

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต



นางสาว ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ

ศูนย์วิทยพัชการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2530


ISBN 974-567-658-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

i 10295549

012887

A STUDY ON CONSUMERS' OPINIONS ON
TAKING LIFE INSURANCE



Miss Srisukit Umnajvaraprasert

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Business Administration
Graduate School
Chulalongkorn University

1987

ISBN 974-567-658-6

ง
ก
น

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต

ชื่อนิสิต

นางสาวศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ

อาจารย์ที่ปรึกษา

คุณอาทร ติตติรานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์ ดร. กุณฑลีย์ เวชสาร

หลักสูตร

บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา

2529



บทคัดย่อ

ธุรกิจประกันชีวิตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างจริงจังในประเทศไทย เมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีรูปแบบในการจัดตั้งเป็นแบบบริษัทจำกัด อยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานประกันภัย ปัจจุบันมีอยู่ 12 บริษัท การประกันชีวิตแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ประเภทสามัญ อุตสาหกรรม และ กลุ่ม จาก 3 ประเภทยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ และแบบเงินได้ประจำ โดยหลักการคำนวณเบี้ยประกันชีวิตของแต่ละแบบ ต้องอาศัยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ อัตรากรมธรรม์ อัตราดอกเบี้ย และค่าใช้จ่าย ในการขายสินค้าหรือแบบประกันต่างของบริษัทประกันชีวิตมีการจัดระบบตัวแทนประกันชีวิตหรือให้นายหน้าประกันชีวิตเป็นผู้ชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัทเท่าที่ผ่านมาการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากขาดการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีกำลังซื้อไม่เพียงพอและยังขาดความรู้ความเข้าใจในหลักการประกันชีวิต ทำให้ไม่สนใจและไม่เห็นความจำเป็นในการทำประกันชีวิต ดังนั้น การศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว การเก็บข้อมูลทำจากผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภครุ่นที่ทำการประกันชีวิตแล้วและผู้บริโภคทั่วไปที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากพอใจในคำชี้แจงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือต้องการค

ปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว สาเหตุที่ยกเลิกการทำประกันชีวิต คือการชำระเบี้ยประกันเป็นภาระที่หนักเกินไป นอกจากนี้ผู้ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้แล้วส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะซื้อกรมธรรม์เพิ่มอีกเพราะไม่เห็นความจำเป็น ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริหารโดยทั่วไปยังไม่คิดที่จะทำประกันชีวิตเป็นเพราะยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว แต่ถ้าหากคิดจะทำประกันชีวิตจะเลือกซื้อกรมธรรม์จากบริษัทโดยตรงมากกว่า เนื่องมาจากความไม่ไว้วางใจในตัวแทนในเรื่องของความคิดเห็นด้านการทำประกันชีวิต ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเห็นว่าการทำประกันชีวิต คือ ความมั่นคงปลอดภัยทำให้ครอบครัวมีหลักประกัน ในด้านบริษัท ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้ว เห็นว่าบริษัทประกันชีวิตมีฐานะมั่นคง แต่สำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตกลับเห็นว่าบริษัทประกันชีวิตชอบเอาเปรียบลูกค้าในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ในด้านตัวแทนประกันชีวิต ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตเห็นว่า เป็นอาชีพที่ช่วยสร้างสวัสดิการในสังคม แต่กลุ่มที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตกลับเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตทำอาชีพนี้เป็นเพียงงานอดิเรกเท่านั้น ในด้านสิ่งที่ควรปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิต ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม เห็นว่าควรปรับปรุงทุกด้านโดยให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญในแต่ละด้านคือให้ตัวแทนประกันชีวิตทำงานเต็มเวลา มีความจริงใจ อธิบายรายละเอียดไม่ปกปิดข้อเท็จจริงตลอดจนให้บริการสม่ำเสมอ ลดอัตราเบี้ยประกันชีวิตให้ถูกลงกว่าเดิม ให้มีแบบของการประกันมากขึ้น ให้บริษัทปรับปรุงการบริหารงานทั้งภายในและภายนอก เช่น ปรับปรุงการจ่ายค่าสินไหมทดแทนและการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าเดิม และสุดท้ายคือต้องการให้รัฐบาลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการควบคุม ดูแลออกกฎหมายเพิ่มเติมในเรื่องการลดหย่อนค่าภาษี การลงโทษผู้ที่กระทำความผิดในธุรกิจประกันชีวิต กำหนดให้นายจ้างทำประกันชีวิตให้แก่ลูกจ้าง

