

การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น

Determination of Marketing Guidelines for the Decision to Purchase Consumer Life Insurance Policies in Khon Kaen Province

สรฤทธิ ทรัพย์สมบัติ¹ และอารีย์ นัยพินิจ²

Soraidhdi Supsombut¹ and Aree Naipinit²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อีเมล : soraiddh@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 20 ก.ย. 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 25 ก.ย. 2562

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 27 ก.ย. 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขัน และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) คือ มีแบบการประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ ด้านราคา คือ อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตมีหลากหลายราคาตามช่วงอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ด้านบุคลากร คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ผู้บริหารเป็นที่รู้จักทางสังคม และ บริษัทประกันมีความมั่นคง ด้านกระบวนการ คือ มีระบบบริการการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็ว และถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาหาแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น ดังนี้ 1) โครงการการปรับช่องทางการขายให้ทันกับพฤติกรรมลูกค้าในยุคดิจิทัล 2) โครงการป้องกันต้นทุนบานปลายจากการคุ้มครองเกินความต้องการ 3) โครงการทำขั้นตอนการประกันชีวิตเป็นเรื่องง่าย

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด, กรมธรรม์ประกันชีวิต, ตัวแทนประกันชีวิต

ABSTRACT

This study aimed to: 1) study the current operating conditions of life insurance companies in Khon Kaen province, namely general environment, competition conditions and SWOT analysis. 2) study the behavior of buying life insurance policies and factors that influences the decision to buy life insurance policies of consumers in Khon Kaen province and 3) determine the marketing guidelines for making decision buy life insurance policies in Khon Kaen province. Data were collected by using questionnaires with a sample of 400 people in Muang District, Khon Kaen Province.

The study indicated that mostly female are between 31-40 years of age, self-employed and bachelor's degree with average income 15,000-30,000 baht. For marketing mix factors that influence the decision to buy life insurance in terms of products (insurance policies), there are many forms of life insurance to choose from. In terms of price, the life insurance premium rates are varied in price according to age. In addition the distribution was representatives and branches spread throughout the country. Personnel are the reliability of agents. In terms of physical characteristics, executives are known to society and insurance companies are stable. The process is to have a fast and accurate policy approval service system. Summary, the results of the study to find marketing guidelines for making a decision to buy life insurance policies of consumers in Khon Kaen province are as follows: 1) The project to adjust sales channels to keep up with customer behavior in the digital era. 2) The project to prevent escalating costs from protecting dominate beyond demand. 3) Procedure of making life insurance project is easy.

Keywords : Marketing Guidelines, Life Insurance, Insurance Agents

บทนำ

ปัจจุบันการประกันชีวิตเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการวางแผนอนาคตของคนไทย เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่งซึ่งช่วยบรรเทาหรือแบ่งเบาภาระทางการเงินของครอบครัวเมื่อเกิดเหตุที่คาดไม่ถึง ไม่ว่าจะเป็นการเจ็บป่วย อุบัติเหตุ หรือเสียชีวิต อีกทั้งต้องประสบกับความเสียหายอื่นๆ และแนวโน้มของสังคมสูงอายุในอนาคต ประชาชนจึงตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพและการวางแผนชีวิตในวัยเกษียณ โดยการซื้อประกันชีวิตมากขึ้น นอกจากนี้ประกันชีวิตยังเป็นช่องทางหนึ่งในการออมเงิน การลงทุน และได้รับสิทธิประโยชน์การลดหย่อนภาษี (พิชญภาภา ชินคำ และจตุรวิทย์ ภัคดีวุฒิ, 2561)

ธุรกิจประกันชีวิตมีบทบาทที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ทั้งในด้านการสร้างหลักประกันเพื่อแบ่งเบาภาระทางการเงินของครอบครัวผู้เอาประกันเมื่อเกิดเหตุที่ไม่คาดฝันขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเจ็บป่วย อุบัติเหตุ หรือเสียชีวิต รวมทั้งความเสียหายอื่นๆ และแนวโน้ม

