

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและอุปสงค์ของการประกันชีวิตในประเทศไทย



นางสาวธิษณา เจริญสวรรค์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-17-5563-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE ANALYSIS OF MARKET STRUCTURE AND DEMAND  
FOR LIFE INSURANCE IN THAILAND

Miss Tisana Jarernswan

สถาบันวิทยบริการ

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

Faculty of Economics

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-17-5563-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและอุปสงค์ของการประกันชีวิตในประเทศไทย

โดย

นางสาวธิษณา เจริญสุวรรณค์

สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์

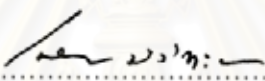
อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. ชลัยพร อมรวัฒนา

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

นายศุภกิจ สัตยารัฐ

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์

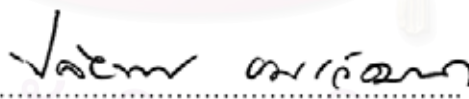
(รองศาสตราจารย์ ดร. สิตกัทร มัลลิกะมาส)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์




ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกียรติวิบูลย์ ชมแข)



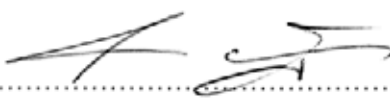
อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชลัยพร อมรวัฒนา)



อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(นายศุภกิจ สัตยารัฐ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ไพศาล เล็กอุทัย)

ธิษณา เจริญสุวรรณ : การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและอุปสงค์ของการประกันชีวิตในประเทศไทย. (THE ANALYSIS OF MARKET STRUCTURE AND DEMAND FOR LIFE INSURANCE IN THAILAND) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ชลัยพร อมรวัฒนา, อ. ที่ปรึกษาร่วม : นายศุภกิจ สัตยารัฐ, 154 หน้า. ISBN 974-17-5563-5

ในงานศึกษานี้จะทำการศึกษาดังโครงสร้างตลาด พฤติกรรมด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของอุปสงค์ของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิตในประเทศไทย โดยวิเคราะห์เชิงพรรณนาประกอบสถิติอย่างง่าย และใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิตในประเทศไทย โดยทำการศึกษาภาพรวมทั้งธุรกิจ จำแนกตามผู้ประกอบการรายใหญ่ และจำแนกตามผู้ประกอบการรายเล็ก โดยใช้แบบจำลอง Time Series Data ข้อมูลรายไตรมาส ปี พ.ศ. 2536-2545 โดยวิธีการประมาณสมการ Ordinary Least Square

ผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดพบว่าธุรกิจประกันชีวิตมีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยราย โดยพบว่าการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตามมีแนวโน้มการกระจุกตัวลดลง ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการแข่งขัน พบว่าธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมักใช้กลยุทธ์ด้านการพัฒนารูปแบบและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนประกันชีวิต ในขณะที่กลยุทธ์ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ไม่เป็นที่นิยมสำหรับผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ รายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม ปัจจัยด้านไม่ใช่ราคา ได้แก่ ค่าบำนาญ มีผลต่อการประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเป็นไปตามสมมติฐานและทฤษฎี โดยมีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์เท่ากับ 2.003 -0.217 และ 0.245 ตามลำดับ ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และราคากรมธรรม์ประกันชีวิตมีผลต่อการประกันชีวิตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์เท่ากับ 0.006 และ -0.195 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ จำนวนประชากรในเขตเมืองมีผลต่อการประกันชีวิตในทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานและทฤษฎี

สาขาวิชา.....เศรษฐศาสตร์.....

ลายมือชื่อนิสิต.....*ปิ.ช.ม. 1931000000*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*ชลัยพร อมรวัฒนา*.....

ปีการศึกษา.....2548.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....*ศุภกิจ สัตยารัฐ*.....

##478 55724 29 : MAJOR ECONOMICS

KEY WORD: MARKET STRUCTURE / BEHAVIOR / DEMAND / LIFE INSURANCE

TISANA JARERNSWAN : THE ANALYSIS OF MARKET STRUCTURE AND DEMAND FOR LIFE INSURANCE IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. CHALAIORN AMONVATANA, Ph.D., THESIS COADVISOR : SUPPAKIT SATTAYARATH, 154 pp. ISBN 974-17-5563-5

This research project aims to study the market structure and market behavior in terms of price, non - price competition for entrepreneurs in changing demand condition of consumers, and factors affecting number of policy of life insurance in Thailand. The simple statistical analysis and the econometrics model are used to conduct the research project. The whole industry is studied, categorized by large entrepreneurs and small entrepreneurs. The method of Ordinary Least Square is adapted with time series data model by using quarterly data for 10 year time series from 1993 to 2002.

From the analysis, the market structure of Thai life insurance industry is in the form of oligopoly because it has high concentration, but the trend is declining. The study of the Thai life insurance discloses that most life insurance entrepreneurs adapt non - price competition strategy by product differentiation. Apart from variety of products, the non - price strategy also emphasizes distribution channel, especially the use of agents.

Moreover, the study points out that economic factors including "income" and "social security" and non-price factor including "commission" have significant impact on the sale quantity of life insurance policy. They correspond with the hypothesis. The value of elasticity of demand with respect to "income", "social security" and "commission" is equal to 2.003, -0.217 and 0.245 respectively. In contrast deposit interest rate and price factor do not have significant impact on the insurance policy sale quantity. While in case of urban population it does not correspond with the hypothesis.

Field of study.....Economics..... Student's signature.....*Tisana Jarernswan*.....  
 Advisor's signature.....*Chalaiorn*.....  
 Academic year.....2005..... Co-advisor's signature.....*Supakit S.*.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยความช่วยเหลือจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ชลัษฏพร อมรวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คุณศุภกิจ สัตยารัฐ ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ไพศาล เล็กอุทัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์เกียรติวิบูลย์ ชมแข คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนความรู้และข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมาก และเป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และอาจารย์ธานี ชัยวัฒน์ ที่ให้คำแนะนำในส่วนการวิเคราะห์แบบจำลองเศรษฐกิจ ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งและใคร่ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านในความกรุณาที่ได้รับอย่างยิ่ง

ผู้เขียนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตที่ช่วยแนะนำและประสานงานในการทำวิทยานิพนธ์ และที่สำคัญคือเจ้าหน้าที่และตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทต่างๆ ที่กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณสุรวิ โรจน์อารยานนท์ ผู้จัดการหน่วยเพชรนับพร ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อเมริกัน อินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด คุณปรีชา เตชะวิญญูนนท์ ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด บริษัท อเมริกัน อินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด คุณณัฐเนตร พงศ์พิพัฒน์ไพบูลย์ รองผู้จัดการแผนกคณิตศาสตร์ประกันชีวิต บริษัท พรุเดินเซียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ช่วยให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าในการศึกษาครั้งนี้ และท้ายสุดสำคัญยิ่ง ผู้เขียนขอขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่น้อง ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจที่ดียิ่งแก่ผู้เขียน หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ .....	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา .....	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
1.5 คำาโครงการวิทยานิพนธ์ .....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 แนวคิดทฤษฎี.....	8
2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์.....	8
2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ของการประกันภัย.....	9
2.1.3 ทฤษฎีโครงสร้างตลาดทางการแข่งขัน .....	12
2.1.4 แนวคิดเรื่องการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม.....	13
2.1.5 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่.....	17
2.1.6 ทฤษฎีพฤติกรรมของหน่วยผลิต .....	20
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
2.2.1 การศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการประกันชีวิต.....	27
2.2.2 การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต .....	28
2.2.3 การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ ของธุรกิจประกันชีวิต .....	29

บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	31
3.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล .....	31
3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	31
3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	31
3.2 วิธีการศึกษา.....	32
3.2.1 วิธีการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต.....	32
3.2.2 วิธีการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการประกันชีวิต .....	34
บทที่ 4 ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.....	42
4.1 ประวัติความเป็นมาของการประกันภัย .....	42
4.2 การประกันชีวิตในประเทศไทย.....	47
4.2.1 ประเภทของการประกันชีวิต.....	47
4.2.2 รูปแบบของการประกันชีวิต.....	50
บทที่ 5 ผลการศึกษา .....	58
5.1 ผลการศึกษาโครงสร้างตลาด .....	58
5.1.1 จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด.....	58
5.1.2 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน.....	69
5.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านราคาและไม่ใช่ราคา.....	72
5.2.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านราคา.....	72
5.2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านไม่ใช่ราคา .....	76
5.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิตในประเทศไทย .....	92
5.3.1 แบบจำลอง.....	92
5.3.2 ข้อมูล.....	94
5.3.3 ผลการประมาณแบบจำลอง .....	95
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	110
6.1 สรุป.....	110
6.2 ข้อเสนอแนะ.....	114
6.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะจากการศึกษา .....	114



6.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	115
รายการอ้างอิง.....	116
ภาคผนวก.....	119
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	155



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิตและเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2547 .....	2
ตารางที่ 1.2 สถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทำใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2546 จำแนกตามประเภทการประกันภัย.....	3
ตารางที่ 1.3 สถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ต่ออายุใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2546 จำแนกตามประเภทการประกันภัย.....	4
ตารางที่ 1.4 สัดส่วนของประชากรที่ทำประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2537-2546 .....	5
ตารางที่ 5.1 จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตและส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545.....	59
ตารางที่ 5.2 มูลค่าเบี้ยประกันชีวิตและส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545.....	60
ตารางที่ 5.3 มูลค่าสินทรัพย์และสัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์ของแต่ละบริษัทต่อมูลค่าสินทรัพย์ทั้งหมดจำแนกตามบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545.....	61
ตารางที่ 5.4 ผลการวัดระดับการกระจุกตัวโดยใช้ส่วนแบ่งตลาดด้วยจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545 .....	62
ตารางที่ 5.5 ผลการวัดระดับการกระจุกตัวโดยใช้ส่วนแบ่งตลาดด้วยมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545.....	64
ตารางที่ 5.6 ผลการวัดระดับการกระจุกตัวโดยใช้สัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545.....	66
ตารางที่ 5.7 แนวโน้มของค่าการกระจุกตัวจำแนกตามข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	67
ตารางที่ 5.8 จำนวนสาขาและจำนวนตัวแทนของแต่ละบริษัท ในปี พ.ศ. 2548.....	70
ตารางที่ 5.9 ราคากรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกตามบริษัทระหว่างปี พ.ศ. 2542-2545.....	74
ตารางที่ 5.10 ลักษณะของกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทย .....	81
ตารางที่ 5.11 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจำแนกตามบริษัทระหว่างปี พ.ศ. 2542-2545.....	83

ตารางที่ 5.12 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย (ไม่รวมผลตอบแทนแก่ตัวแทนประกันชีวิต) จำแนกตามบริษัทระหว่างปี พ.ศ. 2542-2545 .....	85
ตารางที่ 5.13 ค่าบำเหน็จจำแนกตามบริษัทระหว่างปี พ.ศ. 2542-2545 .....	89
ตารางที่ 5.14 ความยืดหยุ่นของตัวแปรในแบบจำลองจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 3 แบบจำลอง.....	108
ตารางที่ ก.1 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม .....	121
ตารางที่ ก.2 ค่า Correlation ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม	121
ตารางที่ ก.3 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม เมื่อตัดตัวแปร edu ออกจากการวิเคราะห์.....	122
ตารางที่ ก.4 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม เมื่อตัดตัวแปร edu และ working ออกจากการวิเคราะห์.....	123
ตารางที่ ก.5 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม เมื่อตัดตัวแปร edu, working และ ad ออกจากการวิเคราะห์ .....	124
ตารางที่ ก.6 ผลการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรในสมการกรมธรรม์ประกัน ชีวิตรวม ในรูป Level.....	129
ตารางที่ ก.7 ผลการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรในสมการกรมธรรม์ประกัน ชีวิตรวม ในรูป First Difference.....	132
ตารางที่ ก.8 ผลการทดสอบการร่วมกันไปด้วยกันของสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม.....	134
ตารางที่ ก.9 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทรายใหญ่.....	135
ตารางที่ ก.10 ค่า Correlation ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการกรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัทรายใหญ่.....	136
ตารางที่ ก.11 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทรายใหญ่ เมื่อตัดตัวแปร working ออกจากการวิเคราะห์ .....	137
ตารางที่ ก.12 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทรายใหญ่ เมื่อตัดตัวแปร working และ edu ออกจากการวิเคราะห์ .....	138

ตารางที่ ก.13 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทรายใหญ่ เมื่อตัดตัวแปร working, edu และ adl ออกจากการวิเคราะห์ .....	139
ตารางที่ ก.14 ผลการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรในสมการกรมธรรม์ประกัน ชีวิตของบริษัทรายใหญ่ ในรูป Level.....	141
ตารางที่ ก.15 ผลการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรในสมการกรมธรรม์ประกัน ชีวิตของบริษัทรายใหญ่ ในรูป First Difference.....	143
ตารางที่ ก.16 ผลการทดสอบการร่วมกันไปด้วยกันของสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทรายใหญ่.....	144
ตารางที่ ก.17 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทรายเล็ก .....	145
ตารางที่ ก.18 ค่า Correlation ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการกรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัทรายเล็ก .....	146
ตารางที่ ก.19 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทรายเล็ก เมื่อตัดตัวแปร edu ออกจากการวิเคราะห์ .....	147
ตารางที่ ก.20 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทรายเล็ก เมื่อตัดตัวแปร working และ edu ออกจากการวิเคราะห์ .....	148
ตารางที่ ก.21 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทรายเล็ก เมื่อตัดตัวแปร working, edu และ ads ออกจากการวิเคราะห์ .....	149
ตารางที่ ก.22 ผลการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรในสมการกรมธรรม์ประกัน ชีวิตของบริษัทรายเล็ก ในรูป Level .....	151
ตารางที่ ก.23 ผลการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรในสมการกรมธรรม์ประกัน ชีวิตของบริษัทรายเล็ก ในรูป First Difference .....	153
ตารางที่ ก.24 ผลการทดสอบการร่วมกันไปด้วยกันของสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทรายเล็ก .....	154

## สารบัญรูปร่างภาพ

หน้า

รูปที่ 2.1 อรรถประโยชน์ในทัศนะของผู้ไม่ชอบความเสี่ยง.....	11
รูปที่ ก.1 ข้อมูลอนุกรมเวลาของกรรมธรรม์ประกันชีวิต.....	126
รูปที่ ก.2 ข้อมูลอนุกรมเวลาของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ.....	126
รูปที่ ก.3 ข้อมูลอนุกรมเวลาของอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก.....	127
รูปที่ ก.4 ข้อมูลอนุกรมเวลาของรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม.....	127
รูปที่ ก.5 ข้อมูลอนุกรมเวลาของราคากรรมธรรม์ประกันชีวิต.....	127
รูปที่ ก.6 ข้อมูลอนุกรมเวลาของค่าบำเหน็จ.....	128
รูปที่ ก.7 ข้อมูลอนุกรมเวลาของจำนวนประชากรในเขตเมือง.....	128
รูปที่ ก.8 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของกรรมธรรม์ประกันชีวิต.....	130
รูปที่ ก.9 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ.....	130
รูปที่ ก.10 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของอัตราดอกเบี้ย.....	130
รูปที่ ก.11 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม.....	131
รูปที่ ก.12 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของราคากรรมธรรม์ประกันชีวิต.....	131
รูปที่ ก.13 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของค่าบำเหน็จ.....	131
รูปที่ ก.14 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของจำนวนประชากรในเขตเมือง.....	132
รูปที่ ก.15 ข้อมูลอนุกรมเวลาของกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่.....	140
รูปที่ ก.16 ข้อมูลอนุกรมเวลาของราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่.....	140
รูปที่ ก.17 ข้อมูลอนุกรมเวลาของค่าบำเหน็จของบริษัทรายใหญ่.....	141
รูปที่ ก.18 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่....	142
รูปที่ ก.19 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่.....	142
รูปที่ ก.20 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของค่าบำเหน็จของบริษัทรายใหญ่.....	142
รูปที่ ก.21 ข้อมูลอนุกรมเวลาของกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก.....	150
รูปที่ ก.22 ข้อมูลอนุกรมเวลาของราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก.....	150

รูปที่ ก.23 ข้อมูลอนุกรมเวลาของค่าบ้ำาหนี้ของบริษัทรายเล็ก.....	151
รูปที่ ก.24 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งหนึ่งที่หนึ่งของกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก .....	152
รูปที่ ก.25 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งหนึ่งที่หนึ่งของราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทราย เล็ก .....	152
รูปที่ ก.26 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งหนึ่งที่ของค่าบ้ำาหนี้ของบริษัทรายเล็ก.....	152



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเสี่ยงภัยเป็นสถานการณ์ของความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลลัพธ์ โดยเฉพาะในทางที่ไม่เป็นผลดี อันเป็นผลเนื่องจากการขาดความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต และความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น โดยในทางการประกันภัยนั้นได้ให้ความหมายของคำว่า “การเสี่ยงภัย” หมายถึง ภัยที่เกิดขึ้นแล้วก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลและทรัพย์สิน หรืออาจกล่าวได้อีกทางหนึ่งว่าความเสี่ยงภัยคือความไม่แน่นอน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยความเสี่ยงแสดงระดับของความไม่แน่นอนที่จะเกิดการสูญเสีย ซึ่งความไม่แน่นอนเป็นผลมาจากการขาดความรู้ในการคาดคะเนผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นความรู้สึกและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สามารถวัดได้จากความเชื่อของบุคคล ในขณะที่การเสี่ยงภัยเป็นส่วนประกอบของภัย สามารถวัดได้ด้วยโอกาสของความน่าจะเป็น

เนื่องจากในปัจจุบัน สังคมมีการเจริญเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจเกิดจากการเพิ่มขึ้นของนวัตกรรมใหม่ๆ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลง และส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนในการดำเนินชีวิตประจำวัน ตลอดจนการทำธุรกรรมต่างๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าทุกคนมีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

เมื่อมีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น ทุกคนจึงมีความต้องการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ซึ่งการที่จะลดความเสี่ยงนั้นสามารถทำได้หลายทาง ยกตัวอย่างเช่น สังคมเมืองในปัจจุบันนั้นมีความเสี่ยงสูง ทั้งในเรื่องสภาพแวดล้อม ปัญหาอาชญากรรม บางคนอาจทำการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการย้ายออกจากสังคมนั้น อย่างไรก็ตาม สังคมเมืองนั้นมีความสะดวกสบายมากกว่า

ประกอบกับมีข้อจำกัดในการย้ายออก เช่น หน้าที่การงาน เพื่อนฝูง การทำประกันภัยจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้คนสามารถอาศัยอยู่ในสังคมเมืองและสามารถลดความเสี่ยงได้ โดยเฉพาะความไม่แน่นอนทางการเงินนั้นจะเป็นตัวถ่วงในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งการประกันภัยจะช่วยบรรเทาความไม่แน่นอนนั้น และกระตุ้นให้นักธุรกิจประกอบธุรกิจและการเงิน ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่าการประกันภัยเป็นการช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยที่การประกันภัยที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้นอยู่ในรูปของสถาบันการเงินขนาดใหญ่ นอกจากนี้ธุรกิจประกันภัยยังเป็นแหล่งระดมทุนที่มีความสำคัญต่อประเทศชาติแหล่งหนึ่ง ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดจากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง ซึ่งจากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิตนั้นมีจำนวนสูงกว่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นจำนวนมาก ทั้งๆ ที่บริษัทประกันชีวิตมีเพียง 25 บริษัท แต่บริษัทประกันวินาศภัยมีมากถึง 75 บริษัท

**ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิตและเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2547**

ปี	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547
เบี้ย (พันล้านบาท)							
ประกันชีวิต	56.339	62.546	75.646	94.367	115.518	133.65	151.951
ประกันวินาศภัย	50.674	45.869	48.7	55.12	62.627	70.9697	79.218
รวม	107.013	108.415	124.346	149.487	178.145	204.6197	231.169

ที่มา : กรมการประกันภัย

โดยการประกันชีวิตนั้นนอกจากจะสามารถช่วยลดความเสี่ยงได้แล้วยังเป็นการออมทางหนึ่ง ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตเป็นสถาบันการเงินที่เน้นการระดมเงินทุนในระยะยาว ทำให้ผู้ทำประกันชีวิตนั้นสามารถออมเงินไว้ใช้ในอนาคตเมื่อไม่มีรายได้ นอกจากนี้การทำประกันชีวิตนั้นสามารถ



นำเบี้ยประกันชีวิตไปลดหย่อนภาษี ซึ่งสิทธิประโยชน์ที่ได้นั้นเพิ่มขึ้นจากแต่ก่อน<sup>1</sup> ทำให้แนวโน้มการทำประกันชีวิตเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยมา

**ตารางที่ 1.2 สถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทำใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2546 จำแนกตามประเภทการประกันภัย**

ประเภทการประกันภัย (Type of Insurance)	จำนวนกรมธรรม์ (ราย) (Number of Policies)				
	2542 (1999)	2543 (2000)	2544 (2001)	2545 (2002)	2546 (2003)
การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary)	729,273 (71%)	871,134 (75%)	1,097,293 (81%)	1,214,350 (84%)	1,342,847 (85%)
การประกันชีวิตประเภท อุตสาหกรรม (Industrial)	297,839 (29%)	288,096 (25%)	259,216 (19%)	225,392 (16%)	233,538 (15%)
การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group)	2,608 (-)	2,757 (-)	3,816 (-)	2,801 (-)	2,825 (-)
รวม (Total)	1,029,720	1,161,987	1,360,325	1,442,543	1,579,210
อัตราการย่อยละของยอดรวมเพิ่ม จากปีก่อน	(1)	13	17	6	9

อัตราเฉลี่ยการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9 ต่อปี

หมายเหตุ : ไม่รวมกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทำใหม่ระหว่างปีของการทำประกันชีวิตแบบสวัสดิการ  
สงเคราะห์และกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ที่มา : รายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย 2546

<sup>1</sup> ในปี พ.ศ. 2545 ผู้ทำประกันสามารถเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีได้เพิ่มขึ้นจาก 10,000 บาท เป็น 50,000 บาท โดยที่ต้องเป็นกรมธรรม์ที่มีอายุ 10 ปีขึ้นไป และกรมธรรม์ตลอดชีวิต และต้องทำประกันกับบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจในประเทศไทยเท่านั้น และให้ค่าลดหย่อนได้ปีต่อปี หรือเริ่มทำประกันชีวิตปีไหนก็ได้ตั้งแต่นั้นเป็นต้นไป

ตารางที่ 1.3 สถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ต่ออายุใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2546 จำแนกตามประเภทการประกันภัย

ประเภทการประกันภัย (Type of Insurance)	จำนวนกรมธรรม์ (ราย) (Number of Policies)				
	2542 (1999)	2543 (2000)	2544 (2001)	2545 (2002)	2546 (2003)
การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary)	55,392 (89%)	56,230 (90%)	54,969 (90%)	66,367 (93%)	75,939 (97%)
การประกันชีวิตประเภท อุตสาหกรรม (Industrial)	6,852 (11%)	5,544 (9%)	5,430 (9%)	4,208 (6%)	2,494 (3%)
การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group)	267 (-)	669 (1%)	846 (1%)	898 (1%)	235 (-)
รวม (Total)	62,511	62,443	61,245	71,473	78,668
อัตราร้อยละของยอดรวมเพิ่ม จากปีก่อน	(2)	-	(2)	17	10

อัตราเฉลี่ยการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 ต่อปี

หมายเหตุ : ไม่รวมกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ต่ออายุใหม่ระหว่างปีของการประกันชีวิตแบบสวัสดิการ  
สงเคราะห์

ที่มา : รายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย 2546

นอกจากนี้เมื่อตรวจสอบข้อมูลสัดส่วนของคนในประเทศไทยที่ทำประกันชีวิตนั้นยังไม่สูงมากนัก ทำให้เป็นที่น่าศึกษาว่าเหตุใดการทำประกันชีวิตจึงยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทั้งๆ ที่การทำประกันชีวิตนั้นมีประโยชน์หลายทาง หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งน่าจะมีการศึกษาว่าปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ของการประกันชีวิต

ตารางที่ 1.4 สัดส่วนของประชากรที่ทำประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2537-2546

ปี	จำนวน กรมธรรม์	จำนวนเงิน เอาประกัน (ล้านบาท)	เงินเอา ประกันเฉลี่ย ต่อกรมธรรม์ (ล้านบาท)	ประชากร (ล้านคน)	สัดส่วนของ ประชากร
2537	5,537,764	771,544	0.14	59.24	9.35
2538	6,238,856	937,082	0.15	59.28	10.52
2539	6,935,651	1,069,156	0.15	59.90	11.58
2540	7,215,160	1,179,836	0.16	60.50	11.93
2541	7,198,575	1,226,949	0.17	61.20	11.76
2542	7,375,916	1,253,169	0.17	61.80	11.94
2543	7,772,644	1,489,987	0.19	61.88	12.56
2544	8,331,702	1,758,829	0.21	62.31	13.37
2545	8,957,401	1,958,339	0.22	62.80	14.26
2546	9,659,296	2,356,382	0.24	63.08	15.31

หมายเหตุ : ไม่รวมข้อมูล บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ไม่เพียงแต่ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แต่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ อัตราดอกเบี้ย ตลอดจนปัจจัยด้านราคาและไม่ใช่ราคา ว่ามีผลอย่างไรต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต นอกจากนี้ยังศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการประกันชีวิตในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในวิทยานิพนธ์นี้จะทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลรายไตรมาสในช่วงปี พ.ศ. 2536-2545 ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต และใช้ข้อมูลรายปีในช่วงปี พ.ศ. 2536-2545 ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันชีวิต รวมถึงการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง การค้นคว้าจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตในการวิเคราะห์พฤติกรรม การแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต
2. ทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต
3. ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทประกันชีวิตนั้นสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางในการวางนโยบายการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตว่าควรจะมีแนวทางไปในทิศทางใด

### 1.5 คำโครงวิทยานิพนธ์

ในวิทยานิพนธ์นี้มีขั้นตอนในการนำเสนอดังต่อไปนี้

บทที่ 1 กล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา ตลอดจนวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

บทที่ 2 เป็นการนำเสนอวรรณกรรมปริทรรศน์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

บทที่ 3 กล่าวถึงวิธีการศึกษา ซึ่งกล่าวถึงข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

บทที่ 4 เป็นการกล่าวถึงภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

บทที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ผลการศึกษิตตามแนวทางที่ได้นำเสนอทั้งในส่วนองปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต ตลอดจนโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต

บทที่ 6 เป็นการสรุปผลการศึกษา ข้อจำกัดในการศึกษา ข้อเสนอแนะจากการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รวมถึงข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี แนวความคิด และงานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ทั้งทางด้านโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิตในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ของการประกันภัย ทฤษฎีโครงสร้างตลาดและการแข่งขัน แนวคิดเรื่องกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ และทฤษฎีพฤติกรรมของหน่วยผลิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์

คำว่า อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคพร้อมทั้งความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวอย่างสั้นๆ อุปสงค์จะหมายถึงความต้องการ (Want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ เราไม่เรียกว่าอุปสงค์ หรือเราอาจเรียกปริมาณเสนอซื้อที่พร้อมด้วยอำนาจซื้อว่า เป็น Effective Demand และเรียกความต้องการซื้อที่ยังไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อ หรือการมีอำนาจซื้อแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อว่าเป็น Potential Demand

ในการศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย เมื่อกล่าวถึงฟังก์ชันอุปสงค์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อ กับปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อนำเอาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เข้ามาพิจารณาพร้อมๆ กัน ทำให้สามารถแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

$$q_A = f(v_1, v_2, \dots, v_n)$$

โดยที่  $q_A$  คือ ปริมาณเสนอซื้อสินค้า และ  $v_1, v_2, \dots, v_n$  คือ ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อ

สมมติ  $v$  เป็นรายได้ เราจะกำหนดให้แกนตั้งเป็นรายได้ทั้งหมดของประเทศแทนที่จะเป็นรายได้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และแกนนอนแสดงจำนวนสินค้า  $A$  ที่ทุกคนในระบบเศรษฐกิจนั้นต้องการ เส้นอุปสงค์ในกรณีนี้ก็คือเส้นอุปสงค์มวลรวม (Aggregate Demand) ซึ่งเป็นเรื่องของการวิเคราะห์ในเศรษฐศาสตร์มหภาคนั่นเอง

### 2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ของการประกันภัย

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการทำประกันภัย โดยมีแนวคิดที่แบ่งเป็น 2 แนวทาง โดยแนวทางแรกมักจะเป็นแนวคิดทางด้านทฤษฎีซึ่งอธิบายว่าเหตุใดคนถึงมีความต้องการในการทำประกันภัย (Conceptual Framework) ส่วนแนวทางที่สองเป็นแนวคิดเพื่องานวิจัยเชิงประจักษ์ (Operating Research)

โดยในแนวทางแรกมักจะเริ่มต้นจากการหาค่าสูงสุด (Maximize) สมการอรรถประโยชน์ดังต่อไปนี้

$$\text{Max}_{\alpha} \pi v(Y - \alpha \delta) + (1 - \pi) v(Y' + \alpha \Delta - \alpha \delta)$$

เมื่อ  $\pi$  คือ ความน่าจะเป็นที่จะไม่เกิดความสูญเสีย,  $\Delta$  คือ ค่าสินไหมที่ได้รับถ้ามีการทำประกัน,  $\delta$  คือ ค่าเบี้ยประกัน และ  $\alpha$  มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงถึงสัดส่วนการทำประกัน โดยที่ Kreps(1990) กล่าวว่า ถ้าลักษณะกรรมธรรม์มีความยุติธรรม ผู้ทำประกันภัยจะทำประกันภัยเต็มจำนวนโอกาสที่จะเกิดความสูญเสีย ในขณะที่ Varian (1992) กล่าวว่า ถ้าตลาดในธุรกิจประกันภัยมีการแข่งขันสมบูรณ์ จำนวนเงินเอาประกันภัยจะมีค่าเท่ากับความสูญเสียที่มีโอกาสเกิดขึ้น

ในส่วนของแนวทางที่สอง มีเพียง Lewis (1989) เท่านั้นที่ได้เสนอถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการประกันชีวิตในมุมมองเพื่องานวิจัยเชิงประจักษ์ โดยแนวคิดของเขาต่างจากแนวทางแรก เพราะเขาได้เริ่มต้นจากการหาค่าสูงสุด (Maximize) สมการอรรถประโยชน์ตลอดช่วงชีวิตของแต่ละคน โดยเขาได้ข้อสรุปว่า อุปสงค์ของการประกันชีวิต (D) นั้นขึ้นอยู่กับ โอกาสที่ผู้ที่มีรายได้เสียชีวิต (p) ระดับการบริโภคของผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัวของผู้ทำประกันชีวิต (TC) ระดับความไม่ชอบความเสี่ยง ( $\theta$ ) โดยทั้งสามปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางด้านบวก นอกจากนี้ อุปสงค์ของการประกันชีวิตยังขึ้นอยู่กับ ค่าใช้จ่ายในแต่ละกรมธรรม์ (L) ระดับความมั่งคั่งของครัวเรือน (W) โดยทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์เป็นลบ ดังแสดงในสมการ

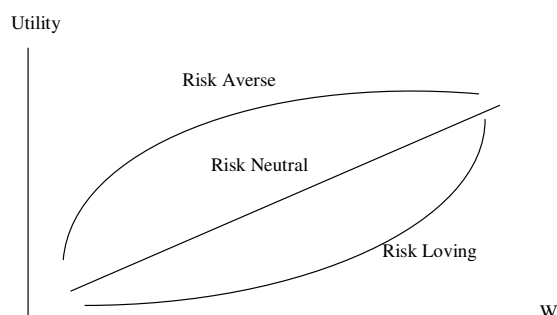
$$D = f(p^+, TC^+, \theta^-, L^-, W^-)$$

ในส่วนของรายได้ที่ค่อนข้างที่จะเห็นเด่นชัดว่ามีผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต โดยการทำการประกันชีวิตนั้นเป็นสินค้าปกติ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นก็ย่อมมีความต้องการในการทำการประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ในส่วนองระดับความไม่ชอบความเสี่ยงนั้นสามารถอธิบายโดยแนวคิดของ Friedman และ Savage (1948) ดังต่อไปนี้

Friedman และ Savage (1948) อธิบายทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่เกี่ยวกับความเสี่ยงในทัศนคติของผู้ไม่ชอบความเสี่ยง<sup>2</sup> ซึ่งเป็นลักษณะของคนที่ทำการประกันชีวิต ดังนี้

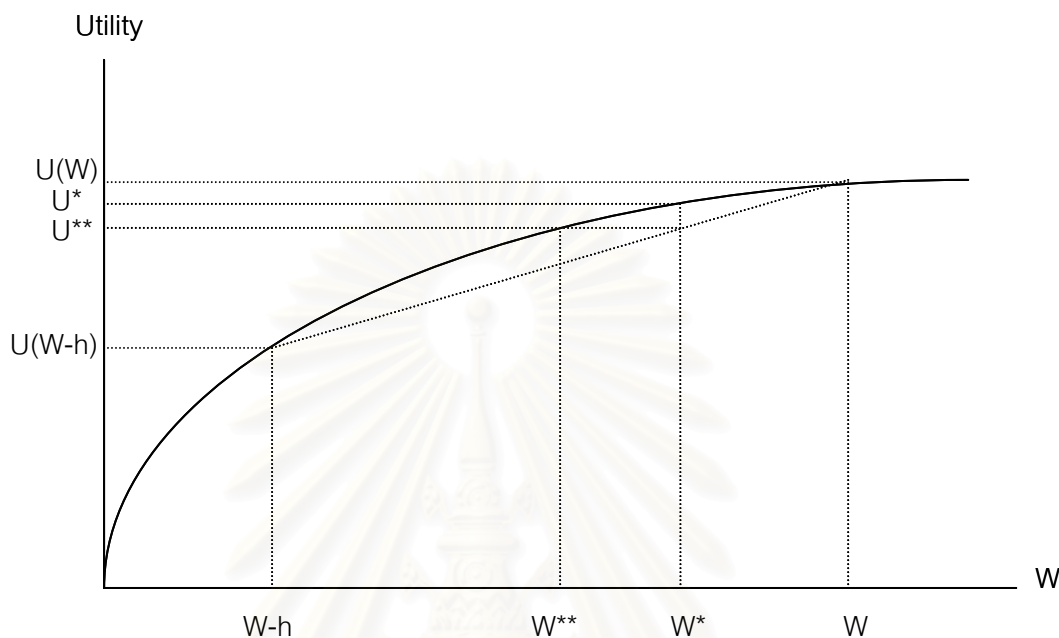
<sup>2</sup> ความสัมพันธ์ระหว่าง Utility กับ Wealth เมื่อมีความน่าจะเป็นที่จะได้หรือเสียประโยชน์เท่ากับ h ที่ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.5

1. คนที่ไม่ชอบความเสี่ยง (Risk Averse) จะได้ว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นแบบ Concave และได้ว่า
 
$$U(W) > 0.5U(W-h) + 0.5U(W+h)$$
2. คนที่เป็นกลางต่อความเสี่ยง (Risk Neutral) จะได้ว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นแบบ Linear และได้ว่า
 
$$U(W) = 0.5U(W-h) + 0.5U(W+h)$$
3. คนที่ชื่นชอบความเสี่ยง (Risk Loving) จะได้ว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นแบบ Convex และได้ว่า
 
$$U(W) < 0.5U(W-h) + 0.5U(W+h)$$





รูปที่ 2.1 อรรถประโยชน์ในทัศนะของผู้ไม่ชอบความเสี่ยง



รูปที่ 2.1 แกนนอนแสดงถึง ความมั่งคั่ง (Wealth) ส่วนแกนตั้งแสดงถึงอรรถประโยชน์ (Utility) ในกรณีนี้ผู้บริโภครู้สึกพอใจที่จะจ่ายการประกันภัย โดยสมมติว่ามีความมั่งคั่งเริ่มต้น (Initial Wealth) เท่ากับ  $W$  และมีโอกาสที่จะเกิดความสูญเสีย  $h$  เท่ากับ  $1-\lambda$  (โดยที่  $0 < \lambda < 1$ ) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจที่จะจ่ายการประกันภัยที่คาดว่าจะได้รับเท่ากับ  $\lambda U(W) + (1-\lambda)U(W-h)$  กำหนดให้เท่ากับ  $U^{**}$  ทั้งหมดที่อรรถประโยชน์ที่ได้รับจริงนั้นเท่ากับ  $U[\lambda W + (1-\lambda)(W-h)]$  กำหนดให้เท่ากับ  $U^*$

เมื่อกำหนดให้  $\lambda W + (1-\lambda)(W-h) = W^*$  จะได้ว่าบริษัทประกันภัยจะเก็บเบี้ยประกันภัยอย่างน้อยเท่ากับ  $W-W^*$  แต่เนื่องจากผู้บริโภคเป็นคนที่ไม่ชอบความเสี่ยง อรรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่เท่ากับ  $\lambda U(W) + (1-\lambda)U(W-h)$  นั้นทำให้สามารถหาค่าความมั่งคั่งได้ กำหนดให้เท่ากับ  $W^{**}$  จะได้ว่าเบี้ยประกันภัยที่ผู้บริโภคมายอมจ่ายนั้นจะไม่เกินค่า  $W-W^*$  เพราะถ้าจ่ายเบี้ยประกันภัยมากกว่านั้นจะทำให้ระดับอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำกว่าอรรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 2.1.3 ทฤษฎีโครงสร้างตลาดทางการแข่งขัน

การจำแนกประเภทตลาดเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ด้านราคาและกลยุทธ์การตลาด ซึ่งทางเศรษฐศาสตร์มีการกำหนดรูปแบบโครงสร้างการแข่งขันของตลาด โดยพิจารณาจำนวนผู้ขาย และลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันมากเพียงใด ซึ่งสามารถแบ่งตลาดออกได้ดังนี้

#### 1. ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market)

เป็นตลาดที่มีผู้ขายหรือผู้แข่งขันมากมายจนไม่มีใครสามารถผูกขาดสินค้าในตลาดได้ หรือผู้ขายแต่ละรายมีส่วนครองตลาดน้อยมาก หรือมีผู้ซื้อมากมายจนไม่สามารถก่อให้เกิดการรวมกันกดดันราคารับซื้อสินค้าได้ ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายไม่สามารถควบคุมอุปสงค์และอุปทานของตลาด ตลอดจนราคาของสินค้าและบริการได้ ลักษณะสินค้าที่ซื้อขายจะต้องเหมือนกัน (Homogeneity) ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายคนใดก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องการการติดต่อที่สะดวก (Perfect Mobility) ผู้ซื้อทุกคนจะต้องเข้าถึงซื้อสินค้าได้สะดวกปราศจากเครื่องกีดขวางใดๆ และเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนมีความรอบรู้ถึงภาวะตลาดเป็นอย่างดีทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด (Perfect Knowledge)