จากผลที่ได้จากการวิจัย ประกอบกับประสบการณ์ของผู้เขียน มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านบริษัท ควรนำหลักการทางการตลาดเข้ามาใช้ให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะในเรื่องการตัดสินใจในส่วนผลสมทางการตลาด คือ

- ก. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรมีการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค และคำนึงถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีการสอบถามออกตลาดจริง

- ข. ควรพิจารณาว่าส่วนประกอบในการบริการมีอะไรบ้าง เรียงตามลำดับความสำคัญ เพื่อพัฒนาระดับบริการให้มีคุณภาพ และมีหลายรูปแบบให้ลูกค้าเลือก ตลอดจนปรับปรุงแผนกบริการลูกค้า ให้สามารถทำหน้าที่รับคำวิจารณ์มาปรับปรุงกิจการ มีการบริการสินเชื่อช่วยทางด้านกำลังเงินแก่ลูกค้า และเผยแพร่ข้อมูลตลอดจนตอบข้อซักถามแก่ลูกค้าได้
- ค. ในการคำนวณการเปลี่ยนแปลงอัตราเบี้ยประกัน ควรมีการคำนึงถึงผลกระทบจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เช่นลูกค้า ตัวแทน คู่แข่ง รัฐบาล และผู้บริหารบริษัท เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง
- ง. มีการพิจารณาคัดเลือกตัวแทนให้ได้คุณภาพ หาวิธีการกระตุ้นให้มีการทำงานอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ลดอัตราการหมุนเวียนของตัวแทน และพยายามขยายสาขาให้มากขึ้น เพื่อสะดวกในการติดต่อกับลูกค้า
- จ. ในการส่งเสริมการจำหน่าย ควรให้มีการโฆษณาเพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักและตัดสินใจ เป็นการปูทางให้ตัวแทนประกันชีวิตเข้าไปพบลูกค้าเพื่อขายกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวกขึ้น ทำการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างภาพพจน์บริษัทโดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม ตลอดจนมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ เช่น จัดนิทรรศการ แจกของขวัญเมื่อทำประกันชีวิต

2. ด้านรัฐบาล

ควรมีนโยบายที่แน่นอน มีการประสานงานกับบริษัทต่าง ๆ ร่วมมือกันทำการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยหน่วยงานที่รัฐบาลมีอยู่แล้วทั่วประเทศ บรรจุหลักสูตรวิชาประกันภัยให้เป็นวิชาบังคับ เพิ่มจำนวนเงินเบี้ยประกันที่สามารถนำไปหักเป็นค่าลดหย่อนได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์และควมคุมให้บริษัทประกันชีวิตดำเนินงานไปได้อย่างมั่นคง เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธา

Thesis Title A STUDY ON BANGKOK CONSUMERS'
OPINIONS ON TAKING LIFE INSURANCE
Name MISS SRISUKIT UMNAJVARAPRASERT
Thesis Advisor MR.ATHORN TITTIRANONDA
Co-thesis Advisor DR. GUNTALEE WECHASARA
Programme Business Administration
Academic Year 1986



ABSTRACT

Insurance business has played a critical role in Thailand after World War II. At present, there are 12 established limited companies under control of Insurance Office. Life insurance can be divided into 3 types: ordinary, industrial and groups life insurance. These three types can be divided into 4 basic plans: term, whole life, endowment, and annuity. Life insurance premium can be calculated by using three parameters consisting of mortality rate, interest rate, and expenses. In selling varieties of life insurance contracts, life insurance companies have agents or brokers to induce consumer to buy their policies.

