังมีข้อจำกัดของผู้เชี่ยวชาญและความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะบริหารจัดการความเสี่ยงในระดับที่มีขนาดใหญ่ขึ้น สำหรับการสนับสนุนจากตลาดทุน เพื่อให้เกิดการขยายการเติบโตของตลาดไมโครอินชัวรันส์ การจัดตั้งเงินทุนสนับสนุนให้แก่สถาบันที่เกี่ยวข้องกับไมโครอินชัวรันส์เป็นเรื่องที่สำคัญมาก

รูปแบบธุรกิจสำหรับไมโครอินชัวรันส์

รูปแบบ	รายละเอียด
Direct	บริษัทประกันภัยพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีรายได้น้อยและใช้ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ของตนเอง
Partner Agent	ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาร่วมกันระหว่างผู้รับประกันภัยกับสถาบันการเงินรายย่อย/องค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐ/องค์กรความร่วมมือต่างๆ โดยผู้รับประกันภัยจะเป็นผู้รับความเสี่ยง ในขณะที่องค์กรต่างๆจะเป็นผู้กระจายสินค้า
ชุมชนต่างๆ / ความร่วมมือต่างๆ	ชุมชนในพื้นที่ องค์กรที่เปิดรับสมาชิก องค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐ NGOs องค์กรความร่วมมือต่างๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการกระจายสินค้าของตนเอง
Provider	ธนาคาร/สถาบันการเงินรายย่อย เสนอการประกันภัยที่ครอบคลุมความเสี่ยงที่เกิดจากการผิดนัดชำระหนี้ ส่วนผู้ให้บริการด้านสุขภาพจะนำเสนอสุขภาพ
Takaful	ผู้ดำเนินการ Takaful และสถาบันอื่นๆ เสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม
โครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (Public Private Partnership: PPP)	ความร่วมมือระหว่างรัฐบาลกับภาคส่วนเอกชน องค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐ สถาบันการเงินรายย่อย เสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้ความช่วยเหลือหรือซื้อความคุ้มครองด้านภัยพิบัติจากผู้รับประกันภัยหรือผู้รับประกันภัยต่อ

4.3) ภาพรวมของตลาด

เอเชีย ภูมิภาคที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด

- **อินเดีย** เป็นประเทศที่พัฒนาเร็วมากทั้งด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และขนาดของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากการประสบความสำเร็จของไมโครไฟแนนซ์ และได้รับการสนับสนุนจากกฎระเบียบข้อบังคับของรัฐบาล อินเดียเป็นประเทศแรกที่บัญญัติกฎระเบียบข้อบังคับและเงื่อนไขในการใช้สิทธิต่างๆ
- **บังคลาเทศ** ธนาคารกรามีน (Grameen Bank)[5]● ริเริ่มไมโครไฟแนนซ์และเติบโตอย่างรวดเร็ว บริษัทประกันภัยส่วนมากเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย โดยในปี 2551 ตลาดขยายมากกว่าร้อยละ 20 ต่อปี จำนวนเบี้ยประกันภัยรวมของไมโครอินชัวรันส์ประมาณครึ่งหนึ่งของตลาดประกันภัยแบบดั้งเดิมผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทบำนาญ สุขภาพ เครดิต และอุบัติเหตุส่วนบุคคล

[5] ธนาคารกรามีน ให้สินเชื่อโดยไม่มีหลักทรัพย์ใดๆ ค้ำประกัน ไม่มีสัญญาเอกสารทางกฎหมายมารับรอง มีแนวคิดตั้งอยู่บนพื้นฐานความ เชื่อถือไว้วางใจ และเชื่อมั่นในศักยภาพการชำระหนี้ของคนจนทุกคน

- ปากีสถาน การเติบโตยังอยู่ในระยะเริ่มต้น มีการพัฒนาลักษณะของประกันด้านสุขภาพให้อยู่ในรูปแบบของระบบที่ไม่ต้องใช้เงินสด โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐ มูลนิธิ และองค์กรพัฒนาระหว่าง ประเทศ เช่น Aga Khan Agency for Microinsurance (AKAM)
- **จีน** ในปี 2551 The China Insurance Regulatory Commission (CIRC) ได้ริเริ่มโครงการนำร่องในการกระตุ้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไมโครอินซัวรันส์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตในชนบท ในช่วงปลายปี 2552 แผนการนี้ได้เริ่มขึ้นใน 19 จังหวัด ครอบคลุมประชากร 11.1 ล้านคน โดยมีเบี้ยประกันภัยถึง 170 พันล้านหยวน ในปี 2552 รายได้จากเบี้ยประกันภัยของไมโครอินซัวรันส์ ในจีนประมาณ 230 พันล้านหยวน โดยโครงการนำร่องนี้มีบริษัทประกันภัยที่เข้าร่วม เช่น China Life, China Pacific Life, Ping An Pension, New China Life, China Post Life and PICC Life
- **ไต้หวัน** ในปี 2552 The Financial Supervisory Commission ได้ผ่านร่างระเบียบของไมโครอินซัวรันส์ซึ่งเชื่อว่าประชาชนประมาณ 3 ล้านคนจะได้รับประโยชน์จากการประกันภัย ทั้งในรูปของประกันชีวิตและการประกันภัยการบาดเจ็บส่วนบุคคล
- **ฟิลิปปินส์** อัตราเบี้ยประกันภัยของไมโครอินซัวรันส์เทียบรายได้ของประชากรคิดเป็นร้อยละ 5.4 ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับ Credit Life
- **อินโดนีเซีย** ระบบไมโครไฟแนนซ์ของประเทศเริ่มดีขึ้นแต่ตลาดของไมโครอินซัวรันส์ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควรแต่ก็มีการเติบโตที่มากขึ้น เช่น เฉพาะในปี 2552 การขายไมโครอินซัวรันส์ของบริษัท อลิอันซ์ มีการขายได้มากถึง 3.5 แสนกรมธรรม์
- **ประเทศแถบตะวันออกกลาง** ระดับการเข้าถึงการประกันภัยส่วนบุคคลยังต่ำมาก ตัวอย่างเช่น
  o จอร์แดน มีการออก Microfund กลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงที่มีรายได้ต่ำ และครอบคลุมค่าใช้จ่าย ที่เกี่ยวกับการรักษาพยาบาล
  o คูเวต บริษัท Warba Insurance พัฒนาแผนการประกันสำหรับผู้ที่มาอาศัยอยู่ในประเทศคูเวต และมีรายได้ต่ำ โดยผลิตภัณฑ์จะเสนอความคุ้มครองชีวิต อุบัติเหตุ ครอบคลุมการทุพพลภาพ และครอบคลุมผลประโยชน์ที่จะส่งกลับประเทศ
- **แอฟริกา** ประเทศแถบแอฟริกาหลายๆ ประเทศมีระดับความยากจนสูงมาก ซึ่งน่าจะได้รับประโยชน์จากไมโครอินซัวรันส์ ผ่านกลไกการกระจายความเสี่ยงแบบไม่เป็นทางการเช่น สมาคมที่รับจัดการงานศพ ในช่วงทศวรรษ ที่ผ่านมามีการดำเนินการ