#### 2. ตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดเป็นจำนวนมาก แต่ลักษณะสินค้ามีความแตกต่างกันตามความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจ ผู้ขายอาจควบคุมราคาสินค้าของตนได้บ้างหากผู้ซื้อมีความพอใจในสินค้านั้น เช่น มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น แต่จะไม่มี การรวมตัวกันไม่ว่าผู้ซื้อหรือผู้ขาย

#### 3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)

เป็นตลาดที่มีผู้ขายในตลาดน้อยมาก อาจจะมีเพียง 2-3 รายเท่านั้น แต่เป็นผู้ขายที่มีส่วนครองตลาดสูง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านราคา การผลิต และการขายของผู้ขายราย

ใดรายหนึ่ง จะส่งผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นในตลาด ผลิตภัณฑ์อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเหมือนกันก็ตามแต่ก็จะแตกต่างกันในด้านความรู้สึกของผู้ซื้อ และการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ในตลาดเป็นไปได้ยาก

#### 4. ตลาดผูกขาด (Monopoly Market)

การผูกขาดจะเกิดขึ้นได้โดยที่มีผู้ขายอยู่เพียงรายเดียวในตลาด ซึ่งจะเป็นผู้ควบคุมจำนวนการขายทั้งหมดในตลาด จึงสามารถวางนโยบายในเรื่องราคาและจำนวนอย่างไรก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่ง ส่วนใหญ่จะเป็นกิจการรัฐวิสาหกิจ หรือการผูกขาดโดยการได้รับสัมปทาน ซึ่งจริงๆ แล้วธุรกิจเอกชนก็สามารถมีลักษณะการผูกขาดได้เช่นกัน แต่เป็นเพียงการผูกขาดในระยะสั้น แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เพราะหากผู้ขายค้ากำไรเกินควร ผู้ซื้อก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้

#### 2.1.4 แนวคิดเรื่องการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ระดับการกระจุกตัว (Concentration) หมายถึง การที่ธุรกิจจำนวนน้อยรายสามารถที่จะมีส่วนแบ่งสินทรัพย์ ส่วนแบ่งการตลาด หรือมูลค่าเพิ่ม เมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าส่วนแบ่งของธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมนั้น หรือสาขาใดสาขาหนึ่ง ในอีกความหมายหนึ่งนั้นสามารถที่จะใช้อัตราส่วนร้อยละของธุรกิจเป็นเครื่องวัดแทนจำนวนหน่วยธุรกิจ โดยการคำนวณดูว่าส่วนน้อยของธุรกิจสามารถมีส่วนแบ่งในสินทรัพย์เป็นจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นหรือไม่

##### 1. ระดับการกระจุกตัว มี 2 ระดับ

- การกระจุกตัวด้านการตลาด เป็นการวัดการกระจุกตัวในแต่ละอุตสาหกรรม
- การกระจุกตัวรวม เป็นการวัดการกระจุกตัวของระบบเศรษฐกิจทั้งหมด อาทิ การกระจุกตัวของผลผลิตของประเทศ วัดระดับการใช้จ่ายทรัพย์สินของประเทศ หรือวัดระดับการจ้างงานของประเทศ

## 2. ตัวแปรหรือข้อมูลที่สามารถนำมาใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ในเชิงสถิติ ได้แก่ จำนวนคนงานในอุตสาหกรรมนั้น มูลค่าการขายและปริมาณการขาย มูลค่าสินทรัพย์ และมูลค่าเพิ่มจากการผลิต อย่างไรก็ตามตัวแปรแต่ละตัวมีทั้งข้อดีและข้อเสียดังนี้

- จำนวนคนงาน มีข้อดีคือ ข้อมูลหาง่ายและเป็นที่ยอมรับ แต่ก็มีข้อเสียคือ หากหน่วยธุรกิจใช้เทคนิคการผลิตที่ใช้ทุนมากกว่า (Capital Intensive) อาจทำให้ค่าของการกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริงได้

- มูลค่าการขายและปริมาณการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับการขายสามารถหาได้ไม่ยากนัก เพราะมีความจำเป็นในด้านการวางนโยบายด้านการตลาด และการประเมินผลงานของหน่วยธุรกิจเอง แต่ข้อเสียอาจเกิดได้โดยเฉพาะปัญหาในการนับซ้ำซ้อน เมื่อหน่วยธุรกิจบางแห่งใช้ผลผลิตของหน่วยธุรกิจอีกแห่งหนึ่งเป็นวัตถุดิบ

- มูลค่าเพิ่มของสินค้า ตัวแปรนี้ถึงจะเหมาะสมที่สุด เพื่อใช้ในการวัดการกระจุกตัว แต่มีปัญหาคือ ยากแก่การเก็บข้อมูล โดยเฉพาะเมื่อต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนแต่ละขั้นตอนการผลิตจากหน่วยธุรกิจ

- มูลค่าของสินทรัพย์ เป็นการแสดงขนาดของหน่วยธุรกิจ โดยพิจารณาจากจำนวนของมูลค่าสินทรัพย์หรือทุนประเภทคงที่ แต่มักจะพบปัญหาในการตีราคาสินทรัพย์เป็นตัวเงินและยากแก่การเปรียบเทียบโดยเฉพาะเวลาที่ต่างกัน ทั้งนี้เพราะราคาของสินทรัพย์อาจแตกต่างกันตามระยะเวลาการใช้

## 3. วิธีวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การวัดระดับการกระจุกตัวจะใช้วิธีใดขึ้นอยู่กับข้อมูลที่หาได้และจุดประสงค์ที่ต้องการ เครื่องมือที่ดีควรมีลักษณะที่คำนวณได้ง่ายและเข้าใจได้ง่าย มีความยืดหยุ่นเมื่อโครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไป วิธีการวัดการกระจุกตัวแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ

- การวัดการกระจุกตัวบางส่วน (Partial Concentration) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงหน่วยธุรกิจบางส่วนในตลาด กล่าวคือ จะไม่นำจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในตลาดมาคำนวณ แต่จะใช้หน่วยธุรกิจใหญ่ๆ เพียงบางส่วนในตลาดเท่านั้นมาพิจารณา เนื่องจากให้ความสำคัญกับหน่วยธุรกิจบางส่วน และอาจไม่ทราบจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งดัชนีการกระจุกตัวเพียงบางส่วนจะบอกให้ทราบถึงร้อยละของมูลค่าของตัวแปรบางตัวอย่าง เช่น จำนวนมูลค่าเพิ่ม จำนวนการจ้างงาน ทรัพย์สิน หรือส่วนแบ่งการตลาดที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่งถืออยู่ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าหน่วยผลิตอื่นๆ ในตลาด หน่วยผลิตบางส่วนที่กล่าวถึงนี้อาจจะเป็นหน่วยธุรกิจใหญ่ 2 รายแรก หรือ 4 รายแรกรวมกันก็ได้ ดังนั้นตัวเลขการกระจุกตัวที่วัดได้ จะหมายถึงผู้ผลิตจำนวนน้อยรายในตลาดซึ่งมีความสามารถที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นจำนวนเท่าใด ถ้าค่าการกระจุกตัวยิ่งสูงแสดงว่า จำนวนส่วนแบ่งของผู้ผลิตน้อยรายในตลาดนี้ยิ่งมากกว่าหน่วยผลิตที่เหลือโดยเปรียบเทียบ วิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนที่นิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$CR_t = \frac{\sum_{i=1}^t X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

โดยที่	$CR_t$	คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่สุด t รายแรก
	$X_i$	คือ มูลค่ายอดขายของผู้ประกอบการรายที่ i
	t	คือ จำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่สุด t รายแรก
	n	คือ จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรม
	i	คือ ผู้ประกอบการในธุรกิจ

ตัวอย่างเช่น  $CR_4$  หรือ  $CR_8$  หมายถึง ส่วนแบ่งของหน่วยผลิต 4 ราย หรือ 8 ราย ในตลาด หรือขนาดของหน่วยผลิตรวมกันในตลาดธุรกิจ 4 ราย หรือ 8 ราย ตามลำดับ

การวิเคราะห์ CR อาศัยหลักจากข้อกำหนดของ Everly and Little (1960) โดยเกณฑ์ในการวัดเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ถ้าค่า CR เท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงทำให้เกิดการผูกขาดในระดับสูงของอุตสาหกรรม

ถ้าค่า CR อยู่ระหว่างร้อยละ 34-67 แสดงว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวขนาดปานกลาง

ถ้าค่า CR น้อยกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันมาก

- การวัดด้วยดัชนีรวม (Summary Index) เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของธุรกิจ โดยคิดจากผลรวมกำลังสองของขนาดธุรกิจในตลาด โดยขนาดของธุรกิจวัดจากยอดขายสินทรัพย์รวม ทุนจดทะเบียน หรือระดับการจ้างงานของธุรกิจ ดัชนีรวมที่นิยมใช้คือ Herfindahl Index (HI) ซึ่งใช้สูตรดังนี้

$$HI = \sum_{i=1}^n \left( \frac{X_i}{T} \right)^2$$

โดยที่	HI	คือ Herfindahl Index
	$X_i$	คือ มูลค่ายอดขายของธุรกิจที่ i
	T	คือ มูลค่ายอดขายของทั้งอุตสาหกรรม
	i	คือ ผู้ประกอบการในธุรกิจ
	n	คือ จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจ

การวัด HI เป็นการวัดการกระจุกตัวแบบรวมหน่วยธุรกิจทั้งหมดที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมและค่าของ HI จะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยถ้าค่า HI ยิ่งเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตลาดมีการแข่งขันกันสูงและหน่วยผลิตมีส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมด ถ้าค่า HI เท่ากับ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แต่ถ้าค่า HI เข้าใกล้ 1 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมจะมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดผูกขาด ถ้า HI มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าเป็นตลาดผูกขาด โดยอุตสาหกรรมดังกล่าวมีผู้ผลิตรายเดียวครองส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด

### 2.1.5 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่

อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่เป็นตัวลดแรงจูงใจและความสามารถของธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่ ทั้งๆ ที่หน่วยธุรกิจเดิมสามารถทำกำไรได้สูง ซึ่งอุปสรรคในการเข้ามาจะช่วยอธิบายรูปแบบต่างๆ ที่จะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูงหรือต่ำ ถ้าอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจมีมากจะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูงตามไปด้วย ถ้ามีน้อยก็จะทำให้ระดับการกระจุกตัวต่ำ ซึ่งสาเหตุของอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจของหน่วยธุรกิจใหม่มีดังนี้

1. อุปสรรคอันเนื่องมาจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสมบูรณ์ของหน่วยธุรกิจเดิม (Absolute Cost Advantage Barriers) เป็นความได้เปรียบของหน่วยธุรกิจเดิมที่มักจะมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าของหน่วยธุรกิจใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

- หน่วยธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบในการหาแหล่งวัตถุดิบในราคาที่ดีกว่า การเข้ามาของหน่วยธุรกิจใหม่จะต้องเข้ามาแย่งซื้อวัตถุดิบ โดยอาจต้องเสนอราคาให้สูงขึ้นเพื่อให้ได้วัตถุดิบมาใช้ และที่รุนแรงยิ่งขึ้นว่านั้น ถ้าหน่วยธุรกิจเดิมได้รับสัมปทานจะได้รับประโยชน์เหนือผู้เข้ามาใหม่

- หน่วยธุรกิจใหม่อาจเริ่มต้นด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ยังไม่ดีพอ ถ้าเป็นกรณีนี้ หน่วยธุรกิจใหม่ยอมลงทุนที่จะใช้เทคโนโลยีที่ดีอาจต้องมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสูงขึ้นกว่าหน่วยธุรกิจเดิม หน่วยธุรกิจใหม่อาจจะยังไม่มี ความชำนาญทางด้านการผลิต จึงไม่สามารถใช้เครื่องจักรได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือในระยะเข้าตลาดใหม่ๆ มีกำลังการผลิตส่วนเกินเหลือมาก (Excess Capacity) ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงกว่าหน่วยธุรกิจเดิม

- ความคล่องตัวทางการเงินเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ หน่วยธุรกิจใหม่อาจมีสภาพคล่องน้อยกว่าหน่วยธุรกิจเดิมซึ่งมีเครดิตอยู่แล้วในการจัดหาแหล่งเงินทุนได้ง่าย และด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าของหน่วยธุรกิจใหม่ที่ยังไม่มีเครดิต

2. อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale Barriers) เกิดจากการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ มักจะเกิดกับหน่วยธุรกิจเดิมที่มีส่วนแบ่งตลาดมากอยู่ก่อนและครองตลาดมานาน ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ หน่วยธุรกิจผู้เข้ามาใหม่จะต้องมาแย่งตลาดกับหน่วยธุรกิจเดิม ส่วนแบ่งตลาดที่จะได้รับอาจเป็นไปได้ด้วยความยุ่งยาก จึงนับได้ว่าเป็นการเสียเปรียบของหน่วยธุรกิจขนาดเล็กอันเป็นอุปสรรคกีดกันผู้อื่นที่จะเข้ามาแข่งขันได้ยากขึ้น ยกเว้นในกรณีที่หน่วยธุรกิจขนาดเล็กมีความได้เปรียบเฉพาะอย่างเป็นพิเศษ แต่ก็มักจะพบว่าในความเป็นจริง หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่มักจะประสบความสำเร็จในการหาวิธีที่ไม่ต้องแข่งขันกับหน่วยธุรกิจอื่นๆ โดยอาศัยนโยบายด้านผลผลิตและอุปสรรคอื่นที่มีอยู่ ทำให้หน่วยธุรกิจขนาดเล็กไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้

3. อุปสรรคอันเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต (Product Differentiation Barriers) ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงชื่อ ยี่ห้อ และคุณสมบัติของสินค้าตามความต้องการ หน่วยธุรกิจต่างๆ จึงพยายามหาทางที่จะสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง การทำสินค้าให้แตกต่างทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการประทับตรายี่ห้อ ในกรณีนี้สินค้าของหน่วยธุรกิจเดิมที่ติดตลาดและผู้บริโภคยอมรับ หรือสินค้าของยี่ห้อโด่งดังจะมีความได้เปรียบมาก การโฆษณาและการส่งเสริมการขายก็เป็นวิธีที่นิยมกันในการสร้างสินค้าให้แตกต่าง ผู้เข้ามาใหม่จะต้องเจอกับปัญหาเหล่านี้ แม้ว่าสินค้าของหน่วยธุรกิจใหม่จะมีคุณสมบัติเหมือนของหน่วยธุรกิจเดิมก็ตาม

4. อุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนของเงินทุน (Capital Cost Barriers) หน่วยธุรกิจใหม่อาจจะเสียเปรียบทางด้านต้นทุนของเงินทุน โดยเฉพาะการลงทุนในธุรกิจขนาดใหญ่ที่ใช้เงินเป็นจำนวนมาก ยิ่งนานวันค่าใช้จ่ายในการลงทุนจะยิ่งสูงมาก เพราะค่าของเงินลดลงและเป็นไปตามภาวะเงินเฟ้อ ดังนั้นการที่จะลงทุนในกิจการแบบเดียวกัน หน่วยธุรกิจที่เข้ามาภายหลังอาจต้องใช้เงินเป็นจำนวนที่มากกว่าเพื่อให้ได้การผลิตแบบเดียวกัน

5. อุปสรรคจากขนาดเงินลงทุนและลักษณะการประกอบการ ยิ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต้องใช้เงินลงทุนมาก ใช้เทคนิคสูงและใช้ความชำนาญพิเศษ หรือต้องการมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของหน่วยธุรกิจใหม่



6. สถานที่ตั้งและขนาดของธุรกิจจะเป็นอุปสรรคอย่างยิ่ง ถ้าหน่วยธุรกิจเดิมได้ทำเลที่ได้เปรียบทางด้านการผลิตหรือการขนส่งวัตถุดิบเข้าป้อนโรงงานและนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ทำให้ต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่ำกว่าที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้ามาแข่งขัน อันเป็นอุปสรรคด้านหนึ่งที่ทำให้การเข้ามาแข่งขันของหน่วยธุรกิจใหม่เป็นไปได้ยากขึ้น

7. ขนาดและอัตราการขยายตัวของตลาด ตลาดที่มีขนาดเล็กหรือมีการขยายตัวในอัตราต่ำ หน่วยธุรกิจเดิมแต่เพียงลำพังก็สามารถครองตลาดได้ทั้งหมด โอกาสของหน่วยธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาจึงเป็นไปได้ยาก

8. อุปสรรคอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจเดิมที่มีต่อแหล่งวัตถุดิบ การได้เป็นเจ้าของวัตถุดิบหรือสามารถควบคุมการผลิต การขายวัตถุดิบได้แต่เพียงผู้เดียว ทำให้หน่วยธุรกิจที่เข้ามาใหม่ต้องเสียเงินเพื่อซื้อสิทธิ ต้องซื้อวัตถุดิบในราคาที่สูงกว่า และไม่สามารถที่จะมีนโยบายในการจัดซื้อได้อย่างอิสระ จะเป็นอุปสรรคมากยิ่งขึ้นสำหรับหน่วยธุรกิจใหม่ เมื่อต้องเผชิญกับหน่วยธุรกิจเดิมซึ่งมีอิทธิพลต่อตลาด

9. อุปสรรคจากการที่หน่วยธุรกิจเดิมทุ่มตลาดด้วยการยอมขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาที่เหมาะสมเพื่อกีดกันไม่ให้หน่วยธุรกิจรายอื่นเข้ามาแข่งขัน

10. อุปสรรคโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย มักพบเสมอว่าการให้ผลประโยชน์ให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้แทนจำหน่าย หรือกรณีที่หน่วยธุรกิจนั้นมีสินค้าหลายชนิด และสินค้าเหล่านั้นเป็นที่ติดตลาด การบังคับให้ผู้แทนจำหน่ายต้องขายเฉพาะสินค้าของตนเท่านั้นจะทำให้ได้ง่ายขึ้น อันทำให้หน่วยธุรกิจใหม่เข้ามาในตลาดได้ยากขึ้น

11. ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า (Brand Loyalty) ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อหน่วยธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยถ้าหน่วยธุรกิจเดิมสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าได้ ก็จะทำให้หน่วยธุรกิจใหม่เข้ามาสู่ตลาดได้ยากขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีหรือยึดติดกับสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ก็จะเป็นโอกาสของหน่วยธุรกิจใหม่ในการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้

### 2.1.6 ทฤษฎีพฤติกรรมของหน่วยผลิต

ลักษณะโครงสร้างตลาดย่อมมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดขอบเขตพฤติกรรมของหน่วยผลิต ดังนั้นการอธิบายถึงลักษณะกลยุทธ์ในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งพฤติกรรมของหน่วยผลิตในโครงสร้างตลาดต่างๆ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การแข่งขันด้านราคา (Price Competition) และการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การแข่งขันด้านราคา (Price Competition)

วิธีการกำหนดราคาที่เป็นพื้นฐานโดยส่วนมาก คือ การที่ธุรกิจบวกราคาส่วนที่เพิ่มขึ้นไปจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์นั้น (Cost-Plus Markup Pricing) ซึ่งธุรกิจจะตั้งราคาโดยนำต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตบวกด้วยกำไรส่วนเพิ่มที่สมเหตุสมผล (Reasonable Profit Markup) หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ได้ใช้วิธีการตั้งราคานี้มาเป็นระยะเวลายาวนาน เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมและถูกนำไปใช้โดยหน่วยธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังพบอีกว่าหน่วยธุรกิจจะไม่พยายามในการที่จะทำให้ได้รับกำไรระยะสั้นมากที่สุด นั่นคือ ไม่ได้ใช้กฎที่ว่าต้นทุนส่วนเพิ่มหน่วยสุดท้าย (MC) เท่ากับ รายรับส่วนเพิ่มหน่วยสุดท้าย (MR) แต่จะพยายามตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรระยะยาวมากที่สุด กฎที่ว่านี้ ( $MC = MR$ ) ไม่ได้ถูกนำมาใช้งาน เนื่องจากว่าหน่วยธุรกิจยังมีความเชื่อว่า ราคาที่ตั้งโดยการนำต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตบวกด้วยกำไรส่วนเพิ่มที่สมเหตุสมผล (Reasonable Profit Markup) เป็นราคาที่ถูกต้อง (Right Price) เพราะจะได้รับกำไรที่ยุติธรรม (Fair Profit) และครอบคลุมต้นทุนของการผลิต หน่วยธุรกิจจะตั้งราคาจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (AVC) ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (AFC) และกำไรตามปกติ (Normal Profit Margin) ดังนี้

$$P = AVC + AFC + Profit Margin$$

หน่วยธุรกิจจะเรียนรู้วิธีการกำหนดกำไรสุทธิที่ต้องการ (Net Profit Margin) จากประสบการณ์ ซึ่งควรจะได้รับผลตอบแทนที่ยุติธรรมสำหรับต้นทุนที่ลงไป และครอบคลุมความเสี่ยงที่ต้องเผชิญด้วย สำหรับสินค้าที่มีการผลิตและจำหน่ายอยู่แล้ว (Already-Produced Goods) หน่วยธุรกิจจะกำหนดอัตรากำไรจากประสบการณ์ในอดีต สำหรับหน่วยธุรกิจที่เพิ่งจะเริ่มแนะนำสินค้าตัวใหม่ โดยมากจะตั้งราคาให้สูงโดยหวังที่จะถอนทุนคืนให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

แต่การตั้งราคาส่วนเพิ่มของกำไรไว้สูงนั้น อาจจะประสบกับความล้มเหลว ถ้าคู่แข่งมีการกำหนดราคาที่ต่ำ ดังนั้นหน่วยธุรกิจจะต้องมีการตัดสินใจกำหนดกำไรส่วนเพิ่มที่ยุติธรรมไม่สูงมากเกินไป เพื่อจะได้ไม่เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับหน่วยธุรกิจอื่นที่จะเข้ามาใหม่ ส่วนที่เหมาะสมมักจะได้จากการลองผิดลองถูก (Trial and Error)

นอกจากนี้แล้ว การกำหนดราคาโดยนำต้นทุนเฉลี่ยบวกกำไรส่วนเพิ่มนี้ (Price-Cost Markup or Price-Cost Margin) ยังเป็นหนทางหนึ่งที่จะใช้วัดอิทธิพลต่อตลาด (Market Power) ด้วย

$$\text{Price - Cost Margin} = \frac{P - MC}{P}$$

โดยที่ P คือ ราคาของผลิตภัณฑ์  
MC คือ ต้นทุนส่วนเพิ่มจากการผลิต

ดัชนีนี้ใช้วัดระดับความแตกต่างของราคาจากต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC) ในกรณีของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จะได้ว่า  $P = MC$  ดังนั้น ดัชนีนี้จะมีค่าเป็นบวกเมื่อ  $P > MC$  ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงภาวะที่มีอิทธิพลต่อตลาด ซึ่งดัชนีนี้จะมีค่าเป็นบวกและมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าของดัชนียิ่งมากยิ่งขึ้นหมายถึงอิทธิพลต่อตลาดที่มากขึ้น

Coase (1972) มีความเห็นว่า ไม่มีธุรกิจไหนที่จะกำหนดส่วนเพิ่มที่สมเหตุสมผล (Reasonable Markup) ในความเป็นจริงตลาดจะพยายามทำกำไรให้มากที่สุด นั่นคือ ขนาดของส่วนเพิ่ม (Markup) ในระยะยาวจะถูกกำหนดโดยต้นทุนและปัจจัยทางด้านอุปสงค์ (Demand Factors) ดังนั้นความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา  $\theta$  (Price Elasticity of Demand) จะเป็นตัวกำหนดขนาดส่วนเพิ่ม (Markup) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่สูง จะทำให้มีการกำหนดส่วนเพิ่มน้อยและราคาก็จะต่ำในที่สุด

โดยการใช้สูตรของรายรับส่วนเพิ่ม  $MR = P(1 + 1/\theta)$  และถ้า  $MC = MR$  ในกรณีที่ต้องการกำไรสูงสุด เราจะเห็นได้ว่า  $(P - MC)/P = -1/\theta$  ดังนั้น เราสามารถพูดได้ว่าส่วนเพิ่มของ

ราคาจากต้นทุน (Price-Cost Markup) จะขึ้นอยู่กับอุปสงค์ต่อราคาเมื่อธุรกิจนั้นต้องการกำไรสูงสุด

## 2. การแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)

การแข่งขันด้านราคานี้ไม่สามารถใช้ได้ผลในทุกเวลาและทุกเงื่อนไข ตัวอย่างเช่นในตลาดผู้ขายน้อยราย การเปลี่ยนแปลงของราคามีโอกาสเกิดขึ้นน้อยมาก ถ้าราคาถูกกำหนดให้ต่ำลง คู่แข่งจะมีปฏิกริยาในการลดราคาลงเช่นกัน เพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นราคาที่ต่ำลงจะไม่ทำให้ปริมาณมีค่ามากขึ้นมากนัก ในอีกด้านหนึ่งถ้าหน่วยธุรกิจขึ้นราคาสินค้า คู่แข่งจะไม่ขึ้นราคาสินค้าตาม ก็จะทำให้หน่วยธุรกิจเผชิญกับปริมาณที่ลดลงและอาจสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไป

ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงมีแนวโน้มที่จะใช้รูปแบบหลายๆ รูปแบบของการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น ด้านการโฆษณา ด้านคุณภาพ การบริการและกิจกรรมทางการขายอื่นๆ เช่น การใช้เครือข่ายการขาย การให้ตัวอย่างใช้ฟรี การแจกคูปอง ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาสามารถทำได้ในรูปของการทำสินค้าให้แตกต่างกัน

ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์แสดงถึงการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ สินค้าที่แตกต่างกันจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของหน่วยธุรกิจใดหน่วยธุรกิจหนึ่งแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งมีหนทางที่ทำให้สินค้าแตกต่างกันอยู่หลายทาง ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ตัวสินค้าเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ซึ่งได้รับความสนใจจากหลายๆ ธุรกิจ Abbott (1952) ได้แบ่งประเภทของการเปลี่ยนแปลงในคุณภาพ (Type of Quality Variation) ไว้ 3 ประเภท คือ

- การเปลี่ยนแปลงคุณภาพในแนวตั้ง (Vertical Quality Variation) กล่าวถึงความแตกต่างระดับชั้น (Grade) ของคุณภาพ ซึ่งสามารถอธิบายโดยลักษณะความแตกต่างในแง่คุณภาพเช่นต่ำกว่าหรือสูงกว่า เหนือกว่าหรือด้อยกว่า ลักษณะเช่นนี้จะส่งผลให้เกิด

ความแตกต่างทางด้านต้นทุนด้วย การเปลี่ยนแปลงคุณภาพในแนวตั้งนี้ จะประกอบด้วยความแตกต่างที่เกิดขึ้นจริง ในส่วนของวัสดุที่ใช้ หรือในแง่เทคโนโลยีของตัวผลิตภัณฑ์

- การเปลี่ยนแปลงคุณภาพในแนวราบ (Horizontal Quality Variation)

กล่าวถึงคุณภาพในแง่ของคุณลักษณะ เช่น สี การออกแบบ การจัดองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นส่วนหลักที่ทำให้ต้นทุนแพงขึ้น การเปลี่ยนแปลงในลักษณะการบรรจุหีบห่อ อาจไม่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในต้นทุนรวม ความแตกต่างของสินค้าในลักษณะนี้เป็นผลมาจากความแตกต่างในสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมของผู้ซื้อ

- การเปลี่ยนแปลงคุณภาพในรูปแบบของการค้นพบสิ่งใหม่

(Innovational Quality Variation) จะกล่าวถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีอยู่เดิม การเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้อาจทำให้ต้นทุนสูงขึ้นหรือไม่สูงขึ้นก็ได้ ระดับชั้น (Grade) ของผลิตภัณฑ์ใหม่จะค่อยๆ มาแทนที่ระดับชั้นของเดิมที่มีอยู่

ในความเป็นจริงการเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์จะผสมผสานกันในการเปลี่ยนคุณภาพในรูปแบบตามหน่วยธุรกิจคู่แข่งชั้นที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งธุรกิจขนาดเล็กเหล่านี้จะสามารถแข่งขันในลักษณะรูปแบบ (Style Competition) อยู่ได้ ถ้าหน่วยธุรกิจชั้นนโยบายการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) ไม่บ่อยครั้งและขายสินค้าเหล่านั้นในราคาต่ำ ในกรณีที่หน่วยธุรกิจมีขนาดใกล้เคียงกันการแข่งขันในด้านรูปแบบ จะมีผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก การลงทุนเพิ่มขึ้นในการพัฒนารูปแบบ จะมีผลทำให้กำไรที่ต่ำกว่าและราคาสินค้าสูงขึ้น ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาต่อตำแหน่งของธุรกิจในอนาคตจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของสินค้านำเข้า

ในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์ หน่วยธุรกิจจะพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อเขา ลักษณะของตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods) จะเป็นองค์ประกอบให้ตัดสินใจในการสร้างความหลากหลาย (Diversity) แก่ตัวสินค้า ซึ่งสินค้าผู้บริโภคจะมีความหลากหลายในตัวสินค้ามาก ในด้านของผู้ซื้อว่าเป็นผู้บริโภคทั่วไป หน่วยธุรกิจ หรือรัฐบาลก็จะมีผลกระทบต่อสร้างความหลากหลายของตัวสินค้าด้วย ผู้บริโภคทั่วไปจะมีข้อมูลในตัวสินค้าน้อยและไม่มีแรงกดดันที่จะต้องซื้อสินค้าให้ได้ต้นทุนต่ำ

ที่สุด นอกจากนี้ยังมีความไม่มั่นคงแน่นอน (Vulnerable) ซึ่งเกิดจากการโฆษณา กลยุทธ์การขาย ต่างๆ มากกว่าผู้ซื้ออุตสาหกรรม (Industrial Buyers) ด้วย ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีก็สามารถมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในสินค้าด้วยการทำสินค้าให้แตกต่างจะมีบ่อยมากขึ้น ถ้าอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ ของธุรกิจ เช่น พฤติกรรมของคู่แข่ง ผลประกอบการที่ผ่านมาในอดีต และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์บ่อย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มาตรฐานของคุณภาพสินค้าจะดีขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขัน ในช่วงที่เกิดภาวะความถดถอยทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์จะมีน้อย และหน่วยธุรกิจมักจะใช้วิธีลดคุณภาพโดยไม่มีการเปิดเผยถึงคุณภาพที่ลดลง

## 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไหลผ่านมือจากหน่วยธุรกิจไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆ ประกอบด้วยสถาบันกลางต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย ช่องทางต่างๆ จะมีมากขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบว่าช่องทางนั้นๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการและอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดีเพียงใด สามารถแบ่งประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

### - ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นบริการ (Service Channel)

บริการส่วนมากมีช่องทางการอำนวยความสะดวกที่สิ้นมาก คือ มักกระทำจากหน่วยธุรกิจถึงลูกค้าโดยตรงเป็นส่วนใหญ่ต่างกับกรณีของสินค้า ลักษณะสำคัญของบริการคือ จะไม่มีการเก็บสะสม ไม่มีการขนส่งหรือเก็บวัสดุคงคลังต่างๆ บริการมีลักษณะพิเศษคือ เป็นเรื่องสร้างสรรค์ขึ้นมาและจะต้องเชื้ออำนวยความสะดวกให้ถึงผู้ที่ต้องการโดยตรงทันที อย่างไรก็ตาม อาจมีบริการบางอย่างที่มีขั้นตอนอำนวยความสะดวกที่ยาวออกไปหรือมีช่องทางที่ยาวขึ้นก็เป็นได้ คือ มีบุคคลที่เข้ามาอำนวยความสะดวก เป็นคนกลางที่เข้ามาเสริมสร้างอรรถประโยชน์โดยให้บริการต่างๆ มีความสะดวกพร้อมมูลยิ่งขึ้น

#### - ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบแนวตั้ง (Vertical Channel System)

ในอดีตที่ผ่านมาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่มักกระจัดกระจาย ไม่มี การรวมกัน แต่ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ มักมีการเชื่อมโยงกันเป็นระบบ ซึ่งระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวมตัวกันในแนวตั้ง จะหมายถึงระบบที่หน่วยธุรกิจต่างๆ มารวมกันใน รูปที่มีการแบ่งกลุ่มสูงต่ำเป็นระดับ เช่น จากกลุ่มหน่วยธุรกิจโยงไปถึงกลุ่มผู้ค้าส่งโยงไปถึงผู้ค้าปลีก เป็นสามระดับ

#### - ช่องทางจัดจำหน่ายแบบแนวนอน (Horizontal Channel System)

ช่องทางจัดจำหน่ายแบบแนวนอน (Horizontal Channel System) คือ การรวมกลุ่มระบบของช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอน หรือรวมช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ เดียวกันเข้าด้วยกัน เช่น กลุ่มร้านค้าปลีกที่ทำหน้าที่จำหน่ายน้ำมัน สมาคมของปั้มน้ำมันทั่ว ประเทศที่รวมตัวกันในบรรดาผู้ค้าปลีกที่เป็นปั้มน้ำมันทั้งหลาย

ดังนั้นโดยสรุปของการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพยายามหา วิธีดำเนินการที่เหมาะสมที่สุด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิตขึ้นไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้

### 2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะวิธีการใดก็ตามไป ยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเป็นกิจกรรมการส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และ บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

#### - การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมอัน เกี่ยวกับความคิดสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ธุรกิจสามารถทำการโฆษณา

เพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อกลางที่ไม่ใช่บุคคล อาจจะเป็นวิทยุโทรทัศน์ ไปสเตรอร์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ใบปลิว และหลังรถโดยสาร เป็นต้น โดยหน่วยธุรกิจจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

#### - การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่กระทำขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยธุรกิจโดยการออกข่าวเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และป้องกันข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ที่ไม่ดีที่อาจเกิดขึ้น

#### - การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มเป้าหมาย และเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ซึ่งอาจใช้วิธีการต่างๆ เช่น การแจกตัวอย่างทดลองใช้ การให้คูปอง การสาธิต การให้ของแถม การจัดนิทรรศการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้น

#### - การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การเสนอขายด้วยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย หรือเข้าใจง่าย ๆ ก็คือ การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัวและมีการเจรจาต่อรองกัน เพื่อทำการขาย การติดต่อซื้อขายแบบตัวต่อตัวเช่นนี้เป็นการติดต่อกันแบบสองทาง ซึ่งจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เนื่องจากสามารถพูดจาต่อรองหรือเกลี้ยกล่อมให้เกิดการซื้อขายกันได้



ดังนั้น ในส่วนสุดท้ายของส่วนประสมทางการตลาดนี้จะพิจารณาที่วิธีการใดๆ ที่ จะเหมาะสมกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งตลาด หรือสิ่งอื่นๆ ที่ธุรกิจต้องการ

จะเห็นได้ว่าจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นพฤติกรรมตลาดที่สามารถแบ่งได้ เป็น พฤติกรรมทางด้านราคา คือ ราคา และ พฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการศึกษางานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการประกันชีวิต ส่วนที่สองเป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับ โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต และส่วนสุดท้ายเป็นการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นๆ ของธุรกิจประกันชีวิต

### 2.2.1 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการประกันชีวิต

มีการศึกษาเพียง 4 งาน ในประเทศไทยที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการ ประกันชีวิต โดย มาลินี (2534) พบว่า รายได้ (แทนด้วยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ) ราคา (แทนด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค) และอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อเบี้ย ประกันชีวิตซึ่งเป็นตัวแทนของอุปสงค์ของการประกันชีวิต โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบ อนุกรมเวลา และใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยในการศึกษา ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ประจักษ์ (2528), ขวัญจิตร (2539) และ ไสภา (2538) ว่ารายได้นั้นมีผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต เพียงแต่แตกต่างกันที่ ไสภา (2538) นั้นใช้ข้อมูลแบบภาคตัดขวางในการทดสอบ และใช้ แบบจำลองโลจิสติกในการทดสอบ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมาจากการใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากธนาคารแห่ง ประเทศไทย

ในขณะที่การศึกษาในต่างประเทศนั้นมีการศึกษาเป็นจำนวนมากที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต โดย Brown และ Kim (1993), Outreville (1996), Beck และ Webb (2002) และ Zhou (1998) นั้นทำการทดสอบข้อมูลแบบภาคตัดขวางของข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดอุปสงค์ของการประกันชีวิต โดยปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดอุปสงค์ของการประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ ราคาของกรมธรรม์ อัตราเงินเฟ้อ สวัสดิการสังคม ระดับการศึกษา จำนวนบุตรของครัวเรือน โดยทั้งหมดใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอย แบบกำลังสองน้อยที่สุดในการศึกษา ทั้งนี้ Schlag (2003) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ถึงแม้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การศึกษาทั้งหมด ยังไม่ได้แก้ไขปัญหา Multicollinearity และ Autocorrelation ของข้อมูล ซึ่งในวิทยานิพนธ์นี้จะทำการทดสอบและแก้ไขปัญหาดังกล่าวเพื่อให้การวิเคราะห์นั้นได้ผลที่ถูกต้องมากขึ้น

ในส่วนของการศึกษาโดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลานั้นมีดังนี้ DePamphilis (1977) พบว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้อุปสงค์ของการประกันชีวิตเพิ่มขึ้น ในขณะที่ระดับราคา สวัสดิการสังคม และอัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์ด้านลบกับอุปสงค์ของการประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Diacon (1980) และ Zhou (1998) ที่ให้ผลเช่นเดียวกัน เพียงแต่ Diacon (1980) พบว่าระดับราคานั้นไม่มีนัยสำคัญเชิงสถิติต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต

นอกจากนี้ Diacon (1980) ยังได้เพิ่มตัวแปร ระดับการว่างงาน ซึ่งเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เช่นเดียวกับ Truett และ Truett (1990) ที่ได้เพิ่มตัวแปร อายุเฉลี่ยของประชากร ระดับการศึกษา และ Walliser และ Winter (1998) ได้เพิ่มตัวแปร จำนวนบุตรของแต่ละครัวเรือน ซึ่งผลที่ได้ นั่นคือ ตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอุปสงค์ของการประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lewis (1989) ที่เกี่ยวกับระดับความไม่ชอบความเสี่ยงต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต เพราะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เพิ่มระดับความไม่ชอบความเสี่ยงทั้งสิ้น

## 2.2.2 การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต

สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต พบว่า มีเพียงงานของ พัทธญาณี (2546) ได้ทำการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกัน

ชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายโดยมีบริษัทรายใหญ่เป็นผู้นำตลาด ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่างๆ มีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี ในธุรกิจมีอัตราการกระจุกตัวสูงมากในกลุ่มบริษัทเพียงไม่กี่รายที่มีอยู่เดิม ขณะที่บริษัทรายอื่นๆ ในธุรกิจเริ่มมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยในปีพ.ศ. 2543 ค่าอัตราการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 4 และ 8 ราย และค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדาล์เริ่มมีแนวโน้มลดลง สภาพการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นจากพลังกดดันด้านการแข่งขันที่สำคัญ ได้แก่ อันตรายจากการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ สภาพการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันที่มีอยู่ในปัจจุบัน และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ซึ่งบริษัทประกันชีวิตไทยสามารถตอบสนองต่อปัจจัยด้านอุตสาหกรรมและการแข่งขันได้ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต ความรวดเร็วในการชดเชยค่าสินไหม การทำประกันชีวิตเพื่อความคุ้มครองชีวิตเป็นหลัก ความสะดวกในการแจ้งเคลม อัตราเบี้ยประกันชีวิต ความน่าเชื่อถือและคุณภาพการให้บริการของตัวแทน

### 2.2.3 การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอื่น ๆ ของธุรกิจประกันชีวิต

รณรงค์ (2545) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการขาดผลบังคับของกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญ โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการออกแบบสอบถามจากผู้ที่ทำประกันชีวิตจำนวน 150 ราย โดยนำเสนอในรูปแบบตารางร้อยละและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนเบี้ยประกันชีวิตต่อปีมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการขาดผลบังคับของกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญ โดยผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีความน่าจะเป็นที่กรมธรรม์ประกันชีวิตจะขาดผลบังคับสูง และจากการสอบถามผู้ที่เคยมีกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ขาดผลบังคับ พบว่า สาเหตุที่ทำให้กรมธรรม์ประกันชีวิตขาดผลบังคับคือ มีความจำเป็นต้องใช้เงินและรายได้ลดลง

สมฤดี (2542) ได้ทำการศึกษาถึงการระดมเงินออมและการลงทุนของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 17 บริษัท ในช่วงปี พ.ศ. 2535-2540 และนำมาวิเคราะห์โดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจมี

ความสามารถในการระดมเงินออมในรูปของเบี้ยประกันภัยรับสุทธิเพิ่มขึ้นทุกปี และมีการจัดหาเงินทุนสอดคล้องกับการใช้ไปของเงินทุน และจากอัตราส่วนทางการเงินพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2535-2538 ธุรกิจประกันชีวิตมีความมั่นคงทางการเงิน และมีประสิทธิภาพในการบริหารงานในเกณฑ์ที่น่าพอใจ แต่ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ธุรกิจเริ่มประสบปัญหา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเงินในอนาคตได้

สรพพล (2539) ได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพภายในองค์กรของธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 12 บริษัท ในช่วงปี พ.ศ. 2532-2537 และทำการศึกษาความสัมพันธ์ของควมมีประสิทธิภาพกับตัวแปรต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายโฆษณา สินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดการผลิต ส่วนแบ่งการตลาด อัตราส่วนสินทรัพย์ลงทุน อัตราส่วนเงินจ่ายตามกรมธรรม์ การร่วมทุน อัตราส่วนค่าตัวแทนนายหน้า อัตราส่วนเงินกองทุน และตัวแปรหุ่นที่แสดงถึง พ.ร.บ.ประกันภัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลและมีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่อควมมีประสิทธิภาพ X ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายโฆษณา ส่วนแบ่งการตลาด และอัตราส่วนเงินจ่ายตามกรมธรรม์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับควมมีประสิทธิภาพ X

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงวิธีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต ตลอดจนการค้นคว้าจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลจํานวนกรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายต่างๆ ของบริษัทประกันชีวิต รายงานภาครัฐในส่วนสวัสดิการต่อสังคม ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เก็บรวบรวมมาจาก

1. กรมการประกันภัย
2. สมาคมประกันชีวิตไทย
3. สมาคมประกันวินาศภัย
4. สำนักงานสถิติแห่งชาติ

5. ธนาคารแห่งประเทศไทย
6. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
7. หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ

### 3.2 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นวิธีการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต และส่วนที่สองเป็นวิธีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 วิธีการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต

ใช้วิธีวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา ประกอบกับตัวเลขและแผนภาพ โดยนำทฤษฎีโครงสร้างตลาดเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ซึ่งมีปัจจัยในการพิจารณาว่าธุรกิจประกันชีวิตมีโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันเป็นเช่นใด โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** เป็นการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1. การวัดระดับการแข่งขันการกระจุกตัว

การวัดระดับการแข่งขันการกระจุกตัวสามารถวัดได้จากจำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด โดยวัดอำนาจทางการตลาด 2 วิธี คือ

- วัดจากจำนวนบริษัทในตลาดโดยตรง เช่น ถ้าตลาดมีบริษัทอยู่จำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตก็น้อย

- วัดการกระจุกตัว ซึ่งลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้จะเป็นอัตราที่บอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในแต่ละส่วนของระบบเศรษฐกิจ โดยจะ

ใช้วิธีการวัดอัตราส่วนกระจุกตัว (Concentration Ratio) วิธีการวัดด้วยดัชนี Herfindahl Index หรือ HI

โดยการวัดระดับการกระจุกตัวทั้ง 2 วิธี จะใช้ข้อมูลทางด้านส่วนแบ่งการตลาดจากจำนวนกรรมกรรม เบี้ยประกันชีวิต และมูลค่าสินทรัพย์ ในการคำนวณ

## 2. การวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของหน่วยธุรกิจใหม่

โดยการพิจารณาจะแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- อุปสรรคที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความได้เปรียบของหน่วยธุรกิจเดิมในตลาด
- อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด
- อุปสรรคจากขนาดเงินลงทุนและลักษณะการประกอบการ
- อุปสรรคจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

## ขั้นที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทประกันชีวิต

แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน

### 1. พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition)

การศึกษาส่วนนี้เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิต ซึ่งเป็น การศึกษาราคาขายโดยเฉลี่ยของกรรมกรรมในตลาดปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบแต่ละบริษัท

## 2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)

เป็นพฤติกรรมที่หน่วยธุรกิจในการแข่งขันชีวิตพยายามที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้ที่จะทำประกันชีวิตและหน่วยธุรกิจอื่นๆ ที่อยู่ในธุรกิจประกันชีวิต โดยไม่อาศัยการเปลี่ยนแปลงราคา โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

- การแข่งขันด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product)
- การแข่งขันทางด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
- การแข่งขันทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

### 3.2.2 วิธีการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการประกันชีวิต

วิธีการศึกษาในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน โดยขั้นแรกจะเป็นการกล่าวถึงภาพรวมของแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ขั้นที่สองเป็นการจำแนกแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ขั้นที่สามและสี่จะกล่าวถึงวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปและการแปรผลข้อมูล ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ขั้นที่ 1** ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์จากงานศึกษาที่ผ่านมาทั้งในและต่างประเทศ โดยอาศัยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับอุปสงค์เป็นแนวทางในการสร้างแบบจำลอง ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปฟังก์ชันทางเศรษฐศาสตร์ได้ดังนี้

$$\text{policy}_t = f(\text{gdp}_t, i_t, \text{ss}_t, \text{price}_t, \text{ad}_t, \text{com}_t, \text{urban}_t, \text{working}_t, \text{edu}_t)$$

t คือ ช่วงเวลาเป็นรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่หนึ่ง ปี พ.ศ. 2536 ถึงไตรมาสที่สี่ ปี พ.ศ. 2545 โดยตัวแปรทุกตัวอยู่ในรูปลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ยกเว้นอัตราดอกเบี้ย

(i)



โดยที่

$$\text{policy}_t = \text{จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต}$$

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

#### 1. ตัวแปรด้านเศรษฐกิจ

$$\text{gdp}_t = \text{ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ}$$

$$i_t = \text{อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก}$$

$$\text{ss}_t = \text{รายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม}$$

#### 2. ตัวแปรพฤติกรรมด้านราคา

$$\text{price}_t = \text{ราคากรมธรรม์ประกันชีวิต}$$

#### 3. ตัวแปรพฤติกรรมด้านที่ไม่ใช่ราคา

$$\text{ad}_t = \text{ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา}$$

$$\text{com}_t = \text{ค่าบำเหน็จ}$$

#### 4. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

$$\text{urban}_t = \text{จำนวนประชากรในเขตเมือง}$$

$$\text{working}_t = \text{จำนวนผู้มีงานทำ}$$

$$\text{edu}_t = \text{จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี}$$

สำหรับตัวแปรตามที่ใช้เป็นตัวแทนอุปสงค์ของการประกันชีวิต Schlag (2003) พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้เป็นตัวแทนอุปสงค์ นั้นมีอยู่ 3 ตัว คือ จำนวนกรมธรรม์ เบี้ยประกัน และจำนวนเงินเอาประกัน โดยในวิทยานิพนธ์นี้จะใช้จำนวนกรมธรรม์เป็นตัวแทนอุปสงค์ของการประกันชีวิต

ในส่วนของตัวแปรต้นที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ของการประกันชีวิต สามารถอธิบายได้ดังนี้ รายได้ มีการศึกษาจำนวนมากที่ใช้ตัวแปรนี้ เช่น DePamphilis (1977), Diacon

(1980), Truett และ Truett (1990), Schwebler (1984), Muller (1998), Zhou (1998), มาลินี (2534) (ทุกงานเป็นการศึกษาแบบอนุกรมเวลา โดยที่ยังมีการศึกษาแบบภาคตัดขวางอีกหลายงานที่ใช้ตัวแปรรายได้ในการประมาณอุปสงค์) โดยที่ในแต่ละงานนั้นใช้ รายได้ประชาชาติ และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ แสดงถึงตัวแปรรายได้ โดยที่มีเพียงงานของ Truett และ Truett (1990) เท่านั้นที่ใช้รายได้ในอีก 3 ช่วงเวลาข้างหน้า ( $Y_{t+3}$ ) มาประมาณในสมการอุปสงค์ด้วย ซึ่งในวิทยานิพนธ์นี้จะใช้ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในการวิเคราะห์

ราคากรรมธรรม์ประกันชีวิต แทบจะไม่มีการศึกษาใดทั้งในและต่างประเทศที่ใช้ราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตเข้ามาในการศึกษา<sup>3</sup> มีเพียงจันทิวา (2542) เท่านั้นที่ใช้ตัวแทนราคาของกรรมธรรม์จากค่าสินไหมทดแทนรวมกับค่าใช้จ่ายในการจัดการสินไหมทดแทนรวมกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรวมกับค่าจ้างและค่าบำเหน็จหารด้วยเบี้ยรับประกันสุทธิ<sup>4</sup> โดยในวิทยานิพนธ์นี้จะใช้ตัวแทนราคาของกรรมธรรม์ประกันชีวิตตามวิธีของ จันทิวา (2542)

อัตราดอกเบี้ย มาลินี (2534) ใช้อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (RP14) เป็นอัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการศึกษา แต่ในวิทยานิพนธ์นี้จะใช้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยเดียวกับที่งานส่วนใหญ่ในต่างประเทศใช้

ตัวแปรที่จะกล่าวต่อไปทั้งหมดต่อจากนี้ ยังไม่เคยมีงานศึกษาใดในประเทศไทยเคยทำมาก่อน คือ รายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม และข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ใน DePamphills (1977) และ Zhou (1998) กล่าวว่ารายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม นั้นเป็นสิ่งที่สามารถทดแทนการทำประกันชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ของการประกันชีวิต

จำนวนประชากรในเขตเมือง จำนวนผู้มีงานทำ จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นตัวแทนของระดับความไม่ชอบความเสี่ยงของแต่ละคน โดย Lewis (1989) ได้ให้นิยามว่า

<sup>3</sup> มีเพียงการใช้ดัชนีราคาผู้บริโภคเข้ามาในการศึกษาเพื่อแทนราคาสินค้าชนิดอื่นที่ไม่ใช่การทำประกันชีวิต

<sup>4</sup> การใช้ Combine Ratio เป็นตัวแทนของราคา เนื่องจากสมมติให้การกำหนดราคาของธุรกิจนี้เป็นการ Markup แบบคงที่ เพราะว่าการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างต่ำ

ระดับความไม่ชอบความเสี่ยงนั้นมีผลต่อระดับความต้องการของการทำประกัน ซึ่งต่อมา Truett และ Truett (1990) ได้นำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการประมาณสมการอุปสงค์

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต และค่าบำเหน็จ ยังไม่เคยมีงานศึกษาใดเคยนำมาประมาณอุปสงค์ของการประกันชีวิตมาก่อน แต่ผู้ทำวิทยานิพนธ์เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต เช่น ถ้ามีปริมาณการโฆษณาเปลี่ยนไป หรือ ค่าบำเหน็จเปลี่ยนไป (ค่าบำเหน็จเป็นค่าที่สะท้อนถึงศักยภาพของตัวแทน โดยในการศึกษาคั้งนี้ไม่ได้ใช้จำนวนตัวแทน เนื่องจากในปัจจุบันมีการสมัครเป็นตัวแทนจำนวนมาก แต่จากการสอบถามพบว่า มีหลายรายที่สมัครเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีเหตุผลมาจากการไม่ประสบความสำเร็จในการขายกรมธรรม์) ดังนั้นเมื่อปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนไป ย่อมส่งผลให้การทำประกันชีวิตนั้นเปลี่ยนแปลงด้วย

**ขั้นที่ 2** ทำการศึกษาแบบจำลองจำแนกตามขนาดของบริษัทประกันชีวิต โดยแบ่งเป็นขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก ดังแสดง

สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ต แนชชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด โดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปฟังก์ชันทางเศรษฐศาสตร์ได้ดังนี้

$$\text{policy}_t = f(\text{gdp}_t, i_t, \text{ss}_t, \text{pricel}_t, \text{adl}_t, \text{coml}_t, \text{urban}_t, \text{working}_t, \text{edu}_t)$$

โดยที่

$\text{policy}_t$  = จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่

$\text{pricel}_t$  = ราคากรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่

$\text{adl}_t$  = ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทรายใหญ่

$\text{coml}_t$  = ค่าบำเหน็จของบริษัทรายใหญ่

โดยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้แสดงมีความหมายเดียวกับแบบจำลองในขั้นที่ 1

ส่วนสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก สามารถเขียนให้อยู่ในรูปฟังก์ชันทางเศรษฐศาสตร์ได้ดังนี้

$$\text{policys}_t = f(\text{gdp}_t, i_t, \text{ss}_t, \text{prices}_t, \text{ads}_t, \text{coms}_t, \text{urban}_t, \text{working}_t, \text{edu}_t)$$

โดยที่

$\text{policys}_t$  = จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก

$\text{prices}_t$  = ราคากรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก

$\text{ads}_t$  = ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทรายเล็ก

$\text{coms}_t$  = ค่าบำเหน็จของบริษัทรายเล็ก

**ขั้นที่ 3** ทำการประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) โดยทำการแก้ปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ซึ่งจะทำให้การตัดตัวแปรบางตัวออกโดยใช้เกณฑ์ทางสถิติและทางเศรษฐศาสตร์ ทำการทดสอบปัญหา Autocorrelation โดยการนำตัวคลาดเคลื่อนที่ได้ไปทำการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) นอกจากนี้ข้อมูลที่ใช้ในการประมาณค่านั้นเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา ซึ่งผลที่ได้จากการประมาณข้างต้นอาจเกิดปัญหา Spurious Regression ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ลวง (โดยดูจากค่า Durbin-Watson ที่มีค่าต่ำ) จึงทำให้ต้องทำการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของข้อมูลโดยการทำ Unit Root Test และทำการทดสอบการรวมกันไปด้วยกัน (Cointegration) ซึ่งถ้าหากตัวแปรนั้นมีการรวมกัน (Integration) ที่ระดับเดียวกัน ความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยนั้นจะเป็นความสัมพันธ์ที่ถูกต้อง

**ขั้นที่ 4** อธิบายและแปรผลที่ได้จากการประมาณสมการที่ได้ โดยมีสมมติฐานที่ต้องการทดสอบดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลิตรักษามวลรวมภายในประเทศมีผลทางบวกต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต ซึ่งผลิตรักษามวลรวมภายในประเทศแสดงถึงรายได้เฉลี่ยของคนทั้งประเทศ เนื่องจากเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าจะทำให้มีความต้องการที่จะบริโภคมากขึ้น แต่ก็ทำให้มีเงินไว้สำหรับการออมเพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้แนวคิดของ Lewis (1989) กล่าวว่า เมื่อมีความต้องการบริโภค

มากขึ้นย่อมมีความต้องการที่จะรักษาระดับการบริโภค (ของทั้งครัวเรือน) นั้นต่อไปในอนาคต ดังนั้นการทำประกันชีวิตจึงเป็นการทำให้ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการทำประกันชีวิตนั้นสามารถรักษาระดับการบริโภคไว้ได้

นั่นคือ  $\partial \text{policy} / \partial \text{gdp} > 0$

สมมติฐานที่ 2 อัตราดอกเบี้ยมีผลทางลบต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต โดยอัตราดอกเบี้ยแสดงถึงอัตราผลตอบแทนเมื่อลงทุนจากการลงทุนด้านอื่นๆ ซึ่งเมื่อการลงทุนจากทางด้านอื่นให้ผลตอบแทนมากกว่า แนวโน้มที่จะทำการออมหรือลงทุนจากการทำประกันชีวิตนั้นมีสัดส่วนที่ลดลง

นั่นคือ  $\partial \text{policy} / \partial i < 0$

สมมติฐานที่ 3 รายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมมีผลทางลบต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต เนื่องจากการชดเชยหรือดูแลจากภาครัฐในกรณีที่เกิดการเจ็บป่วยหรือเสียชีวิต ซึ่งการชดเชยดังกล่าวเป็นการทดแทนผลตอบแทนที่ได้จากการทำประกันชีวิต ซึ่งจะส่งผลให้อุปสงค์ของการประกันชีวิตนั้นลดลง

นั่นคือ  $\partial \text{policy} / \partial \text{ss} < 0$

สมมติฐานที่ 4 ราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตมีผลทางลบต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต เนื่องจากกฎของอุปสงค์ เมื่อราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ย่อมทำให้อุปสงค์สำหรับสินค้านั้นลดลง

นั่นคือ  $\partial \text{policy} / \partial \text{price} < 0$

สมมติฐานที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะมีผลทางบวกต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต การโฆษณาเป็นการช่วยแนะนำสินค้า ตลอดจนเป็นการกระตุ้นการรับรู้ต่อผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจประกันชีวิตก็เช่นเดียวกัน การโฆษณาน่าจะเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มอุปสงค์ของการประกันชีวิต

นั่นคือ  $\partial \text{policy} / \partial \text{ad} > 0$

สมมติฐานที่ 6 ค่าบำเหน็จจะมีผลทางบวกต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต เนื่องจากค่าบำเหน็จแสดงถึงศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้ตัวแทนประกันชีวิตยังช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ทำประกันชีวิต ในกรณีที่ต้องการติดต่อบริษัทหรือมีปัญหาที่จะสอบถามก็สามารถทำได้สะดวก โดยไม่ต้องติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือสาขาโดยตรง ดังนั้นค่าบำเหน็จน่าจะส่งผลให้อุปสงค์ของการประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

นั่นคือ  $\partial \text{policy} / \partial \text{com} > 0$

สมมติฐานที่ 7 จำนวนประชากรในเขตเมือง จำนวนผู้มีงานทำ และจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีผลทางบวกต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิต จากแนวคิดของ Lewis (1989) เนื่องจากปัจจัยข้างต้นล้วนแล้วแต่เพิ่มระดับความไม่ชอบความเสี่ยง ดังนั้นอุปสงค์ของการประกันชีวิตน่าจะเพิ่มสูงขึ้น

นั่นคือ  $\partial \text{policy} / \partial \text{urban} > 0$

$\partial \text{policy} / \partial \text{working} > 0$

และ  $\partial \text{policy} / \partial \text{edu} > 0$

### ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ในแบบจำลอง

1. จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยใช้กรรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่ ทั้งประเภท สามัญ อุตสาหกรรม และกลุ่ม มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยรวบรวมมาจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย กรมการประกันภัย
2. ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ รวบรวมข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
3. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยใช้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเฉลี่ย ซึ่งเก็บข้อมูลจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย และ International Mutual Fund (IMF)
4. รายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม เก็บรวบรวมมาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ
5. ราคากรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยคำนวณมาจากผลรวมของค่าใช้จ่ายจากค่าสินไหมทดแทนรวมกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรวมกับค่าจ้างและค่าบำเหน็จหารด้วยเบี้ยรับประกันสุทธิ โดยรวบรวมมาจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย กรมการประกันภัย
6. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ใช้ผลรวมของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายและการโฆษณา โดยรวบรวมมาจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย กรมการประกันภัย
7. ค่าบำเหน็จ ใช้ค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าบำเหน็จของบริษัทประกันชีวิต โดยรวบรวมมาจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย กรมการประกันภัย
8. จำนวนประชากรในเขตเมือง จำนวนผู้มีงานทำ และจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เก็บรวบรวมจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ

## บทที่ 4

### ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

#### 4.1 ประวัติความเป็นมาของการประกันภัย

ประเทศอังกฤษเป็นต้นกำเนิดของการประกันภัย โดยเริ่มจากการประกันภัยทางทะเล จนกระทั่งขยายตัวเป็นธุรกิจข้ามชาติ และมีการประกันภัยในรูปแบบต่างๆ มากมายทั่วโลก สำหรับการประกันชีวิตนั้น ไม่มีใครทราบแน่นอนว่าได้เริ่มขึ้นเมื่อใด แต่ประเทศกรีซซึ่งมีคตินับถือศาสนาแยกออกเป็นหลายนิกาย และได้มีบุคคลกลุ่มหนึ่งที่นับถือศาสนานิกายเดียวกันได้จัดตั้งสมาคมขึ้น โดยมีการเก็บเงินจากสมาชิกเป็นรายเดือน ทั้งกำหนดว่า ถ้าสมาชิกคนใดถึงแก่กรรม ทางสมาคมก็จะจัดการทำศพให้จนเป็นที่เรียบร้อย แต่ถ้าสมาชิกผู้ใดละเลยในการจ่ายเงินค่าสมาชิก สมาคมก็จะจัดการลงโทษ โดยทางสมาคมจะไม่ดำเนินการจัดการทำศพให้ ต่อมาในสมัยโรมัน มีการวิวัฒนาการเพื่อที่จะปรับปรุงสมาคมให้ดีกว่าเดิม จึงได้รับบุคคลต่างๆ ไปเข้าเป็นสมาชิก เว้นแต่ผู้ที่มีอาชีพทหาร และมีการสงเคราะห์ความทุกข์ยากอื่นๆ ให้ เช่น ความชรา ทูพพลภาพ หรือการเปลี่ยนแปลงโยกย้ายไปรับตำแหน่งหน้าที่การงานอื่น

ในประเทศไทย การประกันภัยเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2368 เมื่อสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์จากประเทศอังกฤษ โดยบรรทุกมากับเรือสินค้า และเกรงว่าจะเกิดความเสียหายระหว่างทาง จึงโปรดเกล้าฯ ให้มีการประกันภัยเครื่องพิมพ์ดังกล่าวระหว่างการขนส่ง ในพระปรมาภิไธยของพระองค์ นับเป็นการประกันภัยครั้งแรกของคนไทย

หลังจากนั้นธุรกิจประกันภัยเริ่มแพร่หลายในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องจากชาวตะวันตกเข้ามาประกอบการค้าในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก บริษัทห้างร้านของฝรั่งหลายแห่งรับเป็นตัวแทนให้กับบริษัทประกันภัยในยุโรป



ครั้นในสมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษขอพระราชทานอนุญาตให้บริษัท อีสต์ เอเชียติก (East Asiatic) ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตสำหรับคนไทย และชาวต่างชาติในไทย โดยเป็นตัวแทนของบริษัทเอควิตาเบิล ประกันภัย (Equitable Insurance) แห่งกรุงลอนดอน โดยคนไทยคนแรกที่เป็นผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ สมเด็จเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์

หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 การประกันชีวิตในยุโรปและอเมริกาได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง ระยะนั้นจึงทำให้นักธุรกิจประกันชีวิตต่างประเทศเข้ามาดูแลตลาด เพื่อเตรียมการขยายกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเห็นว่า ธุรกิจประกันภัยเริ่มเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย จึงประกาศให้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ต้องมีการขออนุญาตในการประกอบกิจการ ซึ่งต่อมา “พระราชบัญญัติลักษณะห้างหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ. 130” ก็ประกาศใช้บังคับเมื่อ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2454 โดยระบุในมาตรา 115 ว่า “ห้ามมิให้บริษัทเดินรถไฟ รถยนต์ บริษัทประกันภัยต่างๆ บริษัททำการคลังการเงิน ตั้งขึ้นโดยมิได้รับพระบรมราชานุญาต” แต่กฎหมายดังกล่าวก็ยังมิได้มีการกำหนดเงื่อนไขเพื่อควบคุมการดำเนินธุรกิจประกันภัยในรายละเอียดแต่อย่างใด

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว การประกอบธุรกิจประกันภัยได้ให้ความสำคัญในทางกฎหมายมากขึ้น และในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2467 ได้มีการประกาศใช้กฎหมายที่มีเนื้อหาครอบคลุมธุรกิจประกันภัยโดยในพระราชกฤษฎีกาให้ใช้บทบัญญัติประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 มีบทบัญญัติในลักษณะ 22 ว่าด้วย หุ้นส่วนและบริษัทในมาตรา 1014 กำหนด “ห้ามมิให้บริษัทที่ประกอบกิจการประกันภัยตั้งขึ้นโดยมิได้มีการประกาศพระราชทานพระบรมราชานุญาตพิเศษ” และยังได้ระบุถึงการทำสัญญาประกันภัยโดยมีบทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิ หน้าที่ และความเกี่ยวพัน ระหว่างธุรกิจประกันภัย ผู้ทำประกันภัย และผู้รับประโยชน์ด้วย แต่ก็ไม่ได้มีบทบัญญัติว่าด้วยการควบคุมอีกเช่นกัน ในช่วงนั้นบริษัทประกันชีวิตที่ได้มีการดูแลตลาดทางธุรกิจไว้แล้ว ได้ติดต่อขออนุญาตประกอบธุรกิจกับกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม ซึ่งมีเสด็จในกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินเป็นเสนาบดี อย่างไรก็ตามในขณะนั้น กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมยังไม่พร้อมที่จะให้มีการประกอบธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากเห็นว่าการประกันชีวิตและการประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสาธารณชนในด้านความผาสุกและปลอดภัย จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดระเบียบปฏิบัติในการควบคุมธุรกิจให้มีมาตรฐานที่ดีและปลอดภัย เพื่อคุ้มครองรักษาผลประโยชน์ของประชาชนก่อน

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2471 จึงได้มีการประกาศกฎหมายชื่อ “พระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบกระทั่งถึงความปลอดภัยหรือผาสุก แห่งราชอาณาจักร พ.ศ. 2471” ซึ่งในมาตรา 7 ระบุว่า “ห้ามมิให้บุคคลผู้ใดประกอบกิจการประกันภัย ธนาคารออมสิน เครดิตฟองซิเอร์ หรือกิจการอื่น อันมีสภาพคล้ายคลึงกันในกรุงสยาม เว้นแต่จะได้ปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะการนั้น” ซึ่งถือเป็นกฎหมายฉบับแรกที่พูดถึงการควบคุมธุรกิจชนิดนี้ การเปิดทางให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต และประกันวินาศภัย เริ่มเกิดอย่างจริงจังเมื่อปี พ.ศ. 2472 โดยในวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2472 กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมได้ประกาศกำหนดเงื่อนไขการขอรับอนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัยทั้งประกันชีวิตและประกันวินาศภัย ซึ่งเงื่อนไขทั้ง 2 ฉบับได้ทำขึ้นเป็นภาษาอังกฤษ เพราะบริษัทที่ขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัยในระยะแรกนี้เป็นบริษัทประกันภัยต่างประเทศเกือบทั้งหมด โดยมีประมาณ 20 กว่าบริษัท ที่ขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัยในระหว่าง พ.ศ. 2472-2473 หลังจากนั้นปรากฏว่ามีบริษัทประกันภัยต่างประเทศที่ขออนุญาตประกอบการประกันภัยถูกต้องตามเงื่อนไขเพียง 26 บริษัท คือ อังกฤษ 15 บริษัท ฮอลแลนด์ 7 บริษัท ออสเตรเลีย 2 บริษัท สวิตเซอร์แลนด์ 1 บริษัท และเยอรมัน 1 บริษัท ส่วนบริษัทของชาวอเมริกันเข้ามาดำเนินการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2481 ในนามบริษัทอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ (International Assurance Co. Ltd.) หรืออินแท็สโก (Intasco) นับเป็น 1 ใน 5 ของบริษัทประกันชีวิตต่างชาติในขณะนั้น หลังจากนั้น 3 ปี เกิดสงครามมหาเอเซียบูรพา รัฐบาลไทยออกกฎหมายควบคุมกิจการของชาติสัมพันธมิตรรวมทั้งอเมริกา บริษัทอินแท็สโกจึงหยุดดำเนินการในประเทศไทยไประยะหนึ่ง หลังสิ้นสุดสงครามในปี พ.ศ. 2488 จึงกลับมาดำเนินการใหม่ โดยต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท อเมริกัน อินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (American International Assurance Co. Ltd.) หรือบริษัทเอไอเอในปัจจุบัน

บริษัทไทยที่ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2485 คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด (ต่อมาร่วมทุนกับบริษัท พยูเด็นเซียลแอสซิวรันส์ จำกัด เป็นบริษัท พยูเด็นเซียล ทีเอสไอพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)) ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมามีบริษัทไทยทยอยเปิดเพิ่มขึ้นอีก 10 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด
2. บริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด
3. บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด

4. บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด
5. บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด
6. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
7. บริษัท สยาม ประกันชีวิต จำกัด
8. บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด
9. บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด
10. บริษัท อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอด จำกัด

ในขณะนั้นแม้ว่าจะมีบริษัทประกันภัยเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่มีกฎหมายควบคุมธุรกิจประกันชีวิตและประกันวินาศภัยโดยตรง ร่างพระราชบัญญัติประกันภัยฉบับแรกใช้เวลาถึง 3 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2497-2499 โดย ดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นประธานยก ร่าง แต่ไม่ได้เข้าสู่สภาด้วยเหตุผลทางการเมือง ต่อมามีความพยายามอีกครั้งใน พ.ศ. 2502 แต่ก็ไม่ได้เข้าสภาอีก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2510 จึงได้มีการประกาศใช้ “พระราชบัญญัติประกันชีวิตและพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย” เป็นครั้งแรก ซึ่งกฎหมายทั้ง 2 ฉบับ มีส่วนสำคัญในการควบคุมธุรกิจประกันภัยยาวนานถึง 25 ปี จึงได้มีการประกาศใช้กฎหมายฉบับใหม่ คือ “พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535” ซึ่งมีผลบังคับใช้จนถึงปัจจุบัน

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา มีบริษัทประกันชีวิตที่รับอนุญาตเพิ่มขึ้นอีก 12 บริษัท จากเดิมก่อนปี พ.ศ. 2540 ที่มีอยู่ 13 บริษัท ในปัจจุบันจึงมีบริษัทประกันชีวิตรวมทั้งหมด 25 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด
2. บริษัท กรุงเทพ - แอช่า ประกันชีวิต จำกัด
3. บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด
4. บริษัท บางกอก สหประกันชีวิต จำกัด
5. บริษัท มิลเลียมไลฟ์ อินชัวร์นส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
7. บริษัท ฟินันซ่า ประกันชีวิต จำกัด

8. บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด
10. บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
11. บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด
12. บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
13. บริษัท เจนเนอราลี ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด
14. บริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
15. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
16. บริษัท เอช ไลฟ์ แอสซัวร์นส์ จำกัด
17. บริษัท แมกซ์ประกันชีวิต จำกัด
18. บริษัท สยามซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด
19. บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด
20. บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด
21. บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด
22. บริษัท แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
23. บริษัท แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ แอสซัวร์นส์ จำกัด
24. บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด
25. บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 4.2 การประกันชีวิตในประเทศไทย

ในส่วนนี้แบ่งการนำเสนอออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการอธิบายถึงประเภทของการประกันชีวิต และในส่วนที่สองเป็นการอธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของการประกันชีวิต

### 4.2.1 ประเภทของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) และการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance)

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลโดยมีจุดประสงค์เพื่อกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มผู้ทำประกันภัยที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป ดังนั้นการประกันชีวิตประเภทสามัญจึงให้ความคุ้มครองในจำนวนเงินเอาประกันภัยที่สูง และค่าเบี้ยประกันภัยก็สูงตามไปด้วย

ลักษณะของการประกันชีวิตประเภทสามัญ ได้แก่

1. เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันชีวิตแต่ละกรมธรรม์ตั้งแต่ 50,000 บาท ถึง หลายล้านบาท

2. การทำระเบียบประกันชีวิต จะกำหนดเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน, หรือรายเดือน

3. อาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของบริษัท

2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลเช่นกัน แต่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งไม่สามารถที่จะซื้อการประกันชีวิต

ประเภทอื่นได้ ดังนั้นจำนวนเงินที่เอาประกันภัยจะต่ำ และการชำระเบี้ยประกันภัยจะเป็นรายเดือน หรืออาจจะเป็นรายสัปดาห์ ไม่มีการตรวจสอบสุขภาพของผู้ทำประกันภัย จึงเหมาะสำหรับครอบครัว ของคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมหรือชนชั้นกรรมกรที่ไม่มีรายได้มากพอที่จะจ่ายเบี้ยประกันชีวิต ประเภทสามัญได้

ลักษณะของการประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม ได้แก่

1. เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันชีวิตแต่ละกรมธรรม์ต่ำ คือ ตั้งแต่ 10,000 บาท ถึง 30,000 บาท

2. การชำระเบี้ยประกันชีวิต จะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ จึงต้องมีระยะเวลารอคอย (Waiting Period) ทั้งนี้แล้วแต่เงื่อนไขของแต่ละบริษัท ซึ่งในช่วงระยะเวลารอคอยนี้ถ้าหากผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิตลง บริษัทก็จะไม่จ่ายเงินเอาประกันชีวิตให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันชีวิตให้ผู้ทำประกันภัยที่ได้ชำระมาแล้ว

3. บริษัทประกันชีวิตจะส่งพนักงานหรือตัวแทนไปเก็บเบี้ยประกันชีวิตโดยบริษัท อาจขอให้หัวหน้างานรวบรวมมาให้ ซึ่งอาจให้ส่วนลด 5% - 7% แต่ถ้าบริษัทตามเก็บเองก็ไม่มีส่วนลดให้

4. อัตราเบี้ยประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม จะมีอัตราสูงกว่าอัตราเบี้ยประกันชีวิตประเภทสามัญของการประกันชีวิตในรูปแบบเดียวกัน อายุผู้ทำประกันชีวิตเท่ากัน ทั้งนี้มีเหตุผลหลายประการ คือ

1) การเก็บเบี้ยประกันชีวิตจะต้องเก็บทุกเดือน

2) ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตเสียค่าใช้จ่ายสูง

3) อัตราการขาดอายุของกรมธรรม์ประกันชีวิตสูง

4) ตามทฤษฎีแล้ว อัตราภรณ์จะสูงกว่าผู้ทำประกันชีวิตประเภทสามัญ เพราะสุขภาพ อาชีพ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย

3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตซึ่งกำหนดความคุ้มครองตนภายใต้สัญญากรมธรรม์ฉบับเดียว โดยทั่วไปจะมีผู้ทำประกันชีวิตตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ซึ่งส่วนมากมักจะเป็นพนักงานของบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรมเดียวกัน การชำระเบี้ยประกันชีวิต นายจ้างจะเป็นผู้ชำระเบี้ยประกันชีวิต หรือนายจ้างและลูกจ้างจะช่วยกันชำระเบี้ยประกันชีวิตก็ได้ นอกจากนี้จะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ก็ได้ โดยการพิจารณารับประกันชีวิตนั้นจะใช้หลักการพิจารณาความเสี่ยงภัยของบุคคลในกลุ่มทั้งหมดด้วยอัตราเฉลี่ย ไม่ว่าจะ เป็น อายุ เพศ หน้าที่การงาน หรือจำนวนเงินเอาประกันชีวิต โดยจะคำนวณออกมาเป็นเบี้ยประกันชีวิตกลุ่ม ทำให้ค่าใช้จ่ายในการรับประกันชีวิตหลายๆ อย่างต่ำลง จึงก่อให้เกิดผลดีและมีส่วนทำให้เบี้ยประกันชีวิตโดยรวมต่ำกว่าการประกันชีวิตรายบุคคล โดยทั่วไปการประกันชีวิตประเภทกลุ่มที่นิยมมากที่สุดขณะนี้ คือ การประกันชีวิตประเภทกำหนดระยะเวลา 1 ปี โดยผู้ถือกรมธรรม์สามารถต่ออายุกรมธรรม์ได้ปีต่อปี

ลักษณะของการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม ได้แก่

1. กรมธรรม์จะมีฉบับเดียว เนื่องจากในการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม ผู้ถือกรมธรรม์มักจะเป็นนายจ้างหรือเจ้าของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นผู้ชำระเบี้ยประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่ กรมธรรม์ประกันชีวิตจึงออกให้ผู้ถือกรมธรรม์เพียงฉบับเดียว เรียกว่า “กรมธรรม์หลัก (Master Contract)” ส่วนลูกจ้างหรือพนักงานซึ่งเป็นสมาชิกผู้ทำประกันชีวิตกลุ่มนั้นจะได้ใบรับรอง (Certificate) ว่ามีการร่วมกันทำประกันชีวิตประเภทกลุ่มไว้เป็นรายบุคคลไป การติดต่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทุกอย่างเกี่ยวกับกรมธรรม์นั้น บริษัทจะทำการติดต่อโดยผ่านทางนายจ้าง หรือผู้ทำประกันชีวิตแต่ละคน

2. เบี้ยประกันชีวิตอัตราเดียว การพิจารณารับประกันชีวิตกลุ่มจะพิจารณาจากจำนวนเงินเอาประกันชีวิต อายุ เพศ และหน้าที่การงานของบุคคล โดยจะเฉลี่ยออกมาเป็นอัตราเดียว และใช้อัตราเบี้ยประกันชีวิตนี้กับบุคคลในกลุ่ม การพิจารณาเบี้ยประกันชีวิตกลุ่มจะมีการพิจารณาใหม่ทุกๆ รอบปีกรมธรรม์

3. ไม่ต้องมีการตรวจสุขภาพ โดยปกติทั่วไปการประกันชีวิตประเภทกลุ่มมักจะมีการตรวจสุขภาพสำหรับผู้กรอกใบสมัครทำประกันชีวิตภายในเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งส่วนใหญ่จะกำหนดไว้ประมาณ 30 วันสำหรับผู้ที่มีจำนวนเงินเอาประกันชีวิตสูง จะต้องกรอกใบแถลงสุขภาพประกอบใบสมัครอีกทีหนึ่ง ทำให้ผู้ทำประกันชีวิตไม่ต้องตรวจสุขภาพด้วยค่าใช้จ่ายของตัวเอง

4. การกำหนดจำนวนเงินเอาประกันชีวิต มักจะกำหนดตายตัวเท่ากันหมด หรือแบ่งออกเป็น 2-3 ระดับเท่านั้น โดยพิจารณาตามความเหมาะสมจากตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือระดับของเงินเดือนเป็นหลัก สมาชิกในกลุ่มไม่สามารถเลือกจำนวนเงินเอาประกันชีวิตตามใจชอบ

5. มีเงินคืนตามประสบการณ์ ในกรณีที่กลุ่มมีประวัติในการเรียกร้องค่าสินไหมไม่เกินเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในปีที่ผ่านมา การประกันชีวิตประเภทกลุ่มอาจมีการคืนเงินบางส่วนแก่ผู้ถือกรมธรรม์ โดยอาจจะทำการหักกับเบี้ยประกันชีวิตในปีต่อไป และหากประสบการณ์ไม่ดี ก็อาจจะมีการเพิ่มเบี้ยประกันชีวิตในปีต่อไปก็ได้เช่นกัน<sup>5</sup>

#### 4.2.2 รูปแบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตในธุรกิจประกันชีวิตนั้นมีหลายรูปแบบ เพื่อประยุกต์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ทำประกันชีวิต โดยจะมีรูปแบบการประกันชีวิตขั้นพื้นฐานอยู่ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (Term Life Insurance) คือการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตสัญญาว่าจะจ่ายเงินซึ่งเอาประกันชีวิตไว้ให้แก่ผู้รับประโยชน์ ถ้าหากผู้ทำประกันชีวิตถึงแก่กรรมภายในเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา โดยจะให้ความคุ้มครองในเวลาอันจำกัด ถ้าผู้ทำประกันชีวิตถึงแก่กรรมในระยะเวลาของสัญญา ระยะเวลาของสัญญาฉบับนี้อาจจะสั้นเพียง 1 ปี โดยปกติการประกันชีวิตรูปแบบนี้ สัญญาอาจจะเป็น 5 ปี 10 ปี 15 ปี หรือ 20 ปีเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ทำประกันชีวิตเปลี่ยนแปลงสัญญาเป็นการประกันชีวิตรูปแบบอื่น

<sup>5</sup> ประกันชีวิตและวินาศภัย, มาทำความเข้าใจการประกันชีวิตกลุ่มกันเถอะ, ประชาชาติธุรกิจ, 2534, หน้า 16.