The growth of insurance business is not in progress as it should be. This is because insurance companies do not have enough knowledge and about consumers' wants and needs. In addition, consumers do not have sufficient understanding about life insurance which may cause ignoring and feeling of unnecessary for consumers. A study about consumers' opinion can solve these problems. Data was collected from two const

groups: the consumers who have life insurance and the consumers who never have life insurance. Results of the study show that most consumers buy policies from agents because they are satisfied with the benefits. The most important incentive which makes them decide to buy policies is security for their families and themselves. A reason why they cancel their policies is the insurance premium is too high. Furthermore, consumers who already have life insurance do not feel need to buy an additional insurance. For consumers who do not have life insurances, they do not realize the necessity for their families and themselves. If they want to have their own policies, they would like to buy the policies directly from the insurance company because they do not trust the agent.

Both consumer groups agree that life insurance provides good security for their families. A consumer group who has life insurance believes that insurance companies have the stable status, while the other consumer group insurance thinks that companies always take advantage of clients in paying indemnity. For the opinions about life insurance agent, the consumer group who has the life insurance agrees that insurance business provides social welfare while the other group thinks that agents do not take the business seriously. Both groups wants to see the improvement in all aspects for the insurance business. They suggest that the agent should work full-time, giving full explanation and consistent services to customers, decreasing insurance premium rate, producing more life insurance plans, improving

the management about indemnity and the image of the insurance company. Finally, consumers want the government to involve in controlling and issuing the additional law about tax deduction, penalty for violators in insurance business, and enforcement for employers to provide insurance for employees. The following suggestions are results of the study:

1. The insurance company should bring in the marketing strategy especially the decision making including these areas:

1.1 Studying the consumer requirement as well as the influence of internal and external and testing the product before introducing the new one.

1.2 Considering the components of the service in order to develop high quality service. Providing the variety of products. Providing information and answering consumers requests.

1.3 Considering the impact of changing the premium rate from every relevant parties such as client, agent, rival, government and top management.

1.4 Recruiting qualified agents. Inducing the agent to work continuously and efficiently. Reducing turnover of agents and expanding more branches for the convenience of clients

1.5 There should be additional advertising and promotions to attract customers' interest so that it will be easier for agents to sell. Providing information and good image by social participation along with some promotions such as exhibition displays, gifts for new insurance buyers.

2. The government should have certain policy and cooperate with the insurance companies by having public relation through the government agency. Filling the academic curriculum with the insurance courses as a compulsory one. Increasing the amount of premium that can be tax deductible. Updating rules and laws and controlling companies to have stable operations for clients.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อคุณอาทร ติตติรานนท์ กรรมการผู้จัดการบริษัทออคเนย์ประกันภัย จำกัด และอาจารย์ ดร.กฤษณี เวชสาร ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการแก้ไขและให้คำแนะนำปรึกษาเป็นอย่างดีตลอดเวลาของการดำเนินงาน และขอกล่าวขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย นิคาลบุตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อีรพล เมฆอติคม คุณสาทิต แสงศิริ เจ้าหน้าที่ฝ่ายคณิตศาสตร์ และคุณศุภมิตร บุญญพงษ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัยและวางแผน บริษัทออคเนย์ประกันภัย จำกัด ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้เขียนเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณบริษัทประกันชีวิตทั้งสิบสองแห่งในประเทศไทย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลแก่ผู้เขียนเป็นอย่างดี ตลอดจนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุกัญญา ลิ้มปิลสวัสดิ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข และให้คำแนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้เขียนขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด ที่ให้ทุนอุดหนุนการทำวิจัยครั้งนี้ และตลอดเวลาของการดำเนินการวิจัย ผู้เขียนได้รับการสนับสนุนช่วยเหลืออย่างมากที่สุดทั้งด้านกำลังกายและกำลังใจ จากคุณแม้งุ้ม - นีพิสุทธิ์ มารดา - พี่ชายของผู้เขียนเอง จึงขอกราบขอบพระคุณสูงสุดต่อท่านทั้งสองมา ณ โอกาสนี้ ประโยชน์หรือข้อดีที่บุคคลหรือคณะบุคคลใดก็ตามพึงจะได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบความดีทั้งหมดนี้แต่บิดาที่ได้ล่วงลับไปแล้ว และมารดาผู้ซึ่งผู้เขียนให้ความเคารพเทอดทูนสูงสุด