ของสังคมสูงอายุในอนาคต และเป็นการระดมเงินออมเพื่อพัฒนาประเทศ ทำให้เกิดการลงทุน และการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิตจึงเป็นธุรกิจที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างยิ่ง (อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ และเสาวคนธ์ สุดสวาท, 2556; พินา สิริโยธิน, 2560) โดยมูลค่าธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2560 ยังคงมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่มีการฟื้นตัว มูลค่าการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การลงทุนของภาครัฐในโครงการขนาดใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตปี 2560 มีเบี้ยประกันชีวิตรับรวมทั้งสิ้น 601,724.69 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 5.89 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตต่อ GDP ทั้งประเทศ ร้อยละ 3.89 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2561)

ปัจจุบันในประเทศไทย มีบริษัทประกันชีวิตที่จดทะเบียนในประเทศไทย 22 บริษัท บริษัทประกันชีวิตสาขาบริษัทต่างประเทศ 1 บริษัท และบริษัทประกันภัยต่อ (ชีวิต) 1 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2558) จึงทำให้การแข่งขันของของธุรกิจประกันชีวิตค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาด พบว่า มีบริษัทประกันชีวิตที่เป็นเจ้าตลาดอยู่ 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอไอเอ จำกัด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยครองส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 60.93 ของภาพรวมทั้งตลาดธุรกิจประกันชีวิต ในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมีหลายปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ความน่าเชื่อถือของบริษัท แบบประกันที่ได้ประโยชน์สูงสุด หรือความคุ้มครอง เป็นต้น รวมถึงในปัจจุบันการประกันชีวิตที่มีแบบออมเพื่อรับดอกเบี่ยและผลตอบแทนที่สูง บริษัทประกันชีวิตจึงมีการแข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และลดข้อจำกัดเงื่อนไขการทำประกันชีวิตลง ดังนั้น แต่ละบริษัทจึงมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และมีการปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหารการขายให้มีความเหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย การพัฒนาการให้บริการที่มุ่งเน้นสู่ความเป็นเลิศในทุกๆ ด้าน ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสนับสนุน การดำเนินงาน การพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ทุกสื่อเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social media) ที่เน้นการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้สะดวก และรวดเร็ว การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลาย เช่น ช่องทางการขายออนไลน์ การขายกรรมธรรม์แบบอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ทันสมัย สะดวก สบาย และสร้างความประทับใจในการใช้บริการ เพื่อรองรับรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ของลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้ามีความหลากหลายมากขึ้น เพราะปัจจัยทางสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สาธารณสุข รวมทั้งปัจจัยหลายอย่างเปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นตัวแทนจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันชีวิต จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวางแผนการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงการขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขัน และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อวางแผนการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชาชนในจังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี จำนวน 1,118,494 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาคั้งนี้ ได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2552) ผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.828 ราย ดังนั้น จึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในการสุ่มตัวอย่างของการศึกษาได้คั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้คือ จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เพื่อตอบคำถาม 6Ws1H จำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนักโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด	4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง	2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด			

ผลคะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดลำดับความสำคัญ โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	ระดับมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	ระดับน้อยที่สุด			

3. การวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และนำมาตรวจสอบความสอดคล้องโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 นั่นคือ แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพระดับดี (Good) นั่นคือ แบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าได้ (Sekaran & Bougie, 2013)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการตัดสินใจซื้อโดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การกำหนดแนวทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อการกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดขอนแก่น มีผลการศึกษาดังนี้

1.1 สภาพแวดล้อมทั่วไปของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดขอนแก่น