ถ้าสัญญาในระยะยาว (10, 15, 20 ปี) ผู้ทำประกันชีวิตจะต้องชำระเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้นทุกครั้งที่มีการต่อสัญญา เพราะอัตราการตายของผู้มีอายุมากจะสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และเป็นระยะที่ค่าต้นทุนแห่งการประกันชีวิตสูงอีกด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาเป็นการประกันความไม่แน่นอนอย่างแท้จริง ซึ่งการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลานี้ มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ สิทธิขอแปลงสัญญา (Convertability) และสิทธิขอต่ออายุสัญญา (Renewability)

สิทธิขอแปลงสัญญา (Convertability) มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1) ถ้าถือสัญญาใหม่มีผลบังคับในวันที่ขอแปลงสัญญา อัตราเบี้ยประกันชีวิตที่ผู้ทำประกันชีวิตต้องจ่าย คือ อัตราที่คำนวณจากอายุผู้ทำประกันชีวิตในขณะนั้น กรมธรรม์ก็จะมิเงื่อนไขตามที่ได้ตกลงกันใหม่ ส่วนเงินสำรองประกันชีวิต (ถ้ามี) อยู่ในกรมธรรม์ก็อาจใช้เป็นเบี้ยประกันชีวิตที่ผู้ทำประกันชีวิตจะต้องจ่ายตามสัญญาใหม่ได้ด้วย ทำให้เงินสำรองประกันชีวิตมีไม่มาก การแปลงสัญญาโดยเสียเบี้ยประกันชีวิตวิธีนี้เรียกว่า “วิธีแปลงสัญญาบังคับ”

2) ถ้าเป็นสัญญาให้มีผลย้อนหลัง โดยเริ่มตั้งแต่วันที่สัญญาการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาเดิมมีผลบังคับ ความคุ้มครองตามสัญญาใหม่ที่คำนวณจากอายุของผู้ทำประกันชีวิตที่ขอกรมธรรม์แบบถาวร นับตั้งแต่วันที่สัญญาเดิมมีผลบังคับ<sup>6</sup>

สิทธิขอต่ออายุสัญญา (Renewability) การต่ออายุของสัญญาสำหรับการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลานี้ จะต่ออายุของสัญญาได้เท่ากับอายุของสัญญาฉบับเดิม ถ้าสัญญาที่ทำไว้กับบริษัท 5 ปี ก็จะสามารถต่ออายุได้ 5 ปี ผู้ทำประกันชีวิตจะขอต่ออายุของสัญญา ส่วนการออกกรมธรรม์ อาจออกกรมธรรม์ใหม่ หรือบางบริษัทจะใช้กรมธรรม์เดิมแต่ทำการสลักหลังให้ การขอต่อสัญญานี้ผู้ทำประกันชีวิตต้องยื่นคำขอเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบริษัทในเวลาใดเวลาหนึ่งก่อนที่สัญญาฉบับเดิมจะครบอายุ

<sup>6</sup> สุธรรม พงศ์สำราญ และคณะ, หลักประกันชีวิต, กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2528, หน้า 93.

นอกจากนี้แบบของการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (Type of Term Insurance) ยังมีหลายแบบไว้ให้ผู้ทำประกันชีวิตได้เลือกแบบที่ต้องการ ซึ่งแต่ละแบบมีรายละเอียดดังนี้<sup>7</sup>

1) Single – Year Term Policies เป็นกรมธรรม์ที่บริษัทสัญญาว่าจะจ่ายเงินที่เอาประกันชีวิตให้ ถ้าผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิตภายในหนึ่งปีของการเอาประกันชีวิต

2) Five Year Term Policies เป็นกรมธรรม์ที่บริษัทสัญญาว่าจะจ่ายเงินที่เอาประกันชีวิตให้ ถ้าผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิตภายใน 5 ปี ของระยะเวลาที่เอาประกันชีวิต

3) Straight Term Policies กรมธรรม์นี้ให้ผู้ทำประกันชีวิตระบุระยะเวลาสิ้นสุดของกรมธรรม์ไว้แน่นอน และคิดอัตราเบี้ยประกันชีวิตคงที่ตลอดไป

4) Long Term Policies บริษัทประกันชีวิตกำหนดอายุของสัญญา เมื่อผู้ทำประกันชีวิตถึงกำหนดที่ต้องการแล้วยังมีชีวิตอยู่ ก็จะไม่ได้รับเงินที่เอาประกันชีวิตไว้ แต่ถ้าผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิตภายในกำหนดอายุของสัญญา บริษัทจะจ่ายเงินที่เอาประกันชีวิตให้

5) Renewable Term Policies กรมธรรม์ประเภทนี้จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้ทำประกันชีวิตตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ เมื่อครบกำหนดแล้วผู้ทำประกันชีวิตจะต่ออายุกรมธรรม์ก็ได้ถ้าต้องการ โดยบริษัทอาจคิดอัตราเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้น เพราะผู้ทำประกันชีวิตมีอายุสูงขึ้น

6) Convertible Term Policies กรมธรรม์ประเภทนี้ผู้ทำประกันชีวิตมีสิทธิขอแปลงเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบถาวรได้ โดยกระทำตามกำหนดของบริษัทที่ได้วางไว้

7) Decreasing Term Policies กรมธรรม์แบบนี้ความคุ้มครองที่ผู้ทำประกันชีวิตจะได้รับไม่เท่ากันตลอดไป มีแต่จะลดลงเรื่อยๆ เช่น ถ้าผู้ทำประกันชีวิตได้ขอทำประกันชีวิตไว้สำหรับระยะเวลา 10 ปี ถ้าผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิตลง ทางบริษัทจะจ่ายเงินค่าชดเชยให้ตามที่ผู้ทำ

ประกันชีวิตเสียชีวิตในปีนั้น ซึ่งค่าชดใช้ในกรณีเสียชีวิตในปีที่ 2 จะน้อยกว่าการเสียชีวิตในปีที่ 1 และค่าชดใช้ในกรณีเสียชีวิตในปีที่ 3 จะน้อยกว่าปีที่ 2 เป็นต้น<sup>8</sup>

2. การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) คือการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตสัญญาว่าจะจ่ายจำนวนเงินซึ่งเขาประกันไว้ให้กับผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้ทำประกันชีวิตถึงแก่กรรม โดยไม่คำนึงว่าความมรณะจะเกิดขึ้นเมื่อใด เบี้ยประกันชีวิตนั้นอาจชำระเพียงชั่วเวลาหนึ่งหรือตลอดชีพก็ได้ แล้วแต่จะตกลงกัน

#### ลักษณะของการประกันชีวิตแบบตลอดชีพ

- 1) บริษัทจะจ่ายเงินที่เอาประกันชีวิตไว้ให้ เมื่อผู้ทำประกันชีวิตถึงแก่กรรม
- 2) ไม่กำหนดขอบเขตของอายุสัญญาไว้อย่างชัดเจน
- 3) ให้ความคุ้มครองแก่ผู้ทำประกันชีวิตตลอดชีวิต
- 4) ให้ประโยชน์ในด้านความคุ้มครองมากกว่าในด้านการสะสมทรัพย์

โดยแบบต่างๆ ของการประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) สามารถแสดงได้ ดังนี้

1) การประกันชีวิตแบบตลอดชีพชำระเบี้ยประกันตลอดชีวิต (Ordinary Life Insurance) ผู้ทำประกันชีวิตต้องชำระเบี้ยประกันชีวิตไปจนถึงปีที่ตนเสียชีวิต หรือในทางปฏิบัติ เมื่อผู้ทำประกันชีวิต ทำประกันได้ 3 ปีแล้ว ผู้ทำประกันชีวิตจะยุติการชำระเบี้ยประกันชีวิตเมื่อใดก็ได้ โดยการแปรสภาพกรมธรรม์เป็นกรมธรรม์ใช้เงินสำเร็จ มีผลทำให้ผู้ทำประกันชีวิตได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์อยู่ แต่ทุนประกันชีวิตที่ได้รับในกรณีเสียชีวิตจะลดลงตามส่วน

<sup>8</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 283.

2) แบบจำกัดระยะเวลาชำระเบี้ยประกันชีวิต (Limited Payment Life Insurance) หมายความว่า ผู้ทำประกันชีวิตไม่ต้องชำระเบี้ยประกันชีวิตตลอดชีพ แต่จะชำระในเวลาที่จำกัด หรืออาจจะกำหนดอายุสูงสุดที่จะต้องชำระเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งเป็นผลดีแก่ผู้ทำประกันชีวิตที่ไม่ต้องส่งเบี้ยประกันชีวิตไปตลอด แต่ยังสามารถได้รับความคุ้มครองเต็มตามกรมธรรม์ เบี้ยประกันชีวิตประเภทนี้จึงแพงกว่าเบี้ยประกันชีวิตประเภทแรก

3) แบบตลอดชีพแปรสภาพได้ (Convertible Whole Life Insurance) การประกันชีวิตแบบนี้เป็นการทำประกันชีวิตไว้เพื่อคนอื่น ผู้ทำประกันชีวิตไม่มีโอกาสได้ใช้เงินเอง แต่ได้รับความคุ้มครองสูง ชำระเบี้ยประกันชีวิตในอัตราต่ำ การประกันชีวิตแบบตลอดชีพแปรสภาพได้นี้เป็นการประกันชีวิตที่จำกัดระยะเวลาชำระเบี้ยประกันชีวิต จากนั้นจะแปรสภาพเป็นการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งมีอัตราเบี้ยประกันชีวิตสูงกว่าแบบตลอดชีพ

4) การประกันชีวิตร่วม (Joint Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตร่วมกันเกินกว่า 1 คน ในกรมธรรม์เดียวกัน ในทางปฏิบัติไม่ควรเกิน 4 คน โดยผู้รับประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้ เมื่อผู้ทำประกันชีวิตคนหนึ่งถึงมรณะ การประกันชีวิตแบบนี้ไม่เป็นที่นิยมมากนัก เหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วนและสามีภรรยา

3. การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) คือ การประกันชีวิตที่บริษัทสัญญาว่าจะจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันชีวิตไว้ให้กับผู้รับประโยชน์ หากผู้ทำประกันชีวิตถึงแก่กรรมภายในระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ในสัญญา หรือจ่ายให้แก่ผู้ทำประกันชีวิต เมื่อมีชีวิตอยู่รอดจนครบสัญญา

ลักษณะสำคัญของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือ มีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาที่แน่นอน ถ้าผู้ทำประกันชีวิตอยู่ครบอายุสัญญา ก็จะได้เงินซึ่งเอาประกันชีวิตไว้ แต่ถ้าเสียชีวิตลงในระหว่างที่สัญญามีผลบังคับใช้นั้น ผู้รับประโยชน์จะเป็นบุคคลที่รับเงินซึ่งเอาประกันชีวิตไว้จากบริษัท โดยทั่วไปการประกันชีวิตประเภทนี้ให้ประโยชน์ในด้านการสะสมทรัพย์และการคุ้มครอง

### ลักษณะของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

1) เป็นการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) คือ ข้อสัญญาที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันชีวิตให้ ถ้าผู้ทำประกันชีวิตถึงแก่กรรมภายในระหว่างที่สัญญาจะมีผลบังคับ

2) เป็นการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แท้จริง (Pure Endowment) คือ ข้อสัญญาที่ว่าบริษัทจะจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันชีวิตให้ ถ้าผู้ทำประกันชีวิตมีชีวิตรอดจนครบสัญญา

การประกันชีวิตแบบนี้ ผู้รับประกันชีวิตจะต้องจ่ายเงินที่เอาประกันชีวิตให้ ไม่ว่าผู้ทำประกันชีวิตจะถึงแก่กรรมหรือในระหว่างที่สัญญาจะมีผลบังคับหรือไม่ก็ตาม จึงกล่าวได้ว่าเป็นสัญญาร่วมกันของการประกันชีวิตสองแบบ คือ การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา และการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แท้จริง<sup>9</sup>

โดยแบบต่างๆ ของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Type of Endowment Insurance) ที่สำคัญๆ มี 3 ประเภท คือ

1) การประกันแบบสะสมทรัพย์ที่คู่กัน (Double Endowment) ซึ่งมีอัตราเบี้ยประกันชีวิตค่อนข้างสูงกว่าแบบสะสมทรัพย์ธรรมดา

2) การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ร่วม (Joint Endowment) โดยจะต้องมีทุนประกันชีวิตสูง และมีผู้ทำประกันชีวิตมากกว่า 1 คนขึ้นไป ซึ่งเหมาะกับหุ้นส่วน เหมาะกับครอบครัวที่มีรายได้ทั้งสองคน<sup>10</sup>

<sup>9</sup> สุธรรม พงศ์สำราญ และคณะ, หลักประกันชีวิต, อ่างแล้ว, หน้า 99.

<sup>10</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 102.

3) การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพื่ออนาคตของเยาวชน (Children's Deferred Endowment) มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ คือ

- (1) ผู้เยาว์เป็นผู้ทำประกันชีวิต จึงต้องตรวจสอบสุขภาพของผู้เยาว์
- (2) ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่ำ
- (3) เป็นการดีและปลอดภัยสำหรับอนาคตของเด็ก
- (4) เป็นประโยชน์แก่เยาวชน สามารถช่วยในด้านการศึกษาและอื่นๆ ได้ และเยาวชนมีโอกาสจะใช้บริการของบริษัทได้อย่างเต็มที่เมื่อโตขึ้น

4. การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือเงินรายปี (Annuity Life Insurance) คือ การประกันชีวิตที่บริษัทสัญญาว่าจะจ่ายเงินได้ประจำหรือเงินรายปีให้แก่ผู้ทำประกันชีวิตตลอดชีพ หรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง เริ่มจากวันที่ผู้ทำประกันชีวิตไม่สามารถประกอบอาชีพได้ เนื่องจากความชรา เงินได้ประจำหรือเงินรายปีนี้อาจจ่ายเป็นรายปี รายครึ่งปี หรือรายเดือนก็ได้แล้วแต่จะตกลงกัน

การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือเงินรายปีนี้มีลักษณะแตกต่างจากการประกันชีวิตแบบอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้ง 3 แบบ กล่าวคือ ในการประกันชีวิตแบบอื่นๆ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองแก่ครอบครัวหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะของผู้ทำประกันชีวิต เนื่องมาจากการถึงแก่กรรมก่อนถึงเวลาอันสมควรของผู้ทำประกันชีวิต เว้นแต่การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แท้จริงเท่านั้น แต่การประกันชีวิตแบบเพื่อความหวังชีพของผู้ทำประกันชีวิต เพื่อความคุ้มครองแก่ตัวผู้ทำประกันชีวิต ผู้รับประโยชน์จึงได้แก่ตัวผู้ทำประกันชีวิตเอง

วัตถุประสงค์ของการประกันชีวิตแบบนี้ก็เพื่อเป็นรายได้ให้แก่ตนเองในยามชรา เมื่อไม่สามารถประกอบอาชีพได้ การที่ต้องเอาประกันชีวิตแบบนี้ เนื่องจากเกรงว่าความมรณะจะเกิดขึ้นซ้ำ อันจะทำให้เกิดความยุ่งยากในการดำรงชีพ เพราะถ้ามีชีวิตอยู่หลังจากที่หมดความสามารถใน

การหารายได้แล้ว จะต้องกลายเป็นบุคคลที่ต้องพึ่งพิงอาศัยผู้อื่น จึงต้องสร้างความคุ้มครองแก่ตนเองโดยการสะสมทรัพย์ไว้เป็นรายเดือนในยามชราตนเอง

โดยแบบต่างๆ ของการประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือเงินรายปี (Type of Annuity Life Insurance) มีอยู่ 2 ประเภท ด้วยกัน คือ

1) การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำจ่ายทันที (Immediate Life Insurance) บริษัทจะให้เงินได้ประจำงวดแรกทันทีที่กระทำสัญญา และผู้ทำประกันชีวิตได้ชำระเบี้ยประกันชีวิตครบถ้วนแล้ว เบี้ยประกันชีวิตที่ชำระนี้เป็นเบี้ยประกันชีวิตชนิดชำระงวดเดียว ส่วนการจ่ายเงินได้ประจำ ทางบริษัทจะจ่ายเงินงวดแรกให้เท่ากับระยะเวลาของเงินได้ประจำที่บริษัทจะพึงจ่ายในแต่ละงวด เช่น สัญญาจ่ายเงินได้ประจำเป็นเดือน บริษัทก็จะจ่ายเงินได้ประจำงวดแรกเมื่อสิ้นระยะ 1 เดือน นับตั้งแต่วันที่สัญญา มีผลบังคับ เป็นต้น

2) การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำไม่จ่ายทันที (Deferred Life Annuity) เป็นเงินได้ประจำไม่จ่ายทันที คือ การประกันชีวิตที่ผู้ทำประกันชีวิตจะจ่ายเบี้ยประกันชีวิตงวดเดียวให้ครบจำนวนในวันที่เขาทำสัญญา โดยบริษัทจะนำเบี้ยประกันชีวิตไปลงทุน ผู้ทำประกันชีวิตจึงเสียเบี้ยประกันชีวิตทั้งสิ้นน้อยกว่าการประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำจ่ายทันที

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

ในบทนี้จะแบ่งผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ส่วนที่สองเป็นผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคาของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และส่วนสุดท้ายเป็นผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิตในประเทศไทย

#### 5.1 ผลการศึกษาโครงสร้างตลาด

การวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันชีวิตครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด การกีดกันหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษามีดังนี้

##### 5.1.1 จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด

จากการศึกษาพบว่าในธุรกิจประกันชีวิตประกอบด้วยบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 25 บริษัท จากตัวเลขดังกล่าวดูเหมือนว่าเป็นจำนวนที่ไม่น้อยเกินไปที่จะทำให้เกิดการแข่งขัน อย่างไรก็ตามมีเพียง 4 บริษัทเท่านั้นที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึงกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งในที่นี้จะวัดอำนาจทางการตลาดโดยการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยวัดการกระจุกตัวบางส่วนด้วยวิธีการวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) และวัดการกระจุกตัวรวมด้วยวิธีการวัดด้วยดัชนี Herfindahl Index ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทางด้านส่วนแบ่งตลาดจากหลายปัจจัยของแต่ละบริษัท ซึ่งสามารถจำแนกข้อมูลได้ออกเป็น 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้



1. จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยแบ่งตามบริษัทประกันชีวิต จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ใช้ในการคำนวณเป็นจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตรวมของแต่ละบริษัทในแต่ละปี ประกอบด้วย กรรมธรรม์แบบสามัญ กรรมธรรม์แบบอุตสาหกรรม และกรรมธรรม์แบบกลุ่ม

2. มูลค่าเบี้ยประกันชีวิตโดยแบ่งตามบริษัทประกันชีวิต ซึ่งเป็นเบี้ยประกันรวมจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 3 แบบข้างต้น

3. มูลค่าสินทรัพย์โดยแบ่งตามบริษัทประกันชีวิต

#### ตารางที่ 5.1 จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตและส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545

	บริษัท อเมริกัน อินเดอ์แนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด		บริษัท ไทยประกัน ชีวิต จำกัด		บริษัท ไทยสมุทร ประกันชีวิต จำกัด		บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด		อื่นๆ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
2536	1,250,038	25.1	1,763,118	35.4	1,182,216	23.7	223,738	4.5	564,240	11.3
2537	1,475,407	26.6	1,921,471	34.7	1,262,172	22.8	263,983	4.8	616,653	11.1
2538	1,693,789	27.2	2,162,289	34.7	1,377,829	22.1	317,931	5.1	677,447	10.9
2539	1,867,820	26.9	2,432,556	35.1	1,484,381	21.4	369,831	5.3	781,090	11.3
2540	1,942,961	26.9	2,504,356	34.7	1,532,040	21.2	394,446	5.5	841,321	11.7
2541	2,012,140	28.0	2,435,004	33.8	1,509,045	21.0	399,566	5.6	842,829	11.7
2542	2,098,699	28.5	2,420,705	32.8	1,508,980	20.5	437,883	5.9	909,713	12.3
2543	3,457,162	38.5	2,442,086	27.2	1,558,615	17.3	484,007	5.4	1,043,660	11.6
2544	2,486,483	29.9	2,497,318	30.1	1,584,060	19.1	535,612	6.4	1,202,804	14.5
2545	2,852,387	32.0	2,551,104	28.6	1,636,515	18.4	567,500	6.4	1,306,379	14.7

จากตารางที่ 5.1 ซึ่งแสดงถึงจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตและส่วนแบ่งตลาด ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2536-2542 พบว่า บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทที่ครองตลาดเป็นอันดับแรกมาโดยตลอด โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 33 โดยมีบริษัท อเมริกัน อินเดอ์แนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ครองอันดับที่สองด้วยส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 29 บริษัท

ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ครอบงำอันดับที่สามด้วยส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ครอบงำอันดับที่สี่ด้วยส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5 แต่เมื่อพิจารณา ในปี พ.ศ. 2543-2545 พบว่า บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นมาเป็นอันดับที่หนึ่ง ในขณะที่บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด นั้นเริ่มมีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงมาเป็นอันดับที่สอง นอกจากนี้ส่วนแบ่งตลาดรวมของบริษัทอื่นนอกเหนือจากบริษัทข้างต้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด โดยจากปี พ.ศ. 2536 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 11 เพิ่มขึ้นมีส่วนแบ่งตลาดรวมประมาณร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2545

## ตารางที่ 5.2 มูลค่าเบี้ยประกันชีวิตและส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545

(หน่วย: ล้านบาท)

	บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด		บริษัท ไทยประกัน ชีวิต จำกัด		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อื่นๆ	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
2536	16,760.9	49.8	8,150.9	24.2	3,264.8*	9.7	1,756.1***	5.2	3,750.3	11.1
2537	20,178.8	50.6	9,301.1	23.3	3,708.2*	9.3	2,177.8***	5.5	4,517.5	11.3
2538	23,513.1	50.0	10,978.5	23.4	4,347.9*	9.3	2,656.6***	5.7	5,495.3	11.7
2539	26,651.0	48.8	12,882.1	23.6	4,922.1*	9.0	3,114.6***	5.7	7,001.3	12.8
2540	26,709.9	46.7	13,608.1	23.8	5,308.3*	9.3	3,484.2***	6.1	8,102.4	14.2
2541	25,936.9	47.4	12,778.7	23.3	5,169.4*	9.4	3,245.1***	5.9	7,633.4	13.9
2542	30,119.6	49.6	13,023.9	21.4	5,247.4*	8.6	3,588.7**	5.9	8,772.2	14.4
2543	36,452.1	49.7	14,513.7	19.8	6,007.5**	8.2	5,555.8*	7.6	10,822.8	14.8
2544	45,328.4	49.5	17,077.5	18.6	6,585.8**	7.2	5,928.2*	6.5	16,706.0	18.2
2545	56,791.6	50.7	18,354.3	16.4	8,269.4**	7.4	6,617.7*	5.9	22,068.1	19.7

\* บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

\*\* บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

\*\*\* บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

จากตารางที่ 5.2 แสดงถึงมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตและส่วนแบ่งตลาด ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545 พบว่า บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาด เป็นอันดับหนึ่งด้วยส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 50 โดยมี บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ครอง อันดับที่สองด้วยส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 21 อันดับสาม คือ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 9 ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2542 และบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 8 ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2545 ตามมาด้วยอันดับที่สี่ คือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 6 ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2541 และบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 7 นอกจากนี้ส่วนแบ่งตลาดรวมของบริษัทอื่นนอกเหนือจากบริษัทข้างต้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมา โดยตลอด โดยจากปี พ.ศ. 2536 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 11 เพิ่มขึ้นมามีส่วนแบ่ง ตลาดรวมประมาณร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2545

ตารางที่ 5.3 มูลค่าสินทรัพย์และสัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์ของแต่ละบริษัทต่อมูลค่าสินทรัพย์ทั้งหมดจำแนกตามบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545

(หน่วย: ล้านบาท)

	บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด		บริษัท ไทยประกัน ชีวิต จำกัด		บริษัท ไทยสมุทร ประกันชีวิต จำกัด		บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด		อื่นๆ	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
2536	41,122.7	40.1	21,989.4	21.5	15,954.1	15.6	10162.5	9.9	13,285.4	13.0
2537	48,650.9	40.7	25,761.4	21.6	18,197.3	15.2	11664.7	9.8	15,248.1	12.8
2538	57,738.3	41.8	30,824.5	22.3	18,329.1	13.3	12657.6	9.2	18,522.5	13.4
2539	60,805.7	41.7	35,597.9	24.4	19,822.2	13.6	11361.4	7.8	18,238.0	12.5
2540	66,517.7	40.5	39,754.7	24.2	21,597.8	13.1	10816.5	6.6	25,673.6	15.6
2541	77,173.0	42.8	39,399.8	21.9	24,118.8	13.4	11519.8	6.4	27,923.3	15.5
2542	96,220.2	45.5	45,853.1	21.7	25,846.5	12.2	13267.3	6.3	30,476.9	14.4
2543	110,740.8	46.5	50,406.7	21.1	27,013.7	11.3	14858.9	6.2	35,373.4	14.8
2544	136,716.7	48.2	55,690.0	19.6	29,302.3	10.3	16713.8	5.9	45,499.1	16.0
2545	174,331.8	50.4	62,991.0	18.2	32,434.5	9.4	19129.7	5.5	57,297.0	16.6

จากตารางที่ 5.3 ซึ่งแสดงถึงมูลค่าสินทรัพย์และสัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์ของแต่ละบริษัท ต่อมูลค่าสินทรัพย์ทั้งหมด ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545 พบว่า บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสเซทส์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีสัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีสัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์ประมาณร้อยละ 45 โดยมีบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ครอบงำอันดับที่สองด้วยสัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์ประมาณร้อยละ 21 บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ครอบงำอันดับที่สามด้วยสัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์ประมาณร้อยละ 13 และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ครอบงำอันดับที่สี่ด้วยสัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์ประมาณร้อยละ 7 นอกจากนี้สัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์ของบริษัทอื่นนอกเหนือจากบริษัทข้างต้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด โดยจากปี พ.ศ. 2536 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 13 เพิ่มขึ้นมามีส่วนแบ่งตลาดรวมประมาณร้อยละ 16 ในปี พ.ศ. 2545

#### ตารางที่ 5.4 ผลการวัดระดับการกระจุกตัวโดยใช้ส่วนแบ่งตลาดด้วยจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545

	CR <sub>2</sub>	CR <sub>3</sub>	CR <sub>4</sub>	HI
2536	0.604645	0.841878	0.886775	0.24885
2537	0.61319	0.841031	0.888684	0.247709
2538	0.619024	0.84021	0.891248	0.24808
2539	0.620037	0.834058	0.887381	0.24646
2540	0.616388	0.828725	0.883395	0.243469
2541	0.61778	0.827411	0.882917	0.241983
2542	0.612719	0.817299	0.876665	0.236662
2543	0.656528	0.829986	0.883851	0.257197
2544	0.600004	0.790711	0.855193	0.224002
2545	0.606188	0.78978	0.853444	0.225613

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว โดยใช้ส่วนแบ่งตลาดด้วยจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตแบ่งตามรายชื่อบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545 แสดงในตารางที่ 5.4 พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 2 รายแรก (CR<sub>2</sub>) มีค่าประมาณร้อยละ 62

ตลอดในช่วงระยะเวลาดังกล่าว อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 3 รายแรก ( $CR_3$ ) มีค่าประมาณร้อยละ 84 ในปี พ.ศ. 2536 และลดลงต่อเนื่องจนเหลือประมาณร้อยละ 79 ในปี พ.ศ. 2545 อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 4 รายแรก ( $CR_4$ ) มีค่าประมาณร้อยละ 89 ในปี พ.ศ. 2536 และมีแนวโน้มลดลงจนเหลือประมาณร้อยละ 85 ในปี พ.ศ. 2545 ส่วนดัชนี Herfindahl Index หรือ HI มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย โดยมีแนวโน้มลดลงจาก 0.24885 ในปี พ.ศ. 2536 เหลือ 0.22561 ในปี พ.ศ. 2545

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัวในธุรกิจประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2536-2545 พบว่า ค่า  $CR_3$  และ  $CR_4$  มีค่าระดับการกระจุกตัวที่สูงกว่าร้อยละ 67 นั้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีระดับการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 3 และ 4 รายแรกสูง ( $CR_3$  และ  $CR_4$ ) ส่งผลให้ระดับการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตมีไม่มากนัก มีการผูกขาดในธุรกิจประกันชีวิต และเมื่อพิจารณาเกณฑ์ของการวัดระดับการกระจุกตัวด้วยดัชนี HI ซึ่งนำผลจากการคำนวณมาเปรียบเทียบกับค่าของระดับการกระจุกตัวถ้าเป็นตลาดผูกขาดแล้วจะมีค่า HI เท่ากับ 1 หรือถ้าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งบริษัทประกันชีวิตทุกรายมีขนาดและส่วนแบ่งตลาดเท่ากันแล้วจะมีค่า HI เท่ากับ  $0.07692^{11}$  ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2539<sup>12</sup> และเท่ากับ 0.04 ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2545<sup>13</sup> ซึ่งเป็นค่าการกระจุกตัวที่ต่ำที่สุด พบว่าค่า HI ที่คำนวณได้นั้นมีค่าสูงกว่าค่า HI ในกรณีที่ตลาดเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยมีค่าสูงกว่าประมาณ 0.17

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้จากแต่ละวิธีพบว่าระดับการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง โดยจะเห็นได้จากค่า  $CR_3$ ,  $CR_4$  และ HI นั้นมีค่าลดลง มีเพียงค่า  $CR_2$  เท่านั้นที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่เมื่อพิจารณาถึงค่า  $CR_3$  ซึ่งมีค่าประมาณร้อยละ 82 แสดงให้เห็นว่าบริษัทรายใหญ่ 3 รายแรกยังคงมีระดับการผูกขาดค่อนข้างมาก

จากการวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวด้วยส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต แม้ว่าค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้แต่ละวิธีจะมีค่าแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า

<sup>11</sup> กรณีที่เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์  $HI = 1/\text{จำนวนหน่วยธุรกิจ}$

<sup>12</sup> ในปี พ.ศ. 2536-2539 มีบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยทั้งหมด 13 บริษัท

<sup>13</sup> ในปี พ.ศ. 2540-2545 (และถึงปัจจุบัน) มีบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยทั้งหมด 25 บริษัท

ธุรกิจประกันชีวิตนั้นมีระดับการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้ระดับการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตมีน้อย เนื่องจากมีการผูกขาดระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของการกระจุกตัวในธุรกิจนี้แล้วพบว่าแนวโน้มที่จะลดลง แม้ค่าที่คำนวณได้จะลดลงไม่มากนัก แต่ค่าที่ลดลงนี้ย่อมส่งผลให้การแข่งขันระหว่างบริษัทประกันชีวิตนั้นเพิ่มสูงขึ้น

#### ตารางที่ 5.5 ผลการวัดระดับการกระจุกตัวโดยใช้ส่วนแบ่งตลาดด้วยมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545

	CR <sub>2</sub>	CR <sub>3</sub>	CR <sub>4</sub>	HI
2536	0.739595	0.836522	0.888658	0.320302
2537	0.739153	0.832129	0.886733	0.324204
2538	0.733999	0.826524	0.883057	0.319219
2539	0.724433	0.81463	0.871703	0.309157
2540	0.704701	0.797483	0.858382	0.291246
2541	0.706961	0.801356	0.860612	0.295515
2542	0.710159	0.796534	0.855606	0.307405
2543	0.694813	0.776712	0.852454	0.303112
2544	0.681095	0.752972	0.817672	0.295647
2545	0.67034	0.744108	0.803141	0.299125

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว โดยใช้ส่วนแบ่งตลาดแบ่งด้วยมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตแบ่งตามรายชื่อบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545 แสดงในตารางที่ 5.5 พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 2 รายแรก (CR<sub>2</sub>) มีค่าประมาณร้อยละ 74 ในปี พ.ศ. 2536 และมีแนวโน้มลดลงจนเหลือประมาณร้อยละ 67 ในปี พ.ศ. 2545 อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 3 รายแรก (CR<sub>3</sub>) มีค่าประมาณร้อยละ 84 ในปี พ.ศ. 2536 และมีแนวโน้มลดลงจนเหลือประมาณร้อยละ 74 ในปี พ.ศ. 2545 อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 4 รายแรก (CR<sub>4</sub>) มีค่าประมาณร้อยละ 89 ในปี พ.ศ. 2536 และมีแนวโน้มลดลงจนเหลือประมาณร้อยละ 80 ในปี พ.ศ. 2545 ส่วนดัชนี Herfindahl Index หรือ HI มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย โดยมีแนวโน้มลดลงจาก 0.32030 ในปี พ.ศ. 2536 เหลือ 0.29913 ในปี พ.ศ. 2545

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัวในธุรกิจประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2536-2545 พบว่า ค่า  $CR_2$ ,  $CR_3$  และ  $CR_4$  มีค่าระดับการกระจุกตัวที่สูงกว่าร้อยละ 67 นั้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีระดับการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 2, 3 และ 4 รายแรกสูง ( $CR_2$ ,  $CR_3$  และ  $CR_4$ ) ส่งผลให้ระดับการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตมีไม่มากนัก มีการผูกขาดในธุรกิจประกันชีวิต และเมื่อพิจารณาเกณฑ์ของการวัดระดับการกระจุกตัวด้วยดัชนี HI ซึ่งนำผลจากการคำนวณมาเปรียบเทียบกับค่าของระดับการกระจุกตัวถ้าเป็นตลาดผูกขาดแล้วจะมีค่า HI เท่ากับ 1 หรือถ้าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งบริษัทประกันชีวิตทุกรายมีขนาดและส่วนแบ่งตลาดเท่ากันแล้วจะมีค่า HI เท่ากับ 0.07692 ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2539 และเท่ากับ 0.04 ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2545 ซึ่งเป็นค่าการกระจุกตัวที่ต่ำที่สุด พบว่าค่า HI ที่คำนวณได้นั้นมีค่าสูงกว่าค่า HI ในกรณีที่ตลาดเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยมีค่ามากกว่าประมาณ 0.25

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้จากแต่ละวิธีพบว่าระดับการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง โดยจะเห็นได้จากค่า  $CR_2$ ,  $CR_3$ ,  $CR_4$  และ HI นั้นมีค่าลดลง แต่เมื่อพิจารณาถึงค่า  $CR_3$  ซึ่งมีค่าประมาณร้อยละ 80 แสดงให้เห็นว่าบริษัทรายใหญ่ 3 รายแรกยังคงมีระดับการผูกขาดค่อนข้างมาก

จากการวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวด้วยส่วนแบ่งตลาดจากมูลค่าเบี้ยประกันชีวิต แม้ว่าค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้แต่ละวิธีจะมีค่าแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตนั้นมีระดับการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้ระดับการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตมีน้อย เนื่องจากมีการผูกขาดระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของการกระจุกตัวในธุรกิจนี้แล้วพบว่าแนวโน้มที่จะลดลง แม้ค่าที่คำนวณได้จะลดลงไม่มากนัก แต่ค่าที่ลดลงนี้ย่อมส่งผลให้การแข่งขันระหว่างบริษัทประกันชีวิตนั้นเพิ่มสูงขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.6 ผลการวัดระดับการกระจุกตัวโดยใช้สัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545

	CR <sub>2</sub>	CR <sub>3</sub>	CR <sub>4</sub>	HI
2536	0.615643	0.771272	0.870405	0.244055
2537	0.622581	0.774831	0.872424	0.247691
2538	0.641425	0.774175	0.865849	0.253989
2539	0.66109	0.797021	0.874932	0.260587
2540	0.646582	0.777987	0.843797	0.246577
2541	0.647142	0.781035	0.844987	0.256179
2542	0.671221	0.793332	0.856013	0.275109
2543	0.675973	0.789288	0.851618	0.280547
2544	0.677674	0.78088	0.839748	0.289032
2545	0.68554	0.779231	0.83449	0.303956