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ

เมษายน 2530



บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1. บทนำ	1
2. การประกอบกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย	11
3. หลักการประกันชีวิต	26
4. หลักการคำนวณเบี้ยประกันชีวิตและวิธีการจัดจำหน่าย	36
5. ผลการวิเคราะห์	48
6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	124
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	
- ภาคผนวก ก.	139
- ภาคผนวก ข.	144
- ภาคผนวก ค.	146
- ภาคผนวก ง.	154
ประวัติ	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต จำแนกตามเพศ	50
2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต จำแนกตามอายุ	51
3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพการสมรส	52
4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ	53
5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา	54
6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	55
7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต จำแนกตามการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	56
8	เหตุผลของผู้ทำประกันชีวิตที่ติดต่อซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต	57
9	วิธีการติดต่อผู้ทำประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต	58
10	ความสัมพันธ์ของคนที่แนะนำตัวแทนกับผู้ทำประกันชีวิต	59
11	บุคคลที่มีส่วนหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต	60
12	จำนวนและร้อยละของผู้ทำประกันชีวิต จำแนกตามสภาพกรมธรรม์	61
13	จำนวนและร้อยละของผู้ทำประกันชีวิต จำแนกตามความคิดที่จะซื้อกรมธรรม์เพิ่ม	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	สาเหตุที่ทำให้ผู้ทำประกันชีวิตคิดที่จะซื้อกรมธรรม์เพิ่ม	63
15	สาเหตุที่ทำให้ผู้ทำประกันชีวิตไม่คิดจะซื้อกรมธรรม์เพิ่ม	64
16	สาเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของผู้ที่ทำประกันชีวิต	67
17	เหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ทำ ประกันชีวิตจำแนกตามระดับการศึกษา	70
18	เหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ทำ ประกันชีวิตจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	72
19	ความคิดเห็นที่มีต่อการทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต	74
20	ความคิดเห็นที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต	76
21	ลักษณะบริการที่ผู้ทำประกันชีวิตไว้แล้วต้องการจะได้รับ จากตัวแทนประกันชีวิต	78
22	ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต	80
23	ความคิดเห็นถึงสิ่งที่จะปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิต ของผู้ทำประกันชีวิต	81
24	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต จำแนกตามเพศ	83
25	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต จำแนกตามอายุ	84
26	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพการสมรส	85
27	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา	86

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำประกันชีวิต

โดย

นางสาวศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ

หลักสูตร

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา


คุณอาทร ติตติรานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

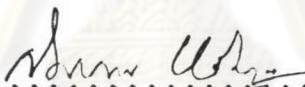
อาจารย์ ดร.กมลสิริ เวชสาร



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรราชย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(คุณอาทร ติตติรานนท์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.กมลสิริ เวชสาร)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาวณา ลิ้มบิสวัสดิ์)

องค์
ว
ได้
.....
อดจนมิกา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
28	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	87
29	ความคิดที่จะเลือกซื้อกรมธรรม์ หากคิดจะทำประกันชีวิต ของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต	88
30	สาเหตุที่ผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตเลือกซื้อกรมธรรม์ จากบริษัทประกันชีวิตโดยตรง	89
31	สาเหตุที่ผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตเลือกซื้อกรมธรรม์ จากตัวแทนประกันชีวิต	90
32	บุคคลที่จะมีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจหากคิด จะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต	91
33	เปรียบเทียบบุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	92
34	สาเหตุสำคัญที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ ไม่ได้ทำประกันชีวิต	93
35	สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ ไม่ได้ทำประกันชีวิตจำแนกตามสถานภาพการสมรส	96
36	สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ ไม่ได้ทำประกันชีวิตจำแนกตามรายได้	98
37	สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ ไม่ได้ทำประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพ	100
38	สาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ ไม่ได้ทำประกันชีวิตจำแนกตามอายุ	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	ความคิดเห็นที่มีต่อการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต	104
40	ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต	106
41	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต	107
42	สาเหตุที่มาของการเกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต	108
43	ความคิดเห็นที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต	110
44	การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	112
45	ความคิดเห็นถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิตของผู้ที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต	113
46	การเปรียบเทียบความคิดเห็นถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	114

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย