

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลที่ได้จากการวิจัยของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้ว และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต เพื่อเป็นการสรุปสาระสำคัญที่ได้จากการวิจัยและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้รวบรวมผลที่ได้จากการวิจัยดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม เป็นชายมากกว่าหญิง โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต มีจำนวนร้อยละ 58.3 และที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต มีจำนวนร้อยละ 51.3
2. ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 55.8 ผู้ที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวนร้อยละ 60.2
3. อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคืออาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.3
4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต และที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่จะจบปริญญาตรีทั้งสองกลุ่ม คิดเป็นจำนวนร้อยละ 38.3 และ 48.3 ตามลำดับ
5. รายได้ของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต และที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 3,001 - 5,000 บาท ทั้งสองกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ 34.9 ตามลำดับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อและเหตุจูงใจในการทำหรือยังไม่คิดจะทำประกันชีวิต
ของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนประกันชีวิตมากกว่าซื้อจากบริษัทประกันชีวิตโดยตรง เนื่องจากพอใจในคำชี้แจงของตัวแทนประกันชีวิตถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุด ส่วนที่ซื้อจากบริษัทประกันชีวิตโดยตรง เป็นเพราะผู้บริโภคอยู่ในธุรกิจเอง หรือรู้จักคนที่ทำงานอยู่ในธุรกิจประกันชีวิต

2. การติดต่อกับผู้ทำประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต จะใช้วิธีการเข้าพบลูกค้าโดยทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวก่อนล่วงหน้า ไม่ว่าจะด้วยตัวเองหรือมีคนแนะนำ ซึ่งส่วนใหญ่คนแนะนำจะเป็นเพื่อนร่วมงานของลูกค้าหรือผู้ทำประกันชีวิต

3. บุคคลที่มีส่วนสำคัญ หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตเป็นโสดคือญาติพี่น้อง ส่วนผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วคือคู่สมรส

4. เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิตคือ ต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว ผลจากการวิจัยปรากฏว่ายอมรับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา ข้อที่ 1 ที่กล่าวว่า ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว เป็นเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานย่อยเพื่อหาความสัมพันธ์ของเหตุจูงใจที่ทำประกันชีวิตของผู้บริโภคกับตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ได้ผลสรุปดังนี้

4.1 กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้เหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิต ตามหลักการประกันชีวิต ผลจากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 สรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุจูงใจต่าง ๆ ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญ .05

4.2 กลุ่มผู้ทำประกันชีวิต ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีสาเหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิต เนื่องจากความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว ยกเว้นกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และกลุ่มรายได้ 9,001-11,000 บาท ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะเกรงใจตัวแทนและคนที่แนะนำตัวแทนมากที่สุด ผลของการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 ได้ผลสรุปว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ณ ระดับนัยสำคัญ .05

5. ผู้บริโภคที่มีสภาพกรมธรรม์ยกเลิกไปแล้ว ส่วนใหญ่มีสาเหตุของการยกเลิกกรมธรรม์มาจากการชำระเบี้ยประกันเป็นภาระที่หนักเกินไป

6. ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้วส่วนใหญ่ยังไม่คิดจะซื้อกรมธรรม์เพิ่ม เนื่องจากเห็นว่ายังไม่มีควมจำเป็นจะต้องซื้อเพิ่มอีก ส่วนผู้ที่คิดจะซื้อกรมธรรม์เพิ่มมีเหตุผลว่า ต้องการเพิ่มหลักประกันให้แก่ตัวเองและครอบครัว

7. ผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต ถ้าหากคิดจะซื้อกรมธรรม์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากบริษัทประกันชีวิตโดยตรงมากกว่าจากตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากไม่ไว้วางใจตัวแทนประกันชีวิต ส่วนผู้ที่คิดจะซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนประกันชีวิต เป็นเพราะคิดว่าไม่ต้องไปติดต่อกับบริษัทประกันชีวิตด้วยตัวเอง

7.1 อาชีพของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต ที่คิดจะซื้อจากบริษัทโดยตรงมากที่สุด คือ อาชีพรับราชการ ส่วนอาชีพของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ พนักงานบริษัท และทำธุรกิจส่วนตัว

7.2 ผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตที่คิดจะซื้อจากบริษัทโดยตรง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นอาชีวศึกษา และที่คิดจะซื้อจากตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นปริญญาตรี