1.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ธุรกิจประกันชีวิตนั้นมีโอกาสเติบโตจากนโยบายของรัฐบาล ซึ่งผู้ซื้อสามารถนำค่าเบี้ยประกันมาใช้ในการลดหย่อนภาษี ปัจจุบันกรมสรรพากรยินยอมให้ผู้มีรายได้สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงสุดถึง 300,000 บาทต่อปี ตามนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้ระบบเศรษฐกิจมีการฟื้นตัวและเพิ่มการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจประกันชีวิต

1.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ค่ารักษาพยาบาลมีการปรับราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคหันมาทำประกันมากขึ้นเพื่อแบ่งเบาค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ส่วนผลลบจากปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่น อยู่ในภาวะหดตัวราคาสินค้าแพง การใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนอยู่ในระดับที่น้อยถึงปานกลาง ทำให้ประกันชีวิตยังเป็นตัวเลือกลำดับสุดท้ายที่จะเลือกในการจ่ายเงินซื้อบริการ

1.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สังคมไทยก้าวสู่สังคมสูงวัยทำให้ต้องมีการทำประกันภัยความเสี่ยงมากขึ้น ประกอบกับการใช้ชีวิตที่ผู้คนต้องการความแปลกใหม่ ตามกระแสนิยมทำให้การใช้ชีวิตดำเนินไปบนความเสี่ยง เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้นแนวโน้มของธุรกิจประกันชีวิตจึงมีการเติบโต เนื่องจากประกันชีวิตช่วยแบ่งเบาภาระหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด ไม่ว่าจะบาดเจ็บหรือเสียชีวิต

1.1.4 เทคโนโลยี ผู้บริโภครู้จักบริษัทประกันชีวิตได้ง่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าได้ในวงกว้าง แต่ก็ยังมีผลเสียคือ ปัจจุบันสังคมออนไลน์มีการเผยแพร่ข้อมูลที่เสียหาย ข่าวนั้นจะแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว จึงสร้างทัศนคติที่ไม่ดีแก่ผู้เสียหายได้

1.1.5 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจุบันสภาพแวดล้อมมีผลภาวะเพิ่มมากขึ้น เช่น สารเคมีจากอุตสาหกรรม มลพิษจากควันเสียรถยนต์ เป็นต้นทำให้เกิดปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลมากขึ้น

1.2 สภาพการณ์แข่งขันในอุตสาหกรรม

1.2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งชั้นเดิมในตลาด คู่แข่งในปัจจุบันมีจำนวนค่อนข้างมากเนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้การยอมรับและมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ทั้งหลายที่เข้ามามีบทบาทมากในตอนนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างผลกำไรให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมประกันชีวิตก็มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแต่ในเรื่องของรูปแบบของสินค้าและบริการไม่ค่อยมีความ

แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่เข้ามาคอยตรวจสอบและควบคุมอยู่

1.2.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ธุรกิจประกันชีวิตถือได้ว่ามีจำนวนคู่แข่งชั้นรายใหม่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมูลค่า ตลาดรวมของอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้บริษัทและธนาคารพาณิชย์ทั้งหลายที่เข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจนี้ ประกอบกับรัฐบาลมีการส่งเสริมการออมและในเรื่องของการลดหย่อนภาษีจึงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมากขึ้น ดังนั้น องค์กรทั้งหลายก็เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก และธุรกิจประกันชีวิตนี้ทำให้องค์กรได้รับผลกำไรที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ได้ง่ายและมีอัตราในภัยคุกคามจากคู่แข่งชั้นรายใหม่ที่สูง

1.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองสูงมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย เพราะบริษัทประกันหรือธนาคารพาณิชย์ที่เข้ามาในตลาดธุรกิจประกันชีวิตนั้นมีมาก ถ้าลูกค้าไม่พอใจบริษัทหนึ่งก็อาจไปหาบริษัทอื่นๆ หรือธนาคารพาณิชย์มาทดแทนก็ได้