ของผู้รับประกัน/ผู้รับประกันภัยต่อและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น ในช่วงปี 2549 -2551 ตลาดไมโครอินซัวรันส์โตขึ้นร้อยละ 80 ครอบคลุมการประกันชีวิต ซึ่งประมาณการว่าประชากร 14.7 ล้านคน ได้รับความคุ้มครองจากไมโครอินซัวรันส์ สร้างรายได้จากเบี้ยประกันภัยได้ถึง 257 ล้านเหรียญสหรัฐฯ แอฟริกาใต้เป็นประเทศที่มี Insurance penetration สูงที่สุด (ร้อยละ12.9 ในปี 2552) ซึ่งตลาดที่ใหญ่จะเกี่ยวข้องกับไมโครอินซัวรันส์ โดยตลาดของการประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับงานศพ (Funeral Insurance) มีขนาดใหญ่และพัฒนาในแง่ของกฎระเบียบการกำกับด้วย เช่น การให้ใบอนุญาตและการดำรงเงินกองทุนขั้นต่ำอย่างไรก็ตามสิ่งท้าทายที่สำคัญมาก คือ ทิศทางของกรอบการกำกับที่ยังไม่เอื้ออำนวยกับการพัฒนาของไมโครอินซัวรันส์

การประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับ Credit Life และอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีขายอยู่ทั่วทวีป เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการออกแบบและมีการกระจายสินค้าสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมายไม่ซับซ้อน Funeral Insurance โดยสมาคมรับจัดการงานศพอย่างไม่เป็นทางการเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในตลาด ส่วนการประกันสุขภาพไมโครอินซัวรันส์ก็มีความสำคัญ เนื่องจากรัฐบาลยังไม่มีระบบประกันสุขภาพที่ดีพอ ดังนั้น แอฟริกาตะวันตก ตะวันออก และภาคกลาง จะใช้รูปแบบของความร่วมมือกันของสมาชิกในระดับชุมชน ส่วนการประกันภัยโดยอาศัยดัชนีด้านการเกษตร (Index-based agricultural insurance) นั้น เริ่มนำร่องในประเทศเอธิโอเปีย เคนยา ราวันดา แทนซาเนีย มายาวี ซึ่งการทำประกันโดยเกษตรกรยังอยู่ในระดับต่ำ เพื่อให้การเข้าถึงประกันภัยเพิ่มมากขึ้นและลดต้นทุนค่าบริหารจัดการ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของกลุ่มสมาชิก หมู่บ้าน สมาคมชาวนา เป็นต้น ช่องทางการจัดหน่ายที่เป็นช่องทางหลัก คือ สถาบันการเงินรายย่อย กองทุนสุขภาพ สมาคมรับจัดการงานศพ และกลุ่มที่ไม่เป็นทางการอื่นๆ เทคโนโลยีก็มีบทบาทสำคัญ เช่น โทรศัพท์มือถือถูกใช้มากในการทำสัญญาและช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บเบี้ยประกันภัย

Horn of Africa Risk Transfer for Adaptation (HARITA)

ประเทศเอธิโอเปีย, Oxfam America[6] , Swiss Re และสถาบันการวิจัยนานาชาติด้านสภาพภูมิอากาศและสังคมของมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ได้ร่วมมือกันเพื่อจัดหาการประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับสภาวะอากาศ (Weather Insurance) ให้กับชาวนาที่ยากจน ซึ่งโครงการนี้จะเป็นแพ็คเกจการบริหารความเสี่ยงให้กับกลุ่มชาวนา ซึ่งเป็นกลุ่มเปราะบางหรือมีความเสี่ยง โดยให้ใช้แรงงานแทนการชำระค่าเบี้ยประกันภัย และริเริ่มการปรับเปลี่ยนสภาวะแวดล้อมทางอากาศเพื่อให้เหมาะสมกับการรับประกันภัย เช่น การปรับสุขลักษณะ ระบบชลประทาน การ ปลูกป่าเพิ่มเติม เป็นต้น

โปรเจค HARITA มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความยืดหยุ่นของสภาวะภูมิอากาศในชนบทของเอธิโอเปีย โดยการให้ความรู้กับชาวนาเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากประกันภัยและการพัฒนากลไกของตลาดประกันภัยที่ เพิ่งเริ่มต้น ตั้งแต่เริ่มโครงการนี้เมื่อปี 2551 มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั่วทั้งประเทศ เริ่มจากเพียง 200 ครัวเรือน ในปีแรก เพิ่มเป็น 1,300 ครัวเรือนในปี 2553

ละตินอเมริกา

ในปี 2552 ตลาดประกันภัยในละตินอเมริกาทั้งบราซิล เม็กซิโก เปรูและโคลัมเบียโตอย่างรวดเร็วมากถึงร้อยละ 5.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดประกันภัยเกิดจากการเติบโตของไมโครอินซัวรันส์และกฎระเบียบที่เอื้อ

- บราซิลจัดว่าเป็นตลาดประกันภัยที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค โดยบริษัทประกันภัยเป็นผู้ขายไมโครอินซัวรันส์ ยกเว้น Funeral Insurance ซึ่งจะขายผ่านหน่วยงานที่จัดการเกี่ยวกับงานศพ
- ปี 2551 โคลัมเบีย ไมโครอินซัวรันส์ครอบคลุมประชากรมากกว่า 2.8 ล้านคน เบี้ยประกันภัยภัยโตขึ้นร้อยละ 32 (ไม่รวมของ Credit Life และ Funerals) ในช่วง 12 เดือน
- เปรู ปี 2552 กฎระเบียบใหม่ของไมโครอินซัวรันส์ ส่งผลให้อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ครอบคลุมประชากร 6 แสนคน (ประมาณการศักยภาพของตลาดราว 8.9 ล้านคน)

---

[6] Oxfam America คือ องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสิทธิประโยชน์ให้คนยากจน สร้างความยุติธรรมในสังคม มุ่งหวังให้โลกปราศจากความยากจน รวมถึงพัฒนาแนวทางอย่างยั่งยืนในการแก้ไขปัญหาความยากจน การเปลี่ยนแปลงทางสังคม Oxfam American เป็นสมาชิก The International Oxfam Confederation ซึ่งทำงานร่วมกับกว่า 90 ประเทศ

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิต เช่น Credit Life, Funeral Insurance, อุบัติเหตุส่วนบุคคล และผลิตภัณฑ์เพื่อการออมต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและคาดหวังว่าจะเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดให้เติบโตมากขึ้น

- ผลิตภัณฑ์ผสมทั้งผลิตภัณฑ์ชีวิตที่ครอบคลุมอุบัติเหตุส่วนบุคคลการช่วยจัดการงานศพ รวมกับผลิตภัณฑ์เพื่อการออม เป็นที่ต้องการสูงในตลาดโดยเฉพาะประเทศบราซิล
- โบลิเวีย ปารากวัย และเปรูมีความต้องการผลิตภัณฑ์การประกันสุขภาพไมโครอินซัวรันส์ ซึ่งมีการแข่งขันกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน
- Bradesco Seguros e Previdencia เป็นกลุ่มประกันภัยที่ใหญ่ที่สุดในบราซิล ใช้นวัตกรรมด้านช่องทางการกระจายสินค้าซึ่งประกอบด้วย ธนาคาร สถาบันการเงินรายย่อย ธนาคารไปรษณีย์ เครือข่ายร้านค้าปลีก รูปแบบการขนส่งต่างๆ เช่น เรือหรือเครื่องบิน เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

<u>ยุโรปกลางและตะวันออก (Central and Eastern Europe: CEE) และตุรกี – ตลาดที่รอการเติบโต</u>