8. บุคคลที่จะมีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่เคยทำประกันชีวิตและยังเป็นโสด คือ คนที่เคยทำประกันชีวิต ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้วคือ คู่สมรส

9. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นคุณค่าของประกันชีวิต คือ ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลักข้อที่ 2 ที่กล่าวว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นคุณค่าของประกันชีวิต คือ ต้องการเอาเงินเบี้ยประกันไปลงทุนด้านอื่น

การทดสอบสมมติฐานย่อยเพื่อหาความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตของผู้บริโภคกับตัวแปร หรือปัจจัยต่าง ๆ ได้ผลสรุปดังนี้

9.1 สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ยังไม่คิดทำประกันชีวิต ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่เป็นโสดยังไม่คิดทำเนื่องจากยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว แต่พวกที่สมรสแล้วยังไม่คิดที่จะทำเพราะเห็นว่า อัตราเบี้ยประกันแพง และไม่มีเงินเหลือพอที่จะจ่ายเบี้ยประกัน

9.2 รายได้ของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ยังไม่คิดทำประกันชีวิต ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และสูงกว่า 9,001 บาทขึ้นไป ยังไม่ทำประกันชีวิตเพราะยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองหรือครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001- 9,000 บาท ยังไม่คิดทำเพราะเห็นว่าอัตราเบี้ยประกันแพง และไม่มีเงินเหลือพอที่จะจ่ายเบี้ยประกัน

9.3 อายุของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ยังไม่คิดทำประกันชีวิต ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีสาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

9.4 อาชีพของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ยังไม่คิดทำประกันชีวิต ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ซึ่งมีสวัสดิการที่มั่นคงและอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ยังไม่ทำประกันชีวิตเพราะไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว ส่วนอาชีพรับจ้างในรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทยังไม่ทำประกันชีวิต เพราะเห็นว่าอัตราเบี้ยประกันแพง และไม่มีเงินเหลือพอที่จะจ่ายเบี้ยประกัน

ความคิดเห็นโดยทั่ว ๆ ไปของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันชีวิต และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประกันชีวิต

1. ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่คิดว่าการทำประกันชีวิต คือความมั่นคงปลอดภัยที่ทำให้ครอบครัวมีหลักประกัน
2. ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่คิดว่าบริษัทประกันชีวิตมีฐานะที่มั่นคง แต่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่คิดว่าบริษัทประกันชีวิตเอาเปรียบลูกค้าไม่ยอมจ่ายค่าสินไหมหรือจ่ายช้า สาเหตุที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อบริษัทประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต คือ ตัวแทนที่ไปเสนอขายได้ให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแก่ลูกค้า
3. ผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต คิดว่าตัวแทนประกันชีวิตทำงานด้านนี้เป็นงานอดิเรกเท่านั้น ต่างจากผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้วกลับเห็นว่า ตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพที่ช่วยสร้างสวัสดิการในสังคม
4. ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม เห็นว่าควรจะมีการปรับปรุงทุกด้านในธุรกิจประกันชีวิต คือ บริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันชีวิต และแบบของการประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิต

1. ด้านตัวแทนประกันชีวิต
 - 1.1 ควรจะยึดเป็นอาชีพหลักมีการทำงานอย่างเต็มเวลา
 - 1.2 ตัวแทนควรมีจรรยาบรรณและความจริงใจต่อการทำงาน
 - 1.3 ตัวแทนควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการทำประกันชีวิตเป็นอย่างดี สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ถูกต้อง ไม่ทำให้เกิดปัญหาข้อขัดแย้งได้ในภายหลัง
 - 1.4 ตัวแทนควรติดตามการให้บริการหลังการขายกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
 - 1.5 บริษัทควรมีการควบคุมและพัฒนาคุณภาพของตัวแทนให้ดีขึ้น เช่น กำหนดบทลงโทษเมื่อทำผิด และกำหนดการศึกษาขั้นต่ำของตัวแทนให้สูงขึ้น

2. ด้านเบี้ยประกันชีวิต

- 2.1 บริษัทควรลดอัตราเบี้ยประกันให้ต่ำลง
- 2.2 บริษัทควรปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยในเบี้ยประกันชีวิตให้ยุติธรรม
- 2.3 บริษัทควรมีอัตราเบี้ยประกันชีวิตหลายอัตราให้ลูกค้าเลือกได้ตามต้องการ