1.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน การทำประกันชีวิตมีสินค้าทดแทน อาทิ บัตร ATM ที่มีการคุ้มครองและเบี้ยประกันชีวิตให้ลูกค้าผู้ถือบัตร รวมถึงการเป็นสมาชิกกับหน่วยงานต่างๆ เช่น DTAC ให้การคุ้มครองสิทธิในลักษณะต่างๆ กับพนักงาน แต่อย่างไรก็ตาม ประกันชีวิตนั้นเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านที่สร้างความมั่นใจและความมั่นคงให้กับชีวิต ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อประกันชีวิตร่วมกับการใช้สินค้าทดแทนดังที่ได้กล่าวมา ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน จึงอยู่ในระดับต่ำ

1.2.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตนั้นมีมาก เนื่องจากทางบริษัทประกันชีวิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้ขาย ซัพพลายเออร์ เนื่องจากธุรกิจประกันนั้นเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้และลูกค้าก็มักจะซื้อด้วยความไว้วางใจและเชื่อใจตัวผู้ขายเป็นหลัก ดังนั้นอำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์จึงค่อนข้างสูง โดยในการทำกำไรส่วนหนึ่งที่ยอดขายเพิ่มขึ้นก็เกิดมาจากธนาคารพาณิชย์เป็นส่วนใหญ่

1.3 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม

จุดแข็ง (Strength) ประกอบด้วย 1) มีช่องทางการตลาดที่หลากหลายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ผ่านบริการของธนาคาร สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2) มีระบบเทคโนโลยีในการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันกาล 3) ระบบพัฒนาความรู้ตัวแทนของแต่ละบริษัทมีการอบรมให้ความรู้และทักษะด้านผลิตภัณฑ์และการขายแก่ตัวแทนสม่ำเสมอ 4) บริษัทแต่ละบริษัทมีระบบสารสนเทศที่ดี ที่ได้รับการพัฒนาให้ใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อสาร แบบสมาร์ตโฟน และระบบอินเทอร์เน็ต มีเทคโนโลยีช่วยรองรับ ซึ่งมีส่วนช่วยในการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก เช่น บริษัทเริ่มพัฒนาโปรแกรมที่ใช้ในการขาย และการจ่ายเบี้ยประกันชีวิต เป็นต้น และ 5) การบริการหลังการขายที่ดี เป็นข้อดีที่เด่นชัดเพราะมีการส่งเสริมในเรื่องการบริการ อีกทั้งการเรียกร้องสินไหมรวดเร็ว และยุติธรรมเป็นไปตามข้อตกลงตามกรมธรรม์ และควบคุมดูแลโดยฝ่ายพิจารณาที่จัดตั้งขึ้นโดยเฉพาะ

จุดอ่อน (Weakness) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ในแต่ละบริษัทประกันภัยส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากในการเลือกบริษัทประกัน 2) ตัวแทนที่มีพฤติกรรมทุจริตทำให้ธุรกิจ

ประกันเกิดความเสียหาย ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อประกัน 3) การทำประกันเป็นการออมเงินระยะยาว ลูกค้าต้องมีความสามารถในการชำระเบี้ยนาน จึงทำให้มีส่วนในการตัดสินใจ และ 4) การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต บางคนเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์ของลูกค้า โดยทำการเสนอขายประกันโดยไม่คำนึงถึงว่าได้ขายประกันชีวิตตรงตามที่ลูกค้านต้องการหรือไม่ หรือ โดยการเสนอขายให้ความคุ้มครองเกินความต้องการนำไปสู่ค่าใช้จ่ายที่เกินความสามารถชำระเบี้ยในอนาคตของลูกค้าได้

โอกาส (Opportunity) ประกอบด้วย 1) ประเทศไทยมีความเข้มแข็งในธุรกิจบริการสุขภาพ เกี่ยวเนื่องกับประกันชีวิตและประกันสุขภาพ สร้างความมั่นใจแก่ผู้ถือกรมธรรม์ว่าจะได้รับคุณภาพในการรักษาพยาบาล 2) อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต ยังมีโอกาสโตได้อีกมาก เนื่องจากสัดส่วนการถือครองกรมธรรม์ของคนไทยมีเพียงร้อยละ 18 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ 3) ประชาชนไทยเริ่มมีทัศนคติที่ดีขึ้น ทั้งต่อตัวแทนประกันชีวิต และสินค้าประกันชีวิต 4) นโยบายของภาครัฐบาลที่ส่งเสริมให้นำประกันชีวิตมาใช้ด้านการลดหย่อนภาษีมากขึ้น และ 5) ปัจจุบันมีช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์รูปแบบประกันชีวิต และมีช่องทางที่ลูกค้าน่าจะซื้อประกันชีวิตง่ายขึ้น โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์แอด (Line@) เพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ภัยคุกคาม (Threat) ประกอบด้วย 1) ข้อกฎหมายบางข้ออาจจะเป็นข้อจำกัดในการออกกรมธรรม์ 2) คู่แข่งที่มีมากจึงทำให้ในแต่ละองค์กรนั้นออกโปรโมชั่นมาเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกัน ซึ่งนอกจากคู่แข่งที่เป็นบริษัทประกันชีวิตเองแล้ว ก็ยังมีธนาคารพาณิชย์ที่เข้ามาบทบาทมาก การแข่งขันที่นับวันยิ่งรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ และมีการพัฒนาสินค้าออกมากันอย่างต่อเนื่อง และ 3) ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับลูกค้าน่ามีทางเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากขึ้น

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น

2.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 51.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 46.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.50 และมีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 26.50

2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)			
1. การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	4.39	0.75	มาก
2. การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	4.44	0.76	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. การประกันชีวิตแบบเงินได้	4.38	0.81	มาก
4. การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา	4.43	0.75	มาก
ภาพรวม	4.41	0.77	มาก
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)			
1. ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการจัดการหลังเสียชีวิต	4.35	0.82	มาก
2. ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับที่อยู่อาศัย	4.21	0.97	มาก
3. ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนในการดำรงชีพของครอบครัว	4.43	0.72	มาก
5. ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงิน ทุนการศึกษาบุตร	4.16	0.76	มาก
6. ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนเมื่อมีการแต่งงาน	4.14	0.87	มาก
7. ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการรักษาพยาบาลระยะยาว	4.21	0.84	มาก
8. ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนการดำรงชีพยามเกษียณอายุ	4.25	0.87	มาก
ภาพรวม	4.24	0.81	มาก
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)			
1. ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อท่านเจ็บป่วย	4.35	0.75	มาก
2. ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ	4.38	0.77	มาก
3. ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อมีรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงความต้องการ	4.36	0.71	มาก
4. ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อรู้สึกว่าคุณเองไม่ปลอดภัยจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน	4.48	0.67	มาก
ภาพรวม	4.39	0.73	มาก
ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน (Where)			
1. ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากโทรทัศน์	4.33	0.72	มาก
2. ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	4.21	0.81	มาก
3. ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	4.29	0.76	มาก
4. ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกัน	4.44	0.73	มาก
5. ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากแผ่นพับ/ใบปลิว	4.34	0.85	มาก
6. ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากอินเทอร์เน็ต	4.48	0.74	มาก
7. ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากวิทยุ	4.21	0.78	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ภาพรวม	4.33	0.77	มาก
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)			
1. ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ	4.09	0.87	มาก
2. บุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยา เพื่อน	4.17	0.91	มาก
3. ตัวแทนขายประกันชีวิต	4.50	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.81	มาก
ผู้บริโภคมตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)			
1. ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.49	0.68	มาก
2. ซื้อผ่านตัวแทนขาย	4.52	0.69	มากที่สุด
3. ซื้อผ่านศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (CallCenter)	4.46	0.77	มาก
ภาพรวม	4.49	0.71	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านการเลือกซื้อรูปแบบประกันชีวิต สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ เรียงความสำคัญดังนี้ การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และการประกันชีวิตแบบเงินได้

ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันชีวิต สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ เรียงความสำคัญดังนี้ จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนในการดำรงชีพของครอบครัว เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการจัดการหลังเสียชีวิต เพื่อเป็นเงินทุนการดำรงชีพยามเกษียณอายุ เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับที่อยู่อาศัยและเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการรักษาพยาบาลระยะยาว เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน เพื่อเป็นเงินทุนการศึกษาบุตร และเพื่อเป็นเงิน ทุนเมื่อมีการแต่งงาน

ด้านความจำเป็นในการซื้อประกันชีวิต สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ เรียงความสำคัญดังนี้ เมื่อรู้สึกตัวเองไม่ปลอดภัยจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน เมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ เมื่อมีรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงความต้องการ และเมื่อท่านเจ็บป่วย

ด้านการรับรู้และการเลือกซื้อประกันชีวิต เรียง ความสำคัญดังนี้ ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากอินเทอร์เน็ต ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกัน ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากแผ่นพับ/ใบปลิว ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากโทรทัศน์ ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากวิทยุ

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เรียงความสำคัญดังนี้ สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ คือ ตัวแทนขายประกันชีวิต บุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยา เพื่อน และครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ

ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เรียงความสำคัญดังนี้ ซื้อผ่านตัวแทนขาย ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และซื้อผ่านศูนย์บริการลูกค้า Call Center

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์)	4.43	0.76	มาก
ด้านราคา	4.64	0.62	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	0.65	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.91	มาก
ด้านบุคลากร	4.58	0.66	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.54	0.69	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.54	0.64	มากที่สุด
รวม	4.52	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. แนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยได้ทำการหาแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยกำหนดแนวทางการตลาด ดังนี้

3.1 โครงการ “New Online and Offline Point of Sale การปรับช่องทางการขายให้ทันกับพฤติกรรมลูกค้าในยุค Digital”

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า โอกาสของธุรกิจประกันชีวิต คือ ใช้ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันการทำธุรกิจโดยใช้ช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวแบบในอดีต ไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุดอีกต่อไป หลายธุรกิจกำลังปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลซึ่งกำลังเกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจทุกระดับ ตั้งแต่ประชาชน คนธรรมดาทั่วไป พ่อค้าแม่ค้า รวมไปถึง SME เป็นต้น ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจประกันชีวิตเองก็เริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ Digital Marketing และนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตัวเอง เพื่อสร้างโอกาสในการขายในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป และไม่เพียงเท่านั้น การปรับตัวสู่ดิจิทัลยังส่งผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาด การสร้างคุณค่าเฉพาะตัวของธุรกิจ ให้สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ทั้งรายย่อยและรายใหญ่ได้อีกด้วย ซึ่งโครงการนี้จะ

การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)

3.2 โครงการ “Prevent over Protection ป้องกันต้นทุนบานปลายจากการคุ้มครองเกินความต้องการ”

จากจุดอ่อนของธุรกิจประกันชีวิต คือ ตัวแทนประกันชีวิตบางคนเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์ของลูกค้า โดยทำการเสนอขายประกัน โดยไม่ได้คำนึงถึงว่าได้ขายประกันชีวิตโดยการให้ความคุ้มครองเกินความต้องการนำไปสู่ต้นทุนทั้งสองฝ่าย บริษัทประกันก็ต้องต่อรองกับผู้ให้บริการต่างๆ มากขึ้น ผู้เอาประกันก็ต้องจ่ายเพื่อรับความคุ้มครองที่มากขึ้น การคิดหาทางเพื่อแก้ไขปัญหานี้จึงเป็นการดีทั้งสองฝ่าย การเสนอความคุ้มครองที่เหมาะสมและพอดีได้นั้นต้องอาศัยการเก็บข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น โดยข้อมูลเชิงลึกแบบรายบุคคลนั้นสามารถเก็บได้จาก Internet of Things เช่น การเก็บข้อมูลดูแลสุขภาพจาก Smartwatch เพื่อแสดงว่าบุคคลนี้มีสุขภาพแข็งแรง จึงมีความเสี่ยงป่วยใช้น้อยลง สามารถเสนอราคาเบี้ยที่ถูกลงได้ หรือการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องตรวจโรคทำให้เห็นแนวโน้มการเกิดโรคต่างๆ ซึ่งบริษัทประกันสามารถนำส่วนนี้ไปออกแบบเงื่อนไขความคุ้มครองและค่าเบี้ยที่เหมาะสมได้ โครงการนี้ยังถือว่าเป็นการให้ความรู้กับตัวแทนขาย (People) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)