หลักการของไมโครอินซัวรันส์ ยังจัดว่าใหม่มากในยุโรปกลางและตะวันออก รวมทั้งตุรกี ประชากรประมาณ 73 ล้านคน มีรายได้น้อยกว่า 4 เหรียญสหรัฐฯ ต่อวัน รัสเซีย ตุรกี โรมาเนีย ยูเครน และโปแลนด์เป็น 5 ประเทศที่ มีประชากรรายได้ต่ำคิดเป็นร้อยละ 90 ของภูมิภาคซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ไมโครอินซัวรันส์ ประเทศโมโดว่าและอัลบาเนียมีสัดส่วนของคนรายได้ต่ำเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมดสูงที่สุด คือประมาณ 4 ล้านคน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของไมโครอินซัวรันส์ คือ การให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการชักชวนให้ลูกค้าผู้มีรายได้ต่ำซื้อผลิตภัณฑ์นอกจากนี้การสนับสนุนของรัฐก็มีส่วนช่วยในการพัฒนาตลาดเช่นกัน

4.4) ภาพรวมของตลาด – การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ (Credit Life) เป็นผลิตภัณฑ์ไมโครอินซัวรันส์ ที่ขายมากที่สุด ซึ่งช่วยสร้างความตระหนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยได้ ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะต้องการความคุ้มครองและผลประโยชน์ มากกว่าความคุ้มครองด้านการช ระเงินกู้เพียงอย่างเดียว

○ <u>ประเภทและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไมโครอินซัวรันส์</u>

ผลิตภัณฑ์	ประเภท	ประโยชน์
Health	ระยะเวลาเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล การดูแลในเบื้องต้น และการเจ็บป่วยขั้นวิกฤติ	ช่วยปกป้องผลประโยชน์เกี่ยวกับการเจ็บป่วย ได้รับบาดเจ็บ โรคต่างๆ ครอบคลุมระยะเวลาเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล
Life-Credit	คุ้มครองชีวิต (ขายร่วมกับ Micro Credit)	คุ้มครองผู้ให้สินเชื่อจากการสูญเสียลูกหนี้ ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ขอกู้เสียชีวิต
Life-Protection	ช่วงอายุ การจัดการงานศพ อุบัติเหตุ พิการหรือทุพพลภาพ	ช่วยเรื่องผลประโยชน์ด้านการเงิน ในกรณีเสียชีวิต ประสบอุบัติเหตุ ทุพพลภาพของเจ้าของกรมธรรม์
Life-Savings	ทุนทรัพย์ บำนาญ การลงทุน	เป็นการรวมกันระหว่างการออมและความคุ้มครอง
เกษตรกรรม/ดัชนี	การประกันภัยพืชผล ปศุสัตว์และดัชนีที่ครอบคลุม / คุ้มครอง	คุ้มครองเกษตรกรรมจากสภาวการณ์ทางอากาศ แมลงและศัตรูพืช
Assets	บ้าน ธุรกิจ สินทรัพย์	มักเชื่อมโยงกับการกู้ การจ่ายค่าชดเชยในกรณีที่สูญเสียทรัพย์สินเนื่องจากภัยอันตรายต่างๆ
ไมโครตะกาฟุล (Microtakaful) (ประกันภัยรายย่อยตามหลักศาสนาอิสลาม)	ประกันภัยครอบครัว ประกันภัยทั่วไปตามหลักศาสนาอิสลาม	การนำเงินไปแสวงหารายได้โดยไม่ขัดต่อบทบัญญัติศาสนาอิสลามหรือการบริจาคช่วยเหลือผู้เอาประกันรายอื่นที่ประสบภัย

ผลิตภัณฑ์ไมโครอินซัวรันส์ใหม่ๆ ที่ถูกออกแบบและนำออกสู่ตลาดเพื่อประโยชน์ของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในตลาดใหม่จะมีคุณลักษณะที่หลากหลายและมีการใช้เทคโนโลยีช่วยรวมถึงช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ที่หลากหลายทั้งแบบเก่าและแบบใหม่และลดขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินงานลง

○ <u>การประกันชีวิตในรูปแบบไมโครอินซัวรันส์ (Life Microinsurance)</u>

การประกันชีวิตในรูปแบบไมโครอินซัวรันส์เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมและประสบความสำเร็จทั่วโลก เนื่องจาก

1. มีการผลักดันอย่างมากจากสถาบันไมโครไฟแนนซ์ โดยการรวมการคุ้มครองชีวิตเข้ากับการปล่อยสินเชื่อรายย่อย
2. ง่ายต่อการสร้างความตระหนักและความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างผลกำไรให้กับผู้ที่รับความเสี่ยงและผู้กระจายสินค้า บริษัทประกันภัยหรือผู้รับความเสี่ยงจะออกผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น โดยการรวมความคุ้มครองชีวิตกับการออมและเสริมสร้างความมั่งคั่ง จากการศึกษาพบว่าการประกันแบบบำนาญเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ มากในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ซึ่งพบมากในประเทศอินเดียและจีน

- Aon[7] ในโบลีเวีย ออกผลิตภัณฑ์แบบบำนาญตัวใหม่สำหรับประชากรกลุ่มทำงาน โดยต้องจ่ายเงินเป็นระยะเวลา 100 เดือน หลังจากนั้น ผู้ถือกรมธรรม์จะได้รับเงินคืนเป็นสองเท่าของการจ่ายแต่ละเดือน เป็นระยะเวลา 70 เดือน
- อินเดีย บริษัท ICICI Prudential Life ร่วมกับผู้ผลิตชา เสนอผลิตภัณฑ์Unit-linked ให้กับพนักงานของบริษัทที่เพาะปลูกต้นชา โดยผลิตภัณฑ์จะมาพร้อมกับราคาเบี้ยประกันภัยที่ชัดเจน และเพิ่มทางเลือกในการเปลี่ยนเป็นกลับเป็นเงินสดให้กับผู้ทำประกันภัย ซึ่งผู้เสนอผลิตภัณฑ์จะต้องหาความเชื่อมโยงระหว่างราคาเบี้ยประกันภัยที่ยอมรับได้กับความคุ้มครองต่างๆ ที่ให้ในกรมธรรม์
- บริษัท Seguros Futuro ในประเทศเอลซาวาดอร์ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมการเสียชีวิตและกลับประเทศของแรงงานต่างด้าว
- ปี 2552 People's Insurance Company of China(PICC) ซึ่งเป็นบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศจีน ได้มีโครงการไมโครอินชัวรันส์ที่เกี่ยวกับอุบัติเหตุ และโรคร้ายต่างๆ

การพัฒนาช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจะช่วยให้ขั้นตอนในการเก็บเบี้ยประกันภัยและการจ่ายค่าสินไหมทดแทนทำได้ง่ายขึ้น เช่น ในอินเดีย บริษัท Max New York Life Insurance พัฒนาผลิตภัณฑ์ชื่อ “Max Vijay” ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่รวมการออมและการสร้างความมั่งคั่งไว้ด้วยกัน โดยเน้นการกระจายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่าย ร้านค้าปลีกและใช้โทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางในการจัดเก็บเบี้ยประกันภัย ซึ่งมีมูลค่าไม่มากและไม่สม่ำเสมอ

ในประเทศแอฟริกาใต้ บริษัท Hollard จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ครอบคลุมการจัดการงานศพ ผ่านร้านค้าปลีก PEP stores โดยผลิตภัณฑ์จะเป็นลักษณะ Prepaid โดยมี“ชุดเริ่มต้น” (Starter pack) ที่หยิบจากชั้นวางของในร้านได้เลย ในกล่องจะมีเอกสารและข้อมูลนโยบายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจ่ายเบี้ยประกันภัยผ่านร้านค้า ปลีก PEP stores ได้เลย

[7] Aon เป็นสถาบันการเงินที่ให้คำปรึกษาด้านการเงิน ความเสี่ยงและการประกันภัย

○ **การประกันสุขภาพในรูปแบบไมโครอินซัวรันส์ (Health Microinsurance)**

เหตุการณ์ไม่คาดคิดเกี่ยวกับสุขภาพเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง ส่งผลกระทบกับความสามารถในการหารายได้ของครอบครัว มีผลต่อค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัยทางสุขภาพยากต่อการตั้งราคา เนื่องจากมีความซับซ้อนและมีข้อมูล ที่จำกัด Health Microinsurance จะเป็นตัวแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ช่วยลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสุขภาพในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ ในส่วนของผู้ให้บริการก็ได้รายรับมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการบริหารจัดการ มีการลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐานทางสาธารณะสุขที่ดีขึ้น ส่วนใหญ่ Health Microinsurance จะให้บริการโดยบริษัทประกันภัย หรือกลุ่มความร่วมมือต่างๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในกรณีของการร่วมกันรับประกันภัย การให้เงิน อุดหนุนหรือสนับสนุนจากสมาชิก โดยรวบรวมเป็นกองกลาง และนำเงินกองกลางออกมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายด้านการพยาบาล

Health Microinsurance จะมีประโยชน์ต่อสังคมในกรณีที่ไม่มีสวัสดิการทางสังคม จากการศึกษาเมื่อไม่นานมานี้แสดงให้เห็นว่า Health Microinsurance ช่วยพัฒนาสถานะความยากจนของคนในชนบทของบังคลาเทศได้

- RSBY ของอินเดีย รัฐบาลให้การสนับสนุนภาคเอกชนในการพัฒนาการเข้าถึงบริการทางด้านสุขภาพของผู้ยากจน
- Grameen Kalyan ซึ่งเป็นธนาคารในประเทศบังคลาเทศทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับประกันภัยและเป็นผู้ให้บริการด้านการแพทย์ในระดับปฐมภูมิ ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการป้องกันและการรักษา โดยร่วมจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลกับผู้ทำประกันภัยเพื่อช่วยลดการใช้บริการทางการแพทย์ที่ มากเกินความจำเป็น
- ประเทศนามีเบีย ในปี 2552 มีโครงการนำร่อง Health Microinsurance ซึ่งมีต้นทุนต่ำและครอบคลุมการรักษาผู้ติดเชื้อ HIV/AIDS ผลิตภัณฑ์นี้ขายให้นายจ้างที่ชำระค่าเบี้ยประกันภัยเพื่อเป็นการช่วยลูกจ้างของตนไม่น้อยกว่า 50% จากเบี้ยประกันภัยทั้งหมด

○ **การประกันภัยสำหรับเกษตรกรรมในรูปแบบไมโครอินซัวรันส์ (Agriculture Microinsurance)**

การประกันภัยสำหรับเกษตรกรรมในรูปแบบไมโครอินซัวรันส์ เป้าหมายคือชาวนาเกษตรกรผู้มีรายได้น้อย เป็นการโอนความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสภาวะอากาศ ศัตรูพืชและโรค รวมถึงความแปรปรวนทางเศรษฐกิจ (ราคาที่ผันผวน อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในตลาด) ผ่านวิธีการแบบดั้งเดิมและการใช้ ดัชนีช่วยชี้วัดดัชนีที่เกี่ยวข้องกับด้านการเกษตร เช่น ปริมาณน้ำฝน อุณหภูมิ ความชื้น เป็นต้น

ในระดับประเทศการประกันภัยรูปแบบนี้จะช่วยลดภาระของรัฐบาล โดยโอนความเสี่ยงด้านการเกษตรไปยังภาคการประกันภัยและตลาดทุน

- อินเดีย ปี 2550 บริษัทประกันภัยออกผลิตภัณฑ์ Weather Based Crop Insurance Schemes (WBCIS) ความคุ้มครองต่างๆจะอ้างอิงโดยใช้ดัชนีปริมาณน้ำฝนและตัวชี้วัดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โครงการนี้ ได้รับการสนับสนุนทางด้านเงินทุนจากรัฐบาล โดยทำประกันภัยให้กับชาวนามากกว่า 6.7 แสนคน
- เม็กซิโก ผลิตภัณฑ์ Weather Insurance พัฒนาโดยการใช้ข้อมูลดาวเทียมอ้างอิงจากดัชนีพืชพันธุ์ผลที่ได้จะสะท้อนสภาวะของทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ ซึ่งใช้เป็นแหล่งอาหารและมีผลต่อน้ำหนักของสัตว์
- เคนย่า ไมโครอินซัวรันส์เรียกว่า “Kilimo Salama” ที่ใช้ดัชนีชี้วัดด้านสภาวะอากาศช่วยคุ้มครองความสูญเสียด้านการเงินของชาวนาจากความแห้งแล้ง หรือได้รับปริมาณน้ำฝนมากเกินไป โดยนำสถานีตรวจวัดสภาวะอากาศที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์แบบอัตโนมัติมาใช้ และนำระบบโทรศัพท์มือถือมา ใช้ในการลงทะเบียนและจ่ายค่าเบี้ยประกันซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการทำธุรกรรมและสามารถตรวจสอบได้ทันท่วงที
- ในอินเดีย บริษัท IFFCO Tokio General Insurance ได้ริเริ่มโครงการใช้ Microchip ซึ่งใช้เทคโนโลยีคลื่นความถี่วิทยุฝังเข้าใต้ผิวหนังสัตว์ เทคโนโลยีนี้จะช่วยลดความเสี่ยงทางด้านศีลธรรมของผู้รับประกันภัย ช่วยให้ชุมชนจัดการกับข้อมูลทางสถิติของโรคต่างๆ ในสัตว์เลี้ยงได้และช่วยลดการฉ้อโกง การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจากการประกันภัยปศุสัตว์ได้

o **<u>การประกันภัยทรัพย์สินในรูปแบบไมโครอินซัวรันส์ (Assets Microinsurance)</u>**

การทำประกันภัยรายย่อยสำหรับทรัพย์สินเพื่อป้องกันการสูญหายของบ้าน ทรัพย์สินทางธุรกิจ อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ซึ่งคุ้มครองครอบครัวผู้มีรายได้น้อย และเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม อย่างไรก็ตามการทำประกันภัยประเภทนี้ยังคงพัฒนาช้ากว่าแบบอื่นๆ เนื่องจากการตั้งราคาและการป้องกันการฉ้อฉลทำได้ยาก ต้องมีขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียนที่เข้มงวด ตลาดของภาคส่วนนี้มีขนาดใหญ่ ดังนั้น เป็นหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเข้าถึงและสร้างความต้องการให้กับลูกค้า รวมถึงการกระตุ้นให้ผู้ทำประกันภัยยอมจ่ายเงินเพื่อทำประกันทรัพย์สินของตนเอง

ในช่วงไม่นานมานี้ รัฐบาลในประเทศตลาดเกิดใหม่ได้สร้างความตระหนักให้กับผู้มีรายได้น้อย ให้เห็นความจำเป็นของการป้องกันตนเองจากการสูญเสียทางการเงินอันเนื่องมาจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว น้ าท่วม พายุ เป็นต้น มีการพัฒนาโปรแกรมต่างๆ ที่ให้ความคุ้มครองจากความสูญเสียซึ่งเป็นผลมาจากภัยพิบัติ ทางธรรมชาติ เช่น ในประเทศอินเดีย ได้มีโครงการประกันภัยพิบัติ “Afat Vimo” พัฒนาขึ้นโดย All India Disaster Management Institute โดยให้ความคุ้มครองภัยพิบัติ 19 รายการ ซึ่งครอบคลุมทั้งแผ่นดินไหว ไฟไหม้ การ ระเบิด พายุไซโคลน โดยการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนสำหรับการประกันภัยทรัพย์สินไม่เกิน 1,744 เหรียญสหรัฐฯ และประกันชีวิตไม่เกิน 465 เหรียญสหรัฐฯ

ยังมีการประกันภัยทรัพย์สินในรูปแบบไมโครอินชัวรันส์ที่เป็นภาคบังคับ ซึ่งออกโดย Gujarat State Disaster Management Authority โดยกำหนดให้บ้านเรือนที่ถูกภัยพิบัติจาก “แผ่นดินไหว Gujarat” และได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลในการก่อสร้างขึ้นใหม่จะต้องทำประกันภัยดังกล่าว ซึ่งให้ความคุ้มครองภัยธรรมชาติ 14 ประเภท ภัยที่เกิดจากฝีมือมนุษย์ และจะโอนความเสี่ยงสูงถึงร้อยละ 55 ไปยังผู้รับประกันภัย

o **<u>ประกันภัยรายย่อยตามหลักศาสนาอิสลาม (Microtakaful)</u>**

ประกันภัยรายย่อยตามหลักศาสนาอิสลามหรือไมโครตะกาฟุล มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้มีรายได้น้อยที่นับถือศาสนาอิสลาม หลักการคือการเป็นหุ้นส่วนในบริษัทที่จ่ายเบี้ยประกันภัย (ta’awan) และเบี้ยประกันภัยบางส่วนนำไปบริจาคช่วยเหลือสมาชิกอื่น (tabarru) ตามหลักศาสนา ตลาดไมโครตะกาฟุลคาดหมายว่าเป็นตลาดที่พัฒนามากในแถบเอเชียตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ รวมถึง มาเลเซีย อินโดนีเซีย บังคลาเทศ ปากีสถาน ซาอุดิอาระเบีย บาห์เรน จอร์แดน เลบานอน และโมร๊อกโก ตลาดดังกล่าวยังอยู่ในช่วงของการเริ่มพัฒนา (ดังตาราง)

ประเทศ	บริษัท	สินค้า
เลบานอน	Agricultural Mutual Fund	สุขภาพ
มาเลเซีย	Takaful Ikhlas	ชีวิต
	Etiqa Takaful Berhad	พิการ ทุพพลภาพ
อินโดนีเซีย	PT Asuransi Allianz Life	ชีวิต ครอบครัว
	Takaful Mikro Sakinah	ชีวิต ครอบคลุมหนี้สิน
	PT Asuransi Takaful Keluarga	ชีวิต
ศรีลังกา	Amana Takaful	เสียชีวิต พิการ ทุพพลภาพ
	Ceylinco Takaful	ปศุสัตว์

5. ประเด็นสำคัญและความท้าทาย

ที่ผ่านมาการพัฒนาภาคไมโครอินชัวรันส์ ได้รับการสนับสนุนจากหลายๆ ภูมิภาค แต่ก็ยังไม่สามารถครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ เนื่องจากยังคงมีประเด็นท้าทายหลายๆ เรื่องที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของภาคไมโครอินชัวรันส์ พื้นฐานสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ไมโครอินชัวรันส์มีความซับซ้อนมากกว่าการปล่อยสินเชื่อ

ในด้านของอุปสงค์ ไมโครอินชัวรันส์ต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญ คือ เรื่องการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการประกันภัยและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หลักศาสนา มุมมองด้านลบของการประกันภัยก็มีผลต่ออุปสงค์เช่นกัน บางครั้งลูกค้าไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนเกี่ยวกับ ประโยชน์ที่ได้รับของการทำประกันภัย จึงทำให้มองคุณค่าของการทำประกันภัยด้อยลง

ผลิตภัณฑ์ไมโครอินชัวรันส์ที่มีในตลาดมักไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มคนผู้มีรายได้ต่ำ ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าลงไปในผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มการดูแลสุขภาพเชิงรุก มีบริการให้คำแนะนำจากแพทย์ หรือการให้คำแนะนำด้านเทคโนโลยีทางการเกษตรและปศุสัตว์ การพยากรณ์อากาศและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ซึ่งการเพิ่มและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะส่งผลให้มีอัตราการทำประกันภัยเพิ่มมากขึ้น

ผู้ให้บริการไมโครอินชัวรันส์จำเป็นต้องสร้างแม่แบบการบริหารจัดการต้นทุนต่ำและเน้นผลระยะยาว เช่น การสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้เข้าถึงทุกพื้นที่พิจารณาต้นทุนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้แน่ในว่าได้นำเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ลดต้นทุนในกระบวนการจัดการ รวมถึงขั้นตอนการจัดการเรียกร้องค่าสินไหมจำเป็นต้องทำให้ง่ายที่สุด (ต้องเร็วและใช้เอกสารน้อยที่สุด)

ในส่วนของการพิจารณาการรับประกันภัย ข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพจะมีผลต่อการกำหนดราคาเบี้ยประกันภัย ซึ่งเรื่องนี้มีความซับซ้อน เพราะกรมธรรม์จะต้องมีเบี้ยประกันภัยที่ไม่สูงมาก ขณะเดียวกันจะต้องทำกำไรให้กับ บริษัทประกันภัยด้วย ดังนั้น การตั้งราคาค่าเบี้ยประกันภัยที่ต่ำ ก็จะส่งผลให้ความคุ้มครองต่ำลงและผลประโยชน์ที่ ได้ก็ต่ำลงด้วย นอกจากนี้ เนื้อหาและภาษาในกรมธรรม์ต้องเข้าใจง่ายและไม่ควรมีข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่มากนัก

การเลือกช่องทางและตัวกลางการกระจายสินค้า ระบบที่เอื้ออำนวย การสนับสนุนจากสถาบันต่างๆ เป็นสิ่งท้าทายของการทำไมโครอินชัวรันส์นอกจากนี้ การขาดการอบรมและการเพิ่มแรงจูงใจให้แก่พนักงานที่ขายไมโครอินชัวรันส์ รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ก็เป็นกุญแจที่สำคัญที่จะทำให้ไมโครอินชัวรันส์ประสบความสำเร็จ

○ **<u>ประเด็นสำคัญและความท้าทายที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับไมโครอินซัวรันส์ต้องเผชิญ</u>**

ประเด็น	ความท้าทาย
อุปสงค์	ขาดความตระหนัก/ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม/การรับรู้คุณค่าของการทำประกันภัยที่จำกัด
การดำเนินการ	การรักษาการบริหารจัดการต้นทุนให้อยู่ระดับต่ำ/ผู้ให้บริการมีความเข้าใจน้อยต่อกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ/บุคลากรขาดทักษะ/ขาดการกระจายความเสี่ยงของการรับประกันภัย/ประเด็นเรื่องค่าสินไหมทดแทน
การพิจารณาการรับประกันภัย	ข้อมูลที่มียังขาดคุณภาพ/ภาษาที่ใช้/ความคุ้มครองที่ยากต่อการประกันความเสี่ยง
ช่องทางการขาย	การเลือกช่องทาง คู่ค้า การสอน ระดับของการจูงใจ
ตลาด	ความสามารถในการทำกำไร : อัตราการทำประกันภัยใหม่มีระดับต่ำ
โครงสร้างพื้นฐาน	ขาดโครงสร้างพื้นฐานทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ/สถานีวัดสภาพอากาศ
กฎระเบียบ ข้อบังคับ	ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล ไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอนสำหรับไมโครอินซัวรันส์
การประกันภัย	การใช้ไมโครอินซัวรันส์ที่ไม่เหมาะสมรวมถึงการฉ้อฉล

6. บทบาทของรัฐบาลและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (Public Private Partnership: PPP)

○ **<u>บทบาทรัฐบาล</u>**

เนื่องจากภาคธุรกิจจะมองผลตอบแทนด้านกำไร รัฐบาลจึงต้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาตลาดไมโครอินซัวรันส์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญหลายด้านดังนี้

6.1) ด้านการเงิน รัฐบาลสามารถพัฒนาการเข้าถึงการบริการทางการเงินสำหรับผู้มีรายได้น้อย ทำให้พวกเขาสามารถจัดการกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้

6.2) พัฒนากฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง โดยผู้กำกับดูแลมีหน้าที่ทำให้เกิดความสมดุลกันระหว่างการบริหารจัดการและการพัฒนาตลาดไมโครอินซัวรันส์

6.3) การผ่อนคลายข้อกำหนดต่างๆ และพัฒนาให้ตลาดมีประสิทธิภาพโดยการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน และมีนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมา โดยรัฐบาลอาจลดจำนวนเงินกองทุนขั้นต่ำ (Capital Requirement) มาตรฐานการออกใบอนุญาตคนกลางประกันภัย กฎระเบียบที่เข้มงวด ข้อจำกัดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การรับประกันภัยต่อ เป็นต้น

6.4) รัฐบาลสร้างกลไกที่ช่วยเพิ่มความตระหนักให้ผู้เอาประกันภัย และสร้างความมั่นใจในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคกับผู้ถือกรมธรรม์

ตารางแสดงข้อเสนอแนะและการดำเนินการของรัฐบาลต่อภาคส่วนไมโครอินชัวรันส์

ประเทศ	กฎระเบียบในการดำเนินการ/ข้อเสนอแนะของไมโครอินชัวรันส์
อินเดีย	แยกระเบียบข้อบังคับของไมโครอินชัวรันส์ : ข้อบัญญัติของชุมชนในชนบทกับข้อผูกมัดในสังคมเป็นส่วนหนึ่งของเงื่อนไขในใบอนุญาต
บราซิล	พิจารณากฎระเบียบโดยมีเงื่อนไขซึ่งรวมใบอนุญาตเกี่ยวกับผู้ให้บริการไมโครอินชัวรันส์ และกฎระเบียบที่เกี่ยวกับความคุ้มครองผู้บริโภค
แอฟริกาใต้	กรอบนโยบายการคลังแห่งชาติเป็นผู้กำหนดใบอนุญาตไมโครอินชัวรันส์ การกระจายสินค้าผ่านช่องทางง่ายๆ
ฟิลิปปินส์	มีการออกกลยุทธ์และกรอบกฎระเบียบข้อบังคับของไมโครอินชัวรันส์
แอฟริกาตะวันตก	ออกกฎขององค์การอนามัยและใช้ร่วมกันใน 8 ประเทศ
เปรู	แยกกฎระเบียบข้อบังคับของไมโครอินชัวรันส์ออกมา
ไต้หวัน	พิจารณาร่างกฎระเบียบข้อบังคับของไมโครอินชัวรันส์ ซึ่งครอบคลุมทั้งการประกันชีวิตแบบดั้งเดิมและการประกันการบาดเจ็บส่วนบุคคล

○ **<u>ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (Public Private Partnership: PPP)</u>**

PPP ในบริบทของไมโครอินซัวรันส์ จะเกี่ยวข้องกับหลายๆ ฝ่าย ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ในการจัดการความเสี่ยงและการโอนความเสี่ยงของบุคคลผู้มีรายได้น้อย (ข้อมูลประกอบปรากฏตามตาราง) ภาคส่วนของรัฐจะมีอำนาจในการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ซึ่งเพิ่มความสะดวกในการตอบสนองการปรับตัวได้ดีกว่าภาคเอกชน ในทางกลับกันภาคเอกชนมักจะมีความเชี่ยวชาญ ความสามารถในการบริหารจัดการและความสามารถทางการเงินที่ดีกว่าภาครัฐ ดังนั้นความร่วมมือกันของทั้งสองภาคส่วนย่อมส่งผลดีต่อกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ทั้งนี้ หากมีการออกแบบความร่วมมือที่เหมาะสมจะช่วยพัฒนาตลาดและเป็นไปในเชิงพาณิชย์ได้

การใช้แนวทาง PPP นั้น จะเหมาะสมอย่างมากในช่วงเริ่มต้นของการทำไมโครอินซัวรันส์ นอกจากนี้ PPP ยังมีบทบาทสำคัญยิ่งในการโอนความเสี่ยงด้านมหันตภัยอีกด้วย

<u>ตารางแสดงการจัดการความเสี่ยงสำหรับผู้มีรายได้น้อยอย่างมีประสิทธิภาพ</u> จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของผู้ถือผลประโยชน์ร่วมหลายฝ่าย

การสนับสนุน	รัฐบาล	NGO, องค์กรร่วมและพหุภาคี	บริษัทประกัน/บริษัทประกันภัยต่อ
ให้ความรู้เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงความเสี่ยงและผลกระทบ	√	√	(√)
การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกฎระเบียบต่างๆ	√	(√)	X
ช่องทางการจำหน่าย	√	√	(√)
พัฒนารูปแบบและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	X	√	√
ความช่วยเหลือทางการเงินโดยเฉพาะช่วงเริ่มและช่วงนำร่อง	√	√	(√)
การจัดการความเสี่ยง	X	X	√

(√) การมีส่วนร่วมเพียงบางส่วน

(X) ไม่มีส่วนร่วม

<u>ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (PPP)</u> - วิธีการแก้ปัญหาสำหรับความเสี่ยงทางการเงินในระดับมหภาค

หลายทศวรรษที่ผ่านมาความสูญเสียทางเศรษฐศาสตร์ที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติสูงขึ้นในตลาดใหม่กลุ่มเสี่ยงหรืออ่อนไหวง่าย เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวขาดการวางแผนที่ดี การเพิ่มของจำนวนประชากร สภาวะแวดล้อมที่เสื่อมโทรม ภัยพิบัติมีผลกระทบอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทำให้แนวโน้มของการเติบโตของประเทศไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ หากเป็นกรณีที่ภัยพิบัติเกิดกับประชากรกลุ่มล่างของสังคม อาจทำให้ประชากรกลุ่มนี้ไม่มีที่อยู่อาศัย การเกษตรได้ผลผลิตน้อยลง ซึ่งก็ทำให้มีความยากจนเพิ่มขึ้น

เพื่อลดผลกระทบทางการเงินที่เกิดจากภัยพิบัติต่อผู้มีรายได้น้อย การโอนความเสี่ยงสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาได้ในหลายๆ ระดับ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของผู้มีรายได้น้อยคือความสามารถในการหาเงินพวกเขาเหล่านั้น จึงไม่ให้ความสำคัญต่อการซื้อประกันภัยพิบัติจากธรรมชาติมากนัก ดังนั้น ในระดับมหภาครัฐบาลควรหาวิธีการแก้ไขปัญหาโดยเน้นที่กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงแบบเชิงรุก รวมถึงแนวทางการแก้ปัญหาการสูญเสียสถานภาพทางการเงินด้วย