3. ด้านแบบของการประกันชีวิต

- 3.1 ควรให้มีระยะเวลาการทำประกันชีวิตที่สั้นลง และไม่ต้องมีการรอรับเงิน
- 3.2 แบบของการประกันควรนำหลาย ๆ แบบมาผสมกัน เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องทำหลายกรมธรรม์
- 3.3 บริษัทควรจัดให้มีแบบการประกันเพิ่มขึ้น ตามความต้องการของลูกค้า
- 3.4 บริษัทปรับปรุงเงื่อนไขของการประกันชีวิตให้อ่านเข้าใจง่าย ชัดเจนไม่เอาเปรียบลูกค้า

4. ด้านบริษัทประกันชีวิต

- 4.1 ควรให้มีบริษัทเพิ่มขึ้นเพื่อสามารถให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ในยามจำเป็น เป็นการสร้างความมั่นคงของธุรกิจให้มีเพิ่มขึ้น
- 4.2 บริษัทควรปรับปรุงระบบการบริหารงานภายในให้ดีขึ้น เช่น การมอบหมายงานและความรับผิดชอบ การสร้างแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน การควบคุมตัวแทน เป็นต้น
- 4.3 บริษัทควรปรับปรุงการขยายตลาด เช่น มีสิ่งจูงใจผู้เอาประกันภัยขยายสาขาให้บริการได้รวดเร็ว ปรับปรุงการจ่ายค่าสินไหม และการบริการ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลในการทำประกันชีวิตให้มากขึ้น เป็นต้น
- 4.4 บริษัทควรมีส่วนร่วมในสังคม เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อประชาชน

5. ด้านรัฐบาล

- 5.1 ควรให้รัฐบาลเป็นผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตเอง
- 5.2 ออกกฎหมายควบคุมบริษัทให้เข้มงวด และกำหนดให้นายจ้างทำประกันชีวิตให้แก่ลูกจ้าง
- 5.3 ให้มีการทำประกันสังคมโดยเก็บภาษีเพิ่มขึ้น
- 5.4 ปรับปรุงเงินค่าลดหย่อนของเบี้ยประกันชีวิตให้หักได้มากกว่าในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาวิจัยทั้งหมด รวมทั้งหลักวิชาการด้านการตลาดและประสบการณ์ของผู้ทำวิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต เพื่อที่จะได้นำไปแก้ไขปรับปรุงหรือวางแผนงานในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนดังนี้

ด้านบริษัทประกันชีวิต

จากข้อมูลต่าง ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิตเท่าที่ผ่านมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าสาเหตุที่ธุรกิจประกันชีวิตเจริญเติบโตช้า เริ่มมาจากปัญหาทางด้านเทคนิค หรือความรู้ในเรื่องการทำประกันชีวิต แม้ในปัจจุบันผู้ที่มีความรู้อย่างลึกซึ้งในเรื่องนี้ก็ยังมียุ่่น้อยมาก จึงทำให้เกิดปัญหาติดตามมาในเรื่องของการขยายงาน การพัฒนาตัวสินค้าหรือแบบประกันต่าง ๆ ทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร การควบคุมตัวแทนประกันชีวิตยังไม่ดีพอ ราคาเบี้ยประกันสูงและที่สำคัญคือปัญหาด้านความไม่เข้าใจหรือความไม่พอใจของลูกค้าและผู้บริโภคโดยทั่วไป

จากสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรได้รับการนำเอาหลักวิชาการด้านการตลาดมาปรับใช้กับการทำงานด้านการประกันชีวิต เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ลุล่วงไปได้ หลักวิชาการที่สามารถจะนำมาปรับใช้ได้ในเรื่องนี้คือการตัดสินใจในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Decisions) ซึ่งจะได้เสนอแนะในแต่ละส่วน ดังนี้

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ในการออกผลิตภัณฑ์ หรือกรรมธรรม์ แบบใหม่ ควรคำนึงถึง:

ก. ความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า โดยการ
ทำวิจัยหรือขอความคิดเห็นจากตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดกับลูกค้าตลอด
จนมีการประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายการตลาดที่จะเป็นผู้ขาย
ฝ่ายคณิตศาสตร์ที่จะเป็นผู้คำนวณเบี้ยประกัน ฯลฯ

ข. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาวะเศรษฐกิจ
ภาวะการแข่งขัน ค่านิยมในสังคม และขบวนการเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ค. มีการทดสอบตลาดก่อนนำออกขายว่ากรรมธรรม์แบบใหม่มี
ข้อบกพร่องอีกหรือไม่ ที่จะทำให้ลูกค้าไม่ต้องการซื้อ