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว โดยใช้สัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์แบ่งตามรายชื่อบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2536-2545 แสดงในตารางที่ 5.6 พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 2 รายแรก (CR<sub>2</sub>) มีค่าประมาณร้อยละ 62 ในปี พ.ศ. 2536 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 69 ในปี พ.ศ. 2545 อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 3 รายแรก (CR<sub>3</sub>) มีค่าประมาณร้อยละ 78 ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2545 อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 4 รายแรก (CR<sub>4</sub>) มีค่าประมาณร้อยละ 87 ในปี พ.ศ. 2536 และมีแนวโน้มลดลงจนเหลือประมาณร้อยละ 83 ในปี พ.ศ. 2545 ส่วนดัชนี Herfindahl Index หรือ HI มีค่า 0.24405 ในปี พ.ศ. 2536 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 0.30395 ในปี พ.ศ. 2545

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว ในธุรกิจประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2536-2545 พบว่า ค่า CR<sub>2</sub>, CR<sub>3</sub> และ CR<sub>4</sub> มีค่าระดับการกระจุกตัวที่สูงกว่าร้อยละ 67 นั้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีระดับการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 2, 3 และ 4 รายแรกสูง (CR<sub>2</sub>, CR<sub>3</sub> และ CR<sub>4</sub>) ส่งผลให้ระดับการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตมีไม่มากนัก มีการผูกขาดในธุรกิจประกันชีวิต และเมื่อพิจารณาเกณฑ์ของการวัดระดับการกระจุกตัวด้วยดัชนี HI ซึ่ง



นำผลจากการคำนวณมาเปรียบเทียบกับค่าของระดับการกระจุกตัวถ้าเป็นตลาดผูกขาดแล้วจะมีค่า HI เท่ากับ 1 หรือถ้าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งบริษัทประกันชีวิตทุกรายมีขนาดและส่วนแบ่งตลาดเท่ากันแล้วจะมีค่า HI เท่ากับ 0.07692 ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2539 และเท่ากับ 0.04 ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2545 ซึ่งเป็นค่าการกระจุกตัวที่ต่ำที่สุด พบว่าค่า HI ที่คำนวณได้นั้นมีค่าสูงกว่าค่า HI ในกรณีที่ตลาดเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยมีค่ามากกว่าประมาณ 0.17 ในปี พ.ศ. 2536 และมากกว่าประมาณ 0.25 ในปี พ.ศ. 2545

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้จากแต่ละวิธีพบว่าระดับการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง โดยจะเห็นได้จากค่า  $CR_2$  มีค่าเพิ่มขึ้น  $CR_4$  มีค่าลดลง ในขณะที่  $CR_3$  มีค่าไม่เปลี่ยนแปลง

จากการวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวด้วยสัดส่วนมูลค่าทรัพย์สิน แม้ว่าค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้แต่ละวิธีจะมีค่าแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตนั้นมีระดับการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้ระดับการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตมีน้อย เนื่องจากมีการผูกขาดระดับหนึ่ง และเมื่อพิจารณาถึงค่าการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 2 รายแรกแล้วพบว่าระดับการกระจุกตัวมีแนวโน้มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของการกระจุกตัวในธุรกิจนี้แล้วพบว่าแนวโน้มที่จะลดลง

#### ตารางที่ 5.7 แนวโน้มของค่าการกระจุกตัวจำแนกตามข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

	จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต	มูลค่าเบี้ยประกันชีวิต	มูลค่าสินทรัพย์
$CR_2$	ค่อนข้างคงที่	ลดลง	เพิ่มขึ้น
$CR_3$	ลดลง	ลดลง	ค่อนข้างคงที่
$CR_4$	ลดลง	ลดลง	ลดลง
HI	ลดลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 5.7 พบว่ามีเพียงค่า  $CR_4$  เท่านั้นที่มีแนวโน้มลดลงสำหรับทุกข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณ และค่า  $CR_3$  ไม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกข้อมูล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการกระจุกตัวในธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มที่จะลดลง อย่างไรก็ตามค่า  $CR_2$  และ HI มีแนวโน้มลดลงในข้อมูล

จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิต และมูลค่าเบี้ยประกันชีวิต แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในข้อมูลสัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการกระจุกตัวในธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มลดลง แต่กลับมีระดับการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นในบริษัทรายใหญ่ 2 รายแรก

ผลจากการวิเคราะห์ข้างต้นและข้อมูลในตารางที่ 5.1-5.7 ทำให้ได้ข้อสรุปที่สำคัญหลายประการ คือ **ประการที่หนึ่ง** ธุรกิจประกันชีวิตมีระดับการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูง โดยที่บริษัทรายใหญ่ 2 รายแรกครองส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 70 และเมื่อพิจารณาบริษัทรายใหญ่ 4 รายแรกพบว่าครองส่วนแบ่งตลาดถึงกว่าร้อยละ 80 แต่ **ประการที่สอง** ธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มการกระจุกตัวลดลง หรือมีระดับการผูกขาดลดลง ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามระดับการกระจุกตัวมีการลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

**ประการที่สาม** ปัจจัยที่เป็นผลสำคัญที่ทำให้ระดับการกระจุกตัวลดลงนั้นมาจากการที่มีบริษัทประกันชีวิตเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งการที่ธุรกิจมีจำนวนบริษัทประกันชีวิตเพิ่มขึ้นย่อมทำให้ระดับการแข่งขันเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งเห็นได้จากตารางที่ 5.2 โดยบริษัท อัยุทยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เริ่มครองส่วนแบ่งตลาดตามเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ในตารางที่ 5.1-5.3 บริษัทอื่นที่ไม่ใช่บริษัทรายใหญ่ 4 รายแรก มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในทุกข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา

อย่างไรก็ตาม **ประการที่สี่** แม้ว่าการกระจุกตัวของธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มที่ลดลง แต่กลับพบว่าการกระจุกตัวที่เพิ่มขึ้นสำหรับบริษัทรายใหญ่รายแรก ซึ่งก็คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด โดยพบว่าส่วนแบ่งตลาดของบริษัทรายเล็กที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากบริษัทรายใหญ่อันดับสองและสาม คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ตามลำดับ

### 5.1.2 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน

จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) ของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันรายใหม่ในธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้จะเป็นตัวลดแรงจูงใจ และความสามารถของบริษัทประกันชีวิตที่จะเข้ามาใหม่ ทั้งที่บริษัทประกันชีวิตรายเก่าสามารถทำกำไรได้สูง ซึ่งถ้าอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีมาก ก็จะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูงขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจน้อยลง อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจประกันชีวิตสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. อุปสรรคจากการชื่นชอบในตัวสินค้า รวมถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างยิ่งของบริษัทประกันชีวิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตรายใหม่จะต้องสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตนเอง พยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากบริษัทประกันชีวิตรายเก่าในตลาด ซึ่งมีความเป็นไปได้เล็กน้อยเนื่องจากบริษัทประกันชีวิตรายเก่าอยู่ในตลาดมานานกว่า สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจประกันชีวิต ผู้บริโภคมีความยึดติดเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการทำประกันชีวิตไม่เพียงแต่เป็นการลดความเสี่ยงให้แก่ผู้ทำประกันชีวิตเพียงอย่างเดียว การทำประกันชีวิตยังเป็นการออมทางหนึ่งอีกด้วย นอกจากนี้การทำประกันชีวิตนั้นยังมีผลผูกพันระยะยาว ตลอดจนคนโดยทั่วไปมักซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ทำให้ความเชื่อใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นมีส่วนสำคัญยิ่งในการตัดสินใจ ซึ่งผลดังกล่าวเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเข้ามาในธุรกิจประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตรายใหม่

2. อุปสรรคจากความได้เปรียบของบริษัทประกันชีวิตรายเก่าในตลาด เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตรายเก่าประกอบการในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน นอกจากจะมีความได้เปรียบด้านความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว บริษัทประกันชีวิตรายเก่ายังมีความได้เปรียบอีกด้านอื่น ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถออกกรมธรรม์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้บริษัทประกันชีวิตรายเก่ามีความได้เปรียบในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ดังแสดงในตารางที่ 5.8 ซึ่งในธุรกิจประกันชีวิตก็คือสาขาและตัวแทน นอกจากนี้จะมีจำนวนมากกว่าบริษัทประกันชีวิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจแล้ว สาขาและตัวแทนยังมีความชำนาญในการแนะนำและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทของตนเอง โดยเห็นได้ว่าบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่หนึ่ง มีจำนวนตัวแทนถึง 60,000 คน อีกทั้งบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ซึ่งเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสองและสี่ มีจำนวนสาขาเกิน 100 แห่ง ในขณะที่บริษัทประกันชีวิตขนาดเล็กที่มีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึงร้อยละ 1 ยังมีจำนวนสาขามากกว่า 25 แห่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบอย่างมากของบริษัทประกันชีวิตรายเก่า

ตารางที่ 5.8 จำนวนสาขาและจำนวนตัวแทนของแต่ละบริษัท ในปี พ.ศ. 2548

บริษัท	ช่องทาง
บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด	จำนวนตัวแทนกว่า 60,000 คน
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	จำนวน 251 สาขา
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	จำนวน 106 สาขา
บริษัท พูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	จำนวน 25 สาขา
บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด	จำนวน 42 สาขา
บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด	จำนวน 30 สาขา

3. อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด การดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตเป็นการรับประกันความเสี่ยงจากผู้ทำประกันชีวิตโดยบริษัทประกันชีวิตได้รับเบี้ยประกันชีวิตเป็นผลตอบแทน ซึ่งหลักการโดยทั่วไปของการรับประกันความเสี่ยงนั้นต้องมีจำนวนผู้ทำประกันชีวิตมากในระดับหนึ่งจึงจะเกิดประสิทธิภาพ กล่าวคือ จะทำให้เบี้ยประกันชีวิตที่บริษัทเก็บจากผู้ทำประกันชีวิตนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ<sup>14</sup> ดังนั้นการที่บริษัทประกันชีวิตรายใหม่จะเข้าสู่ธุรกิจจะพบกับ

<sup>14</sup> Merton R., et. Al. (1995) กล่าวว่า สมมติให้ผู้ทำประกันชีวิตเลือกทำกรรมธรรมประกันชีวิตที่มีความคุ้มครอง 100,000 บาท โดยมีโอกาสที่จะเกิดความสูญเสียด้วยความน่าจะเป็น 0.2 มูลค่าเบี้ยประกันที่บริษัทประกันชีวิตจะเรียกเก็บจากผู้ทำประกันชีวิตจะลดลงถ้ามีผู้ทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น ดังแสดง

อุปสรรคสำคัญอย่างแน่นอน เพราะเป็นการยากที่จะทำให้มีจำนวนผู้ทำประกันชีวิตให้ถึงจุดที่เป็น การประหยัดต่อขนาดในระยะเวลาดำเนินการเร็ว อีกทั้งถ้าผู้ทำประกันชีวิตมีจำนวนน้อยบริษัทประกัน ชีวิตก็ต้องเก็บเบี้ยประกันชีวิตในราคาที่สูงกว่าบริษัทประกันชีวิตรายเก่า ยิ่งส่งผลให้ไม่สามารถ แข่งขันบริษัทประกันชีวิตรายเก่าได้

4. อุปสรรคทางด้านกฎหมาย มีการกำหนดเงื่อนไขการจัดตั้งบริษัทจำกัด หรือบริษัท มหาชน จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจประกันชีวิต ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์<sup>15</sup> ซึ่งกำหนดไว้ว่า บริษัทที่จะเป็นบริษัทประกันชีวิตได้นั้นต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาท ซึ่งเป็น อุปสรรคสำคัญในการเข้าสู่ธุรกิจของบริษัทประกันชีวิตขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทประกัน ชีวิตที่มีเจ้าของเป็นคนไทย ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของบริษัทประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2540 เป็น บริษัทที่ร่วมทุนกับบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศแทบทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามการกำหนดทุนจดทะเบียนขั้นต่ำนั้นก็เพื่อให้บริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคง เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตเป็นสถาบัน การเงิน ถ้าบริษัทเกิดการล้มละลายหรือไม่สามารถชำระค่าสินไหมทดแทน ผลเสียหายย่อมเกิดแก่ผู้ทำ ประกันชีวิต

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการเข้าสู่ธุรกิจประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตรายใหม่ที่จะเข้ามา แข่งขันในธุรกิจนี้ค่อนข้างที่จะเป็นไปได้ยาก เนื่องจากอุปสรรคที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้บริษัท ประกันชีวิตรายเก่ามีความได้เปรียบและมีอำนาจทางการตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีบริษัท ประกันชีวิตรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนที่สนับสนุนให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขาย น้อยรายในธุรกิจประกันชีวิต

จำนวนผู้ทำประกันชีวิต (คน)	มูลค่าเบี้ยประกันชีวิต (บาท)
1	100,000
10	80,083
100	39,000
1,000	26,008
10,000	21,900
100,000	20,601
1,000,000	20,190

<sup>15</sup> ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง การกำหนดเงื่อนไขการจัดตั้งบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจ ประกันชีวิต หรือธุรกิจวินาศภัย สำหรับปี 2538

## 5.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านราคาและไม่ใช่ราคา

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงผลการศึกษาพฤติกรรมด้านราคาและไม่ใช่ราคาตามแนวทางทฤษฎี โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านราคา

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ราคาของสินค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้การทำประกันชีวิตนั้น มีข้อตกลงระยะยาวที่ผู้บริโภคนั้นมีภาระในการจ่ายเบี้ยประกันชีวิต ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องพิจารณาเป็นอย่างดี ดังนั้นการกำหนดราคากรมธรรม์ประกันชีวิตก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่บริษัทประกันชีวิตคำนึงถึงเพื่อใช้ในการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีกลยุทธ์ทางด้านราคาซึ่งถูกกำหนดจากบริษัทประกันชีวิต โดยมีกรรมการประกันภัยคอยกำกับดูแล ซึ่งแต่ละกรมธรรม์ที่บริษัทประกันชีวิตจะนำมาขายให้แก่ผู้ที่จะทำประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตต้องเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิตดังกล่าวขอรับความเห็นชอบจากกรรมการประกันภัยเพื่อรับรองว่าเหมาะสมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และอัตราเบี้ยประกันชีวิต เมื่อกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นได้รับการอนุมัติจากกรรมการประกันภัยแล้วจึงสามารถขายให้แก่ผู้ที่จะทำประกันชีวิตได้ โดยบริษัทประกันชีวิตไม่สามารถเพิ่มราคาหรือเบี้ยประกันเกินกว่าที่กรรมการประกันภัยอนุมัติไว้

ทั้งนี้การที่รัฐมีการกำหนดมาตรการในการควบคุมอัตราเบี้ยประกันชีวิตกรมธรรม์ประกันชีวิต ทำให้บริษัทประกันชีวิตในธุรกิจประกันชีวิตไม่สามารถที่จะหลอกลวงหรือเอาัดเอาเปรียบผู้ที่จะทำประกันชีวิตจากการรวมตัวกันเพื่อสร้างเงื่อนไขในการจำหน่าย ซึ่งเป็นการคุ้มครองผู้ที่จะทำประกันชีวิตให้ได้รับความเป็นธรรมจากการทำประกันชีวิต

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่กำหนดราคากรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าบริษัทประกันชีวิตจะคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง ได้แก่ ต้นทุนการผลิต ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายความคุ้มครองผู้ทำประกัน ค่าบำเหน็จแก่ตัวแทนประกันชีวิต ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ ประการที่สอง ได้แก่ อัตราการตาย (Mortality Ratio) และ อัตราความเสี่ยงของผู้ทำประกัน

(Risk Rate) ประการที่สาม ได้แก่ อัตราผลตอบแทนในการลงทุนต่างๆ ซึ่งในธุรกิจประกันชีวิตมัก ถูกกำหนดให้ลงทุนในพันธบัตรที่มีความน่าเชื่อถือเป็นส่วนมาก โดยใช้อัตราผลตอบแทนจาก พันธบัตรรัฐบาล ประการที่สี่ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ซึ่งใช้เป็นตัวหาค่าปัจจุบัน (Discount Rate)

โดยปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคากรมธรรม์ประกันชีวิตข้างต้น จะทำให้ทราบถึงเบี้ย ประกันชีวิตที่ผู้ทำประกันชีวิตต้องชำระ ตลอดจนทำให้ผู้ทำประกันชีวิตทราบถึงอัตราผลตอบแทน ที่ได้จากการทำประกันชีวิตนั้นด้วย โดยทั่วไปผู้ทำประกันชีวิตมักจะคำนึงถึงแต่เพียงเบี้ยประกัน ชีวิตที่ต้องชำระให้แก่บริษัท แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้ทำประกันชีวิตจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ หรือผลตอบแทนที่จะได้รับการกรมธรรม์ดังกล่าว ดังนั้นแต่ละบริษัทประกันชีวิตจึงพยายามที่จะ เสนอกรมธรรม์ประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าพร้อมทั้งบอกอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการทำประกัน ชีวิตนั้นด้วย

อย่างไรก็ตามยังไม่เคยมีการศึกษาหรือเก็บข้อมูลเกี่ยวกับราคากรมธรรม์ประกันชีวิตใน ประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะทำการเปรียบเทียบราคากรมธรรม์ประกันชีวิตของแต่ละ บริษัทประกันชีวิต ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้ราคากรมธรรม์ประกันชีวิตจากค่าใช้จ่ายของบริษัท ประกันชีวิตต่อเบี้ยประกันชีวิต โดยแสดงไว้ในตารางที่ 5.9

หากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงราคาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2545 พบว่ามีราคาเฉลี่ยประมาณ 2.61 และมีแนวโน้มที่ลดลงเรื่อยๆ ทั้งนี้เกิดจากสภาพที่มีการแข่งขัน กันมากขึ้นเนื่องจากมีจำนวนบริษัทประกันชีวิตที่เพิ่มขึ้น โดยบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด มีราคากรมธรรม์ประกันชีวิตที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ โดยมีราคาเฉลี่ย ประมาณ 0.61 รองลงมา ได้แก่ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

ตารางที่ 5.9 ราคากรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกตามบริษัทระหว่างปี พ.ศ. 2542-2545

บริษัทประกันชีวิต	2542	2543	2544	2545
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด	0.92	0.82	0.52	0.49
บริษัท กรุงไทย - แอควา ประกันชีวิต จำกัด	3.73	1.76	1.38	0.98
บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด	N/A	26.20	2.19	0.96
บริษัท บางกอก สหประกันชีวิต จำกัด	5.63	2.66	1.57	2.56
บริษัท มิลเลียมไลฟ์ อินชัวร์นซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	5.69	4.20	10.13	5.85
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	0.86	0.76	0.74	0.75
บริษัท ฟินันซ่า ประกันชีวิต จำกัด	1.32	1.36	1.11	1.06
บริษัท ไทยพาณิชย์วินด์ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	0.83	0.81	0.81	0.72
บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด	1.74	2.63	2.25	1.94
บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	0.91	0.90	0.89	0.85
บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด	3.87	3.91	0.69	0.41
บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	0.91	0.67	0.70	0.65
บริษัท เจเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด	1.98	1.54	1.41	1.46
บริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	1.34	1.49	1.16	1.06
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	0.77	0.81	0.78	0.70
บริษัท เอช ไลฟ์ แอสชัวร์นซ์ จำกัด	454.37	14,058	6.86	2.35
บริษัท แมกซ์ประกันชีวิต จำกัด	7.00	3.23	2.96	1.50
บริษัท สยามซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด	1.46	1.11	0.97	0.94
บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด	1.27	1.09	1.14	0.96
บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด	0.99	0.87	0.83	1.16
บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด	1.18	1.33	1.65	0.91
บริษัท แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	1.18	1.09	1.08	0.91
บริษัท แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ แอสชัวร์นซ์ จำกัด	43.93	16.00	5.84	3.15
บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด	3.84	2.13	1.54	1.17
บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นซ์ จำกัด	0.70	0.66	0.59	0.50
เฉลี่ย	3.84*	3.25*	1.99	1.36

\* ไม่รวมบริษัท เอช ไลฟ์ แอสชัวร์นซ์ จำกัด



ในปี พ.ศ. 2542 เป็นปีที่บริษัทประกันชีวิตรายใหม่เริ่มมีผลประกอบการดีขึ้นหลังจากที่เข้ามาในธุรกิจประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2540 อย่างไรก็ตามเมื่อคิดถึงราคาเป็นมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตรายใหม่จะมีค่าต่ำกว่าบริษัทประกันชีวิตรายเดิมที่อยู่ในตลาด แต่เมื่อพิจารณาถึงราคาที่ใช้ในการศึกษา พบว่าทั้งในปี พ.ศ. 2542-2545 ราคากรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตที่เข้ามาใหม่ในธุรกิจประกันชีวิตมีค่าสูงกว่าบริษัทประกันชีวิตรายเก่ามาก ทั้งนี้เนื่องมาจากความได้เปรียบของบริษัทประกันชีวิตรายเดิมในธุรกิจประกันชีวิต

ทั้งนี้บริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทพยายามที่จะทำให้ราคากรมธรรม์ประกันชีวิตถูกกว่าบริษัทอื่นโดยการลดเบี้ยประกันชีวิตซึ่งทำให้ผลตอบแทนจากการทำประกันชีวิตกับบริษัทของตนเองมีค่าสูงกว่าบริษัทอื่น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ที่จะทำประกันชีวิตมาทำประกันชีวิต อย่างไรก็ตาม ในขณะที่บริษัทประกันชีวิตมีรายรับที่ได้จากเบี้ยประกันชีวิตลดลง แต่กลับมีภาระในการคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิตเท่าเดิม ซึ่งอาจทำให้บริษัทประสบปัญหาขาดทุนได้ โดยพบว่าบริษัทประกันชีวิตที่มักใช้กลยุทธ์นี้ในการแข่งขันมักเป็นบริษัทประกันชีวิตขนาดเล็ก ซึ่งมีความต้องการให้บริษัทดังกล่าวมีส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น ในขณะที่บริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่ไม่นิยมใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาโดยการลดเบี้ยประกันชีวิต ทั้งนี้เกิดจากการที่จะรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทที่แสดงออกถึงการเป็นผู้นำตลาดและความมั่นคงของบริษัท

จากการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงราคาของกรมธรรม์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทประกันชีวิตในแต่ละปีแล้ว พบว่าราคาส่วนใหญ่มีแนวโน้มลดลง โดยในแต่ละปีจะมีราคาของกรมธรรม์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทประกันชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงของราคาเฉลี่ยค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกับราคาเฉลี่ยของธุรกิจประกันชีวิต

ดังที่เห็นได้จากราคากรมธรรม์ประกันชีวิตเฉลี่ยมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ต่อราคาสินค้า ทั้งนี้แม้มูลค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ผู้ทำประกันชีวิตมีค่าสูงขึ้น แต่ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ผู้ทำประกันชีวิตได้รับนั้นก็สูงขึ้นด้วย ทั้งนี้บริษัทประกันชีวิตพยายามที่จะทำให้ผู้ทำประกันชีวิตเห็นว่าอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการทำประกันชีวิตมีค่ามากกว่าผลตอบแทนที่ได้จากการออมหรือการลงทุนประเภทอื่น

## 5.2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านไม่ใช้ราคา

การแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยนั้นค่อนข้างรุนแรงขึ้น เนื่องด้วยการขยายตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการมีบริษัทประกันชีวิตรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจประกันชีวิต ทำให้บริษัทประกันชีวิตพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มหรือแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมาจากบริษัทรายอื่น รวมทั้งบริษัทประกันชีวิตพยายามพัฒนากิจกรรมประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเน้นจุดเด่นในตัวสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างของตัวสินค้าในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นนอกจากพฤติกรรมด้านราคาที่บริษัทประกันชีวิตใช้ ยังมีพฤติกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช้ราคาที่บริษัทประกันชีวิตต่างนำมาใช้เพื่อการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่บริษัทประกันชีวิตในธุรกิจประกันชีวิตนิยมใช้สามารถแบ่งเป็น 3 แนวทางตาม ทฤษฎี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion หรือ Communication) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel)

### 5.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ตัวผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้กับแต่ละตราสินค้า การใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นการใช้กลยุทธ์ทางด้านรูปแบบคุณลักษณะและตัวสินค้า โดยที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งทางด้านคุณภาพ หรือการสร้างสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อครอบคลุมส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ ในการวิเคราะห์นี้ คือ กิจกรรมประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตแต่ละรายพยายามสร้างจุดเด่นให้กับกิจกรรมประกันชีวิตของตน หรือสร้างความแตกต่างของกิจกรรมประกันชีวิตขึ้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการทำประกันชีวิต ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต ระยะเวลาและผลตอบแทนจากความคุ้มครอง เพื่อให้มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากบริษัทอื่น และตอบสนองความต้องการของผู้ทำประกันชีวิต อย่างไรก็ตามกิจกรรมประกันชีวิตของแต่ละบริษัทสามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายจากบริษัทอื่น เนื่องจากการออกผลิตภัณฑ์แต่ละตัวไม่มี

ความซับซ้อนเหมือนผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีหรือความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิต โดยเมื่อบริษัทหนึ่งออกกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบใดแบบหนึ่งออกมา ถ้ากรรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นตอบสนองความต้องการของผู้ทำประกันชีวิตได้ดี บริษัทคู่แข่งอื่นก็มักจะออกกรรมธรรม์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันออกตามมาเสมอ โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ได้แก่

### 1. ตราสินค้าหรือยี่ห้อ

ตราสินค้าหรือยี่ห้อ เป็นรูปแบบที่สามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจทางด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ การพยายามสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในธุรกิจประกันชีวิต การสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของตนด้วย ดังจะเห็นได้จากบริษัทประกันชีวิตพยายามชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า เช่น บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ได้รับการเชื่อถือจากผู้ทำประกันชีวิตเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอยู่ในธุรกิจประกันชีวิตมานานและมีความมั่นคง นอกจากนี้บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด พยายามสร้างตราสินค้าให้ผู้ทำประกันชีวิตเห็นว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทำนั้นทำกับบริษัทที่คนไทยเป็นเจ้าของ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยค่อนข้างทำได้ยาก เนื่องจากต้องอาศัยเงินลงทุนจำนวนมากและผู้ที่ทำประกันชีวิตมักจะยึดติดกับตราสินค้าเดิมที่มีในตลาด ซึ่งต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าแก่ประชาชนทั่วไป ดังนั้นจึงมีบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยพยายามที่จะเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งก็คือการเปลี่ยนชื่อบริษัทเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการจูงใจผู้ทำประกันชีวิตให้มาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทตน โดยมักจะทำการตั้งชื่อบริษัทโดยมีชื่อของกลุ่มผู้ถือหุ้นที่น่าเชื่อถือประกอบเข้าไปด้วย เช่น บริษัท พรุเด็นเซียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลสำคัญอย่างมากต่อการเลือกซื้อ  
 กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตรายใหญ่และมีชื่อเสียงมานานจะ  
 ได้ประโยชน์จากการใช้ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนั้นบริษัทรายเล็กจึงพยายามที่จะ  
 สร้างตราสินค้าของตัวเองให้เป็นที่รู้จักและที่ยอมรับของผู้ทำประกันชีวิตให้มากขึ้น เพื่อที่จะ  
 สามารถครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้นได้

## 2. รูปแบบลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าของตนให้  
 ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต รวมถึง  
 ปรับปรุงส่วนประกอบให้มีคุณภาพสูงขึ้น คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ผู้ผลิตแต่ละ  
 รายควรคำนึงถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมาก  
 ที่สุด ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ในปัจจุบันมีกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ 4 รูปแบบ ซึ่งแต่ละบริษัทประกันชีวิตนั้นใช้  
 เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งแต่ละบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะมีรูปแบบครบทั้ง 4 รูปแบบ ซึ่ง  
 พบว่าการแข่งขันทางด้านรูปแบบนั้นค่อนข้างจำกัด เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบของกรมธรรม์  
 ประกันชีวิตยังไม่สามารถมีเพิ่มไปจาก 4 รูปแบบนี้ โดยแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดดังนี้

### - กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบกำหนดระยะเวลา (Term Policies)

ให้ความคุ้มครองตามระยะเวลาที่กำหนด โดยให้การชดเชยทุนประกันแก่ผู้รับ  
 ผลประโยชน์ในกรณีที่ผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิต ระหว่างที่สัญญาจะมีผลบังคับ เบี้ยประกันชีวิตต่ำ ไม่  
 มีเงินปันผล ไม่มีมูลค่าเงินสดยกเว้นแบบชั่วระยะเวลา 20 ปี

### - กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Whole Life Policies)

ให้ความคุ้มครองถาวรตลอดชีวิตผู้ทำประกันชีวิต (อายุครบ 99 ปี) ชดเชยทุน  
 ประกันแก่ผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่ผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิต และชดเชยทุนประกันแก่ผู้ทำประกัน

ชีวิตหากมีชีวิตอยู่จนครบอายุ 99 ปี มีทั้งแบบมีเงินปันผลและไม่มีเงินปันผล มีมูลค่าเงินสดที่ผู้ถือกรมธรรม์สามารถขอกู้ได้ในยามที่ประสบปัญหาทางการเงิน

- กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Policies)

เป็นแบบการประกันชีวิตซึ่งรวมการคุ้มครองชีวิต และการออมทรัพย์ไว้ด้วยกัน ชดเชยทุนประกันแก่ผู้รับผลประโยชน์ในกรณีผู้ทำประกันเสียชีวิต และชดเชยทุนประกันแก่ผู้ทำประกันชีวิตที่อยู่จนครบสัญญา เบี้ยประกันสูง มีมูลค่าเงินสดที่ผู้ถือกรมธรรม์สามารถขอกู้ได้ในยามที่ประสบปัญหาทางการเงิน

- กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ (Annuity Policies)

เป็นแบบการประกันเพื่อสร้างเงินบำนาญและสวัสดิการโดยที่ผู้ทำประกันชีวิตไม่ต้องกังวลในยามเกษียณ

นอกจากนี้ยังมีสัญญาคุ้มครองเพิ่มเติมซึ่งเป็นส่วนแนบท้ายของแต่ละกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยแต่ละบริษัทประกันชีวิตพยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้กรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างจากบริษัทอื่น เช่น บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด มีสัญญาคุ้มครองเพิ่มเติมในรูปแบบ สัญญาเพิ่มเติมการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาล และศัลยกรรม สัญญาเพิ่มเติมผลประโยชน์มรณกรรมเนื่องจากอุบัติเหตุ และบันทึกเพิ่มเติมอุบัติเหตุ สัญญาเพิ่มเติมค่าชดเชยรายวันสำหรับการเข้ารักษาในโรงพยาบาล สัญญาเพิ่มเติมการมรณกรรมและการรักษาในโรงพยาบาลเนื่องจากโรคมะเร็ง

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีสัญญาคุ้มครองเพิ่มเติมในรูปแบบ สัญญาพิเศษเพิ่มเติมคุ้มครองการเสียชีวิตและค่ารักษาพยาบาลรายวันจากโรคร้ายแรง การประกันอุบัติเหตุ และสัญญาแนบท้าย ฆาตกรรมและจลาจล การประกันสุขภาพ "พลัส" การประกันสุขภาพวีไอพีพิเศษ ค่ารักษาพยาบาลรายวัน คุ้มครองการเสียชีวิต ทูพพลภาพและโรคร้ายแรง สัญญาพิเศษเพิ่มเติม คุ้มครองการเสียชีวิต ทูพพลภาพ และ โรคร้ายแรง 44 โรค

นอกจากนี้บริษัทประกันชีวิตรายเล็กก็มีการใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สัญญาเพิ่มเติมในการแข่งขันด้วยเช่นกัน เช่น บริษัท พรุเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีสัญญาเพิ่มเติมค่าชดเชยรายวัน กรณีเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลสัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาในโรงพยาบาลและศัลยกรรม สัญญาเพิ่มเติมความคุ้มครองอุบัติเหตุพิเศษ สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองอุบัติเหตุกรณีมรณกรรมและสูญเสียอวัยวะ สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองอุบัติเหตุกรณีมรณกรรม สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองผู้ชำระเบี้ยประกันภัย สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวร สัญญาเพิ่มเติมประกันภัยโรคร้ายแรง สัญญาเพิ่มเติมยกเว้นเบี้ยประกันภัยเนื่องจากโรคร้ายแรง

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันในรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตส่งผลให้รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทมีความคล้ายคลึงกัน คือ มี 4 รูปแบบ ได้แก่ กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบกำหนดระยะเวลา กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยแต่ละบริษัทประกันชีวิตพยายามสร้างความแตกต่างโดยการมีสัญญาเพิ่มเติมในการแนบท้ายของแต่ละกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างไรก็ตามพบว่ารูปแบบของสัญญาแนบท้ายก็มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพียงแต่แตกต่างกันในการเรียกชื่อสัญญาเพิ่มเติมและรายละเอียดในสัญญาเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

### 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างตัวเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น การที่ผู้ผลิตรายใดผลิตสินค้าที่มีรูปแบบลักษณะเดี๋ยวนั้น จะเป็นการจำกัดตัวเลือกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ก็จะหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่ตรงตามความต้องการของตน ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตรายใดสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายก็จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้ โดยไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้สามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้

เนื่องจากรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นมีจำกัด ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงต้องสร้างความหลากหลายของกรมธรรม์ประกันชีวิต เช่น ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต

ระยะเวลาในการคุ้มครอง รูปแบบการให้ผลประโยชน์ ผลตอบแทนที่ได้จากการเสียชีวิต  
 ผลตอบแทนที่ได้ในกรณีที่ยังมีชีวิตอยู่ และการจ่ายเงินปันผล เป็นต้น

#### ตารางที่ 5.10 ลักษณะของกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทย

รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต	ความหลากหลายของกรมธรรม์ประกันชีวิต
1. แบบกำหนดระยะเวลา	1. สัญญาแนบท้าย
2. แบบตลอดชีพ	2. ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต
3. แบบสะสมทรัพย์	3. ระยะเวลาในการคุ้มครอง
4. แบบบำนาญ	4. รูปแบบการให้ผลประโยชน์
	5. ผลตอบแทนที่ได้จากการเสียชีวิต
	6. ผลตอบแทนที่ได้ในกรณีที่มีชีวิต
	7. เงินปันผล

#### 4. การวิจัยและพัฒนา

การวิจัยและพัฒนา ได้แก่การแสวงหาความรู้ใหม่ๆ และการประยุกต์เอาความรู้  
 ใหม่ๆ มาใช้เพื่อผลทางการค้า ความรู้ใหม่ๆ ที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาอาจรวมอยู่ในตัว  
 ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่ผลิตออกมาหรืออาจออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีต้นทุนการ  
 ผลิตต่ำลง

อย่างไรก็ตาม กรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบสามารถถูกลอกเลียนแบบจาก  
 บริษัทคู่แข่งได้ง่าย ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมในการแข่งขัน มีเพียงบริษัท อเมริกัน  
 อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด เท่านั้นที่นิยมใช้กลยุทธ์นี้ เนื่องจากเป็นสาขาของบริษัท  
 ต่างประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงทำได้ในขนาดที่เหมาะสมและมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ในขณะที่  
 บริษัทประกันชีวิตรายอื่นไม่ค่อยใช้กลยุทธ์นี้ในการแข่งขัน

### 5.2.2.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะวิธีการใดก็ตามไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นรื้อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์

ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันผ่านการส่งเสริมการตลาดน้อยมาก ซึ่งเห็นได้จากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของแต่ละบริษัทประกันชีวิตที่มีมูลค่าน้อยมาก โดยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีดังนี้

#### 1. การโฆษณา

การโฆษณา เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายนิยมใช้มากที่สุด แม้ว่าการโฆษณาจะทำให้ต้นทุนรวมในการผลิตและค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันรายรับรวมจะต้องเพิ่มสูงขึ้นด้วย เพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น กลยุทธ์การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันเพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ของตน เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตแต่ละรายมีการพัฒนาสินค้าและขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ การใช้สื่อโฆษณาเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมาก

อย่างไรก็ตามในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่ามีการใช้การส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณาน้อยมาก อีกทั้งการโฆษณาของแต่ละบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นการแนะนำบริษัทประกันชีวิตเป็นส่วนมาก เช่น บริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตแนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ใช้การโฆษณาในการนำเสนอถึงความมั่นคงของบริษัท บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ใช้การโฆษณาในการนำเสนอถึงการเป็นบริษัทที่มีเจ้าของเป็นคนไทย บริหารโดยคนไทย 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่มักใช้การโฆษณาในการแนะนำผลิตภัณฑ์ว่ามีลักษณะเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งเช่นใด



ตารางที่ 5.11 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจำแนกตามบริษัทระหว่างปี พ.ศ. 2542-2545

(หน่วย: ล้านบาท)

บริษัทประกันชีวิต	2542	2543	2544	2545
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด	1.4	1.3	2.5	1.2
บริษัท กรุงเทพ - แอช่า ประกันชีวิต จำกัด	2.5	4.8	13.6	7.0
บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด	0.0	0.5	2.7	0.2
บริษัท บางกอก สหประกันชีวิต จำกัด	0.1	0.1	0.0	0.0
บริษัท มิดเดิลไลฟ์ อินชัวร์นส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	0.1	0.0	1.1	18.7
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	28.2	99.7	101.0	214.7
บริษัท ฟินันซ่า ประกันชีวิต จำกัด	10.1	25.5	79.3	39.9
บริษัท ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	3.0	17.0	9.9	2.6
บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด	2.3	2.1	2.4	1.1
บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	38.4	38.4	40.4	42.5
บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด	3.7	6.9	8.0	4.5
บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	22.4	45.5	47.1	106.1
บริษัท เจเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด	1.1	0.1	3.4	1.8
บริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	2.4	3.7	7.9	4.0
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	5.6	20.1	24.6	33.8
บริษัท เอช ไลฟ์ แอสชัวร์นส์ จำกัด	0.0	0.0	8.3	7.4
บริษัท แมกซ์ประกันชีวิต จำกัด	1.0	0.1	0.1	0.3
บริษัท สยามซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด	0.1	0.3	0.7	1.1
บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด	0.2	0.1	0.1	0.2
บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด	0.1	0.1	0.0	0.5
บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด	0.8	1.1	0.5	0.3
บริษัท แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	10.4	16.1	5.1	7.2
บริษัท แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ แอสชัวร์นส์ จำกัด	0.1	0.2	0.6	11.4
บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด	3.2	5.1	6.2	17.1
บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด	27.4	19.6	36.1	30.7
เฉลี่ย	6.86	12.84	16.40	22.79