<u>การสูญเสียทางด้านการเงินและเครื่องมือที่ใช้สำหรับจัดการความเสี่ยงทางการเงินที่เกิดจากภัยพิบัติ</u>

ความถี่ต่ำ / เหตุการณ์ทางด้านการเงินมีรุนแรงสูง	**Loss Financing transfer** ▪ การประกันภัยพิบัติและประกันภัยต่อ ▪ CAT bonds ▪ Exchange-traded instruments ▪ Weather derivatives ▪ Catastrophe pools	**ประกันภัยแบบดั้งเดิม** ▪ การกู้ฉุกเฉินจากองค์กรระหว่างประเทศ ▪ การปรับโครงสร้างการกู้ยืม
ความถี่สูง / เหตุการณ์ทางด้านการเงินมีรุนแรงต่ำ	**Prevention Funding** ▪ Prevention and Mitigation Funds ▪ กองทุนเพื่อการพัฒนา : สังคม การปกครองตนเองแบบเทศบาล ▪ Mitigation Loans ▪ Prevention Loans ▪ ความช่วยเหลือจากต่างประเทศ	**Loss Financing** ▪ Self-financing ▪ กองทุนภัยพิบัติ / กองทุนสำรอง ▪ โอนงบประมาณของรัฐบาลมาใช้ ▪ กองทุนเพื่อการพัฒนา ▪ Reformulation of existing loans ▪ ความช่วยเหลือจากต่างประเทศ ▪ Contingent Credit

รัฐบาล/องค์กรเพื่อการพัฒนาต่างๆ/NGOs ให้ความสนใจในการรับประกันภัย ด้วยวิธี PPP โดยทำในระดับประเทศหรือระดับภูมิภาค ออกผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยแก้ไขปัญหาหรือลดผลกระทบของภัยพิบัติจากธรรมชาติ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ เช่น

- The Caribbean Catastrophe Risk Insurance Facility (CCRIF) ออกกรมธรรม์เกี่ยวกับพายุเฮอริเคนและแผ่นดินไหว สู่ตลาดในเดือนมิถุนายน 2550 ให้ความคุ้มครองครอบคลุม 16 ชุมชนในแถบคาลิเบียน โดยใช้การวัดความรุนแรงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (แรงสั่นสะเทือนและความเร็วลม)
- ความแห้งแล้งที่เกิดขึ้นในมาลาวีมีผลต่อความเสี่ยงทางการเงิน ที่เชื่อมโยงกับการผลิตในภาคเกษตรกรรม และการขาดแคลนอาหารที่เพิ่มขึ้นในภูมิภาค ดังนั้น PPP จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับความแห้งแล้ง ซึ่งมักเกิดซ้ำๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแห้งแล้งมีผลทำให้ข้าวโพดขาดแคลน ในกรมธรรม์ ระบุว่ารัฐบาลมาลาวีจะได้รับเงินจำนวน 5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หากเกิดวิกฤติการณ์ความแห้งแล้งขึ้น หรือหากผลผลิตของข้าวโพดลดลงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในอดีตร้อยละ 10 ก็จะได้รับความคุ้มครอง เช่นกัน

<u>วิธีการจัดการแก้ปัญหาความเสี่ยงด้านภัยพิบัติทางการเกษตรในประเทศจีน</u>

ช่วงกลางปี 2552 เทศบาลปักกิ่งได้ลงนามความตกลงในเรื่องการป้องกันภัยพิบัติกับบริษัทรับประกันภัยต่อ โดยโอนความเสี่ยงไปยังภาคส่วนรับประกันภัยต่อเทศบาลปักกิ่งเป็นแห่งแรกที่มีการจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากความเสียหายทางเกษตรกรรมอย่างมืออาชีพ โดยการกระตุ้นการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรในประเทศจีนท่ามกลางความกังวลเกี่ยวกับปัญหาการขาดแคลนอาหารทั่วโลก

สัดส่วนความรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นคือ บริษัทประกันภัยจะรับผิดชอบสำหรับความเสียหายที่ต่ำกว่าร้อยละ 160 ของเบี้ยประกันภัยรายปี บริษัทรับประกันภัยต่อจะรับผิดชอบสำหรับความเสียหายที่อยู่ระหว่างร้อยละ 160 – ร้อยละ 300 และหากความเสียหายเกินร้อยละ 300 เทศบาลปักกิ่งจะใช้เงินสำรองที่ตั้งไว้เฉพาะ สำหรับกรณีภัยพิบัติที่เกิดขึ้นกับการเกษตรกรรม โดยความร่วมมือนี้จะคุ้มครองทั้งปศุสัตว์ ภัยน้ำท่วม ลูกเห็บ ลมและพายุฝน ครอบคลุมกว่า 4 แสนครัวเรือน และเพื่อเป็นประโยชน์กับเกษตรกร ช่วยให้รายได้ของเกษตรกรในจีนมีเสถียรภาพและเกิดการส่งเสริมการลงทุนในภาคการเกษตร การโอนความเสี่ยงไปยังบริษัทรับประกันภัยต่อ เป็นการลดความสูญเสียขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นบริษัทประกันภัยให้ออกผลิตภัณฑ์ประกันภัย เพื่อการเกษตรมากขึ้น โดยมีเบี้ยประกันภัยที่ไม่สูงและเกษตรกรสามารถซื้อได้

<u>บทบาทของบริษัทประกันภัย และบริษัทประกันภัยต่อ</u>

บริษัทประกันภัยและบริษัทประกันภัยต่อทั้งในระดับท้องถิ่นและทั่วโลกได้ออกผลิตภัณฑ์ไมโครอินชัวรันส์ ที่หลากหลายสำหรับผู้มีรายได้น้อยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยมักเป็นไปในเชิงพาณิชย์ อีกทั้งยังให้การสนับสนุน NGOs ชุมชน องค์กรความร่วมมือต่างๆ ด้วย

สำหรับบริษัทประกันภัย ส่วนแบ่งการตลาดของผู้มีรายได้น้อยจัดเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของตลาด เมื่อภาคส่วนนี้ขยายตัวต้องอาศัยเงินทุนสนับสนุน การป้องกันภัยพิบัติ วิธีการจัดการความเสี่ยงแบบองค์รวม ความเชี่ยวชาญ ด้านเทคนิค นวัตกรรมใหม่ๆ การรับประกันภัยต่อจะช่วยสนับสนุนความมีเสถียรภาพทางการเงิน โดยจะจำกัดผลกระทบจากการสูญเสีย และลดต้นทุนการรับประกันภัยได้ ประโยชน์ที่ได้จากการรับประกันภัยต่อ คือ

- **ช่วยปรับปรุงกลไกการโอนความเสี่ยง** ผู้รับประกันภัยสามารถจัดการความเสี่ยงของผู้มีรายได้น้อยโดยผ่านการรับประกันภัยต่อ สำหรับสถาบันการเงินรายย่อยที่ต้องรับความเสี่ยงที่หลากหลาย เช่น ความเสี่ยงทางด้านเครดิต การลงทุน สภาพคล่อง ก็จะใช้วิธีโอนความเสี่ยงไปให้ผู้รับประกันภัยต่อ ได้เช่นกัน

- **การกันความเสี่ยง Portfolio ขององค์กร** ผู้รับประกันภัยต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินและการบริหารจัดการขององค์กรตนเอง จากผลกระทบของเหตุการณ์ภัยพิบัติต่างๆ ดังนั้น ผู้รับประกันภัยจะต้องมีแนวทางการรับมือกับเหตุการณ์ใหญ่ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้
- **การขยายความสามารถในการรับประกันภัย** ผู้รับความเสี่ยงต้องการความช่วยเหลือจากผู้รับประกันภัยต่อเพื่อขยายความสามารถในการรับประกันภัย
- **การจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากภัยพิบัติ** ต้องการความช่วยเหลือจากผู้รับประกันภัยต่อในการคุ้มครองภัยพิบัติจากธรรมชาติ โดยอาจใช้วิธีการแบบดั้งเดิมหรือใช้ตลาดทุนมาเพื่อให้ได้ทุนใช้ ฟื้นฟูความเสียหายที่เกิดจากภัยพิบัติ
- ข้อกำหนดเกี่ยวกับเทคนิคและความเชี่ยวชาญในการจัดการความเสี่ยง เพื่อทำให้ไมโครอินชัวรันส์มีผลกำไร บริษัทประกันภัยต้องจัดการกับประเด็นสำคัญ คือ การขาดข้อมูล ปัญหาด้านคุณธรรม จริยธรรม การฉ้อฉล บริษัทรับประกันภัยต่อมีความเชี่ยวชาญและรู้วิธีการจัดการซึ่งจะช่วยสนับสนุน บริษัทประกันภัยได้ในเรื่องการเข้าถึง การกำหนดเบี้ยประกันภัย การออกแบบนวัตกรรมและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

<u>แนวโน้มของไมโครอินชัวรันส์ในช่วงปี 2553 ถึง 2563</u>

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างมากของไมโครไฟแนนซ์ ซึ่งหมายถึงความต้องการทางการเงินของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ไมโครอินชัวรันส์มีการเติบโตมากขึ้นด้วย นั่นหมายถึงมีการสนองความต้องการกลุ่มที่มีรายได้ต่ำได้มากในอนาคตจะได้เห็นบทบาทของไมโครอินชัวรันส์ ไมโครไฟแนนซ์ ไมโครเครดิต ต่อกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำเพิ่มสูงขึ้น

แนวโน้มของไมโครอินชัวรันส์ที่อาจจะเกิดขึ้นในช่วงปี 2553 ถึง 2563

- ตลาดผู้มีรายได้น้อยเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทประกันภัย จะมีบริษัทใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ทำให้ธุรกิจประกันภัยมีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมา รายได้ที่เพิ่มขึ้น ความยากจนที่ลดลง ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ประกันภัยแบบดั้งเดิมและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดการความเสี่ยงเพิ่มขึ้น
- ความต้องการผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เพื่อการออมเงิน ผลิตภัณฑ์ที่อ้างอิงดัชนีทางการเกษตรสำหรับเกษตรกร และผลิตภัณฑ์ที่คุ้มครองความเสียหายจากภัยพิบัติเพิ่มขึ้น ซึ่งจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไมโครอินชัวรันส์ ที่ให้ความคุ้มครองที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยมีต้นทุนที่ต่ำ
- ความต้องการไมโครไฟแนนซ์เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งมาจากการกู้ฉุกเฉิน การกู้ยืมเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยและกู้ยืมเพื่อการศึกษา
- รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการเติมเต็มความต้องการของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในสังคม โดยให้เงินอุดหนุนเพื่อให้เบี้ยประกันภัยอยู่ในระดับที่ผู้มีรายได้น้อยสามารถจ่ายได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพและประกันภัยด้านการเกษตร
- การจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากภัยพิบัติเป็นนโยบายแห่งชาติ กลไกในการโอนความเสี่ยงจะถูกนำมาใช้ ดังนั้นการใช้แนวทาง PPP จึงมีความสำคัญอย่างมาก นวัตกรรมทางเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือมีผลต่อการจัดการและรูปแบบการกระจายผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการลดลง และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการขึ้นด้วย

- ไมโครตะกาฟุล (Microtakaful) เป็นประกันภัยที่เหมาะกับกลุ่มศาสนาอิสลามผู้มีรายได้น้อย ทั้งในภูมิภาคแอฟริกา (กลาง ตะวันออกและเหนือ) และในเอเชีย โดยเฉพาะมาเลเซียและอินโดนีเซีย

การดำเนินการไมโครอินชัวรันส์ในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสำนักงาน คปภ. ได้ร่วมมือกับบริษัทประกันภัยในการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ประกันภัยรายย่อย หรือไมโครอินชัวรันส์ (Microinsurance) มาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้มีรายได้น้อย เช่น กลุ่มลูกค้าระดับรากหญ้า ทั้งประชาชนทั่วไป พ่อค้า แม่ค้าแผงลอย ที่ไม่สามารถเข้าถึงการประกันภัยแบบปกติได้มีโอกาสเข้าถึงการประกันภัยและเป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงพร้อมกับเป็นการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว โดยสมาคมประกันชีวิตไทย สมาคมวินาศภัยไทย บริษัทประกันชีวิต 24 และประกันวินาศภัย ร่วมกันออกกรมธรรม์ประกันภัยรายย่อย (ไมโครอินชัวรันส์) เช่น กรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ แบบชั่วระยะเวลา แบบอุบัติเหตุรายย่อย แบบอุบัติเหตุส่วนบุคคล เป็นต้น

ในปีพ.ศ. 2556 สำนักงาน คปภ. ร่วมกับบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันภัยวินาศภัย จะออกกรมธรรม์รายย่อย หรือประกันภัยไมโครอินชัวรันส์ภาคสมัครใจ สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับรากหญ้า ทั้งประชาชนทั่วไป พ่อค้า แม่ค้าแผงลอย โดยกำหนดอัตราเบี้ยประกันไว้ที่ 200 บาทต่อปี ซึ่งจะให้ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิต ทุพพลภาพ ถาวร จากอุบัติเหตุรถยนต์ 100,000 บาท ถ้าเสียชีวิตและทุพพลภาพจากรถจักรยานยนต์และฆาตกรรม 50,000 บาท หากเสียชีวิตจากการเจ็บป่วยหลัง 120 วัน จะได้รับค่าปลงศพศพละ 10,000 บาท ถ้าเสียชีวิตก่อน 120 วัน จะไม่ได้รับค่าปลงศพ โดยกำหนดเงื่อนไขให้ซื้อได้คนละไม่เกิน 2 ฉบับและกำหนดอายุของผู้ซื้อกรมธรรม์อยู่ระหว่าง 20-60 ปี เนื่องจากต้องการคุ้มครองคนวัยทำงาน เพราะคนกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่หารายได้ให้กับครอบครัว หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันขึ้นจะได้มีรายได้จุนเจือครอบครัวระยะหนึ่ง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อผู้ซื้อกรมธรรม์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จะเป็นการขายผ่านเทสโก้-โลตัส เซเว่น-อีเลฟเว่น บริษัทประกันภัย บริษัทประกันชีวิตทั่วประเทศ

แหล่งที่มา: Sigma No. 6/2010, Swiss Re

ผู้จัดทำ นางสาวอัจฉรา เอียวพันธ์ เจ้าหน้าที่ชำนาญการ

ผู้ตรวจสอบ นายอุดมเกียรติ สวัสดิ์พานิช ผอ.สำนักแผนงานและวิจัย

นายนิรัตน์ ทรัพย์ทวีธรรม ผอ.ฝ่ายวิจัยและวางแผน

สถาบันวิทยาการประกันภัยระดับสูง