3.3 โครงการ “Simplify Life Insurance ทำขั้นตอนการประกันชีวิตเป็นเรื่องง่าย”

จากผลการศึกษา เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าทุกข้อในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าไม่ชอบขั้นตอนที่ยุ่งยาก แต่เนื่องจากการประกันชีวิตมีมาตรฐานการประเมินความเสี่ยงในระดับที่สูงกว่าประกันแบบอื่นๆ ทำให้กระบวนการสอบถามต่างๆ ถูกออกแบบมาอย่างซับซ้อนและรัดกุม จนหลายครั้งที่ผู้ซื้อรู้สึกมินงกับคำถาม คำตอบจากผู้ซื้อซึ่งนำไปเป็นข้อมูลเพื่อพิจารณาเงื่อนไข ความคุ้มครอง และราคาเบี้ยที่เหมาะสม นั่นยิ่งทำให้ประกันชีวิตมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นและอาจไม่ตรงความต้องการที่ผู้ซื้ออยากได้จริงๆ ด้วยเหตุนี้ ประกันชีวิตในยุคนี้จึงควรทำกระบวนการต่างๆ ให้ง่ายขึ้นโดยยึดหลักศูนย์กลางคือ ลูกค้า และทำให้ประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ใกล้ชิดกับลูกค้า เริ่มตั้งแต่การคิดแบบสอบถามที่ง่าย สะท้อนเงื่อนไขของประกันชีวิต สามารถปรับเปลี่ยนเงื่อนไขให้สอดคล้องกับราคาและความคุ้มครองที่ต้องการ และใช้กระบวนการคำนวณเบี้ยประกันและความคุ้มครองโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อให้เกิดบริการแบบดังกล่าว บริษัทประกันชีวิตสามารถนำเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยได้ เช่น ออกแบบ เงื่อนไข สามารถยกกระบวนการเก็บข้อมูลขึ้นไปอยู่บนออนไลน์ที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา โดยมีกระบวนการระบบอัตโนมัติช่วยรับและจัดการข้อมูลบนเว็บไซต์ตลอดเวลา โครงการนี้ยังถือว่าเป็นการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการเลือกซื้อประกันรูปแบบประกันชีวิต สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิรักษ์ ไทพัฒน์กุล และคณะ (2555) ได้อธิบายไว้ว่า การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกัน

ชีวิตที่มีลักษณะแบบผสมผสานกันระหว่างการคุ้มครองการเสียชีวิต และการออมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่เน้นการให้ประโยชน์ด้านความคุ้มครองชีวิตเป็นหลัก โดยมีผลประโยชน์ด้านการออมทรัพย์รวมอยู่ด้วย การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาเป็นการ ประกันชีวิต ที่ให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตเพียงอย่างเดียวและการประกันชีวิตแบบเงินรายปีหรือ แบบบำนาญ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองรายได้ในวัยชราหรือเมื่อเกษียณอายุ

ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันชีวิต สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนเมื่อมีการดำรงชีพของครอบครัว ด้านความจำเป็นในการซื้อประกันชีวิต สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเมื่อรู้สึกตัวเองไม่ปลอดภัยจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน ด้านการรับรู้และการเลือกซื้อประกันชีวิต สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับท่านรู้ว่ามีประกันชีวิตจากอินเทอร์เน็ต ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับซื้อผ่านตัวแทนขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนารัตน์ เชนฐศิริ (2558) ที่ทำการศึกษาในการเลือกซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตผ่านนายหน้าประกัน และเลือกทำแบบตลอดชีพ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) มีแบบการประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ด้านราคา อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตมีหลากหลายราคาตามช่วงอายุ คุ่มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงบ้าน สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรม หรือการสัมมนาต่างๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ด้านบุคลากร ความน่าเชื่อถือของพนักงาน มีความรู้ต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารเป็นที่รู้จักทางสังคม และ บริษัทประกันมีความมั่นคง ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี ด้านกระบวนการ มีระบบบริการการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็ว และถูกต้องสมบูรณ์ มีการติดตามงาน และแจ้งความคืบหน้าในกรณีเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตติยา ตาแก้ว (2556) ที่ทำการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้ความคุ้มครองชีวิตที่สูง ด้านราคา ได้แก่ อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสม สามารถชำระเบี้ย เป็นรายปี และ 6 เดือน เท่ากัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เวลาเปิดทำการสะดวกแก่การติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านกระบวนการ ได้แก่ ระบบการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับ พัสวี ไช่มุก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2559) ที่พบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในภาพรวม เมื่อ มีการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตต่อไป
2. ในภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยนั้น บริษัทประกันชีวิตขนาดเล็กและขนาดกลางจะมีความสามารถในการแข่งขันน้อยกว่าบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งหากในอนาคตมีการเปิดเสรีธุรกิจประกันชีวิตอย่างเต็มรูปแบบแล้ว การแข่งขันในธุรกิจก็น่าจะมีความรุนแรงมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่และน่าจะส่งผลโดยตรงต่อความมั่นคงของบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง ดังนั้นข้อเสนอแนะจากการศึกษาคั้งนี้ ก็คือ ภาครัฐควรหันมาให้ความสำคัญกับบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางมากขึ้น โดยควรส่งเสริมและเปิดโอกาสให้บริษัทเหล่านี้มีการรวมกลุ่มกันหรือร่วมทุนกับต่างประเทศเพื่อทำให้ขนาดของบริษัทใหญ่ขึ้น อันจะนำไปสู่การประหยัดจากขนาดและช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทให้สูงขึ้นตามไปด้วย และภาครัฐควรมีนโยบายอื่นเข้ามาช่วยเหลือเพิ่มเติมในส่วนต่างๆ ที่แต่ละบริษัทยังขาดอยู่

เอกสารอ้างอิง

- ชนารัตน์ เชษฐศิริ. (2558). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ตติยา ตาแก้ว. (2556). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิต สะสมทรัพย์แแกนเฟิสต์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พัสวิ ไข่มุก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดส านักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(1), 135-147.
- พิชญภา ชินคำ และจตุรวิทย์ ภักดีวุฒิ. (2561). กลยุทธ์การจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 12(1), 11-22.
- พิชา สิริโยธิน. (2560). *ธุรกิจประกันชีวิตไทยเบี้ยทะเล 5 แสนล้าน*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/25665>

- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2562, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_61.pdf
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2561). *ธุรกิจประกันชีวิตรุ่ง คนกรุงวางแผนมากขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.bltbangkok.com/News/ธุรกิจประกันชีวิตรุ่งคนกรุงวางแผนมากขึ้น>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2558). *ระเบียบและข้อบังคับการประกันภัย*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.tgia.org/newsandevents-detail-TH_332_1
- อภิรักษ์ ไทพัฒนกุล, บรรเลง ทับเที่ยง, และสวัสดิ์ นฤวงษ์. (2555). *การประกันชีวิตในหลักการประกันภัย (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อิสราภรณ์ วีระคงสุวรรณ และเสาวคนธ์ สุดสวาท. (2556). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 39(2), 226-238.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. (6th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.