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของแต่ละบริษัทประกันชีวิต โดยพบว่าแนวโน้มของทุกบริษัทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่ามีการใช้กลยุทธ์นี้ในการแข่งขันกันมากขึ้น อย่างไรก็ตามการแข่งขันทางด้านนี้ยังเป็นสัดส่วนที่ต่ำ เนื่องจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของแต่ละบริษัทในแต่ละปีมีค่าน้อยมากเมื่อเทียบกับมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 0.5 เท่านั้น โดยพบว่า บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีการใช้การโฆษณามากที่สุด รองลงมาได้แก่ บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด บริษัท ฟินันซ่า ประกันชีวิต จำกัด และบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ตามลำดับ

## 2. การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตนิยมใช้ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยวิธีหลายวิธีที่ใช้เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น เช่น การแถมสินค้า, การแจกสินค้า เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อีกวิธีหนึ่ง โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่บริษัทประกันชีวิตนิยมใช้ ได้แก่

### - การแจกของแถม

การแจกของแถมเป็นการจูงใจทางหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้า ซึ่งในธุรกิจประกันชีวิตเมื่อผู้ทำประกันชีวิตซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากแต่ละบริษัทประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตจะให้ของแถมในรูปแบบต่างๆ เช่น บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด มีการแถมปากกา แก้วน้ำ และกระเป๋า ให้แก่ผู้ทำประกันชีวิตกับบริษัท บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีการแถมกระเป๋าเดินทาง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พบว่าค่าใช้จ่ายในด้านการส่งเสริมการขายส่วนนี้ยังเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับมูลค่าเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 1.2 เท่านั้น และของที่แถมนั้นมีมูลค่าน้อยและสามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป ทำให้ผู้ทำประกันชีวิตไม่ค่อยคำนึงถึงความสำคัญในการแจกของแถมดังกล่าว ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์ทางด้านนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในการแข่งขันของบริษัทประกันชีวิต ดังแสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย (ไม่รวมผลตอบแทนแก่ตัวแทนประกันชีวิต) จำแนกตามบริษัทระหว่างปี พ.ศ. 2542-2545

(หน่วย: ล้านบาท)

บริษัทประกันชีวิต	2542	2543	2544	2545
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด	29.8	51.8	76.7	74.1
บริษัท กรุงเทพ - แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด	3.6	12.8	22.9	31.2
บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด	0.0	1.5	5.9	0.1
บริษัท บางกอก สหประกันชีวิต จำกัด	0.0	0.1	0.2	0.0
บริษัท มิลเลียมไลฟ์ อินชัวร์รันส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	0.0	0.0	0.1	1.4
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	91.5	98.5	200.9	235.5
บริษัท ฟินันซ่า ประกันชีวิต จำกัด	18.5	45.1	54.2	65.2
บริษัท ไทยพาณิชย์วินยอร์ดไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	19.3	22.6	35.3	53.3
บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด	4.4	4.4	11.4	2.1
บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	46.6	55.5	45.6	52.4
บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด	0.1	0.6	23.2	159.8
บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	111.4	146.4	209.1	357.6
บริษัท เจเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด	20.0	8.0	8.8	4.3
บริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	6.9	13.7	24.0	25.3
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	53.4	87.9	101.9	84.4
บริษัท เอช ไลฟ์ แอสชัวร์รันส์ จำกัด	0.2	0.0	1.7	4.1
บริษัท แมกซ์ประกันชีวิต จำกัด	1.8	0.7	0.9	1.2
บริษัท สยามซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด	1.9	2.1	3.9	10.6
บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด	0.8	0.9	1.4	1.5
บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด	2.3	3.9	2.6	8.0
บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด	17.7	24.0	24.5	24.9
บริษัท แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	1.4	4.3	2.9	2.2
บริษัท แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ แอสชัวร์รันส์ จำกัด	0.0	0.9	3.9	4.6
บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด	35.3	30.8	58.4	79.4
บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์รันส์ จำกัด	271.0	318.4	359.8	156.3
เฉลี่ย	737.8	935.0	1,280.0	1,439.7

#### - การให้ผลตอบแทนแก่ตัวแทนประกันชีวิต

ผลตอบแทนที่ให้แก่ตัวแทนประกันชีวิตเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันมากในการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย เนื่องจากการดูแลและให้ผลตอบแทนที่ดีแก่ตัวแทนประกันชีวิตย่อมส่งผลให้ตัวแทนประกันชีวิตมีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการทำงาน ซึ่งเมื่อตัวแทนประกันชีวิตสามารถขายกรมธรรม์ประกันชีวิตได้มากย่อมหมายถึงรายได้ที่เข้าสู่บริษัทนั้นมีมากขึ้นไปด้วย โดยการให้ผลประโยชน์แก่ตัวแทนประกันชีวิตนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ได้กำหนดเงื่อนไขว่าถ้าหากตัวแทนประกันชีวิตสามารถทำยอดขายประกันชีวิตของกรมธรรม์ปีแรกได้ตามเป้าหมาย ตัวแทนประกันชีวิตจะได้สิทธิไปต่างประเทศฟรี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดเป้าหมายเพื่อให้ผลตอบแทนแก่ตัวแทนประกันชีวิตอาจเกิดผลเสียต่อบริษัทประกันชีวิตได้ เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตจะเร่งแต่ทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย โดยไม่ดูแลผู้ที่ทำประกันชีวิตกับตน ทำให้เกิดอัตราการยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิตมากขึ้น ซึ่งผลเหล่านี้เป็นผลเสียต่อบริษัทประกันชีวิต

#### - การแถมสัญญาแนบท้ายหรือลดเบี้ยประกันชีวิต

กลยุทธ์นี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในการแข่งขันที่เป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่ เนื่องจากการแถมสัญญาแนบท้ายและการลดเบี้ยประกันชีวิตเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายและลดรายได้ของบริษัท แต่กลยุทธ์นี้ยังมีการใช้อยู่บ้างสำหรับกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ต่ออายุกับบริษัทประกันชีวิตมาเป็นเวลานาน เพื่อเป็นการตอบแทนผู้ทำประกันชีวิตและเป็นการดึงดูดให้ผู้ทำประกันชีวิตนั้นยังคงทำกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นกับบริษัทต่อไป

### 3. การบริการหลังการจำหน่าย

การบริการหลังการจำหน่ายถือได้ว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป โดยกลยุทธ์ส่วนนี้ส่วนใหญ่จะใช้กับสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและมีอายุการใช้งานนาน

ตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทที่สำคัญในการบริการหลังการจำหน่าย โดยทำหน้าที่ดูแล ให้คำแนะนำ และตอบปัญหาที่ผู้ทำประกันชีวิตมีข้อสงสัย นอกจากนี้เกือบทุกบริษัทประกันชีวิตจะมีการบริการหลังการจำหน่ายคล้ายกัน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูป ความสะดวกสบายในการชำระเบี้ย ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ซึ่งกลยุทธ์ในการแข่งขันผ่านการบริการหลังการจำหน่ายมีระดับการแข่งขันสูงขึ้นมาในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตเริ่มเล็งเห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตนั้นไม่ได้จบลงเมื่อขายกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ แต่การบริการหลังการจำหน่ายนั้นเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ทำประกันชีวิตว่าได้รับการดูแลจากบริษัทประกันชีวิต อีกทั้งยังเป็นการจูงใจในกรณีที่ผู้ทำประกันชีวิตต้องการทำประกันชีวิตเพิ่มเติม ซึ่งน่าจะมีแนวโน้มที่จะทำกรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่กับบริษัทของตนเองต่อไป

#### 4. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ

ในปัจจุบัน บริษัทประกันชีวิตได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมประกวดต่างๆ การก่อตั้งมูลนิธิหรือจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เช่น บริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด มีกิจกรรม “เอไอเอกับสังคม” แบ่งออกเป็น พัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม ส่งเสริมการศึกษา ทำนุบำรุงพุทธศาสนา สืบสานศิลปวัฒนธรรม การสาธารณสุขและการแพทย์ และการอนุรักษ์ธรรมชาติ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีการจัดตั้งมูลนิธิไทยประกันชีวิต โดยมีเจตนารมณ์อันมุ่งมั่นที่จะได้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ และบำเพ็ญกิจกรรมสาธารณประโยชน์ในทุกด้านให้กับสังคม เพื่อเอื้อประโยชน์สุขให้แก่ประชาชนโดยรวม บริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไอพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีโครงการ “หัวใจนี้...เพื่อหัวใจน้อง” ตลอดจนมีการส่งเสริมด้านการศึกษาก่อนเด็กและเยาวชนไทย เป็นต้น

ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทประกันชีวิตว่าไม่ได้หวังแต่เพียงการทำกำไรสูงสุด แต่เป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทประกันชีวิตนั้นมีความห่วงใยต่อสังคมด้วย โดยจะเห็นว่าทั้งบริษัทรายใหญ่และบริษัทรายเล็กมีการใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แกบริษัท

### 5.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆ ประกอบด้วยสถาบันกลางต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย

ในธุรกิจประกันชีวิตนั้น บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะใช้ตัวแทนประกันชีวิตเพื่อขายกรมธรรม์ประกันชีวิต นอกจากนี้ยังทำหน้าที่บริการหลังจากที่ผู้ทำประกันชีวิตซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไปแล้วด้วย โดยบริษัทประกันชีวิตจะเป็นผู้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทยมีดังนี้

#### 1. ตัวแทนประกันชีวิต (Agent)

ตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทอย่างมากในการเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ในกรมธรรม์บางแบบเป็นการยากที่ผู้ทำประกันชีวิตจะสามารถเข้าใจเงื่อนไขความคุ้มครองและผลตอบแทนด้วยตัวเอง ตัวแทนประกันชีวิตจึงมีหน้าที่ในการอธิบายตลอดจนชักจูงให้ผู้ที่จะทำประกันชีวิตนั้นซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัทของตน ทั้งนี้การมีตัวแทนประกันชีวิตนั้นทำให้ผู้ทำประกันชีวิตได้รับความสะดวก โดยตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มักจะไปนำเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิตตามที่ผู้ที่จะทำประกันชีวิตสะดวก ไม่ต้องไปติดต่อกับบริษัทประกันชีวิตโดยตรง อีกทั้งเมื่อผู้ทำประกันชีวิตจะเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ต้องการต่ออายุกรมธรรม์ หรือต้องการซื้อกรมธรรม์รายใหม่ สามารถติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิตได้ทันที โดยจะเห็นได้จากค่าบำเหน็จของแต่ละบริษัทประกันชีวิต ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องให้กับตัวแทนประกันชีวิต ดังแสดงในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 ค่าบำเหน็จจำแนกตามบริษัทระหว่างปี พ.ศ. 2542-2545

(หน่วย: ล้านบาท)

บริษัทประกันชีวิต	2542	2543	2544	2545
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด	521.4	843.3	1,299.3	1,360.1
บริษัท กรุงเทพ - แอช่า ประกันชีวิต จำกัด	20.7	192.0	298.5	397.1
บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด	0.0	0.7	45.0	17.0
บริษัท บางกอก สหประกันชีวิต จำกัด	0.0	1.9	3.1	0.7
บริษัท มิดเดิลไลฟ์ อินชัวร์นส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	-1.2	-1.5	-1.6	0.6
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	2,383.1	2,628.5	3,122.9	3,562.1
บริษัท ฟินันซ่า ประกันชีวิต จำกัด	256.8	646.2	847.0	874.9
บริษัท ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	69.3	74.0	131.5	188.7
บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด	67.7	24.7	40.7	55.4
บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	988.6	1,069.9	1,157.1	1,272.7
บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด	2.7	2.7	4.5	27.6
บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	1,321.2	1,994.0	2,326.6	2,613.4
บริษัท เจเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด	11.6	20.8	40.7	17.6
บริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	33.4	92.4	126.2	215.9
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	526.2	686.6	821.1	887.0
บริษัท เอช ไลฟ์ แอสชัวร์นส์ จำกัด	0.0	0.0	3.6	15.2
บริษัท แมกซ์ประกันชีวิต จำกัด	1.9	2.9	6.3	5.3
บริษัท สยามซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด	12.6	24.3	25.4	26.8
บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด	18.6	24.4	24.4	32.7
บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด	-3.3	-1.0	31.4	27.7
บริษัท อาคนีย์ประกันชีวิต จำกัด	127.6	96.7	296.3	298.2
บริษัท แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	71.5	95.1	88.6	79.0
บริษัท แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ แอสชัวร์นส์ จำกัด	0.1	0.0	8.0	25.0
บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด	55.6	100.7	191.3	332.4
บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด	7,144.8	9,701.9	11,838.3	13,389.6
เฉลี่ย	567.94	763.39	948.86	1,071.16

จากตารางที่ 5.13 จะเห็นได้ว่า ค่าบำเหน็จของทุกบริษัทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอด ซึ่งหมายความว่าทุกบริษัทให้ความสนใจในช่องทางกำหนดยานพาหนะมาก โดยมีบริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด มีค่าใช้จ่ายจากค่าบำเหน็จมากที่สุด อันดับสองได้แก่ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด อันดับสาม ได้แก่ บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

## 2. นายหน้า (Broker)

ในธุรกิจประกันชีวิตมีการใช้ช่องทางกำหนดยานพาหนะทางนายหน้าน้อยมาก ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจการประกันวินาศภัยหรือการประกันภัยรถยนต์ซึ่งนิยมการใช้นายหน้าเป็นช่องทางกำหนดยานพาหนะ

## 3. สาขาของบริษัทประกันชีวิต

ช่องทางกำหนดยานพาหนะบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัททำการขยายสาขา โดยเฉพาะในหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาค โดยมีเหตุผลที่สำคัญสองประการในการเปิดสาขาของบริษัทประกันชีวิต คือ ประการที่หนึ่งเพื่อเป็นการรองรับผู้ที่ทำประกันชีวิตที่ต้องการติดต่อบริษัทโดยตรง โดยไม่ต้องทำการติดต่อผ่านตัวแทน ประการที่สองเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทประกันชีวิตว่าสามารถขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดได้ โดยเป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความใส่ใจต่อลูกค้า ตลอดจนมีความมั่นคงเพราะมีเม็ดเงินที่สามารถนำไปลงทุนในการขยายสาขาได้

## 4. ธนาคาร

ในปัจจุบันช่องทางกำหนดยานพาหนะกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ขยายเข้าไปในธนาคาร โดยบริษัทประกันชีวิตมักจะวางโต๊ะประชาสัมพันธ์และจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตไว้ในธนาคาร เช่น บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตในธนาคารกรุงเทพ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตในธนาคารกสิกรไทย บริษัท ไทยพาณิชย์ นิวยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตในธนาคารไทยพาณิชย์



บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสเซิวนันส์ จำกัด ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตในธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารยูโอบีรัตนสินทร์ อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจำหน่ายผ่านธนาคารในปัจจุบันยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีขายในธนาคารนั้นยังมีไม่มากซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

#### 5. การขายผ่านทางจดหมายและโทรศัพท์ตรง (Direct Mail และ Telemarketing)

ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายทางจดหมายและโทรศัพท์ที่มีการเจริญเติบโตขึ้นมาก ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะทำการส่งจดหมายและโทรศัพท์ไปตามบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อแนะนำกรมธรรม์ประกันชีวิตและชักจูง โน้มน้าวให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยบริษัทที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จและเป็นผู้นำในช่องทางการจัดจำหน่ายทางนี้ คือ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด นอกจากนี้ยังพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางนี้เป็นช่องทางอันดับที่สามในการกระจายสินค้าไปสู่ตลาด รองมาจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนประกันชีวิต และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธนาคาร

#### 6. อินเทอร์เน็ต

ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกให้ผู้ที่จะทำประกันชีวิตสามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต ตลอดจนสามารถคำนวณเบี้ยประกันชีวิตของกรมธรรม์ที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทหนึ่งกับบริษัทอื่นๆ ได้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าเกือบทุกบริษัทประกันชีวิตจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางนี้ โดยสามารถเข้าไปในเว็บไซต์ของแต่ละบริษัทแล้วเลือกหัวข้อคำนวณเบี้ยประกันชีวิตได้

อย่างไรก็ตามช่องทางการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยนั้นยังอยู่ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น เนื่องจากผู้ที่จะทำประกันชีวิตส่วนมากมักมีความต้องการที่จะมีตัวแทนประกันชีวิตในการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ที่สำคัญของกรมธรรม์ประกันชีวิต นอกจากนี้ จำนวนผู้ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยนั้นยังเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมด

### 5.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิตในประเทศไทย

จากผลการศึกษาในเชิงบรรยายด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมด้านราคาและพฤติกรรมด้านที่ไม่ใช่ราคา พบว่าบริษัทประกันชีวิตได้ใช้พฤติกรรมทั้ง 2 ด้านในตลาด แต่ไม่ทราบผลของพฤติกรรมที่มีต่อจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึงผลของพฤติกรรมด้านราคาและไม่ใช่ราคา ตลอดจนปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยใช้การประมาณการโดยใช้แบบจำลองเศรษฐกิจ (Econometric Model) โดยอาศัยข้อมูลอนุกรมเวลา ซึ่งเป็นข้อมูลแบบรายไตรมาส

ในการศึกษาส่วนนี้เสนอแบบจำลองทางเศรษฐกิจถึงปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการอธิบายแบบจำลอง ส่วนที่สองเป็นการสรุปการรวบรวมข้อมูล และส่วนที่สามเป็นการวิเคราะห์ผลที่ได้จากแบบจำลอง

#### 5.3.1 แบบจำลอง

การสร้างแบบจำลองนี้พัฒนามาจากสมการอุปสงค์ โดยกำหนดให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านที่ไม่ใช่ราคา และปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยจะศึกษาทั้งหมด 9 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคากรมธรรม์ประกันชีวิต ปัจจัยด้านที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและค่าบำเหน็จ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก รายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ จำนวนประชากรในเขตเมือง จำนวนผู้มีงานทำ และจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (แสดงถึงระดับการศึกษา)

ทั้งนี้จะทำการศึกษา 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ และปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก

โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถเขียนเป็น

$$\text{policy}_t = \alpha + \beta_1 \text{gdp}_t + \beta_2 i_t + \beta_3 \text{ss}_t + \beta_4 \text{price}_t + \beta_5 \text{ad}_t + \beta_6 \text{com}_t + \beta_7 \text{urban}_t + \beta_8 \text{working}_t + \beta_9 \text{edu}_t + \varepsilon_t$$

$$\text{policy}_t = \alpha + \beta_1 \text{gdp}_t + \beta_2 i_t + \beta_3 \text{ss}_t + \beta_4 \text{pricel}_t + \beta_5 \text{adl}_t + \beta_6 \text{coml}_t + \beta_7 \text{urban}_t + \beta_8 \text{working}_t + \beta_9 \text{edu}_t + \varepsilon_t$$

$$\text{polycys}_t = \alpha + \beta_1 \text{gdp}_t + \beta_2 i_t + \beta_3 \text{ss}_t + \beta_4 \text{prices}_t + \beta_5 \text{ads}_t + \beta_6 \text{coms}_t + \beta_7 \text{urban}_t + \beta_8 \text{working}_t + \beta_9 \text{edu}_t + \varepsilon_t$$

t คือ ช่วงเวลาเป็นรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่หนึ่ง ปี พ.ศ. 2536 ถึงไตรมาสที่สี่ ปี พ.ศ. 2545 โดยตัวแปรทุกตัวอยู่ในรูปลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ยกเว้นอัตราดอกเบี้ย (i)

ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง มีดังนี้

policy	=	จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต
polycyl	=	จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่
polycys	=	จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก
gdp	=	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ
i	=	อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก
ss	=	รายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม
price	=	ราคากกรมธรรม์ประกันชีวิต
pricel	=	ราคากกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่
prices	=	ราคากกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก
ad	=	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
adl	=	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทรายใหญ่

ads	=	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทรายเล็ก
com	=	ค่าบำเหน็จ
coml	=	ค่าบำเหน็จของบริษัทรายใหญ่
coms	=	ค่าบำเหน็จของบริษัทรายเล็ก
urban	=	จำนวนประชากรในเขตเมือง
working	=	จำนวนผู้มีงานทำ
edu	=	จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมการทั้งสามเป็นสมการในรูป Log Linear Form ทำการประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) โดยจะทำการแก้ปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ซึ่งจะทำการตัดตัวแปรบางตัวออกโดยใช้เกณฑ์ทางสถิติและทางเศรษฐศาสตร์ ทำการทดสอบปัญหา Autocorrelation โดยการนำตัวคลาดเคลื่อนที่ได้ไปทำการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) นอกจากนี้ข้อมูลที่ใช้ในการประมาณค่านั้นเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา ซึ่งผลที่ได้จากการประมาณข้างต้นอาจเกิดปัญหา Spurious Regression ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ลวง (โดยดูจากค่า Durbin-Watson ที่มีค่าต่ำ) จึงทำให้ต้องทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูลโดยการทำ Unit Root Test และทำการทดสอบการรวมกันไปด้วยกัน (Cointegration) ซึ่งถ้าหากตัวแปรนั้นมีการรวมกัน (Integration) ที่ระดับเดียวกัน ความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยนั้นจะเป็นความสัมพันธ์ที่ถูกต้อง

### 5.3.2 ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาส่วนนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานรัฐ ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรมการประกันภัย เป็นต้น

ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต (policy) โดยคิดหน่วยเป็นกรมธรรม์ 2. ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (gdp) โดยคิดหน่วยเป็นล้านบาท (ซึ่งต่อไปจากนี้จะเรียกตัวแปรนี้ว่ารายได้) 3. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (i) คิดหน่วยเป็นร้อยละต่อปี 4. ราคากรมธรรม์ประกันชีวิต (price) โดยไม่มีหน่วยเนื่องจากเป็นการคิดมาจากรายจ่ายต่อรายรับ

ของบริษัทประกันชีวิต โดยใช้หลักการ Markup Price 5. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (ad) โดยคิดหน่วยเป็นล้านบาท 6. ค่าบำนาญ (com) โดยคิดหน่วยเป็นล้านบาท 7. จำนวนประชากรในเขตเมือง (urban) โดยคิดหน่วยเป็นคน 8. จำนวนผู้มีงานทำ (working) โดยคิดหน่วยเป็นคน 9. จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (edu) โดยคิดหน่วยเป็นคน (ซึ่งต่อจากนี้ไปจะเรียกตัวแปรนี้ว่าระดับการศึกษา)

เนื่องจากตัวแปรจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ราคากรมธรรม์ประกันชีวิต ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ค่าบำนาญ และ ระดับการศึกษา มีการเก็บข้อมูลเป็นรายปี ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกปรับจากดัชนีที่มีการเก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาส เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นรายไตรมาส ดังต่อไปนี้

ตัวแปร	ดัชนี
policy	ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมรวม (ไม่รวมสุรา)
price	-
ad	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในส่วนสถาบันการเงิน
com	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในส่วนสถาบันการเงิน
edu	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในส่วนการศึกษา

### 5.3.3 ผลการประมาณแบบจำลอง

ในส่วนของผลการประมาณแบบจำลองนั้นมีสามส่วน คือ ส่วนแรกเป็นผลการประมาณแบบจำลองสมการจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม ส่วนที่สองเป็นผลการประมาณแบบจำลองสมการจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ และส่วนสุดท้ายเป็นผลการประมาณแบบจำลองสมการจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก

#### 5.3.3.1. สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม

ในส่วนนี้จะทำการศึกษาโดยใช้แบบจำลองอุปสงค์ในรูปแบบ Log Linear Form โดยนำปัจจัยที่มีอิทธิพลตามทฤษฎีและการศึกษาต่างๆ ได้แก่ รายได้ อัตราดอกเบี้ย รายจ่ายภาครัฐใน

ส่วนสวัสดิการสังคม ราคากรรมธรรม์ประกันชีวิต ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ค่าบำเหน็จ จำนวนประชากรในเขตเมือง จำนวนผู้มีงานทำ และระดับการศึกษา โดยจะทำการประมาณสมการอุปสงค์โดยการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี Ordinary Least Square จากนั้นทำการแก้ปัญหา Multicollinearity และทำการทดสอบปัญหา Autocorrelation จากนั้นทำการทดสอบ Unit Root Test เพื่อทดสอบความนิ่งของข้อมูลที่ใช้ในการประมาณเพื่อยืนยันว่าการวิเคราะห์การถดถอยข้างต้นไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ลวง (Spurious Regression) ตลอดจนทำการทดสอบว่าตัวแปรที่นำมาหาความสัมพันธ์นั้นมีการร่วมกันไปด้วยกัน (Cointegration) อีกด้วย ซึ่งการประมาณสมการจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตรวม ได้ผลดังนี้

policy	=	2.003438gdp*	+	0.005883i	-	0.21746ss**	-	0.19456price
std.		0.323441		0.005075		0.082207		0.20643
t-stat		6.194134		1.159317		-2.64529		-0.9425
		+ 0.244643com*		- 2.55113urban*		+ 27.10531*		
std.		0.071296		0.588352		7.713356		
t-stat		3.431381		-4.33606		3.514075		
R-Squared		0.816332		Durbin-Watson Stat		1.052781		
Adjusted R-Squared		0.782938		F-Stat		24.44535		

\* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

\*\* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทดสอบความเหมาะสมของสมการ โดยการแก้ปัญหาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ปัญหา Autocorrelation ตลอดจนการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรและการทดสอบการร่วมกันไปด้วยกัน (Cointegration) (ภาคผนวก) ทำให้สามารถกล่าวได้ว่าสมการดังกล่าวมีความเหมาะสมและมีความหมายทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจากสมการดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.816332 นั่นคือ ปัจจัยต่างๆ ในสมการสามารถอธิบาย

จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตรวมทั้งประเทศได้ร้อยละ 81.6332 โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

### 1. รายได้

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรรายได้ เท่ากับ 2.003438 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.003438 ในทางตรงกันข้าม หากรายได้ลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตลดลงร้อยละ 2.003438 โดยเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ คือ ถ้าสินค้าเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) เมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นย่อมเพิ่มขึ้นด้วย

### 2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เท่ากับ 0.005883 ซึ่งมีเครื่องหมายตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งหมายความว่า หากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.005883 ในทางตรงกันข้าม หากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตลดลงร้อยละ 0.005883 ในทางทฤษฎีเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเป็นผลตอบแทนจากการลงทุนทางด้านอื่น เช่น การนำเงินไปฝากธนาคารไม่ว่าจะเป็นฝากออมทรัพย์หรือฝากประจำ ซึ่งการลงทุนดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นสินค้าทดแทนต่อการทำประกันชีวิต ดังนั้นเมื่อผลตอบแทนจากการลงทุนทางด้านอื่นมากขึ้น แนวโน้มในการทำประกันชีวิตนั้นควรที่จะลดลง อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนั้นนอกจากจะเป็นการทดแทนอุปสงค์ของการประกันชีวิต (Substitution Effect) แต่การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนั้นย่อมส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นด้วย (Income Effect) ดังนั้นจากผลการประมาณการถดถอยทำให้พบว่าในประเทศไทยผลของ Income Effect นั้นน่าจะมีผลมากกว่า Substitution Effect นั่นคือ เมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นทำให้การทำประกันชีวิตนั้นเพิ่มขึ้นด้วย

### 3. รายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม เท่ากับ  $-0.21746$  ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า หากรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตลดลงร้อยละ  $0.21746$  ในทางตรงกันข้าม หากรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ  $0.21746$  โดยรายจ่ายของภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมนั้นเปรียบได้กับสินค้าทดแทนของการทำประกันชีวิต เมื่อสวัสดิการสังคมดีขึ้นแนวโน้มในการทำประกันชีวิตนั้นน่าจะลดลง เนื่องจากเมื่อเกิดเหตุที่ทำให้ต้องได้รับการรักษาพยาบาลหรือทำให้เสียชีวิต ถ้ารัฐมีการดูแลโดยช่วยรักษาพยาบาลให้ผู้ป่วยหรือชดเชยและดูแลครอบครัวของผู้เสียชีวิต จะทำให้คนเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตน้อยลง

### 4. ราคากรมธรรม์ประกันชีวิต

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรราคากรมธรรม์ประกันชีวิต เท่ากับ  $-0.19456$  ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งหมายความว่า หากราคากรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตลดลงร้อยละ  $0.19456$  ในทางตรงกันข้าม หากราคากรมธรรม์ประกันชีวิตลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ  $0.19456$  ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อราคา คือ ถ้าสินค้าเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) เมื่อราคาเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของสินค้านั้นย่อมลดลง

### 5. ค่าบำเหน็จ

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรค่าบำเหน็จ เท่ากับ  $0.244643$  ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากค่าบำเหน็จเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ  $0.244643$  ในทางตรงกันข้าม หากค่าบำเหน็จลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตลดลง



ร้อยละ 0.244643 เนื่องจากค่าบำเหน็จสะท้อนถึงศักยภาพของตัวแทน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแต่ละบริษัทประกันชีวิตพยายามเพิ่มศักยภาพของตัวแทนให้มากเพื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เนื่องจากในประเทศไทยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการใช้ตัวแทนเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุด เพราะตัวแทนเป็นคนที่ทำหน้าที่แนะนำสินค้าซึ่งก็คือกรมธรรม์ประกันชีวิตให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนทำการบริการหลังการขายให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

## 6. จำนวนประชากรในเขตเมือง

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรจำนวนประชากรในเขตเมือง เท่ากับ -2.55113 ซึ่งมีเครื่องหมายตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากจำนวนประชากรในเขตเมืองเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตลดลงร้อยละ 2.55113 ในทางตรงกันข้าม หากจำนวนประชากรในเขตเมืองลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.55113 โดยเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์ที่ตรงข้ามกับทฤษฎีสามารถอธิบายด้วยเหตุผลสามประการ คือ ประการที่หนึ่งคนที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่พบว่าเป็นคนที่อยู่ในเขตเมือง ทำให้ตลาดในเขตเมืองนั้นไม่อาจขยายตัวได้ ประการที่สองเนื่องจากคนในเขตเมืองสามารถเข้าถึงสวัสดิการต่างๆ จากทางภาครัฐได้สะดวกกว่าคนที่อยู่นอกเขตเมือง ทำให้ความต้องการในการทำประกันชีวิตน้อยลง และประการสุดท้ายเนื่องจากค่าครองชีพในเขตเมืองย่อมสูงกว่านอกเขตเมือง ถึงแม้ว่ารายได้ที่ได้จากการทำงานในเขตเมืองจะสูงกว่านอกเขตเมือง แต่มักพบว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นมักจะไม่มากพอที่จะครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นประชากรในเขตเมืองมีรายได้ที่แท้จริงลดลง จึงทำให้การทำประกันชีวิตลดลง

ด้านค่าคงที่ในการประมาณการ เท่ากับ 27.10531 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายถึงเมื่อปัจจัยต่างๆ ในสมการคงที่ อุปสงค์ของการประกันชีวิตรวมจะยังคงเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของตลาด หรือมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่สามารถใส่ในการประมาณการได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลในการกำหนดจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต



ตัวแปรและการทดสอบการรวมกันไปด้วยกัน (Cointegration) (ภาคผนวก) ทำให้สามารถกล่าวได้ว่าสมการดังกล่าวมีความเหมาะสมและมีความหมายทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจากสมการดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.680744 นั่นคือ ปัจจัยต่างๆ ในสมการสามารถอธิบายจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตรวมทั้งประเทศได้ร้อยละ 68.0744 โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

## 1. รายได้

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรรายได้ เท่ากับ 2.399431 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.399431 ในทางตรงกันข้าม หากรายได้ลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ลดลงร้อยละ 2.399431 โดยเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ คือ ถ้าสินค้าเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) เมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของสินค้านั้นย่อมเพิ่มขึ้นด้วย

## 2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เท่ากับ 0.014257 ซึ่งมีเครื่องหมายตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า หากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.014257 ในทางตรงกันข้าม หากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ลดลงร้อยละ 0.014257 ในทางทฤษฎีเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเป็นผลตอบแทนจากการลงทุนทางด้านอื่น เช่น การนำเงินไปฝากธนาคารไม่ว่าจะเป็นฝากออมทรัพย์หรือฝากประจำ ซึ่งการลงทุนดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นสินค้าทดแทนต่อการทำประกันชีวิต ดังนั้นเมื่อผลตอบแทนจากการลงทุนทางด้านอื่นมากขึ้น แนวโน้มในการทำประกันชีวิตนั้นควรที่จะลดลง อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนอกจากจะเป็นการทดแทนอุปสงค์ของการประกันชีวิต (Substitution Effect) แต่การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนั้นย่อมส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นด้วย (Income Effect) ดังนั้นในส่วน

ของผลของอัตราดอกเบี้ยที่มีผลต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่นั้นพบว่าผลของรายได้ (Income Effect) นั้นมีมากกว่าผลของการทดแทน จึงทำให้เมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นส่งผลให้การทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

### 3. รายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม เท่ากับ  $-0.31162$  ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ลดลงร้อยละ  $0.31162$  ในทางตรงกันข้าม หากรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่เพิ่มขึ้นร้อยละ  $0.31162$  โดยรายจ่ายของภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมนั้นเปรียบได้กับสินค้าทดแทนของการทำประกันชีวิต เมื่อสวัสดิการสังคมดีขึ้นแนวโน้มในการทำประกันชีวิตนั้นน่าจะลดลง เนื่องจากเมื่อเกิดเหตุที่ทำให้ต้องได้รับการรักษาพยาบาลหรือทำให้เสียชีวิต ถ้ารัฐมีการดูแลโดยช่วยรักษาพยาบาลให้ผู้ป่วยหรือชดเชยและดูแลครอบครัวของผู้เสียชีวิต ถึงแม้ว่าคนที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตรายใหญ่ โดยมากพบว่าเป็นคนชั้นกลางหรือคนชั้นสูง แต่รายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมนั้นครอบคลุมให้แก่ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นผลของการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมย่อมส่งผลให้การทำประกันชีวิตนั้นลดลง

### 4. ราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ เท่ากับ  $-0.11895$  ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งหมายความว่า หากราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ลดลงร้อยละ  $0.11895$  ในทางตรงกันข้าม หากราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ  $0.11895$  ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อราคา คือ ถ้าสินค้าเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) เมื่อราคาเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของสินค้านั้นย่อมลดลง

## 5. ค่าบำเหน็จของบริษัทรายใหญ่

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรค่าบำเหน็จของบริษัทรายใหญ่ เท่ากับ 0.219732 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า หากค่าบำเหน็จของบริษัทรายใหญ่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.219732 ในทางตรงกันข้าม หากค่าบำเหน็จของบริษัทรายใหญ่ลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ลดลงร้อยละ 1 เนื่องจากค่าบำเหน็จสะท้อนถึงศักยภาพของตัวแทน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้บริษัทประกันชีวิตพยายามเพิ่มศักยภาพของตัวแทนให้มากขึ้นเพื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยพบว่าบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด มีการใช้ช่องทางจำหน่ายโดยการใช้ตัวแทนมากที่สุดและมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด โดยมีจุดประสงค์สำคัญ คือ เพื่อแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนบริการหลังการขายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพอใจสูงสุด

## 6. จำนวนประชากรในเขตเมือง

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรจำนวนประชากรในเขตเมือง เท่ากับ -3.17986 ซึ่งมีเครื่องหมายตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากจำนวนประชากรในเขตเมืองเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ลดลงร้อยละ 3.17986 ในทางตรงกันข้าม หากจำนวนประชากรในเขตเมืองลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.17986

ด้านค่าคงที่ในการประมาณการ เท่ากับ 32.8573 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายถึงเมื่อปัจจัยต่างๆ ในสมการคงที่ อุปสงค์ของการประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่จะยังคงเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของตลาด หรือมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่สามารถใช้ในการประมาณการได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นมีผลในการกำหนดจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิต

### 5.3.3.3 สมการถดถอยปริมาณชีวิตของบริษัทรายเล็ก

ในส่วนนี้จะทำการศึกษาโดยใช้แบบจำลองอุปสงค์ในรูปแบบ Log Linear Form โดยนำปัจจัยที่มีอิทธิพลตามทฤษฎีและการศึกษาต่างๆ เช่นเดียวกับสมการจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม เพียงแต่เปลี่ยนตัวแปรจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก ราคากรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นราคากรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก ค่าบ่าเห็บเป็นค่าบ่าเห็บของบริษัทรายเล็ก โดยจะทำการประมาณสมการอุปสงค์โดยการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี Ordinary Least Square จากนั้นทำการแก้ปัญหา Multicollinearity และทำการทดสอบปัญหา Autocorrelation จากนั้นทำการทดสอบ Unit Root Test เพื่อทดสอบความนิ่งของข้อมูลที่ใช้ในการประมาณเพื่อยืนยันว่าการวิเคราะห์การถดถอยข้างต้นไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ลวง (Spurious Regression) ตลอดจนทำการทดสอบว่าตัวแปรที่นำมาหาความสัมพันธ์นั้นมีการรวมกันไปด้วยกัน (Cointegration) อีกด้วย ซึ่งการประมาณสมการจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก ได้ผลดังนี้

polycys	=	0.702219gdp**	-	0.015403i**	-	0.07978ss	+	0.118657prices
std.		0.327732		0.005885		0.091863		0.145089
t-stat		2.142658		-2.61737		-0.86848		0.817822
		+ 0.42572coms*	-	0.68282urban	+	10.87559		
std.		0.051226		0.597523		7.783973		
t-stat		8.310634		-1.14274		1.397177		
R-Squared		0.948323		Durbin-Watson Stat		1.326199		
Adjusted R-Squared		0.938927		F-Stat		100.9308		

\* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

\*\* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทดสอบความเหมาะสมของสมการ โดยการแก้ปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ปัญหา Autocorrelation ตลอดจนการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของ

ตัวแปรและการทดสอบการรวมกันไปด้วยกัน (Cointegration) (ภาคผนวก) ทำให้สามารถกล่าวได้ว่าสมการดังกล่าวมีความเหมาะสมและมีความหมายทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจากสมการดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.948323 นั่นคือ ปัจจัยต่างๆ ในสมการสามารถอธิบายจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตรวมทั้งประเทศได้ร้อยละ 94.8323 โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

## 1. รายได้

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรรายได้ เท่ากับ 0.702219 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า หากรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.702219 ในทางตรงกันข้าม หากรายได้ลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กลดลงร้อยละ 0.702219 โดยเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ คือ ถ้าสินค้าเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) เมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของสินค้านั้นย่อมเพิ่มขึ้นด้วย

## 2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เท่ากับ -0.015403 ซึ่งมีเครื่องหมายตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า หากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กลดลงร้อยละ 0.015403 ในทางตรงกันข้าม หากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.015403 ในทางทฤษฎีเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเป็นผลตอบแทนจากการลงทุนทางด้านอื่น เช่น การนำเงินไปฝากธนาคารไม่ว่าจะเป็นฝากออมทรัพย์หรือฝากประจำ ซึ่งการลงทุนดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นสินค้าทดแทนต่อการทำประกันชีวิต ดังนั้นเมื่อผลตอบแทนจากการลงทุนทางด้านอื่นมากขึ้น แนวโน้มในการทำประกันชีวิตนั้นควรที่จะลดลง อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนอกจากจะเป็นการทดแทนอุปสงค์ของการประกันชีวิต (Substitution Effect) แต่การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนั้นย่อมส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นด้วย (Income Effect) โดยในบริษัทรายเล็กพบว่าผล

ของการทดแทน (Substitution Effect) มีผลมากกว่าผลของรายได้ (Income Effect) เนื่องจากผู้ทำประกันกับบริษัทรายเล็กเป็นคนชนชั้นกลางลงไปเมื่อเทียบกับผู้ทำประกันกับบริษัทรายใหญ่ ดังนั้นผลของการทดแทนจึงมีมากกว่าผลของรายได้

### 3. รายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม เท่ากับ  $-0.07978$  ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งหมายความว่า หากรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กลดลงร้อยละ  $0.07978$  ในทางตรงกันข้าม หากรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กเพิ่มขึ้นร้อยละ  $0.07978$  โดยรายจ่ายของภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมนั้นเปรียบได้กับสินค้าทดแทนของการทำประกันชีวิต เมื่อสวัสดิการสังคมดีขึ้นแนวโน้มในการทำประกันชีวิตนั้นน่าจะลดลง เนื่องจากเมื่อเกิดเหตุที่ทำให้ต้องได้รับการรักษาพยาบาลหรือทำให้เสียชีวิต ถ้ารัฐมีการดูแลโดยช่วยรักษาพยาบาลให้ผู้ป่วยหรือชดเชยและดูแลครอบครัวของผู้เสียชีวิต จะทำให้คนเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตน้อยลง

### 4. ราคากรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรราคากรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก เท่ากับ  $0.118657$  ซึ่งมีเครื่องหมายตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งหมายความว่า หากราคากรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กเพิ่มขึ้นร้อยละ  $0.118657$  ในทางตรงกันข้าม หากราคากรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กลดลงร้อยละ  $0.118657$  ซึ่งผลตรงข้ามกับทฤษฎีอุปสงค์ต่อราคา ทั่วๆ ที่การทำประกันชีวิตนั้นไม่ใช่สินค้าหรูหรา (Luxury Goods) แต่พบว่าเมื่อราคาเพิ่มขึ้นส่งผลให้การทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น โดยสามารถอธิบายได้ว่าบริษัทรายเล็กมักดึงดูดผู้บริโภคด้วยการให้ความคุ้มครองหรือผลตอบแทนที่มากกว่า โดยในส่วนนี้ย่อมส่งผลให้ราคาของกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น



#### 5. ค่าบำเหน็จของบริษัทรายเล็ก

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรค่าบำเหน็จของบริษัทรายเล็ก เท่ากับ 0.42572 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากค่าบำเหน็จของบริษัทรายเล็กเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.42572 ในทางตรงกันข้าม หากค่าบำเหน็จของบริษัทรายเล็กลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กลดลงร้อยละ 0.42572 เนื่องจากค่าบำเหน็จสะท้อนถึงศักยภาพของตัวแทน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแต่ละบริษัทประกันชีวิตพยายามเพิ่มศักยภาพของตัวแทนให้มากขึ้นเพื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

#### 6. จำนวนประชากรในเขตเมือง

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรจำนวนประชากรในเขตเมือง เท่ากับ -0.68282 ซึ่งมีเครื่องหมายตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งหมายความว่า หากจำนวนประชากรในเขตเมืองเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กลดลงร้อยละ 0.68282 ในทางตรงกันข้าม หากจำนวนประชากรในเขตเมืองลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.68282

ด้านค่าคงที่ในการประมาณการ เท่ากับ 10.87559 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งหมายถึงเมื่อปัจจัยต่างๆ ในสมการคงที่ อุปสงค์ของการประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กจะยังคงเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของตลาด หรือมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่สามารถใส่ในการประมาณการได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นมีผลในการกำหนดจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิต

เมื่อเปรียบเทียบผลการประมาณสมการปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 3 สมการ ซึ่งประกอบด้วย สมการปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตรวม สมการปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ และสมการปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก โดยมีปัจจัยที่ใช้ในสมการ

เหมือนกัน ซึ่งได้ผลการประมาณสมการในรูปความยืดหยุ่น ดังตารางที่ 5.14 โดยแบ่งผลการเปรียบเทียบแต่ละตัวแปรอิสระ ดังนี้

ตารางที่ 5.14 ความยืดหยุ่นของตัวแปรในแบบจำลองจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 3 แบบจำลอง

กลุ่มตัวแปร	ตัวแปร	ค่าความยืดหยุ่นตัวแปร		
		รวม	รายใหญ่	รายเล็ก
	รายได้	2.003438*	2.399431*	0.702219**
ปัจจัยเศรษฐกิจ	อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	0.005883	0.014257**	-0.015403**
	สวัสดิการสังคม	-0.21746**	-0.31162*	-0.07978
ปัจจัยราคา	ราคากกรมธรรม์ประกันชีวิต	-0.19456	-0.11895	0.118657
ปัจจัยไม่ใช่ราคา	ค่าบำเหน็จ	0.244643*	0.219732**	0.42572*
ปัจจัยประชากร	จำนวนประชากรในเขตเมือง	-2.55113*	-3.17986*	-0.68282

\* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

\*\* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ พบว่าเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวมและสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ และมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่คาดไว้ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าย่อมเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งตรงตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์เป็นบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ในสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม แต่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ ซึ่งเป็นผลมาจากผลของรายได้ (Income Effect) ที่มากกว่าผลของการทดแทน (Substitution Effect) ในขณะที่สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กมีเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์เป็นลบ โดยมี

นัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลของการทดแทน (Substitution Effect) มีมากกว่าผลของรายได้ (Income Effect)

รายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมมีเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์เป็นลบในทั้งสามสมการ ทั้งนี้เนื่องจากรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมนั้นเป็นสิ่งที่สามารถทดแทนการหาประกันชีวิตได้

ปัจจัยด้านราคา พบว่าสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวมและสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่มีเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่คาดไว้ ในขณะที่สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กมีเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์เป็นบวก อย่างไรก็ตาม ผลของตัวแปรราคากกรมธรรม์ประกันชีวิตไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ปัจจัยด้านไม่ใช่ราคา พบว่าทั้งสามสมการมีเครื่องหมายสัมประสิทธิ์เป็นบวก โดยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวมและสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่มิมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าบำนาญส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันที่บริษัทประกันชีวิตต่างๆ พยายามที่จะทำการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิตให้มีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตและงานด้านบริการ

ปัจจัยด้านประชากร พบว่าทั้งสามสมการมีเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่คาดไว้ เนื่องจากการทำประกันชีวิตในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองเป็นลบ เพราะว่าตลาดประกันชีวิตในเขตเมืองมีลักษณะอิมตัว ตลอดจนค่าครองชีพในเมืองนั้นสูงจนทำให้รายได้ที่แท้จริงลดลง ซึ่งเมื่อจำนวนประชากรในเขตเมืองเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นลดลง

## บทที่ 6

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุป

จากการศึกษาภาวะทั่วไปของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคา รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย ในบทที่ 4 และบทที่ 5 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในการวิเคราะห์จะศึกษาทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคาของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยทั้งสองด้านใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ ประกอบกับตารางตัวเลข และ 3. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิตในประเทศไทย ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ โดยแบ่งการศึกษาเป็นอุปสงค์ของการประกันชีวิตรวม อุปสงค์ของการประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ และอุปสงค์ของการประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก

ผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้ตัวแปร 3 ตัว ในการวิเคราะห์ คือ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต มูลค่าเบี้ยประกันชีวิต และมูลค่าสินทรัพย์ของแต่ละบริษัท ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีระดับการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยเมื่อใช้ตัวแปรจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 2, 3 และ 4 รายแรก ( $CR_2, CR_3$  และ  $CR_4$ ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.616650, 0.824109 และ 0.878955 ตามลำดับ ส่วนค่า Herfindahl Index (HI) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.242003 เมื่อใช้ตัวแปรมูลค่าเบี้ยประกันชีวิต อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 2, 3 และ 4 รายแรก ( $CR_2, CR_3$  และ  $CR_4$ ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.710525, 0.797897 และ 0.857802 ตามลำดับ ส่วนค่า HI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306493 และเมื่อใช้ตัวแปรมูลค่าสินทรัพย์ อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 2, 3 และ 4 รายแรก ( $CR_2, CR_3$  และ

$CR_4$ ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.654487, 0.781905 และ 0.855426 ส่วนค่า HI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265772 ซึ่งเห็นได้ว่าค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวส่วนใหญ่มีค่ามากกว่าร้อยละ 67 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่ามีระดับการกระจุกตัวในระดับสูง อีกทั้งค่า HI นั้นมีค่าสูงกว่า 0.07692 ซึ่งเป็นกรณีที่เหมาะสมให้ตลาดมีการแข่งขันสมบูรณ์พอสมควร

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าระดับการกระจุกตัวนั้นอยู่ในระดับที่สูง แต่จากการศึกษาพบว่าระดับการกระจุกตัวนั้นมีแนวโน้มที่ลดลง โดยเมื่อใช้ตัวแปรจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิต อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 3 และ 4 รายแรก ( $CR_3$  และ  $CR_4$ ) มีแนวโน้มลดลงจาก 0.841878 ลดลงเป็น 0.789780 และ 0.886775 ลดลงเป็น 0.853444 ตามลำดับ ส่วนค่า HI มีแนวโน้มลดลงจาก 0.248850 เหลือ 0.225613 เมื่อใช้ตัวแปรมูลค่าเบี้ยประกันชีวิต อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 2, 3 และ 4 รายแรก ( $CR_2, CR_3$  และ  $CR_4$ ) มีแนวโน้มลดลงจาก 0.739595 ลดลงเป็น 0.67034, 0.836522 ลดลงเป็น 0.744108 และ 0.888658 ลดลงเป็น 0.803141 ตามลำดับ ส่วนค่า HI มีแนวโน้มลดลงจาก 0.320302 เหลือ 0.299125 และเมื่อใช้ตัวแปรมูลค่าสินทรัพย์ อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทรายใหญ่ 4 รายแรก ( $CR_4$ ) มีแนวโน้มลดลงจาก 0.870405 ลดลงเป็น 0.83449 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตนั้นมีการแข่งขันกันเพิ่มขึ้น โดยส่วนหนึ่งมาจากการเพิ่มขึ้นของบริษัทประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2540

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทประกันชีวิต พบว่า บริษัทประกันชีวิตนิยมใช้พฤติกรรมด้านไม่ใช่ราคาเป็นหลัก โดยการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา รูปแบบและความหลากหลายของกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่จะทำประกันชีวิต รวมทั้งพัฒนาและให้ความรู้แก่ตัวแทนประกันชีวิตเพื่อให้เกิดอุปสงค์ตามมา อย่างไรก็ตามในธุรกิจประกันชีวิตมีการใช้การส่งเสริมการตลาดส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณาไม่มากนัก เช่นเดียวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาดังกล่าวไม่เป็นที่นิยมในการแข่งขัน

พฤติกรรมด้านราคา มีการใช้กลยุทธ์นี้น้อยมากในกลุ่มบริษัทรายใหญ่ เนื่องจากบริษัทเหล่านี้มีกลุ่มลูกค้าเดิมอยู่พอสมควร อีกทั้งการแข่งขันทางด้านราคาอาจทำให้บริษัทนั้นต้องประสบภาวะขาดทุน อย่างไรก็ตามกลุ่มบริษัทประกันชีวิตรายเล็กมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขันกันพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากการเสนอราคาที่ดีกว่าย่อมเป็นการดึงดูดให้ผู้ที่จะทำประกันชีวิตนั้นหันมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัทของตน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ผลรวมของค่าสินไหมทดแทน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าจ้าง และค่าบำเหน็จหารด้วยเบี้ยประกันชีวิต เป็นตัวแทนของราคา โดยพบว่าราคามีแนวโน้มลดลงตลอดช่วงปี พ.ศ. 2536-2545 โดยมีเหตุผลมาจากการที่ธุรกิจประกันชีวิตนั้นมีการเข้ามาของบริษัทประกันชีวิตรายใหม่ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น

พฤติกรรมด้านที่ไม่ใช่ราคา พบว่า การแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยนั้นมีความค่อนข้างมาก เนื่องจากการขยายตลาดที่เพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทประกันชีวิตแต่ละรายพยายามที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิม ตลอดจนแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง กลยุทธ์ที่บริษัทประกันชีวิตนิยมใช้สามารถแบ่งเป็น 3 แนวทางตามทฤษฎี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์แรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทประกันชีวิตแต่ละรายพยายามที่จะออกแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่จะทำประกันชีวิต โดยผลตอบแทนและความคุ้มครองของแต่ละบริษัทจะแตกต่างกันเล็กน้อย นอกจากนี้บริษัทประกันชีวิตพยายามใช้ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยบริษัทที่มีชื่อเสียงจะใช้ภาพลักษณ์ความมั่นคงของบริษัทเป็นจุดขาย ในขณะที่บริษัทรายเล็กมีการเปลี่ยนชื่อบริษัทให้ดูน่าเชื่อถือ โดยใช้กลุ่มพันธมิตรเป็นส่วนหนึ่งของชื่อบริษัท กลยุทธ์ที่สอง ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด พบว่าในธุรกิจประกันชีวิตมีการใช้กลยุทธ์นี้น้อยมาก เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีมูลค่าน้อยเมื่อเทียบกับขนาดของตลาด อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดนั้นจะให้ผลประโยชน์แก่ตัวแทนประกันชีวิตมากกว่า โดยถือได้ว่าถ้าตัวแทนประกันชีวิตได้รับผลประโยชน์ที่ดี ตัวแทนประกันชีวิตย่อมมีแรงจูงใจในการชักชวนและขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้กับผู้ที่จะทำประกันชีวิตได้มากขึ้น กลยุทธ์สุดท้าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่องทางที่มีความสำคัญมากที่สุดในธุรกิจนี้ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนประกันชีวิต รองลงมาได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธนาคาร และช่องทางการจัดจำหน่ายทางจดหมายและโทรศัพท์ ตามลำดับ

การศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 สมการ คือ สมการประมาณการปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตรวม สมการประมาณการปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ และสมการประมาณการปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก โดยทำการปรับแก้ปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) และปัญหา Autocorrelation จากนั้นทำการ

ตรวจสอบความนิ่งของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาด้วยวิธี Unit Root Test จากนั้นทำการทดสอบการร่วมกันไปด้วยกันของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นการยืนยันว่าผลที่ได้จากสมการประมาณการเป็นผลที่มีความหมายทางเศรษฐศาสตร์

สำหรับสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ รายได้มีผลต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น 2.003438 อัตราดอกเบี้ยมีผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น 0.005883 และรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น -0.21746 สำหรับปัจจัยด้านราคา คือ ราคากรมธรรม์ประกันชีวิตมีผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น -0.194561 ปัจจัยด้านไม่ใช่ราคา คือ ค่าบำเหน็จมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น 0.244643 และปัจจัยด้านประชากร คือ จำนวนประชากรในเขตเมืองมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น -2.551131

สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ รายได้มีผลต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น 2.399431 อัตราดอกเบี้ยมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น 0.0014257 และรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น -0.311622 สำหรับปัจจัยด้านราคา คือ ราคากรมธรรม์ประกันชีวิตมีผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น -0.118947 ปัจจัยด้านไม่ใช่ราคา คือ ค่าบำเหน็จมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น 0.219732 และปัจจัยด้านประชากร คือ จำนวนประชากรในเขตเมืองมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น -3.179862

สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ รายได้มีผลต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น 0.702219 อัตราดอกเบี้ยมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น -0.015403 และรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคมมีผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น -0.079781 สำหรับปัจจัยด้านราคา คือ ราคากรมธรรม์ประกันชีวิตมีผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น 0.118657 ปัจจัยด้านไม่ใช่ราคา คือ ค่าบำเหน็จมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น

0.42572 และปัจจัยด้านประชากร คือ จำนวนประชากรในเขตเมืองมีผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น  $-0.682815$

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

### 6.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. รัฐบาลควรเข้ามาส่งเสริมให้มีการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยให้บริษัทรายเล็กควมรวมกิจการกันเพื่อให้บริษัทมีขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันพบว่าขนาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยนั้นค่อนข้างแตกต่างกันมาก ซึ่งทำให้การแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตอาจเกิดการแข่งขันทที่ไม่ยุติธรรมเกิดขึ้น ดังนั้นการที่ภาครัฐเข้ามาจัดการให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันนั้นย่อมส่งผลดีต่อทั้งตัวธุรกิจเอง และยังส่งผลดีต่อผู้ทำประกันชีวิตด้วย เนื่องจากถ้าธุรกิจมีการแข่งขันรูปแบบและผลประโยชน์จากการทำประกันชีวิตย่อมพัฒนามากขึ้น ตลอดจนราคากกรมธรรม์ประกันชีวิตย่อมลดลงด้วย

2. การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมในบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงควรที่จะพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่ถูกใจของผู้ทำประกันชีวิต ทั้งนี้ถ้าบริษัทใดสามารถพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ดีได้ก่อน ย่อมเป็นโอกาสให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของบริษัทได้

3. ผลการศึกษาพบว่าราคากกรมธรรม์ประกันชีวิตมีผลด้านบวกต่อกกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก ทั้งนี้ น่าจะเป็นโอกาสอันดีของบริษัทรายเล็กในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยการออกรูปแบบกกรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ทำประกันชีวิตสูง เนื่องจากผู้ทำประกันชีวิตย่อมรับในการจ่ายเบี้ยประกันที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้นด้วย



## 6.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค่าของปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิตในประเทศไทย โดยใช้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นตัวแทนอุปสงค์ของการประกันชีวิต ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นที่สามารถใช้แทนอุปสงค์ของการประกันชีวิตได้ คือ เบี้ยประกันชีวิต และจำนวนเงินเอาประกันชีวิต

2. ปัจจัยด้านราคา ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ผลรวมของค่าสินไหมทดแทน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าจ้างและค่าบำเหน็จ หารด้วยเบี้ยประกันชีวิตเป็นตัวแทนราคากรมธรรม์ประกันชีวิต ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงตัวแปรที่สามารถให้ความหมายของราคากรมธรรม์ชีวิตที่ครบถ้วนมากขึ้น เพื่อให้ผลการศึกษาของผลของราคาที่มีผลต่ออุปสงค์ของการประกันชีวิตได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านไม่ใช่ราคา ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยค่าบำเหน็จเท่านั้น ซึ่งนอกจากปัจจัยดังกล่าวยังมีปัจจัยด้านไม่ใช่ราคาอื่นอีก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพสินค้า ราคานิยม มาพิจารณาร่วมด้วย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมการประกันภัย. รายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย พ.ศ. 2546. กรุงเทพฯ: สวัสดิการกรมการประกันภัย, 2547.
- กองวิชาการและสถิติ กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์. "การประกันภัย", วารสารสำนักงานประกันภัย. 14, 56 (ตุลาคม-ธันวาคม 2532): 27.
- ขวัญจิตร์ ดำรงสัตยาภรณ์. ตัวแปรทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการประกันชีวิตในประเทศไทย. ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2539.
- จันทิรา ชื่นจิตต์. การวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบของธุรกิจประกันวินาศภัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- จิตติ ดิงศภัทย์. กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยการประกันภัย ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2524. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ประกันชีวิตและวินาศภัย. มาทำความเข้าใจกิจการประกันชีวิตกลุ่มกันเถอะ. ประชาชาติธุรกิจ. (2534): 16.
- ประจักษ์ อุดมศิลป์. "ผลกระทบของตัวแปรเศรษฐกิจที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตไทย", วารสารสำนักงานประกันภัย. 37, 10 (2528): 43-46.
- พัทธญาณี กัจฉปรีรินทร์. การศึกษาโครงสร้างตลาดในประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของธุรกิจประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- มาลินี เชษฐโชติศักดิ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2534.
- รงรอง โมชะวรรณนะ. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขาดผลบังคับของกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

สมฤดี ส่องแสง. การระดมเงินออมและการลงทุนของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

สมาคมประกันชีวิตไทย. "สถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี 2537-2546", รายงาน

**สถิติธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2546.** แหล่งที่มา: <http://www.tlaa.org>

สราพล จัทรพงษ์. **ประสิทธิภาพภายในองค์กรของธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุธรรม พงศ์สำราญ, พิงใจ พิงพานิช และวิรัช ณ สงขลา. **หลักการประกันชีวิต.** พิมพ์ครั้งที่ 3,

กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2542.

สุเทพ โลहितกุล. **ประกันชีวิต 2001.** พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: อินชัวร์นส์ มาร์เก็ตติ้ง, 2542.

โสภา คงธนาคมธัญกิจ. **การศึกษาอุปสงค์การประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

## ภาษาอังกฤษ

Abbott L.. **Vertical Equilibrium under Pure Quality Competition.** American Economic Review, 43 (1952): 826-845.

Barro, R.J.. **Macroeconomics.** 4<sup>th</sup> Edition, John Wiley and Sons, 1993.

Beck, T. and I. Webb. **Economics, Demographic, and Institutional Determinants of Life Insurance Consumption across Country.** World Bank Economics Review, 2005.

Brown, M. J. and K. Kim. **An Internation Analysis of Life Insurance Demand.** Journal of Risk and Insurance, 60 (1993): 616-634.

Coase, R. H.. **Durability and Monopoly.** Journal of Law and Economics, 15 (1972): 143-149.

DePamplis, D. M.. **Variation in Individual Life Insurance Premium Revenue: An Econometric Approach.** Journal of Risk and Insurance, 44 (1977) 66-76.

Diacon, S. R. **The Demand for U.K. Ordinary Life Insurance: 1946-1968.** Geneva Papers on Risk and Insurance, June, 1980.

Dorfman, M. S.. **Introduction Risk Management and Insurance.** Prentice Hall, 1989.

- Everly, R. and I. Little. **Concentration in British Industry**. Cambridge University Press, 1960.
- Friedman, M. and L. J. Savage. **The Utility Analysis of Choices Involving Risk**. *Journal of Political Economy*, 56 (August, 1948): 289-291.
- Kreps, D.M.. **A course in Microeconomics Theory**. Harvester Wheatsheaf, 1990.
- Lewis, F. D.. **Dependents and the Demand for Life Insurance**. *American Economic Review*, 79 (1989): 452-466.
- Mankiw, N.G.. **Macroeconomics**. 5<sup>th</sup> Edition, Worth Publisher, 2003.
- Merton, R., et al. **The Global Financial System: A Functional Perspective**. Harvard Business School, 1995.
- Outreville, J. F.. **Life Insurance Markets in Developing Countries**. *Journal of Risk and Insurance*, 63 (1996): 263-278.
- Pindyke, R.S. and D.L. Rubinfeld. **Microeconomics**. 5<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc., 1998.
- Schlag, C.H.. **Determinants of Demand for Life Insurance Products: Theoretical Concept and Empirical Evidence**. Swiss Re, Economic Research and Consulting, 2003.
- Truett, D. B. and L. J. Truett. **The Demand for Life Insurance in Mexico and the United States: A Comparative Study**. *Journal of Risk and Insurance*, 57 (1990): 321-328.
- Walliser, J. and J. Winter. **Tax Incentive, Bequest Motive and the Demand for Life Insurance: Evidence from Germany**. 1998.
- Zhou, Z.. **Portfolio Management**. 1998. Cited in Schlag, C.H.. **Determinants of Demand for Life Insurance Products: Theoretical Concept and Empirical Evidence**. Swiss Re, Economic Research and Consulting, 2003.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในส่วนนี้จะทำการแก้ปัญหาทางสถิติ 3 สมการ คือ สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ และสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก โดยในแต่ละส่วนจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกทำการวิเคราะห์และแก้ปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ขั้นที่สองทำการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation ส่วนที่สามเป็นการทดสอบความนิ่งของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาโดยวิธี Unit Root Test และส่วนสุดท้ายเป็นการทดสอบการรวมกันไปด้วยกัน (Cointegration)

### ก.1 การแก้ปัญหาทางเศรษฐมิติในการวิเคราะห์สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม

#### 1. การวิเคราะห์และการแก้ปัญห ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองจะใช้ทั้งเกณฑ์ทางสถิติ คือ เมื่อตัวแปรอิสระดังกล่าวมีค่า Tolerance น้อยกว่า 0.1 และค่า Correlation กับตัวแปรอิสระอื่นมากกว่า 0.85 และเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์ โดยเป็นการคำนึงถึงความสำคัญของตัวแปรเป็นหลัก

ตารางที่ ก.1 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม

	Unstandardized Coefficients		t	Collinearity Statistics
	B	Std. Error		Tolerance
(Constant)	-23.9399	40.33366	-0.59355	
gdp	1.884927	0.300431	6.274085	0.123553
i	-0.01178	0.008316	-1.41624	0.083166
ss	-0.13451	0.117412	-1.14563	0.096787
price	0.404893	0.542184	0.746781	0.028833
ad	0.032494	0.117145	0.277384	0.018046
com	0.251799	0.12779	1.970421	0.04757
urban	-2.35693	0.527529	-4.46787	0.1772
working	3.115519	2.291924	1.359346	0.02709
edu	-0.51122	0.308658	-1.65626	0.016747

ตารางที่ ก.2 ค่า Correlation ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม

	policy	gdp	i	ss	price	ad	com	urban	working	edu
policy	1.000	0.728	-0.306	0.359	-0.492	0.457	0.726	0.482	0.629	0.377
gdp	0.728	1.000	-0.347	0.748	-0.353	0.664	0.744	0.830	0.632	0.652
i	-0.306	-0.347	1.000	0.045	0.759	-0.705	-0.655	-0.605	-0.750	-0.803
ss	0.359	0.748	0.045	1.000	0.109	0.419	0.409	0.528	0.255	0.418
price	-0.492	-0.353	0.759	0.109	1.000	-0.560	-0.694	-0.520	-0.913	-0.607
ad	0.457	0.664	-0.705	0.419	-0.560	1.000	0.874	0.772	0.752	0.948
com	0.726	0.744	-0.655	0.409	-0.694	<b>0.874</b>	1.000	0.779	0.847	0.792
urban	0.482	0.830	-0.605	0.528	-0.520	0.772	0.779	1.000	0.717	0.775
working	0.629	0.632	-0.750	0.255	<b>-0.913</b>	0.752	0.847	0.717	1.000	0.782
edu	0.377	0.652	-0.803	0.418	-0.607	<b>0.948</b>	0.792	0.775	0.782	1.000

จากตารางที่ ก.1 และ ก.2 พบว่าตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีค่า Tolerance ที่น้อยกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองค่อนข้างสูง โดยจะเห็นว่าตัวแปร edu มีค่า Tolerance เพียง 0.016747 และมีค่า Correlation ที่สัมพันธ์กับตัวแปร ad สูงถึง 0.948 ดังนั้นในขั้นแรกจะทำการตัดตัวแปร edu ออกจากการวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์การถดถอยดังแสดงในตารางที่ ก.3

**ตารางที่ ก.3 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวมเมื่อตัดตัวแปร edu ออกจากการวิเคราะห์**

	Unstandardized Coefficients		t	Collinearity Statistics
	B	Std. Error		Tolerance
(Constant)	-40.3051	40.18907	-1.00289	
gdp	1.743062	0.295947	5.889772	0.134485
i	-0.00068	0.005059	-0.13361	0.237381
ss	-0.26007	0.092146	-2.82236	0.165979
price	0.752015	0.513906	1.463331	0.033898
ad	-0.14823	0.043797	-3.38453	0.136359
com	0.415658	0.083128	5.000229	0.118737
urban	-2.16732	0.529237	-4.09517	0.185957
working	3.745453	2.322823	1.612457	0.027857

จากตารางที่ ก.3 พบว่า ตัวแปร working นั้นมีค่า Tolerance เพียง 0.027857 นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับตัวแปร price จากค่า Correlation ในตารางที่ ก.2 สูงถึง -0.913 ดังนั้นในลำดับต่อไปจะทำการตัดตัวแปร working ออกจากการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยนั้นแสดงอยู่ในตารางที่ ก.4



ตารางที่ ก.4 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม เมื่อตัดตัวแปร edu และ working ออกจากการวิเคราะห์

	Unstandardized Coefficients		t	Collinearity Statistics
	B	Std. Error		Tolerance
(Constant)	23.54091	7.051842	3.338265	
gdp	1.845205	0.296227	6.229015	0.140942
i	-0.00124	0.005171	-0.24026	0.238532
ss	-0.17123	0.075686	-2.26241	0.258319
price	-0.01748	0.195403	-0.08944	0.246191
ad	-0.12458	0.042286	-2.94604	0.153596
com	0.409058	0.085077	4.808068	0.119026
urban	-2.26484	0.538754	-4.20385	0.188418

จากตารางที่ ก.4 นั้นไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีค่า Tolerance ที่น้อยกว่า 0.1 แสดงว่าปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองนั้นลดลง อย่างไรก็ตามจากตารางที่ ก.2 ยังพบว่าตัวแปร ad และ com นั้นมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก ซึ่งเห็นได้จากค่า Correlation ที่สูงถึง 0.874 ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออกจากการวิเคราะห์ ซึ่งทั้งเกณฑ์ทางสถิติและเศรษฐศาสตร์ให้ผลตรงกัน คือ ควรตัดตัวแปร ad ออกจากการวิเคราะห์ เนื่องจาก ค่า t-statistics ของตัวแปร ad มีค่าน้อยกว่าตัวแปร com นอกจากนี้ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเน้นการแข่งขันทางด้านช่องทางจำหน่ายมากกว่าการแข่งขันทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงในตารางที่ ก.5

ตารางที่ ก.5 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม เมื่อตัดตัวแปร edu, working และ ad ออกจากการวิเคราะห์

	Unstandardized Coefficients		t	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	
(Constant)	27.10531	7.713356	3.514075		
gdp	2.003438	0.323441	6.194134	0.145733	
i	0.005883	0.005075	1.159317	0.305328	
ss	-0.21746	0.082207	-2.64529	0.269921	
price	-0.19456	0.20643	-0.9425	0.271923	
com	0.244643	0.071296	3.431381	0.20893	
urban	-2.55113	0.588352	-4.33606	0.194755	

จากตารางที่ ก.5 พบว่าค่า Tolerance นั้นมีค่ามากกว่า 0.1 และจากตารางที่ ก.2 พบว่าไม่มีตัวแปรใดที่เหลืออยู่มีค่า Correlation สูงกว่า 0.85 ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าสามารถแก้ปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองไปได้ในระดับหนึ่ง

## 2. การทดสอบปัญหา Autocorrelation

ในส่วนนี้จะเป็นการทดสอบปัญหา Autocorrelation ซึ่งเป็นปัญหาที่ค่าคลาดเคลื่อนของสมการนั้นไม่คงที่ หรือสามารถกล่าวได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีลักษณะไม่นิ่ง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะทำการนำค่าคลาดเคลื่อนที่ได้จากการประมาณการไปทำการทดสอบ Unit Root Test ซึ่งผลที่ได้เป็นดังนี้

	จำนวน Lag	ADF t-stat	Critical Value		
			1%	5%	10%
$\epsilon$	7	-2.26739	-2.63921	-1.95169	-1.61058

ซึ่งผลที่ได้นั้นแสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนนั้นมีลักษณะหนึ่งที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่าแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นไม่เกิดปัญหา Autocorrelation (อ่านรายละเอียดวิธีการวิเคราะห์ด้วยวิธี Unit Root Test ได้ในหัวข้อถัดไป)

### 3. การทดสอบความนิ่งของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในส่วนนี้จะเป็นการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของข้อมูลโดยการทำ Unit Root Test แบบ Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test ซึ่งเป็นการประมาณค่าตามรูปแบบสมการ ดังนี้

กรณีที่ 1 เมื่อกราฟที่เกิดจากการ plot ข้อมูลอนุกรมเวลาเทียบกับเวลาไม่แสดง ส่วนประกอบของ intercept และ trend

$$\Delta Y_t = \alpha_1 Y_{t-1} + \sum_{i=1}^m \alpha_{i+1} \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

กรณีที่ 2 เมื่อกราฟที่เกิดจากการ plot ข้อมูลอนุกรมเวลาเทียบกับเวลาแสดงส่วนประกอบของ intercept

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 Y_{t-1} + \sum_{i=1}^m \alpha_{i+1} \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

กรณีที่ 3 เมื่อกราฟที่เกิดจากการ plot ข้อมูลอนุกรมเวลาเทียบกับเวลาแสดงส่วนประกอบของ intercept และ trend

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 Y_{t-1} + \alpha_2 t + \sum_{i=1}^m \alpha_{i+2} \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

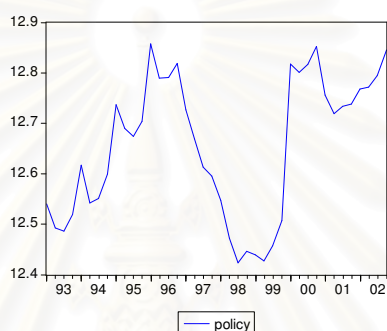
ในการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) นั้นเป็นการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

$$H_0 : \alpha_1 = 0 \quad (\text{Nonstationary})$$

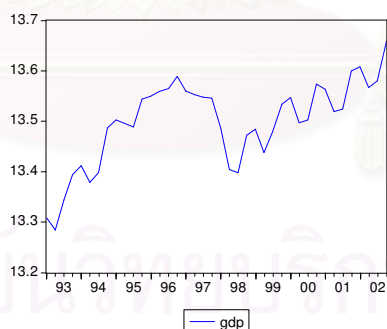
$$H_1 : \alpha_1 < 0 \quad (\text{Stationary})$$

โดยทำการเปรียบเทียบค่า ADF t-stat กับค่า Critical Value ซึ่งถ้าค่า ADF t-stat มีค่ามากกว่าค่า Critical Value แสดงว่าไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ได้ ก็หมายความว่าตัวแปรดังกล่าวมีลักษณะไม่นิ่ง (Nonstationary) นอกจากนี้จำนวนค่าความล่าช้า (Lag) ในรูปผลต่างที่เหมาะสมจะพิจารณาจากจำนวนค่าความล่าช้าที่ให้ค่า Akaike Information Criterion (AIC) ที่ต่ำที่สุด

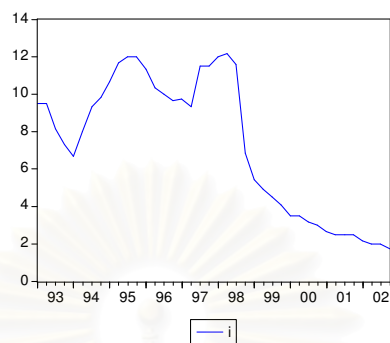
รูปที่ ก.1 ข้อมูลอนุกรมเวลาของกรรมธรรม์ประกันชีวิต



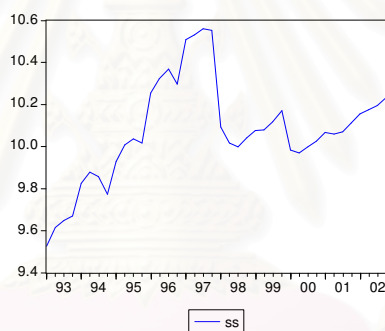
รูปที่ ก.2 ข้อมูลอนุกรมเวลาของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ



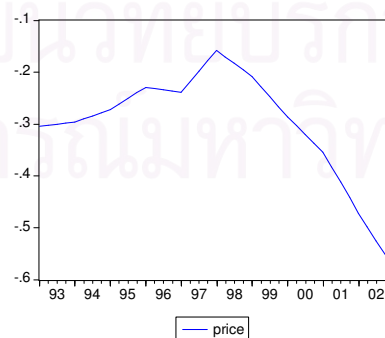
รูปที่ ก.3 ข้อมูลอนุกรมเวลาของอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก



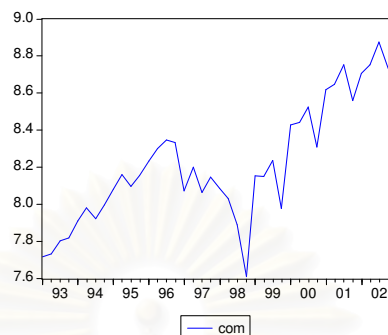
รูปที่ ก.4 ข้อมูลอนุกรมเวลาของรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม



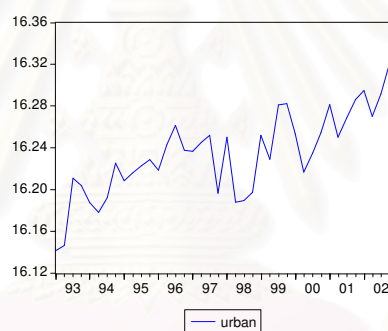
รูปที่ ก.5 ข้อมูลอนุกรมเวลาของราคากรมธรรม์ประกันชีวิต



รูปที่ ก.6 ข้อมูลอนุกรมเวลาของค่าบำเหน็จ



รูปที่ ก.7 ข้อมูลอนุกรมเวลาของจำนวนประชากรในเขตเมือง



จากการพิจารณารูปภาพของตัวแปร policy, gdp, i, ss, price, ad และ com พบว่าแสดงถึงส่วนประกอบของทั้ง Intercept และ Trend ส่วนตัวแปร urban นั้นแสดงเพียงส่วนประกอบของ Intercept

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

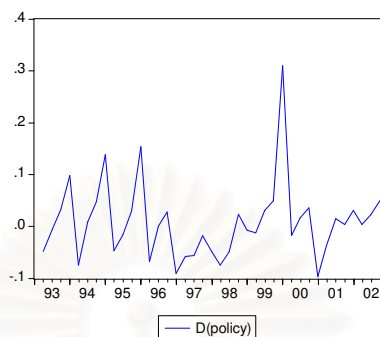
ตารางที่ ก.6 ผลการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรของสมการกรมธรรม์  
ประกันชีวิตรวม ในรูป Level

ตัวแปร	จำนวน Lag	ADF t-stat	Critical Value		
			1%	5%	10%
policy	0	-1.69341	-4.21187	-3.52976	-3.19641
gdp	4	-2.71184	-4.24364	-3.54428	-3.2047
i	1	-2.03659	-4.21913	-3.53308	-3.19831
ss	0	-2.041858	-4.21187	-3.52976	-3.19641
price	5	-0.27548	-4.25288	-3.54849	-3.20709
ad	4	-2.244320	-4.24364	-3.54428	-3.2047
com	5	-2.130711	-4.25288	-3.54849	-3.20709
urban	0	-2.50213	-3.61045	-2.93899	-2.60793

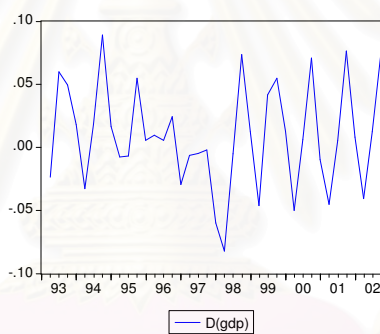
จากผลที่ได้จากการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปร ในรูป Level ดังแสดงใน ตารางที่ ก.6 พบว่าทุกตัวแปรมีลักษณะไม่นิ่ง (Nonstationary) เนื่องจากค่า ADF t-stat มีค่า มากกว่า Critical Value ทั้งในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 95 และ 99

ดังนั้นตัวแปรเหล่านี้จะถูกนำไปหาผลต่าง 1 ครั้ง ก่อนที่จะนำไปทดสอบความนิ่ง (Stationarity) อีกครั้ง โดยจะพิจารณาว่ากราฟของข้อมูลอนุกรมเวลาในรูปผลต่างครั้งที่หนึ่ง (First Difference) มีลักษณะเป็นเช่นไร

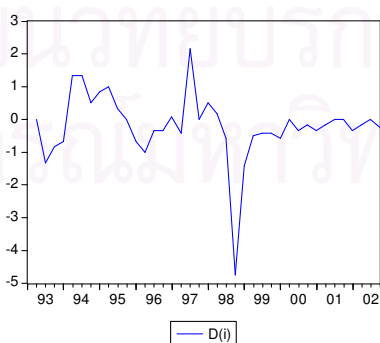
รูปที่ ก.8 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของกรมธรรม์ประกันชีวิต



รูปที่ ก.9 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

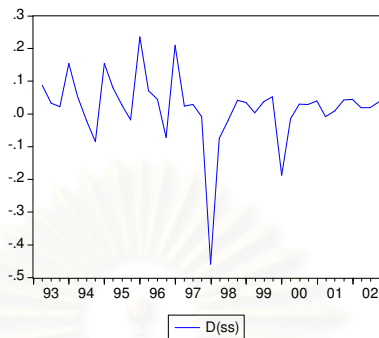


รูปที่ ก.10 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของอัตราดอกเบี้ย

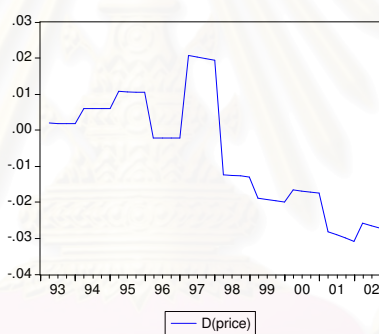




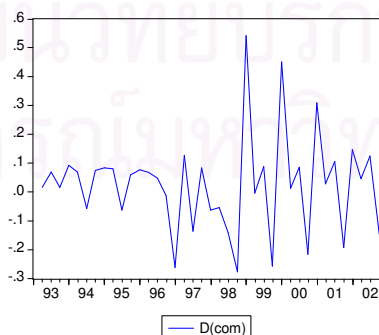
รูปที่ ก.11 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของรายจ่ายภาครัฐในส่วนสวัสดิการสังคม



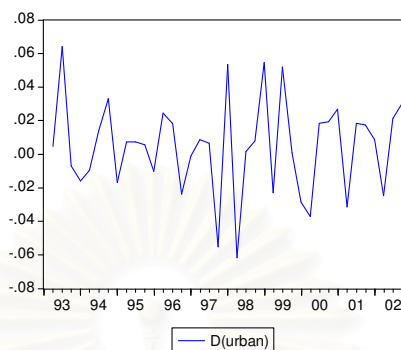
รูปที่ ก.12 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของราคากรมธรรม์ประกันชีวิต



รูปที่ ก.13 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของค่าบำเหน็จ



รูปที่ ก.14 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของจำนวนประชากรในเขตเมือง



จากการพิจารณารูปผลต่างครั้งที่หนึ่ง (First Difference) ของตัวแปร policy, gdp, i, ss, ad, com และ urban พบว่าไม่มีส่วนประกอบของทั้ง Intercept และ Trend ส่วนตัวแปร price นั้นแสดงส่วนประกอบของ Intercept และ Trend

ตารางที่ ก.7 ผลการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรในสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม ในรูป First Difference

ตัวแปร	จำนวน Lag	ADF t-stat	Critical Value		
			1%	5%	10%
$\Delta$ policy	0	-5.61621	-2.62724	-1.94986	-1.61147
$\Delta$ gdp	4	-1.81724	-2.63473	-1.951	-1.61091
$\Delta$ i	0	-4.052855	-2.62724	-1.94986	-1.61147
$\Delta$ ss	0	-5.349056	-2.62724	-1.94986	-1.61147
$\Delta$ price	4	-2.1328	-4.25288	-3.54849	-3.20709
$\Delta$ ad	3	-1.69454	-2.63269	-1.95069	-1.61106
$\Delta$ com	4	-1.743599	-2.63473	-1.951	-1.61091
$\Delta$ urban	4	-3.232224	-2.63473	-1.951	-1.61091

จากตารางที่ ก.7 แสดงผลที่ได้จากการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรในรูปแบบผลต่างครั้งที่หนึ่ง (First Difference) พบว่า ตัวแปร  $\Delta policy$ ,  $\Delta i$ ,  $\Delta ss$  และ  $\Delta urban$  มีลักษณะนิ่ง (Stationary) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ตัวแปร  $\Delta gdp$ ,  $\Delta ad$  และ  $\Delta com$  มีลักษณะนิ่ง (Stationary) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ในขณะที่ตัวแปร  $\Delta price$  มีลักษณะไม่นิ่ง (Nonstationary)

#### 4. การทดสอบการร่วมกันไปด้วยกัน (Cointegration)

ในส่วนของการทดสอบจำนวน Cointegrating Vector จะใช้วิธีการทดสอบแบบ Trace Test ( $\lambda_{Trace}$ )

ผลการทดสอบจำนวน Cointegrating Vector, Trace Statistic, Eigenvalue และ Normalized Cointegrating Coefficients โดยการหารสัมประสิทธิ์ Cointegrating Vector ด้วยสัมประสิทธิ์ของ Velocity แสดงอยู่ในตารางที่ ก.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ก.8 ผลการทดสอบการร่วมกันไปด้วยกันของสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม

Null	Eigenvalue	Trace Statistic	5 Percent Critical Value	1 Percent Critical Value
r = 0	0.860315	221.0861*	124.24	133.57
r = 1	0.756862	148.2567*	94.15	103.18
r = 2	0.616716	95.93408*	68.52	76.07
r = 3	0.549195	60.45187*	47.21	54.46
r = 4	0.437049	30.97320**	29.68	35.65
r = 5	0.227026	9.714405	15.41	20.04
r = 6	0.005029	0.186554	3.76	6.65

Normalized Cointegrating Coefficients: 1 Cointegrating Equation

policy	gdp	i	ss	price
	-3.554905	0.036331	0.103960	0.116751
	(0.57371)	(0.00490)	(0.10280)	(0.20957)
	com	urban		
	-0.363818	8.902295		
	(0.15614)	(0.84914)		

หรือ  $policy = 3.555gdp - 0.036i - 0.553ss - 0.104price + 0.364com - 9.902urban$

หมายเหตุ

1. r คือ จำนวน Cointegrating Vectors
2. \* หมายถึง ปฏิเสธ Null ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99
- \*\* หมายถึง ปฏิเสธ Null ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
3. ค่าในวงเล็บ คือ ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

จากการทดสอบการร่วมกันไปด้วยกัน (Cointegration) นั้นแสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์การถดถอยที่ได้นั้นไม่เป็นความสัมพันธ์ลวง (Spurious Regression) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือสมการดังกล่าวมีความหมายทางเศรษฐศาสตร์

## ก.2 การแก้ปัญหาทางเศรษฐมิติในการวิเคราะห์สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหญ่

### 1. การวิเคราะห์และการแก้ปัญหาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเอง

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองจะใช้ทั้งเกณฑ์ทางสถิติและเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์เช่นเดียวกับที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม

ตารางที่ ก.9 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่

	Unstandardized Coefficients		t	Collinearity Statistics
	B	Std. Error		Tolerance
(Constant)	-39.9369	49.67718	-0.80393	
gdp	2.237084	0.374621	5.971588	0.12022
i	-0.00745	0.007786	-0.95747	0.143559
ss	-0.15551	0.118295	-1.31456	0.144254
pricel	0.548032	0.669338	0.818767	0.026101
adl	0.045156	0.134033	0.336902	0.032487
coml	0.184868	0.162117	1.140338	0.062113
urban	-2.8529	0.653117	-4.36813	0.174902
working	4.342249	2.86322	1.516562	0.026262
edu	-0.64878	0.244662	-2.65173	0.040325

ตารางที่ ก.10 ค่า Correlation ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่

	policyl	gdp	i	ss	pricel	adl	coml	urban	working	edu
policyl	1.000	0.500	0.078	0.237	-0.195	0.032	0.417	0.146	0.294	-0.054
gdp	0.500	1.000	-0.347	0.748	-0.442	0.619	0.733	0.830	0.632	0.652
i	0.078	-0.347	1.000	0.045	0.788	-0.787	-0.604	-0.605	-0.750	-0.803
ss	0.237	0.748	0.045	1.000	-0.001	0.337	0.387	0.528	0.255	0.418
pricel	-0.195	-0.442	0.788	-0.001	1.000	-0.679	-0.744	-0.602	-0.952	-0.707
adl	0.032	0.619	-0.787	0.337	-0.679	1.000	0.844	0.774	0.743	0.926
coml	0.417	0.733	-0.604	0.387	-0.744	<b>0.844</b>	1.000	0.758	0.825	0.729
urban	0.146	0.830	-0.605	0.528	-0.602	0.774	0.758	1.000	0.717	0.775
working	0.294	0.632	-0.750	0.255	<b>-0.952</b>	0.743	0.825	0.717	1.000	0.782
edu	-0.054	0.652	-0.803	0.418	-0.707	<b>0.926</b>	0.729	0.775	0.782	1.000

จากตารางที่ ก.9 และ ก.10 พบว่าตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีค่า Tolerance ที่น้อยกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองค่อนข้างสูง โดยจะเห็นว่าตัวแปร working มีค่า Tolerance เพียง 0.026262 และมีค่า Correlation ที่สัมพันธ์กับตัวแปร pricel สูงถึง -0.952 ดังนั้นในขั้นแรกจะทำการตัดตัวแปร working ออกจากการวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์การถดถอยดังแสดงในตารางที่ ก.11

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ก.11 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ เมื่อตัดตัวแปร working ออกจากการวิเคราะห์

	Unstandardized Coefficients		t	Collinearity Statistics
	B	Std. Error		Tolerance
(Constant)	34.21309	8.971553	3.813508	
gdp	2.345013	0.375432	6.246174	0.124721
i	-0.00916	0.007864	-1.1646	0.146612
ss	-0.06713	0.105084	-0.63886	0.190473
pricel	-0.34477	0.325114	-1.06046	0.115272
adl	0.043215	0.136808	0.315883	0.03249
coml	0.201356	0.165109	1.219532	0.062393
urban	-2.95246	0.663293	-4.45122	0.176687
edu	-0.66277	0.249561	-2.65575	0.040383

จากตารางที่ ก.11 พบว่า ตัวแปร edu นั้นมีค่า Tolerance เพียง 0.040383 นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับตัวแปร adl จากค่า Correlation ในตารางที่ ก.10 สูงถึง 0.926 ดังนั้นในลำดับต่อไปจะทำการตัดตัวแปร edu ออกจากการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยนั้นแสดงอยู่ในตารางที่ ก.12

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ก.12 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ เมื่อตัดตัวแปร working และ edu ออกจากการวิเคราะห์

	Unstandardized Coefficients		t	Collinearity Statistics
	B	Std. Error		Tolerance
(Constant)	26.68159	9.281705	2.874644	
gdp	2.061669	0.392523	5.252347	0.135679
i	-0.00472	0.008379	-0.56293	0.153556
ss	-0.21984	0.095916	-2.29199	0.271871
pricel	0.217486	0.269059	0.808321	0.200144
adl	-0.26214	0.080845	-3.24252	0.110639
coml	0.509464	0.128109	3.976802	0.123242
urban	-2.6276	0.710904	-3.69614	0.182908

จากตารางที่ ก.12 นั้นไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีค่า Tolerance ที่น้อยกว่า 0.1 แสดงว่าปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองนั้นลดลง อย่างไรก็ตามจากตารางที่ ก.10 ยังพบว่าตัวแปร adl และ coml นั้นมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก ซึ่งเห็นได้จากค่า Correlation ที่สูงถึง 0.844 ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออกจากการวิเคราะห์ ซึ่งทั้งเกณฑ์ทางสถิติและเศรษฐศาสตร์ให้ผลตรงกัน คือ ควรตัดตัวแปร adl ออกจากการวิเคราะห์ เนื่องจากค่า t-statistics ของตัวแปร adl มีค่าน้อยกว่าตัวแปร coml นอกจากนี้ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเน้นการแข่งขันทางด้านช่องทางจำหน่ายมากกว่าการแข่งขันทางด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงในตารางที่ ก.13



ตารางที่ ก.13 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ เมื่อตัดตัวแปร working, edu และ adl ออกจากการวิเคราะห์

	Unstandardized Coefficients		t	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	
(Constant)	32.8573	10.31086	3.186669		
gdp	2.399431	0.429552	5.585885	0.145958	
i	0.014257	0.006807	2.094421	0.299742	
ss	-0.31162	0.104019	-2.99583	0.297809	
pricel	-0.11895	0.28177	-0.42214	0.235106	
coml	0.219732	0.104199	2.108766	0.239998	
urban	-3.17986	0.7834	-4.05905	0.194046	

จากตารางที่ ก.13 พบว่าค่า Tolerance นั้นมีค่ามากกว่า 0.1 และจากตารางที่ ก.10 พบว่าไม่มีตัวแปรใดที่เหลืออยู่มีค่า Correlation สูงกว่า 0.85 ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าสามารถแก้ปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองไปได้ในระดับหนึ่ง

## 2. การทดสอบปัญหา Autocorrelation

ในส่วนนี้จะเป็นการทดสอบปัญหา Autocorrelation ซึ่งเป็นปัญหาที่ค่าคลาดเคลื่อนของสมการนั้นไม่คงที่ หรือสามารถกล่าวได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีลักษณะไม่นิ่ง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะทำการนำค่าคลาดเคลื่อนที่ได้จากการประมาณการไปทำการทดสอบ Unit Root Test ซึ่งผลที่ได้เป็นดังนี้

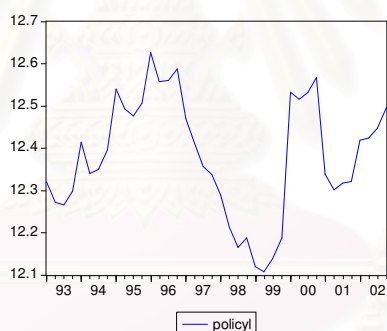
	จำนวน Lag	ADF t-stat	Critical Value		
			1%	5%	10%
$\epsilon$	7	-1.68637	-2.63921	-1.95169	-1.61058

ซึ่งผลที่ได้นั้นแสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนนั้นมีลักษณะนิ่งที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 แสดงว่าแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

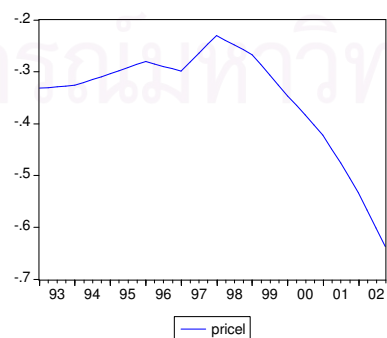
### 3. การทดสอบความนิ่งของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในส่วนนี้เป็นวิธีเดียวกับส่วนแรก ตัวแปรที่ใช้ตัวเดียวกันมีตัวแปร gdp, i, ss และ urban ซึ่งได้ทำการทดสอบไปแล้วว่ามีลักษณะนิ่ง (Stationary) ที่ผลต่างครั้งที่หนึ่ง (First Difference) โดยมีตัวแปรที่ต้องทำการทดสอบเพิ่มขึ้นมา 3 ตัวแปร คือ policyl, pricel และ coml

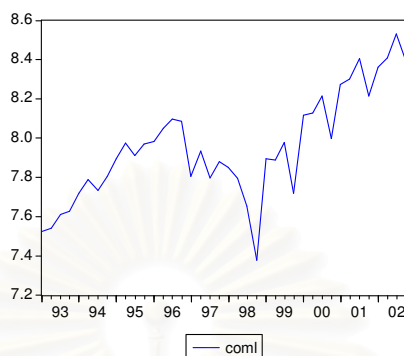
รูปที่ ก.15 ข้อมูลอนุกรมเวลาของกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่



รูปที่ ก.16 ข้อมูลอนุกรมเวลาของราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่



รูปที่ ก.17 ข้อมูลอนุกรมเวลาของค่าบำเหน็จของบริษัทรายใหญ่



จากการพิจารณารูปภาพของตัวแปร *policyl*, *pricel* และ *coml* พบว่าแสดงถึงส่วนประกอบของทั้ง Intercept และ Trend

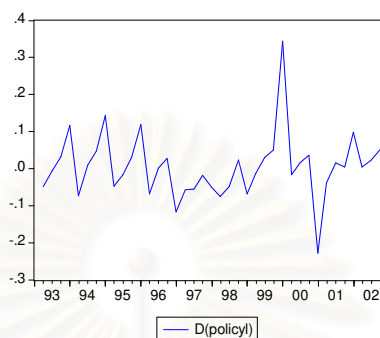
ตารางที่ ก.14 ผลการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรในสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ ในรูป Level

ตัวแปร	จำนวน Lag	ADF t-stat	Critical Value		
			1%	5%	10%
<i>policyl</i>	0	-1.87866	-4.21187	-3.52976	-3.19641
<i>pricel</i>	1	0.238124	-4.21913	-3.53308	-3.19831
<i>coml</i>	7	-2.56284	-4.27328	-3.55776	-3.21236

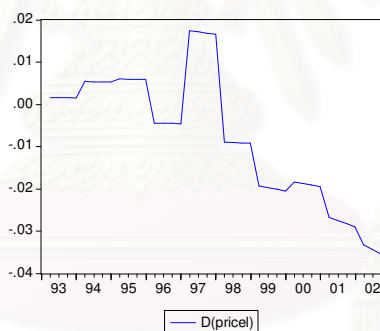
จากผลที่ได้จากการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปร ในรูป Level ดังแสดงในตารางที่ ก.14 พบว่าทุกตัวแปรมีลักษณะไม่นิ่ง (Nonstationary) เนื่องจากค่า ADF t-stat มีค่ามากกว่า Critical Value ทั้งในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 95 และ 99

ดังนั้นตัวแปรเหล่านี้จะถูกนำไปหาผลต่าง 1 ครั้ง ก่อนที่จะนำไปทดสอบความนิ่ง (Stationarity) อีกครั้ง โดยจะพิจารณาว่ากราฟของข้อมูลอนุกรมเวลาในรูปผลต่างครั้งที่หนึ่ง (First Difference) มีลักษณะเป็นเช่นไร

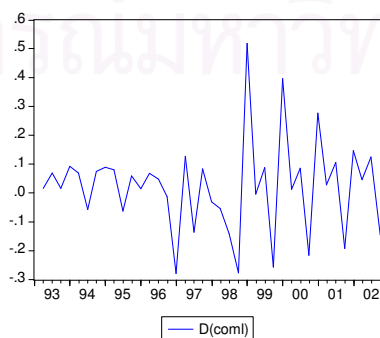
รูปที่ ก.18 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่



รูปที่ ก.19 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่



รูปที่ ก.20 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของค่าบำเหน็จของบริษัทรายใหญ่



จากการพิจารณากราฟผลต่างครั้งที่หนึ่ง (First Difference) ของตัวแปร  $\Delta policyl$  และ  $\Delta coml$  พบว่าไม่มีส่วนประกอบของทั้ง Intercept และ Trend ส่วนตัวแปร  $\Delta pricel$  นั้นแสดงส่วนประกอบของ Intercept และ Trend

**ตารางที่ ก.15 ผลการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรในสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่ ในรูป First Difference**

ตัวแปร	จำนวน Lag	ADF t-stat	Critical Value		
			1%	5%	10%
$\Delta policyl$	0	-5.691543	-2.62724	-1.94986	-1.61147
$\Delta pricel$	0	-2.35689	-4.21913	-3.53308	-3.19831
$\Delta coml$	4	-1.86109	-2.63473	-1.951	-1.61091

จากตารางที่ ก.15 แสดงผลที่ได้จากการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรในรูปผลต่างครั้งที่หนึ่ง (First Difference) พบว่า ตัวแปร  $\Delta policyl$  มีลักษณะนิ่ง (Stationary) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ตัวแปร  $\Delta coml$  มีลักษณะนิ่ง (Stationary) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ในขณะที่ตัวแปร  $\Delta pricel$  มีลักษณะไม่นิ่ง (Nonstationary)

**4. การทดสอบการรวมกันไปด้วยกัน (Cointegration)**

ผลการทดสอบจำนวน Cointegrating Vector, Trace Statistic, Eigenvalue และ Normalized Cointegrating Coefficients โดยการหารสัมประสิทธิ์ Cointegrating Vector ด้วยสัมประสิทธิ์ของ Velocity แสดงอยู่ในตารางที่ ก.16

ตารางที่ ก.16 ผลการทดสอบการร่วมกันไปด้วยกันของสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายใหญ่

Null	Eigenvalue	Trace Statistic	5 Percent Critical Value	1 Percent Critical Value
r = 0	0.836143	213.8792*	124.24	133.57
r = 1	0.723662	146.9551*	94.15	103.18
r = 2	0.621758	99.36829*	68.52	76.07
r = 3	0.571157	63.39611*	47.21	54.46
r = 4	0.472144	32.06954**	29.68	35.65
r = 5	0.202780	8.429032	15.41	20.04
r = 6	0.001186	0.043904	3.76	6.65

Normalized Cointegrating Coefficients: 1 Cointegrating Equation

policyl	gdp	i	ss	pricel
	-10.14077	0.058347	1.094070	1.248730
	(1.14612)	(0.01046)	(0.23077)	(0.41784)
	coml	urban		
	-1.044799	10.03991		
	(0.34309)	(1.88800)		

หรือ  $policyl = 10.141gdp - 0.058i - 1.094ss - 1.249pricel + 1.045coml - 10.040urban$

หมายเหตุ

1. r คือ จำนวน Cointegrating Vectors
2. \* หมายถึง ปฏิเสธ Null ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99  
\*\* หมายถึง ปฏิเสธ Null ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
3. ค่าในวงเล็บ คือ ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

จากการทดสอบการร่วมกันไปด้วยกัน (Cointegration) นั้นแสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์การถดถอยที่ได้นั้นไม่เป็นความสัมพันธ์ลวง (Spurious Regression) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือสมการดังกล่าวมีความหมายทางเศรษฐศาสตร์

### ก.3 การแก้ปัญหาทางเศรษฐมิติในการวิเคราะห์สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรายเล็ก

#### 1. การวิเคราะห์และการแก้ปัญหาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเอง

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองจะใช้ทั้งเกณฑ์ทางสถิติและเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์เช่นเดียวกับที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตรวม

ตารางที่ ก.17 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก

	Unstandardized Coefficients		t	Collinearity Statistics
	B	Std. Error		Tolerance
(Constant)	11.03177	46.5379	0.237049	
gdp	0.83305	0.321359	2.592276	0.136269
i	-0.00264	0.010959	-0.24061	0.060438
ss	-0.29845	0.135421	-2.20386	0.091813
prices	-2.51206	1.268025	-1.98108	0.006066
ads	1.965653	0.85886	2.288678	0.008882
coms	-0.20828	0.083629	-2.49051	0.028488
urban	0.517278	0.081262	6.365538	0.06136
working	-0.6164	0.57647	-1.06926	0.187257
edu	-0.28013	2.657873	-0.1054	0.02542

ตารางที่ ก.18 ค่า Correlation ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก

	policyl	gdp	i	ss	prices	ads	coms	urban	working	edu
policyl	1.000	0.736	-0.761	0.407	-0.536	0.864	0.965	0.780	0.833	0.888
gdp	0.736	1.000	-0.347	0.748	-0.217	0.691	0.751	0.830	0.632	0.652
i	-0.761	-0.347	1.000	0.045	0.707	-0.620	-0.720	-0.605	-0.750	-0.803
ss	0.407	0.748	0.045	1.000	0.262	0.481	0.461	0.528	0.255	0.418
prices	-0.536	-0.217	0.707	0.262	1.000	-0.336	-0.524	-0.397	-0.827	-0.458
ads	0.864	0.691	-0.620	0.481	-0.336	1.000	0.904	0.751	0.723	0.929
coms	0.965	0.751	-0.720	0.461	-0.524	<b>0.904</b>	1.000	0.798	0.846	0.886
urban	0.780	0.830	-0.605	0.528	-0.397	0.751	0.798	1.000	0.717	0.775
working	0.833	0.632	-0.750	0.255	-0.827	0.723	<b>0.846</b>	0.717	1.000	0.782
edu	0.888	0.652	-0.803	0.418	-0.458	<b>0.929</b>	<b>0.886</b>	0.775	0.782	1.000

จากตารางที่ ก.17 และ ก.18 พบว่าตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีค่า Tolerance ที่น้อยกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองค่อนข้างสูง โดยจะเห็นว่าตัวแปร edu มีค่า Tolerance เพียง 0.02542 และมีค่า Correlation ที่สัมพันธ์กับตัวแปร ads สูงถึง 0.929 ดังนั้นในขั้นแรกจะทำการตัดตัวแปร edu ออกจากการวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์การถดถอยดังแสดงในตารางที่ ก.19

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ ก.19 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ของบริษัทรายเล็ก เมื่อตัดตัวแปร edu ออกจากการวิเคราะห์

	Unstandardized Coefficients		t	Collinearity Statistics
	B	Std. Error		Tolerance
(Constant)	-13.864	46.25412	-0.29974	
gdp	0.66999	0.3403	1.968824	0.143728
i	-0.01516	0.006063	-2.50039	0.233514
ss	-0.12361	0.122852	-1.00615	0.131947
prices	0.350676	0.432626	0.810573	0.041402
ads	-0.02445	0.046363	-0.52735	0.109627
coms	0.441581	0.077304	5.71223	0.080193
urban	-0.62116	0.624217	-0.99511	0.188889
working	1.423924	2.665303	0.534245	0.029898

จากตารางที่ ก.19 พบว่า ตัวแปร working นั้นมีค่า Tolerance เพียง 0.029898 นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับตัวแปร coms จากค่า Correlation ในตารางที่ ก.18 สูงถึง 0.846 ดังนั้นในลำดับต่อไปจะทำการตัดตัวแปร working ออกจากการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยนั้นแสดงอยู่ในตารางที่ ก.20

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ก.20 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก เมื่อตัดตัวแปร working และ edu ออกจากการวิเคราะห์

	Unstandardized Coefficients		t	Collinearity Statistics
	B	Std. Error		Tolerance
(Constant)	10.46479	8.012549	1.30605	
gdp	0.693109	0.333747	2.076751	0.14609
i	-0.01545	0.00597	-2.58845	0.235451
ss	-0.08162	0.09336	-0.87422	0.223376
prices	0.135902	0.158054	0.85985	0.303269
ads	-0.01176	0.03937	-0.29873	0.148631
coms	0.442463	0.076419	5.789964	0.08023
urban	-0.65225	0.61452	-1.0614	0.190545

จากตารางที่ ก.20 นั้นถึงแม้ว่าตัวแปร coms มีค่า Tolerance ที่น้อยกว่า 0.1 แสดงว่าปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองยังคงอยู่ และจากตารางที่ ก.18 ยังพบว่าตัวแปร ads และ coms นั้นมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก ซึ่งเห็นได้จากค่า Correlation ที่สูงถึง 0.904 ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออกจากการวิเคราะห์ ซึ่งทั้งเกณฑ์ทางสถิติและเศรษฐศาสตร์ให้ผลตรงกัน คือ ควรตัดตัวแปร ads ออกจากการวิเคราะห์ เนื่องจาก ค่า t-statistics ของตัวแปร ads มีค่าน้อยกว่าตัวแปร coms นอกจากนี้ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเน้นการแข่งขันทางด้านช่องทางจำหน่ายมากกว่าการแข่งขันทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงในตารางที่ ก.21

ตารางที่ ก.21 ค่า Tolerance จากการวิเคราะห์การถดถอยสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก เมื่อตัดตัวแปร working, edu และ ads ออกจากการวิเคราะห์

	Unstandardized Coefficients		t	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	
(Constant)	10.87559	7.783973	1.397177		
gdp	0.702219	0.327732	2.142658	0.14732	
i	-0.0154	0.005885	-2.61737	0.235641	
ss	-0.07978	0.091863	-0.86848	0.224348	
prices	0.118657	0.145089	0.817822	0.349956	
coms	0.42572	0.051226	8.310634	0.173621	
urban	-0.68282	0.597523	-1.14274	0.195977	

จากตารางที่ ก.21 พบว่าค่า Tolerance นั้นมีค่ามากกว่า 0.1 และจากตารางที่ ก.18 พบว่าไม่มีตัวแปรใดที่เหลืออยู่มีค่า Correlation สูงกว่า 0.85 ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าสามารถแก้ปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองไปได้ในระดับหนึ่ง

## 2. การทดสอบปัญหา Autocorrelation

ในส่วนนี้จะเป็นการทดสอบปัญหา Autocorrelation ซึ่งเป็นปัญหาที่ค่าคลาดเคลื่อนของสมการนั้นไม่คงที่ หรือสามารถกล่าวได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีลักษณะไม่นิ่ง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะทำการนำค่าคลาดเคลื่อนที่ได้จากการประมาณการไปทำการทดสอบ Unit Root Test ซึ่งผลที่ได้เป็นดังนี้

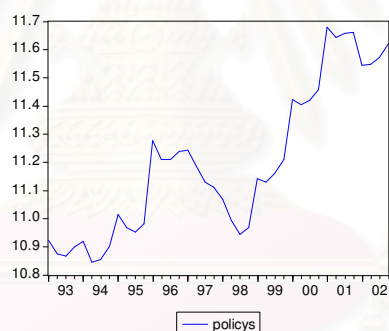
	จำนวน Lag	ADF t-stat	Critical Value		
			1%	5%	10%
$\epsilon$	0	-4.76761	-2.62561	-1.94961	-1.61159

ซึ่งผลที่ได้นั้นแสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนนั้นมีลักษณะหนึ่งที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แสดงว่าแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

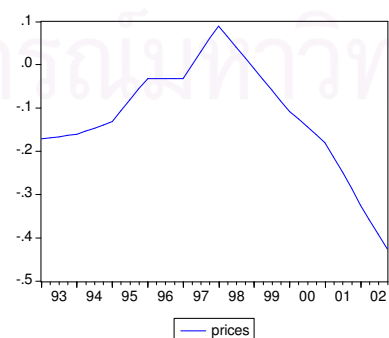
### 3. การทดสอบความนิ่งของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรที่ในการศึกษาในส่วนนี้เป็นวิธีเดียวกับส่วนแรก ตัวแปรที่ใช้ตัวเดียวกันมีตัวแปร gdp, i, ss และ urban ซึ่งได้ทำการทดสอบไปแล้วว่ามีลักษณะนิ่ง (Stationary) ที่ผลต่างครั้งที่หนึ่ง (First Difference) โดยมีตัวแปรที่ต้องทำการทดสอบเพิ่มขึ้นมา 3 ตัวแปร คือ policys, prices และ coms

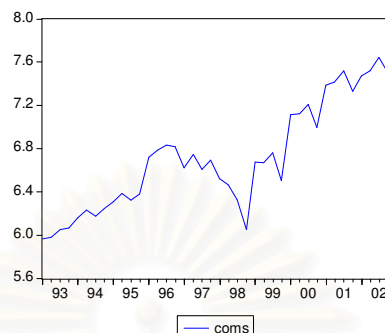
รูปที่ ก.21 ข้อมูลอนุกรมเวลาของกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก



รูปที่ ก.22 ข้อมูลอนุกรมเวลาของราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก



รูปที่ ก.23 ข้อมูลอนุกรมเวลาของค่าบำเหน็จของบริษัทรายเล็ก



จากการพิจารณารูปภาพของตัวแปร *polycys*, *prices* และ *coms* พบว่าแสดงถึง ส่วนประกอบของทั้ง Intercept และ Trend

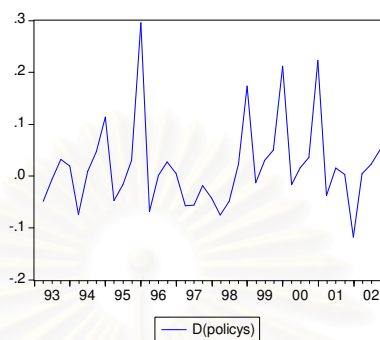
ตารางที่ ก.22 ผลการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรในสมการกรมธรรม์ ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก ในรูป Level

ตัวแปร	จำนวน Lag	ADF t-stat	Critical Value		
			1%	5%	10%
<i>polycyl</i>	4	-3.07832	-4.24364	-3.54428	-3.2047
<i>pricel</i>	5	-0.60898	-4.25288	-3.54849	-3.20709
<i>coml.</i>	5	-2.69591	-4.25288	-3.54849	-3.20709

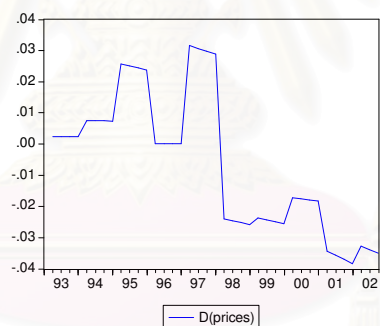
จากผลที่ได้จากการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปร ในรูป Level ดังแสดงใน ตารางที่ ก.22 พบว่าทุกตัวแปรมีลักษณะไม่นิ่ง (Nonstationary) เนื่องจากค่า ADF t-stat มีค่า มากกว่า Critical Value ทั้งในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 95 และ 99

ดังนั้นตัวแปรเหล่านี้จะถูกนำไปหาผลต่าง 1 ครั้ง ก่อนที่จะนำไปทดสอบความนิ่ง (Stationarity) อีกครั้ง โดยจะพิจารณาว่ากราฟของข้อมูลอนุกรมเวลาในรูปผลต่างครั้งที่หนึ่ง (First Difference) มีลักษณะเป็นเช่นไร

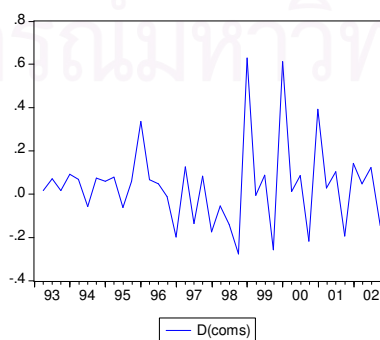
รูปที่ ก.24 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก



รูปที่ ก.25 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก



รูปที่ ก.26 ข้อมูลอนุกรมเวลาผลต่างครั้งที่หนึ่งของค่าบำเหน็จของบริษัทรายเล็ก



จากการพิจารณากราฟผลต่างครั้งที่หนึ่ง (First Difference) ของตัวแปร  $\Delta$ policys และ  $\Delta$ coms พบว่าไม่มีส่วนประกอบของทั้ง Intercept และ Trend ส่วนตัวแปร  $\Delta$ prices นั้นแสดงส่วนประกอบของ Intercept และ Trend

**ตารางที่ ก.23 ผลการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรในสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก ในรูป First Difference**

ตัวแปร	จำนวน Lag	ADF t-stat	Critical Value		
			1%	5%	10%
$\Delta$ policys	0	-5.898715	-2.62724	-1.94986	-1.61147
$\Delta$ prices	4	-2.26437	-4.25288	-3.54849	-3.20709
$\Delta$ coms	3	-2.1844	-2.63269	-1.95069	-1.61106

จากตารางที่ ก.23 แสดงผลที่ได้จากการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของตัวแปรในรูปผลต่างครั้งที่หนึ่ง (First Difference) พบว่า ตัวแปร  $\Delta$ policys มีลักษณะนิ่ง (Stationary) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ตัวแปร  $\Delta$ coms มีลักษณะนิ่ง (Stationary) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขณะที่ตัวแปร  $\Delta$ prices มีลักษณะไม่นิ่ง (Nonstationary)

**4. การทดสอบการรวมกันไปด้วยกัน (Cointegration)**

ผลการทดสอบจำนวน Cointegrating Vector, Trace Statistic, Eigenvalue และ Normalized Cointegrating Coefficients โดยการหารสัมประสิทธิ์ Cointegrating Vector ด้วยสัมประสิทธิ์ของ Velocity อยู่ในตารางที่ ก.24

ตารางที่ ก.24 ผลการทดสอบการร่วมกันไปด้วยกันของสมการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทรายเล็ก

Null	Eigenvalue	Trace Statistic	5 Percent Critical Value	1 Percent Critical Value
r = 0	0.971162	413.9586*	109.99	119.80
r = 1	0.964290	286.3001*	82.49	90.45
r = 2	0.901783	166.3359*	59.46	66.52
r = 3	0.757147	82.79505*	39.89	45.58
r = 4	0.395987	31.84424*	24.31	29.75
r = 5	0.217111	13.69447**	12.53	16.31
r = 6	0.126841	4.882967**	3.84	6.51

Normalized Cointegrating Coefficients: 1 Cointegrating Equation

polycys	gdp	i	ss	prices
	-2.808093	0.031196	0.641655	-1.467562
	(0.25755)	(0.00365)	(0.04222)	(0.11109)
	coms	urban		
	-0.527040	3.276458		
	(0.04858)	(0.33245)		

หรือ  $\text{polycys} = 2.808\text{gdp} - 0.031\text{i} - 0.642\text{ss} + 1.468\text{prices} + 0.527\text{coms} - 3.276\text{urban}$

หมายเหตุ

1. r คือ จำนวน Cointegrating Vectors
2. \* หมายถึง ปฏิเสธ Null ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99  
\*\* หมายถึง ปฏิเสธ Null ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
3. ค่าในวงเล็บ คือ ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

จากการทดสอบการร่วมกันไปด้วยกัน (Cointegration) นั้นแสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์การถดถอยที่ได้มานั้นไม่เป็นความสัมพันธ์ลวง (Spurious Regression) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือสมการดังกล่าวมีความหมายทางเศรษฐศาสตร์



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิษณา เจริญสุวรรณค์ เกิดเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2525 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) จากภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2545 และเข้าศึกษาต่อหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2547



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย