

วิชาการประกันภัย (การตลาด ระดับ ปวช.)

# ศัพท์ประกันภัย... จำง่ายใน 3 นาที

10 คำศัพท์พลิกชีวิต  
จาก “พจนานุกรม” สู่ “อาวุธทางการตลาด”

สอนโดย ครูรุ่งทิวา สลากัน



# ระบบนิเวศแห่งการประกันภัย (The Insurance Ecosystem)

การจำศัพท์ให้แม่นยำที่สุด คือการเห็น “ภาพรวม” ว่าใครทำหน้าที่อะไร และเงินไหลไปทางไหน

## หมวดบุคคลและสัญญา

กรมธรรม์, ผู้เอาประกัน,  
ผู้รับประกัน, ผู้รับผลประโยชน์



## หมวดการเงิน

เบี้ยประกัน, กุญประกัน,  
ค่าสินไหมทดแทน



## หมวดทางออก

มูลค่าเวนคืนกรมธรรม์



## หมวดเงื่อนไข


ระยะเวลารอดอย, ค่าเสียหายส่วนแรก



# 1. กรมธรรม์ประกันภัย (The Policy)

หนังสือสัญญาที่เป็น “พิมพ์เขียว”  
ข้อตกลงระหว่างบริษัทประกันและลูกค้า  
ระบุสิทธิประโยชน์ เงื่อนไข  
และข้อยกเว้นทั้งหมด



 **จำง่าย ๆ: กรมธรรม์ = “กติกาการเล่นเกม”**  
ที่บอกว่าคุณจะได้รับการคุ้มครองอย่างไร และต้องทำตามกฎข้อไหนบ้าง

# สามเหลี่ยมความสัมพันธ์ (The Relationship Triangle)



## 3. ผู้รับประกันภัย (The Insurer)

บริษัทที่รับความเสี่ยงและจ่ายค่าชดเชย

จ่ายเบี้ย

จ่ายเงินคุ้มครอง



## 2. ผู้เอาประกันภัย (The Insured)

ลูกค้าผู้จ่ายเงินเพื่อซื้อความคุ้มครอง




## 4. ผู้รับผลประโยชน์ (The Beneficiary)

ผู้รับเงินเมื่อเกิดเหตุการณ์ตามสัญญา

## 5. เบี้ยประกันภัย (Premium)

จำนวนเงินที่ผู้เอาประกัน “ต้องจ่าย”  
ให้กับบริษัทประกัน เพื่อแลกกับการ  
รักษาความคุ้มครองให้คงอยู่  
(อาจจ่ายรายเดือนหรือรายปี)



 **จำง่าย ๆ: เบี้ยประกัน = “ตัวเข้าชม”**  
ที่คุณต้องซื้อเพื่อให้ได้เข้าไปอยู่ในร่มเงาของความคุ้มครอง

## 6. ทุนประกัน / จำนวนเงินเอาประกันภัย (Sum Insured)

วงเงินความคุ้มครอง “สูงสุด”  
ที่บริษัทประกันสัญญาว่าจะจ่ายให้  
เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน

฿1,000,000



📌 **จำง่าย ๆ: ทุนประกัน = “ขนาดของร่มชูชีพ”** ยิ่งทุนประกันสูง  
ร่มยิ่งใหญ่ ช่วยรองรับแรงกระแทกทางทางการเงินได้มากเมื่อเกิดวิกฤต

# แยกให้ออก! (The Crucial Difference)

## เบี้ยประกัน (Premium)

ทิศทางเงิน: เงินออกจากกระเป๋าเรา

ขนาด:  
ก้อนเล็ก (หลักพัน/หมื่น)

หน้าที่:  
ต้นทุนที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อความเสี่ยง

## ทุนประกัน (Sum Insured)

ทิศทางเงิน: เงินเข้ากระเป๋าเรา (เมื่อเกิดเหตุ)

ขนาด: ก้อนใหญ่ (หลักแสน/ล้าน)

หน้าที่: เพดานความช่วยเหลือสูงสุดที่จะได้รับ

VS



## 7. ค่าสินไหมทดแทน (Claim / Compensation)

จำนวนเงินที่บริษัทประกันจ่ายให้  
“ตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง”  
แต่จะไม่มีทางเกินวงเงิน  
ทุนประกันที่ตั้งไว้



ในมุมการตลาด การเคลมที่รวดเร็วและเป็นธรรม  
คือหัวใจในการสร้างความภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty)

## 8. ระยะเวลารอคอย (Waiting Period)

ช่วงเวลาหลังจากซื้อประกันที่สัญญา  
“ไม่ทำงาน” สำหรับบางโรค  
(ป้องกันกรณีคนป่วยแล้วค่อยมาซื้อประกัน)



นักการตลาดและตัวแทนต้องย้ำคำนี้เสมอ!

### ซื้อปั๊บไม่ได้คุ้มครองปั๊บ

เพื่อป้องกันข้อพิพาทกับลูกค้าในภายหลัง



ระยะเวลารอคอย

เริ่มคุ้มครอง

0

ซื้อกรมธรรม์

30

## 9. ค่าเสียหายส่วนแรก (Deductible vs Excess)

### Deductible (สมัครใจจ่าย)



ผู้เอาประกันยอมจ่ายก่อนแรกเอง  
(เช่น 3,000 บาท) เมื่อเกิดเหตุ  
เพื่อแลกกับการซื้อ  
"**เบี้ยประกันที่ถูกลง**" ในตอนแรก



### Excess (บังคับจ่าย)



ค่าปรับที่ "**ถูกบังคับจ่าย**"  
(เช่น 1,000 บาท)  
เมื่อเกิดอุบัติเหตุแต่ไม่สามารถระบุผู้รับผิดชอบ  
หรือทำผิดเงื่อนไขการเคลม

## 10. มูลค่าเวนคืนกรมธรรม์ (Surrender Value)

จำนวนเงินสดที่ผู้เอาประกันจะได้รับคืน  
หากตัดสินใจ "ยกเลิกสัญญาากลางคัน"  
ก่อนครบกำหนดกรมธรรม์

📌 **จำง่าย ๆ:** เหมือนการ "ทุบกระปุกออมสินก่อนเวลา"  
คุณจะได้เงินก้อนคืนมา แต่อาจจะไม่คุ้มค่าเท่ากับ  
การรอให้ถึงเป้าหมาย (ครบสัญญา)



# The Golden Cheat Sheet: วงจรชีวิตประกันภัยใน 1 ภาพ



# ทำไม “นักการตลาด” ต้องแม่นยำเรื่องคำศัพท์?



**สร้างความน่าเชื่อถือ (Trust):** ลูกค้าจะซื้อประกันกับคนที่สามารถอธิบายเรื่องซับซ้อนให้เข้าใจง่ายและโปร่งใสเท่านั้น



**ลดความเสี่ยง (Risk Mitigation):** การสื่อสารเงื่อนไขที่ชัดเจน (เช่น ระยะเวลาอคอย) ช่วยลดข้อร้องเรียนและปกป้องแบรนด์

ภาษาประกันภัยไม่ใช่แค่จargon  
แต่คือศิลปะในการนำเสนอความอุ่นใจ  
จงใช้คำศัพท์เหล่านี้เป็นอาวุธในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าของคุณ

