

การเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

Life Insurance Increment in Thailand

สุนันทา นิยมศิลป์*
สัญญา สัญญาวิวัฒน์**, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในปี ๒๕๕๒ จำนวน ๔๐๐ ตัวอย่าง แบ่งเป็นเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง (ภาคเหนือ) อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ (ภาคกลาง) อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และอำเภอกงหรา จังหวัดพัทลุง (ภาคใต้)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยเรียงตามลำดับ ได้แก่ การมีสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า ($\text{Beta} = 0.421$) การยอมรับบริษัทประกันชีวิต ($\text{Beta} = 0.225$) ความเต็มใจในรูปแบบประกันชีวิตของผู้เอาประกัน ($\text{Beta} = 0.192$) การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต ($\text{Beta} = 0.095$) การใช้หลักธรรมาภิบาล ($\text{Beta} = 0.085$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การชนะปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน การบริการหลังการขาย และการจัดการของบริษัท

คำหลัก: การเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย, การบริการ

*นักศึกษาระดับปริญญาเอกปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม

**รองศาสตราจารย์; อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

This research was aimed to study the factors effecting to the life insurance increasment in Thailand. The data from 400 participants had been collected in Bangkok District, Bangkok Province; Chaehom District, Lampang Province (the north region); Nongbua District, Nakhon Sawan (the central region); Tha Uthen District, Nakhon Phanom Province (the northeast region); and Kongra District, Phatthalung Province (the southern region) in 2009.

The result have shown that the management model which led to the factors effecting life insurance increasment in Thailand include the following positive factors, namely, the good relationships with customer (Beta = 0.421) the acceptance of the insurance company from customers (Beta = 0.225) the insured's satisfaction in the insurance program (Beta = 0.192) the acceptance of the insurance agent from customers (Beta = 0.095) and the application of good governance (Beta = 0.085). The factory which did not significantly effect the life insurance increasment were the problem – solving abilities, the after sale service and the company's management.

Keywords: Life insurance increment in Thailand, Good governance

บทนำ

สังคมไทยมาจากสังคมหลายระบบ ชอบความเป็นอิสระทำให้ขาดวินัยการดำรงชีวิตส่งผลทำให้รับผิดชอบต่อสังคมน้อย ยึดมั่นตัวบุคคลมากกว่าหลักการ ยึดมั่นในประเทศดั้งเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงเพราะกลัวจะเกิดความไม่มั่นคง ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ทำให้ไม่สนใจหลักประกันความมั่นคงในชีวิตในอนาคตมากกว่าชีวิตในปัจจุบัน เมื่อต้องการหาหลักประกันชีวิตมักถูกมองว่า “เป็นกลางบอกเหตุ” เป็นเสมือนแข่งตนเองจึงทำให้คนไทยทำประกันชีวิตน้อยมาก นอกจากนั้นพื้นฐานของสังคมไทยมาจากเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ทำให้ขาดกำลังซื้อประกันชีวิต แต่คนส่วนน้อยมีรายได้ต่อหัวสูงแต่ไม่สนใจทำประกันชีวิต นอกจากนั้นการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยได้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ สะสมมาแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังที่ มนตรี โสคติยานุรักษ์ (๒๕๕๐) ได้แยกปัญหาออกเป็น ๒ ประเภท คือ (๑) ปัญหาอันเกิดจากแรงเฉื่อยภายในรัฐวิสาหกิจเอง และ(๒) ปัญหาอันเกิดจากแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ สำหรับ Adele B.Lynn (๑๙๙๘) ได้ระบุถึงคุณลักษณะที่ขัดขวางโอกาสในการประสบความสำเร็จและความเจริญเติบโตของนักขายประกันชีวิต คือ การมีอัตราสูง ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อ

การเจริญเติบโตของนักขาย เพราะคิดว่าตนเองเก่งแล้ว ฉลาดแล้ว ทำให้เสียโอกาสที่จะเรียนรู้กับผู้อื่น เพื่อให้มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ จึงได้ปรับเปลี่ยนเป็นคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จึงได้ปรับบทบาทจากผู้กำกับดูแลมาเป็นผู้อำนวยความสะดวกโดยเน้นไปที่ประโยชน์สูงสุดที่จะเกิดขึ้นกับประเทศชาติ และประชาชนเป็นหลัก และโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (Stakeholder) เน้นความมั่นคงทางการเงิน คุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย (จันทร์หา บวรณฤกษ์, ๒๕๕๐)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาภูมิหลังของผู้ที่ทำประกันชีวิตในประเทศไทย
๒. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ทำประกันชีวิตในช่วงปี ๒๕๕๒ กับบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ผู้ทำประกันชีวิตที่ยังอยู่ในความคุ้มครองของกรมธรรม์ ซึ่งยังส่งค่าเบี้ยประกันอยู่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นของงานวิจัยที่ผ่านมา ทำให้สามารถกำหนดปัจจัยความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ตัวแปรเหตุ
(Independent variable)

ตัวแปรผล
(Dependent variable)

1. การใช้หลักธรรมาภิบาล
2. การบริการหลังการขาย
3. การชนะอุปสรรคในการทำงาน
4. การยอมรับบริษัทประกันชีวิต
5. การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต
6. การบริหารจัดการของบริษัท
7. ความพอใจในรูปแบบประกันของผู้เอาประกัน
8. การจัดการสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า



การเพิ่มการทำประกันชีวิต
ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

การใช้หลักธรรมาภิบาล การบริการหลังการขาย การเอาชนะปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน การยอมรับบริษัทประกันชีวิต การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต การบริหารจัดการของบริษัท ความเต็มใจในรูปแบบประกันของผู้เอาประกัน และการจัดสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า เพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

๑. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือ คนไทยวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง ๒๕-๖๐ ปี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Sampling จาก ๕ ภาคของประเทศไทยดังนี้

- ๑) กรุงเทพมหานคร สุ่มได้เขตบางกะปิ
- ๒) ภาคเหนือ สุ่มได้จังหวัดลำปาง และสุ่มได้อำเภอแจ้ห่ม
- ๓) ภาคกลาง สุ่มได้จังหวัดนครสวรรค์ และสุ่มได้อำเภอหนองบัว
- ๔) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สุ่มได้จังหวัดนครพนม และสุ่มได้อำเภอท่าอุเทน
- ๕) ภาคใต้สุ่มได้จังหวัดพัทลุง และสุ่มได้อำเภอกงหรา

โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) เนื่องจากเป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้หน่วยตัวอย่างจำนวน ๓๙๙.๖๒ หรือ ๔๐๐ คน

๒. เครื่องมือในการวิจัย (Research Instrument) คือแบบสอบถามความคิดเห็นแบบ Rating Scale ของ Likert แบ่งออกเป็น ๒ ส่วนคือ

ส่วนแรก เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในขณะทำงานจนถึงปัจจุบัน จำนวน ๖ ข้อ

ส่วนที่สอง เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาล การบริการหลังการขาย การชนะปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน การยอมรับบริษัทประกันชีวิต การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต การบริหารจัดการของบริษัท ความเต็มใจในรูปแบบประกัน ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวน ๓๔ ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติโดยมีขั้นตอนดังนี้

- ๑) การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในขณะทำงานจนถึงปัจจุบัน จำนวน ๖ ข้อ ใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ
- ๒) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อแต่ละองค์ประกอบของตัวแปร ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ๓) การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม กับตัวแปรอิสระ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple – Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

ผลการวิจัย

๑. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ ๖๗.๗๐ เพศชายร้อยละ ๓๒.๓๐ อยู่ในกลุ่มอายุ ๒๕ – ๓๔ ปีมากที่สุดคือร้อยละ ๓๙.๒๕ โดยพบว่าร้อยละ ๕๓ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ ๓๐ อาชีพรับจ้าง ร้อยละ ๒๖.๗๕ มีรายได้ต่อปีระหว่าง ๑๐,๐๐๐ – ๓๐,๐๐๐ บาท และร้อยละ ๓๐.๐๐ มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า ๕ ปี จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการศึกษาค่อนข้างสูง แต่มีอายุการทำงานค่อนข้างน้อย

๒. ความคิดเห็นต่อการเพิ่มการรับประกันชีวิตในประเทศไทย

๒.๑ แสดงจำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อการใช้หลักธรรมาภิบาล

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ ๓.๖๑ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการเพิ่มการรับประกันชีวิตในประเทศไทย ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ ๐.๗๙ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นด้วยมากในทุกข้อ และคิดเป็นร้อยละ ๓๖.๐๐, ๓๗.๐๐, ๓๐.๕๐ และ ๓๐.๗๕ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

๒.๒ แสดงจำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อการบริการหลังการขาย

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ ๓.๗๔ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มการรับประกันชีวิตในประเทศไทยในระดับ “เห็นด้วยมาก” ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ ๐.๖๘ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่

แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๕๐, ๔๓.๕๐, ๔๐.๐๐ และ ๓๗.๐๐ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

๒.๓ แสดงจำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อการเอาชนะปัญหาและอุปสรรค

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ ๓.๗๒ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการเอาชนะปัญหาและอุปสรรค เพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยในระดับ “เห็นด้วยมาก” ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ ๐.๖๙ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๐๐, ๓๖.๒๕, ๓๙.๗๕ และ ๔๑.๐๐ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

๒.๔ แสดงจำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ ๓.๗๖ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการยอมรับบริษัทประกันชีวิตเพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยในระดับ “เห็นด้วยมาก” ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ ๐.๗๕ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยระดับมากทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๕๐, ๔๑.๐๐, ๔๒.๗๕ และ ๔๔.๐๐ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

๒.๕ แสดงจำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดการยอมรับตัวแทนประกันชีวิต

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ ๓.๖๔ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการยอมรับตัวแทนประกันชีวิต เพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยในระดับ “เห็นด้วยมาก” ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ ๐.๗๖ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๕๐, ๓๘.๗๕, ๓๗.๒๕ และ ๓๘.๕๐ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

๒.๖ แสดงจำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริหารจัดการของบริษัท

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ ๓.๗๙ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัทเพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยในระดับ “เห็นด้วยมาก” ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ ๐.๖๙ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น

ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๕๐ และ ๔๙.๒๕ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

๒.๗ แสดงจำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดความเต็มใจในรูปแบบประกันชีวิต

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ ๓.๗๒ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความเต็มใจในรูปแบบประกันชีวิตเพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยในระดับ “เห็นด้วยมาก” ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ ๐.๗๒ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากทุกข้อคิดเป็นร้อยละ ๔๔.๐๐, ๓๙.๐๐, ๔๖.๗๕ และ ๔๐.๗๕ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

๒.๘ แสดงจำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ ๓.๖๘ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าเพื่อเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยในระดับ “เห็นด้วยมาก” ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ ๐.๗๗ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๐๐, ๓๖.๐๐, ๓๖.๕๐ และ ๓๙.๗๕ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

๒.๙ แสดงจำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ ๓.๗๑ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ ๐.๗๕ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๐๐, ๓๘.๒๕, ๓๖.๒๕ และ ๔๐.๒๕ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ

๓. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

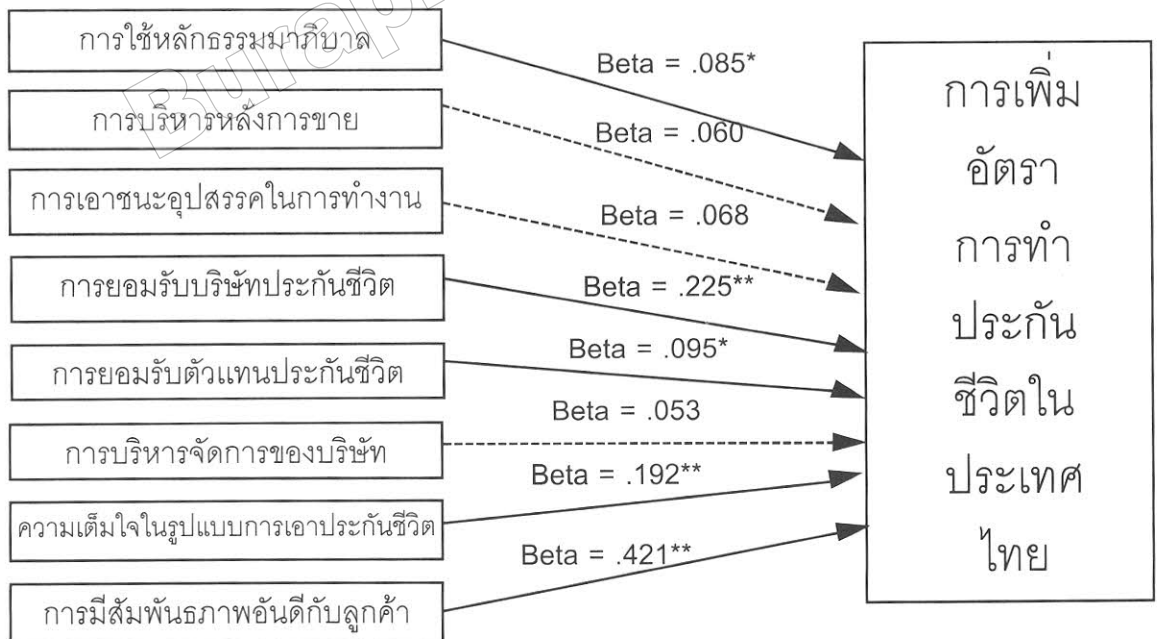
ตารางที่ ๑ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย (N = 400)

รายการ		S.D.	Beta	t	Sig
1. การใช้หลักธรรมมาภิบาล	3.611	.786	.085	1.936	.054*
2. การบริการหลังการขาย	3.741	.681	.060	-1.334	.183
3. การเอาชนะอุปสรรคในการทำงาน	3.724	.690	.068	-1.570	.117
4. การยอมรับบริษัทประกันชีวิต	3.755	.750	.225	5.325	.000*
5. การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต	3.642	.758	.095	2.064	.040*
6. การบริหารจัดการของบริษัท	3.785	.748	.053	-1.386	.166
7. ความเต็มใจในรูปแบบการเอาประกันชีวิต	3.722	.719	.192	3.993	.000*
8. การมีสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า	3.677	.768	.421	9.135	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

• $R = .845$, $R^2 = .715$

จากตารางที่ ๑ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ได้แก่ การใช้หลักธรรมมาภิบาล การยอมรับในบริษัทประกันชีวิต การยอมรับในตัวแทนประกันชีวิต ความเต็มใจ ในรูปแบบประกันชีวิต และการมีสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ได้แก่ การบริการหลังการขาย การเอาชนะอุปสรรคหรือปัญหา และการบริหารจัดการองค์กร โดยปัจจัยหรือตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายการเพิ่มการทำประกันชีวิตได้ประมาณ ร้อยละ ๗๑.๕ ดังในแผนภาพที่ ๑



ภาพที่ ๑ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย

จากแผนภาพจะพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย เรียงตามลำดับ ได้แก่ การมีสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า ($\text{Beta} = 0.421$) การยอมรับบริษัทประกันชีวิต ($\text{Beta} = 0.225$) ความเต็มใจในรูปแบบการเอาประกันชีวิต ($\text{Beta} = 0.192$) การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต ($\text{Beta} = 0.095$) และการใช้หลักธรรมาภิบาล ($\text{Beta} = 0.085$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การเอาชนะอุปสรรคในการทำงาน การบริการหลังการขาย และการบริหารจัดการของบริษัท ผลการทดสอบสมมติฐานจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย ๕ ข้อ และเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ๓ ข้อ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ ๖๗.๗๐ มีอายุเฉลี่ยระหว่าง ๒๕ - ๓๕ ปี คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๒๕ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๐๐ อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๐๐ มีรายได้ระหว่าง ๑๐,๐๐๐ - ๓๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๗๕ และระยะเวลาทำงานน้อยกว่า ๕ ปีคิดเป็นร้อยละ ๓๐.๐๐ ผลการศึกษาพบว่า

๑) การใช้หลักธรรมาภิบาลของตัวแทนประกันชีวิตมีผลเชิงบวกต่อปัจจัยที่มีผลการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเจริญ เจษฎาวัลย์ (๒๕๔๗) ที่กล่าวว่าความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และความยุติธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจและการตัดสินใจทำประกันชีวิต

๒) การยอมรับบริษัทประกันชีวิตด้วยการสร้างความไว้วางใจแก่ประชาชนทุกกรณีมีผลในเชิงบวกต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ญศรี วรรณสุข (๒๕๔๗) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทเนชั่นไวด์ ประกันชีวิต จำกัด พบว่า ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการเพิ่มการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า

๓) การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต ด้านความซื่อสัตย์สุจริต มีผลในเชิงบวกต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลพงษ์ อติโรจนกุล (๒๕๕๑) ซึ่งศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอชชัวรันส์ จำกัด พบว่า การยอมรับตัวแทนประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอชชัวรันส์ จำกัด

๔) ความเต็มใจในรูปแบบประกันโดยมีโอกาสเลือกหลาย ๆ รูปแบบเพื่อความเหมาะสมกับตนเองมีผลในเชิงบวกต่อบัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประไพ คงสมบูรณ์ (๒๕๕๐) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบริษัทอยุธยาอลิอันซ์ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ความเต็มใจในรูปแบบประกันที่เหมาะสมกับตนเองเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัทฯ

๕) การมีสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและไม่ย้ายหนีไปที่อื่น มีผลในเชิงบวกต่อบัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุธาพร ใจอินทร์ (๒๕๕๖) ที่ศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจและปัญหาของผู้เอาประกันชีวิตต่อการให้บริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิตบริษัทอินเตอร์ไลฟ์จอห์นแฮนคอก ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าการบริการหลังการขายน้อยมาก

ผลที่ได้จากการศึกษาให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบใจหัยการศึกษา จึงมีความสมบูรณ์ในฐานการศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทยเท่านั้น แต่ถ้าพิจารณาถึงสถานการณ์ทางสังคมปัจจุบันอาจพบว่ายังมีปัจจัยภายนอกที่มุ่งใจให้คนวัยทำงานในประเทศไทยมีความต้องการในการทำประกันชีวิตมากขึ้น อาทิ นโยบายของรัฐบาล สถานการณ์ความรุนแรงในสังคม และปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ควรมีการศึกษาต่อยอดว่ารูปแบบการประกันชีวิตแบบใดที่เหมาะสมกับสังคมไทย และปัจจุบันคนไทยนิยมทำประกันชีวิตในรูปแบบใดมากที่สุด ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ในการนำไปพัฒนาธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทยให้มีความมั่นคงมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กุลพงษ์ อติโรจนสกุล. (๒๕๕๑). *ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันด์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จันทรา บุรณฤกษ์. (๒๕๕๐). *เอกสาร ๒๘ ปี กรมการประกันภัย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- เจริญ เจษฎาวัลย์. (๒๕๔๗). *การตรวจสอบธรรมาภิบาล ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. นนทบุรี: บริษัท พอดี จำกัด.
- ประไพ คงสมบูรณ์. (๒๕๕๐). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัทอยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (๒๕๔๗). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้ำบริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- มนตรี โสคติยานุรักษ์. (๒๕๕๐). *การศึกษาศักยภาพการแข่งขันของรัฐวิสาหกิจไทยทั่วประเทศ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุดาพร ใจจันทร์. (๒๕๕๐). *ระดับความพึงพอใจและปัญหาของผู้เอาประกันชีวิตต่อการให้บริการหลังการขายของตัวแทนบริษัทอินเตอร์ไลฟ์จอห์นแฮนคอกประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Adele B. Lynn. (1998). *In Search of Honor: Lesson from workers on how to build trust*. Belle Vernon, PA: Bajon House Publishing.

Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. New Jersey: Prentice – Hall.