1.2 การที่กรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ในการขาย
สินค้าจึงเป็นการขายด้วยบริการมากกว่าการขายด้วยตัวสินค้า ทำให้คุณภาพของ
บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าคุณภาพของตัวสินค้า อันเนื่องมาจากคุณภาพ
ของบริการจะแตกต่างกันตามบุคคลที่ให้บริการ จึงควรจะมีการให้ความสำคัญ
ในเรื่องนี้ โดย

ก. ต้องลำดับความสำคัญของบริการแต่ละอย่างที่มีต่อลูกค้า
และตัดสินใจว่าควรใช้ส่วนประกอบในการบริการอะไรบ้าง เช่น ความเชื่อถือใน
การจ่ายค่าสินไหม ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อให้บริการทั้งก่อนและหลัง
การขาย

ข. ลูกค้าไม่เพียงต้องการส่วนประกอบบริการที่สำคัญ แต่ยัง
ต้องการระดับคุณภาพจากบริการด้วย (Service Level) จึงจะทำให้เกิดความ
พอใจ และเกิดการซื้อเพิ่ม ดังนั้นบริษัทจึงควรพัฒนาระดับคุณภาพบริการให้สูงขึ้น
โดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย แต่ทั้งนี้ก็ควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเข้ามา
เกี่ยวข้องด้วย

ค. ควรมีรูปแบบการบริการ (Service Form) หลายแบบให้
ลูกค้าเลือกใช้ได้ โดยพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าและกลยุทธ์ของคู่แข่ง เช่น
ลูกค้าสามารถจะเลือกการติดต่อชำระเบี้ยประกันด้วยตนเอง หรือให้ตัวแทนหรือให้
พนักงานเก็บเบี้ยประกันของบริษัทเป็นผู้มาเก็บเอง

ง. แผนกบริการลูกค้า (Customer-Service Department) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการแข่งขัน ควรพิจารณาปรับปรุงดังนี้

- ให้มีหน่วยรับคำวิจารณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบการประกัน คุณภาพการบริการและข้อบกพร่องอื่น ๆ ของบริษัท เพราะการรักษาค่านิยมของลูกค้าในปัจจุบันจะง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ขึ้นมา

- ให้มีบริการสินเชื่อ เสนอทางเลือกทางการเงินในการซื้อกรมธรรม์แก่ลูกค้า เช่น มีวิธีผ่อนส่งการชำระเบี้ยประกันตามกำลังเงินของลูกค้า มีการให้กู้เงินได้ตามทุนประกัน เป็นการพัฒนากกรมธรรม์ให้เหมือนสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง

- จัดอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมแก่นักงานเพื่อให้เข้าใจถึงธุรกิจการประกันชีวิตและให้บริการทางเทคนิคของการประกันชีวิต แก่ผู้บริโภคร้อยอย่างมีประสิทธิภาพ

- จัดการให้มีหน่วยบริการข้อมูล รับผิดชอบในการตอบคำถามลูกค้า และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และนโยบายใหม่ ๆ ของบริษัท การให้บริการทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะต้องมีการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และใช้การบริการนี้เป็นเครื่องมือในการสร้างความพอใจ และความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

2. ด้านราคาหรืออัตราเบี้ยประกัน

ในการตั้งราคา หรือคำนวณเบี้ยประกันของแบบการประกันต่าง ๆ เพื่อให้ได้ราคาหรือเบี้ยประกันที่เหมาะสมเป็นที่พอใจของทุกฝ่าย บริษัทควรคำนึงถึงผลกระทบ หรือปฏิกิริยาของทุกฝ่าย ดังนี้

2.1. ลูกค้าหรือผู้บริโภค ควรจะทดสอบดูว่า ผู้บริโภคมีอุปสงค์ในเรื่องการยึดหยุ่นของราคาอย่างไร เพื่อจะหาอัตราเบี้ยประกันที่ผู้บริโภคพอใจ

2.2. ตัวแทน เนื่องจากค่านายหน้าหรือผลตอบแทนที่ให้แก่ตัวแทนเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายที่ใช้คำนวณอัตราเบี้ยประกัน การจะเพิ่มหรือลดผลตอบแทนจึงมีผลกระทบต่อการทำงานของตัวแทนด้วย

2.3. คู่แข่ง จะมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไรต่อการเปลี่ยนแปลงราคา หรืออัตราเบี้ยประกันที่ออกมาใหม่

2.4. รัฐบาล หรือสำนักงานประกันภัยจะมีมาตรการในการควบคุมอัตราเบี้ยประกันที่เข้มงวดมากขึ้น หรือผ่อนปรนให้น้อยลง

2.5. ผู้บริหารบริษัทที่จะต้องทำการประเมินหรือพิจารณาในเรื่องค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์จากการลงทุนที่นำมาคำนวณในอัตราเบี้ยประกัน

3. ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือตัวแทนประกันชีวิต

3.1. ควรพิจารณาคัดเลือกผู้ที่จะเป็นตัวแทนประกันชีวิตอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อให้ได้ตัวแทนที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสมในการทำงาน เพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้ดี มีศิลปะในการเข้าพบลูกค้า มีความรู้ในเรื่องการทำประกันชีวิต รวมทั้งทำหน้าที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้แก่บริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2. มีการกระตุ้นให้ตัวแทนประกันชีวิตทำงานได้ดีขึ้น ทั้งทางด้านบวกและด้านลบ การกระตุ้นด้านบวกเช่น ให้ค่าตอบแทนสูงขึ้น ประกาศเกียรติคุณ เมื่อทำความดี ส่วนการกระตุ้นในด้านลบเช่น การลดอัตราผลตอบแทน การลดตำแหน่ง แต่ทั้งนี้ผู้บริหารจะใช้การกระตุ้นแบบใดควรมีการคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใช้

3.3. กำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุม และประเมินผลงานการปฏิบัติงานของตัวแทนให้ทำงานได้อย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพ พยายามลดอัตราการหมุนเวียนเข้าออกของตัวแทนให้น้อยลง เป็นการป้องกันปัญหาของลูกค้าที่ตัวแทนประกันชีวิตเป็นผู้รับผิดชอบที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมทั้งมีการควบคุมไม่ให้ตัวแทนโกงลูกค้าหรือบริษัทได้ โดยจัดทำประวัติของตัวแทนและมีบทลงโทษเมื่อกระทำผิด

3.4. ควรมีการขยายสาขาให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก โดยไม่จำเป็นต้องผ่านตัวแทนประกันชีวิต

4. ด้านส่งเสริมการจำหน่าย

ควรมีการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1. การโฆษณา ปัจจุบันมีการใช้น้อยเนื่องจากบริษัทประกันชีวิตคิดว่าเป็นการสูญเปล่าเมื่อทำแล้วบริษัทอื่นจะได้รับประโยชน์ด้วย ซึ่งควรแก้โดยการกระตุ้นผู้บริโภคให้รู้จักชื่อบริษัท และสินค้าหรือแบบกรมธรรม์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคอยากได้ข้อมูล ไปจนถึงขั้นตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ โดยจะต้องเลือกใช้สื่อโฆษณาให้ถูกต้อง สามารถจะเจาะเข้ากลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการจะขายได้

4.2. ควรให้พนักงานขาย หรือตัวแทนประกันชีวิตทำการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง เพราะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดลูกค้าอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้ควรจะมีการโฆษณาปูพื้นไว้ก่อน เพื่อเป็นกำลังใจและช่วยเหลือตัวแทน ในการเข้าพบเพื่อขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

4.3. การประชาสัมพันธ์ ควรมีการ

- สร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกกิจการ ภายในโดยการให้มีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของแต่ละฝ่ายว่าเป็นอย่างไร ส่วนภายนอกควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทั่วไปได้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัทเป็นระยะ ๆ ตลอดเวลา
- ให้ข่าวที่มีคุณค่า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต หรือบริการของบริษัท
- เผยแพร่ข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตและข้อมูล ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือกรมธรรม์ รวมทั้งให้คำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือกรมธรรม์ ตลอดจนการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ
- สร้างภาพพจน์ที่ดีกับบริษัท โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการคุ้มครอง เช่น ส่งเสริมความอยู่ดีกินดี ต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย

4.4. ควรให้มีการส่งเสริมการขาย เป็นการช่วยกระตุ้นผู้บริโภค ทำให้ตัวแทนสามารถขายกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น อาจโดยการจัดนิทรรศการ แจกของขวัญเมื่อทำประกันชีวิต มีของกำนัลเมื่อกรมธรรม์ครบรอบแต่ละปี เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภครักษาสภาพหรืออายุของกรมธรรม์

ศูนย์วิจัยทรัพย์สินทางปัญญา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้านรัฐบาล

1. รัฐบาลควรมีนโยบายที่แน่นอน ที่จะทำให้แผนงานหรือนโยบายต่าง ๆ ที่จะออกมาควบคุมหรือมีผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิต มีความต่อเนื่องกันและมีหน่วยประสานงานกับบริษัทต่าง ๆ คอยถ่ายทอดหรือติดต่อสื่อสาร เพื่อให้รู้ความต้องการของกันและกันได้อย่างรวดเร็ว
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ในเรื่องของการทำประกันชีวิตให้มากกว่าในปัจจุบัน เพราะถ้าบริษัทหรือสมาคมประกันชีวิตทำขึ้นเองแล้ว ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นเรื่องของผลประโยชน์ แต่ถ้ารัฐบาลทำเองประชาชนจะยอมรับมากกว่า โดยจะต้องมีการร่วมมือกันทุกฝ่าย ทั้งทางด้านงบประมาณ เอกสาร และตัวบุคคล ในการเผยแพร่ความรู้และข้อมูล รัฐบาลอาจใช้วิธีประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่มีอยู่แล้วทั่วประเทศ เช่น พาณิชยจังหวัดและหน่วยงานภาษีอากรทุกจังหวัด ช่วยให้คำแนะนำเผยแพร่ข้อมูลการทำประกันชีวิต
3. ควรบรรจุหลักสูตรวิชาประกันภัยให้เป็นวิชาบังคับมากกว่าที่จะเป็นวิชาเลือกดังเช่นปัจจุบัน ควรมีการอบรมอาจารย์ผู้สอนให้มีความรู้จริงและสามารถนำไปถ่ายทอดได้อย่างถูกต้อง
4. ควรเพิ่มจำนวนเงินเบี้ยประกันที่สามารถนำไปหักเป็นค่าลดหย่อนได้มากกว่าปัจจุบันคือ 7,000 บาท เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีประกันทางสังคม จำนวนเงินดังกล่าวจึงควรจะหักได้มากกว่านี้ เพื่อเป็นเหตุจูงใจให้ประชาชนทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น
5. ปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์ เช่น กฎหมายการลงทุนให้บริษัทสามารถลงทุนได้เพิ่มขึ้น ปรับปรุงรูปแบบกรรมธรรม์ของทุกบริษัทให้อ่านได้เข้าใจง่ายไม่มีปัญหาด้านตีความ และควบคุมดูแลบริษัทต่าง ๆ ให้มีฐานะการเงินที่มั่นคง เพื่อให้ประชาชนเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์จากกรรมธรรม์ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้อย่างแน่นอน

ด้านสมาคมประกันชีวิตไทย

1. ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลในการทำประกันชีวิต และให้การศึกษาในเรื่องหลักการประกันชีวิตแก่ผู้บริโภคโดยทั่วไปให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
2. ควรมีการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารในการให้ข่าวสารข้อมูล โดยจัดทำในรูปแบบที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงผลประโยชน์ที่แท้จริงของการทำประกันชีวิตได้
3. ควรมีการเรียกร้องให้ทุกบริษัทร่วมมือกันในการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจประกันชีวิตให้ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น ร่วมมือกันจัดตั้งกองทุนสำหรับผู้ประสบอุบัติเหตุจนถึงแก่ชีวิตหรือทุพพลภาพ แล้วไม่มีค่าทำศพหรือค่ารักษาพยาบาล, รณรงค์ให้มีการรักษาสุขภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่แข็งแรง

จากบทสรุปและข้อเสนอแนะที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคมักมีการทำประกันชีวิตน้อย อุปสรรคที่สำคัญอย่างมากในการขยายตลาดของธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เห็นความจำเป็นและยังขาดความเข้าใจในการทำประกันชีวิตอยู่มาก ถึงแม้ผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้วก็ยังไม่พอใจในธุรกิจประกันชีวิต ต้องการให้มีการปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประกันชีวิตทุก ๆ ด้าน ดังนั้นถ้าหากผู้ที่เกี่ยวข้องหรืออยู่ในธุรกิจประกันชีวิตสามารถทำการแก้ไขปัญหาลูกอุปสรรค และข้อบกพร่องต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นได้แล้ว ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยก็จะสามารถพัฒนาไปได้อีกมากในอนาคต

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย