



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

LIFE INSURANCE STRATEGY FOR ELDERLY CITIZENS IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Master of Arts Program in Public and Private Management  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์  
ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาว เบญญา  
รัศมีโกเมน เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
จัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สวรยา ธรรมอภิพล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์)

...../...../.....



56601712: สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ / กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต / ธุรกิจประกันชีวิต

เบญญา รัศมีโกเมน: กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ  
ในกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 101 หน้า.

ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมาตั้งแต่ปี 2548 และกำลังเผชิญหน้ากับภาวะการณ  
เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรสูงอายุ รัฐบาลได้มีมาตรการในการรับมือกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ  
แต่ยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม การประกันชีวิตจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการออมเงิน เพื่อให้มีเงินไว้ใช้ใน  
อนาคต มีคุณภาพชีวิตที่ดี จึงนำมาสู่การวิจัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การออม การลงทุน  
และการวางแผนการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ 2) กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต  
ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล  
หลักคือ ผู้สูงอายุจำนวน 8 คนผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขายของบริษัทประกันชีวิตที่เป็นกลุ่ม  
ตัวอย่างจำนวน 3 บริษัท โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า 1) การออม การลงทุน และการวางแผนการทำประกันชีวิตของ  
ผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุเห็นความสำคัญของการวางแผนการออม การลงทุน และการทำประกันชีวิตว่า มี  
ความจำเป็นและต้องดำเนินการออมเงินตั้งแต่นั้น ๆ มีการทำประกันชีวิต เพื่อต้องการมีคุณภาพชีวิต  
ที่ดี และเพื่อการลดหย่อนภาษี ผู้สูงอายุได้รับความรู้เรื่องการทำประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต  
และสื่อโฆษณา 2) กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคม  
ผู้สูงอายุ บริษัทประกันชีวิตออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่  
ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่ส่วนใหญ่แล้วจะมีโรคประจำตัวและเข้าใจว่าทำประกันชีวิต  
ไม่ได้ บริษัทประกันชีวิตจึงออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ ที่เน้นไม่ต้องตรวจสุขภาพและไม่ต้อง  
ตอบคำถามสุขภาพใด ๆ โดยกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตทั้งหมด 7 กลยุทธ์ คือ 1).กล  
ยุทธ์การขายช่องทางที่หลากหลาย 2) กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 3) กล  
ยุทธ์พันธมิตร 4) กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางขาย 5) กลยุทธ์การรักษาลูกค้า 6) กลยุทธ์  
การสื่อสารทางการตลาด 7) กลยุทธ์บุคลากร โดยใช้กลยุทธ์การขายช่องทางที่หลากหลาย  
และกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์หลัก เพื่อสามารถตอบสนองความ  
ต้องการด้านการประกันชีวิตของผู้บริโภคและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม และใช้กลยุทธ์  
อื่น ๆ สนับสนุนทำให้บริษัทประกันชีวิตประสบความสำเร็จ

ประโยชน์ของการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการออม การ  
ลงทุน และการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ตลอดจนเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ในการ  
แข่งขันของบริษัทประกันชีวิตอย่างเกิดประสิทธิภาพต่อไป

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

56601712: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS: ELDERLIES / LIFE INSURANCE STRATEGY / LIFE INSURANCE BUSINESS

BENYA RASMEKOMEN: LIFE INSURANCE STRATEGY FOR ELDERLY CITIZENS IN BANGKOK. THESIS ADVISOR: ASST. PROF. VIROJ JADESADALUG, Ph.D. 101 pp.

Thailand has become an aging society since 2005 and is facing a rapid increase in the number of elderlies. The government has implemented a number of policies to facilitate an aging society. However, there is still a lack of support for certain groups of elderlies. Life insurance is a savings tool useful for senior population in order to be financially independent. This research aims to study 1) Saving, Investment and life insurance planning for elderlies and 2) Competitive Strategy for life insurance business. A qualitative method is used to gather insights through intensive unstructured interviews of 8 senior citizens, life insurance sale managers and salespeople from three sample companies.

Results have shown that; 1) Elderlies realize the importance of savings plans, investment plans and life insurance. Early savings and life insurance would lead to tax benefits and financial independence. They learn from life insurance agencies and media advertisement; 2) Competitive Strategy for life insurance business. Thailand is becoming an aging society, life insurance firms have launched various senior life insurance products. They compete to serve the needs for ill elderlies who previously thought they were not eligible for a life insurance. Life insurance firms have launched life insurance products which require no medical checks. There are 7 main strategies used in the competition i.e. 1) Multi-channel strategy 2) Multi-product strategy 3) Alliance strategy 4) Existing channel growth strategy 5) Customer retention strategy 6) Marketing communication strategy and 7) Human resource strategy. The most popular strategies used in the industry are multi-channel strategy, multi-product strategy as they respond to demands on life insurance and the changing society. Other strategies are used to support the success of life insurance firms.

Benefits of this research could be used to help plan savings and manage investments for elderlies. It could also support life insurance product strategies to be devised more efficiently.

---

Program of Public and Private Management      Graduate School, Silpakorn University  
Student's signature .....      Academic Year 2015  
Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ความช่วยเหลือและคำชี้แนะอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้มีความเมตตาต่อศิษย์ทุกคน โดยสละเวลาอันมีค่า ให้ความเอาใจใส่ และให้คำชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สรวรรยา ธรรมอภิพล ประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.วัชรเวชประสิทธิ์ กรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำชี้แนะอันเป็นคุณค่าเพื่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ อมรินทร์ เทวตา ที่กรุณาช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาจารย์ที่ปรึกษา ระบบทางทะเบียน และขอขอบพระคุณ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ทั้งในส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานขายที่เป็นผู้จัดการฝ่ายขาย ตัวแทนประกันชีวิต ของทุกบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ อีกทั้งได้สละเวลาอันมีค่าและให้ความเป็นกันเองในการสัมภาษณ์ ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการประสานงาน และให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ อย่างดีมาโดยตลอด และ ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

รวมทั้งขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้เสมอมาตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการศึกษามหาบัณฑิตด้วยความระลึกถึง และขอบใจเพื่อน ๆ ทุกคนที่แบ่งปันความรู้สึกดี ๆ ร่วมกัน

ท้ายสุดนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้สนใจศึกษากลยุทธ์การแข่งขันผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป ขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ โอกาสนี้

## สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
	กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
	สารบัญตาราง .....	ณ
บทที่		
1	บทนำ .....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
	ขอบเขตการวิจัย .....	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา .....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ .....	8
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประกันชีวิต .....	13
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออมการลงทุน .....	17
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ .....	21
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	23
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ .....	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
3	วิธีดำเนินการวิจัย .....	31
	การเลือกพื้นที่การศึกษา .....	31
	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล .....	31
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	32
	การสร้างเครื่องมือในการวิจัย .....	32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
	การบันทึกข้อมูลภาคสนาม .....	35
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	35



บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
การตรวจสอบข้อมูล .....	36
การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ .....	38
การวางแผนการออม การลงทุน เพื่อวัยเกษียณ .....	38
การวางแผนทำประกันชีวิต .....	40
กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต .....	45
วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ.....	45
กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต .....	61
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ .....	73
สรุปผลการศึกษา .....	74
อภิปรายผลการศึกษา .....	78
ประโยชน์จากการวิจัย .....	87
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต .....	89
รายการอ้างอิง .....	90
ภาคผนวก .....	96
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ .....	98
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขาย .....	100
ประวัติผู้วิจัย .....	101

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต.....	35
2 สิทธิประโยชน์แบบประกัน อาวุโส โอเค .....	48
3 คຸ້ມครองแบบประกัน อาวุโส โอเค .....	49
4 สิทธิประโยชน์(กรณีเสียชีวิต)แบบประกัน อาวุโส เทคแคร์ .....	49
5 กรณีค่าชดเชยรายวันการเข้าพักรักษาตัวเป็นผู้ป่วยในของโรงพยาบาล แบบประกัน อาวุโส เทคแคร์ .....	50
6 ความคຸ້ມครองแบบประกัน อาวุโส เทคแคร์ .....	50
7 สิทธิประโยชน์แบบประกันประกันชีวิต 50 อัฟ .....	50
8 ความคຸ້ມครองแบบประกันประกันชีวิต 50 อัฟ .....	51
9 สิทธิประโยชน์แบบประกันเมืองไทยวัยเก๋า.....	52
10 ความคຸ້ມครองแบบประกันเมืองไทยวัยเก๋า.....	53
11 สิทธิประโยชน์แบบประกันวัยเก๋าทั่วไทย .....	53
12 ความคຸ້ມครองแบบประกันวัยเก๋าทั่วไทย .....	54
13 สิทธิประโยชน์แบบประกันสุขใจวัยเก๋า .....	54
14 ความคຸ້ມครองแบบประกันสุขใจวัยเก๋า .....	55
15 สิทธิประโยชน์แบบประกันสมาร์ท ซีเนียร์ (50 ปีแซบเวอร์) .....	56
16 ความคຸ້ມครองแบบประกันสมาร์ท ซีเนียร์ (50 ปีแซบเวอร์) .....	57
17 สิทธิประโยชน์แบบประกันแบบประกันทรัพย์มิ่งขวัญ 90/15 .....	57
18 ความคຸ້ມครองแบบประกันแบบประกันทรัพย์มิ่งขวัญ 90/15 .....	57
19 สิทธิประโยชน์แบบประกันทรัพย์มิ่งขวัญมีเงินปันผล .....	58
20 ความคຸ້ມครองแบบประกันทรัพย์มิ่งขวัญมีเงินปันผล .....	58

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจทำให้ประเทศมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว จะสังเกตได้ว่าประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจจะมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการแพทย์ ทำให้รัฐบาลสามารถพัฒนาทางด้านสาธารณสุขและโรงพยาบาลได้อย่างทั่วถึง มีระบบสวัสดิการทางสังคมที่ดีส่งผลให้ประชาชนมีมาตรฐานชีวิตที่ดีกว่าประเทศด้อยพัฒนา จึงทำให้ประเทศที่พัฒนาแล้วมีโอกาสเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุได้เร็วกว่าประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการพัฒนาทางการแพทย์ จึงทำให้มียารักษาโรคที่ทันสมัย มีโภชนาการทางด้านอาหาร อารมณ์สาธารณะสุขที่ดี ดังนั้น ประชากรจึงมีอายุยืนมากขึ้นเนื่องจากอัตราการตายลดลงในขณะที่อัตราการเกิดก็น้อยลงด้วย ประชากรในแถบทวีปอเมริกา ยุโรป และ ญี่ปุ่นซึ่งถือว่าเป็นประเทศพัฒนาแล้วมีอายุขัยเฉลี่ยสูงสุดมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ กล่าวคือ มีอายุขัยเฉลี่ย 77.2-81.5 ปี ในขณะที่ประเทศในแถบแอฟริกาซึ่งถือว่าเป็นประเทศด้อยพัฒนา มีอายุขัยเฉลี่ยเพียง 41.5-50.7 ปี (สังคมผู้สูงอายุ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมานับตั้งแต่ปี 2548 และกำลังเผชิญหน้ากับภาวะการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรสูงอายุ (อายุ 60 ปี และมากกว่า) อันเป็นผลจากการที่อัตราการเกิดของคนไทยลดลงอย่างมากและชีวิตของคนไทยที่ยืนยาวขึ้น สังคมไทยได้รับรู้และตระหนักถึงสถานการณ์การสูงวัยของประชากรพอสมควรแล้ว แต่สิ่งที่สังคมยังไม่ตระหนักชัดและยังได้รับข้อมูลไม่มากนักคือ ภาพสังคมสูงอายุไทยในอนาคตนับจากนี้เป็นต้นไป โครงสร้างของประชากรไทยจะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประชากรรุ่นที่เกิดในช่วงปี 2506-2526 ซึ่งมีอายุ 30-50 ปีในปี 2556 กำลังเคลื่อนตัวกลายเป็นประชากรสูงอายุกลุ่มใหญ่ในอีก 10-20 ปีข้างหน้า ทำให้ประเทศไทยกลายเป็น “สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์” อีกเพียงไม่กี่ปีข้างหน้าจะเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุมากกว่าเด็ก และประชากรสูงอายุจะมีสัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด (สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย, 2556)

ผู้สูงอายุเป็นวัยที่พึ่งพาตนเองได้น้อยลงเพราะสภาพร่างกายที่เสื่อมถอยลง มีโอกาสเจ็บป่วยได้ง่าย และยังเป็นวัยที่พ้นจากการทำงานประจำแล้ว จึงไม่มีรายได้เหมือนครั้งที่ยังทำงานอยู่ ต้องอาศัยเงินออมที่ตนเองสะสมมาตลอดช่วงชีวิตการทำงาน ผู้สูงอายุที่โชคดียังสามารถพึ่งพาลูกหลานได้ แต่ปัจจุบัน ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่คนเดียวเพิ่มขึ้น ไม่มีลูกหลานดูแลก็จะอยู่อย่างลำบากไร้ที่พึ่งพิง กลายเป็นปัญหาทางสังคมที่ภาครัฐต้องเข้ามาดูแล ประเทศพัฒนาแล้ว ใช้เวลาเป็นร้อยปีกว่าจะเป็นสังคมผู้สูงอายุมีเวลาเตรียมตัวนาน ก็ยังประสบ ปัญหาต่าง ๆ มากมาย หากเราไม่อยากเห็นภาพปัญหาแบบนี้เกิดขึ้นในประเทศไทยในภายภาคหน้า รัฐบาลควรเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุตั้งแต่เนิ่น ๆ โดยเฉพาะเรื่องการสร้าง หลักประกันรายได้หลังเกษียณที่ต้องรีบดำเนินการตั้งแต่วันนี้ โดยการส่งเสริมการออมเพื่อเกษียณผ่านเครื่องมือการ

ออมระยะยาวต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรส่วนใหญ่ของประเทศอีกทั้งยังต้องทำให้เกิดความมั่นใจในแง่ความเพียงพอ (Coverage and sufficiency) โดยมีเป้าหมายที่จะเตรียมความพร้อมทางด้านการเงินให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ สามารถพึ่งพาตนเองได้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2554)

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจึงเป็นความท้าทายที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ที่ผ่านมารัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญโดยได้กำหนดแผนผู้สูงอายุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมทั้งนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ และในทางปฏิบัติ ตามภาระงานของหน่วยงานภาครัฐได้ แปรลงนโยบายและยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ เพื่อสนองตอบต่อปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุ โดยมีมาตรการเพื่อการปฏิบัติที่มีพื้นฐานสอดคล้องกับแนวคิดสิทธิมนุษยชน และแนวนโยบายขององค์ การสหประชาชาติ อาทิ การวางนโยบายและจัดทำแผนผู้สูงอายุระยะยาว (พ.ศ. 2525 - 2544), การกำหนดนโยบายและมาตรการผู้สูงอายุระยะยาว (พ.ศ. 2533 - 2554) , การบัญญัติเรื่องสิทธิของผู้สูงอายุในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540, การจัดทำปฏิญญาผู้สูงอายุไทย (พ.ศ. 2542), การจัดทำแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 - 2564) ที่มีความสมบูรณ์มากขึ้นและการตราพระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2546 เพื่อใช้เป็นกฎหมายที่จะเอื้อให้เกิดโครงสร้างองค์กรและระบบบริหารจัดการที่รองรับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ แต่การปฏิบัติตามนโยบายและแผนต่างๆดังกล่าวข้างต้นยังไม่สามารถบรรลุผลอย่างชัดเจนในการเตรียมความพร้อมสู่สังคมผู้สูงอายุ เนื่องมาจากข้อจำกัดและเงื่อนไขของกลไกการขับเคลื่อนที่ไม่เอื้อต่อภารกิจ รวมทั้ง การขาดการบูรณาการในการนำองค์ความรู้ทางวิชาการมาเพื่อขึ้นนำทางการปฏิบัติที่เหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2558)

“สังคมผู้สูงอายุ” จึงเป็นประเด็นท้าทายสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้ รัฐต้องเป็นผู้นำในการส่งเสริมให้เกิดกลไกการขับเคลื่อนการทำงานอย่างเหมาะสมและสนับสนุนทรัพยากร รวมทั้งองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมผู้สูงอายุ อาทิ การส่งเสริมผู้สูงอายุเข้าสู่ภาคการผลิต การนำความรู้และพลังของผู้สูงอายุมาจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์ ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การจัดการบริหารด้านสาธารณสุขปกและสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสังคม อารมณ์ สุขอนามัยและการเงิน นอกจากนี้ การพัฒนาปัจจัยสิ่งที่เกี่ยวข้องพันของการมีประชากรสูงอายุในสังคมอย่างรอบด้านจะต้องเป็นสิ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญด้วย เพื่อให้สังคมผู้สูงอายุไทยเป็นสังคมการผลิตที่มากขึ้น เพื่อคงผลผลิตรวมของประเทศและลดการพึ่งพิงประชากรวัยแรงงานลงในขณะเดียวกัน( สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2558)

รัฐบาลเริ่มมีความตื่นตัวในการรับมือกับการเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น กำหนดให้มีการเตรียมความพร้อมสังคมไทยสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และมีการจัดทำแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการสร้างหลักประกันรายได้ที่มั่นคงให้แก่ผู้สูงอายุ โครงการและกิจกรรมต่างๆ ด้านผู้สูงอายุ ได้แก่ นโยบายการมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ ริเริ่มจัดตั้งศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ เพื่อพัฒนารูปแบบการดูแลผู้สูงอายุที่ครบวงจร โดยการจัดให้เป็นศูนย์เบ็ดเสร็จในการดูแลและส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ การมีอาชีพ และให้ผู้สูงอายุมีสถานที่สำหรับทำกิจกรรมร่วมกัน นอกเหนือจากการส่งเสริมการทำงานในผู้สูงอายุแล้ว การออมเป็นแนวทางที่สำคัญที่สมควร

ได้รับการสนับสนุนเพื่อสร้างหลักประกันรายได้ที่มั่นคงเมื่อยามสูงวัย นอกเหนือจากกลไกจากภาครัฐแล้ว ปัจจุบันยังมีหลักประกันด้านรายได้อื่นอีก เช่น การสะสมเงินเข้ากองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) กองทุนรวมระยะยาว (LTF) และการทำประกันชีวิตที่ล้วนเป็นกลไกส่งเสริมให้เกิดการออมสำหรับกลไกต่างๆ ในการสร้างหลักประกันรายได้ผู้สูงอายุ ประเทศไทยมีการจัดระบบหลักประกันรายได้ เช่น ระบบบำนาญของข้าราชการ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ และกองทุนประกันสังคม แต่ระบบเหล่านี้ครอบคลุมกลุ่มแรงงานในระบบเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งยังไม่ครอบคลุมคนส่วนใหญ่ของประเทศ หากประเทศไทยต้องการเสริมสร้างให้ผู้สูงอายุมีรายได้ที่มั่นคงต่อไปในอนาคตจำเป็นต้องคำนึงถึงมิติที่หลากหลายที่ส่งผลต่อการมีหลักประกันรายได้ ทั้งบริบทของสังคม พฤติกรรมการออมของประชาชน ไปจนกระทั่งกลไกต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนในการช่วยส่งเสริมความมั่นคงด้านรายได้ของผู้สูงอายุ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขและการดูแลผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากขึ้น (สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย, 2556)

การประกันชีวิตเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ส่งเสริมการออมเพื่อสร้างหลักประกันและความมั่นคงในชีวิต การทำประกันชีวิตมีความสำคัญต่อการวางแผนทางการเงินของบุคคลเพื่อรองรับการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ การทำประกันชีวิตเป็นการซื้อความคุ้มครองและเป็นการเก็บออมที่มีดอกผลให้แก่ผู้ทำประกันชีวิต อีกทั้งการทำประกันชีวิตยังช่วยลดภาระทางสังคมเวลาเกิดภัยหรืออุบัติเหตุให้กับผู้ทำประกันชีวิต รัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต ได้กำหนดให้เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปหักลดหย่อนได้ ซึ่งเมื่อผู้ออมในวัยกำลังทำงานหากได้มีการวางแผนในการทำประกันชีวิต เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดอายุ จะได้รับเงินเพื่อสามารถนำไปใช้จ่ายเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุหรือยามเกษียณได้อย่างเพียงพอในการดำรงชีวิต

การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุหรือวัยเกษียณจึงมีความสำคัญมากของประชาชนที่กำลังทำงานอยู่ในปัจจุบัน การทำประกันชีวิตเป็นเครื่องมือในการออมเงินอย่างหนึ่งเพื่อรองรับการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ รัฐบาลจะต้องกระตุ้นให้มีการออมตั้งแต่เริ่มต้นการทำงานเพื่อที่จะให้ประชาชนมีเงินพอใช้จ่ายในยามเกษียณ หากเมื่อเราพิจารณาสถานการณ์การออมของประเทศไทยแล้ว นโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดการขยายการลงทุนและการบริโภคเพิ่มขึ้น พบว่าการออมรวมและการลงทุนรวมของประเทศในปี 2557 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การขยายตัวของการออมกลับขยายตัวน้อยกว่าการลงทุน ทำให้แนวโน้มการออมอาจไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายของประชาชนในอนาคตได้ (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

ความสำคัญของการประกันชีวิตซึ่งเป็นเครื่องมือการออมอย่างหนึ่งเพื่อให้มีเงินไว้ใช้ในยามเกษียณ เมื่อกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุมองเห็นความจำเป็นในการทำประกันชีวิตมากขึ้น เพราะไม่ต้องการเป็นภาระของลูกหลานและต้องการหลักประกันชีวิตเพื่อความคุ้มครองและการออมเงิน โดยคนวัยทำงานจะเริ่มขาดรายได้เมื่อเกษียณที่อายุ 60 ปี ต้องมีเงินออมไว้ใช้หลังเกษียณอย่างน้อย 10-15 ปี ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตจึงแข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น และลดข้อจำกัดเงื่อนไขในการทำประกันชีวิต เช่น ออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่ต้องตรวจ และตอบคำถามสุขภาพ ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีปัญหาเรื่องโรคประจำตัว สุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง ทำให้เป็นปัญหาต่อการทำประกัน

ชีวิต ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการวางแผนทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุเพื่อให้ทราบความเข้าใจและความต้องการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุที่ธุรกิจประกันชีวิตมองเห็นช่องทางในการสร้างผลกำไร ขยายฐานธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้นเกิดการประหยัดจากขนาดในการดำเนินธุรกิจ การแข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุรูปแบบต่าง ๆ มาตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีกลุ่มใหญ่มากขึ้น แต่ละบริษัทประกันชีวิตต่างมุ่งแข่งขัน และนำเสนอจุดเด่นผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุได้ตระหนักและเห็นความสำคัญในการทำประกันชีวิตมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่กำลังมองหาประกันชีวิตในแบบที่ต้องการ ซึ่งปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในท้องตลาดมีอยู่มากมาย หลากหลายประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า บริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทจะใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการแข่งขันขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ ตลอดจนวิเคราะห์รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุที่แข่งขันกันออกมานั้น เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้สูงอายุเกิดทางเลือกในการทำประกันชีวิตที่ตรงตามความต้องการ ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ธุรกิจประกันชีวิตจะเข้ามามีบทบาทในการรองรับสถานะสังคมผู้สูงอายุในอนาคต ซึ่งถือได้ว่าเป็นความท้าทายใหม่กับตลาดธุรกิจประกันชีวิต เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับองค์กรแล้ว ถือว่ายังเป็นการหลักประกันสุขภาพที่ดีให้กับผู้สูงอายุอีกด้วย

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออม การลงทุน และ การวางแผนการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต

#### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะ การวางแผนทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ โดยศึกษาจากรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมแพร่หลายของบริษัทประกันชีวิต 3 บริษัท คือ บริษัท เอ ไอเอ จำกัด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดังนี้

##### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการออม การลงทุน และการวางแผนการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ได้แก่ การออม การลงทุนเพื่อวัยเกษียณ และการวางแผนการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ การกลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย กลยุทธ์พันธมิตร กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย กลยุทธ์การรักษาลูกค้า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์บุคลากร วิเคราะห์รูปแบบกรรมธรรม์ผู้สูงอายุของบริษัทประกันชีวิตจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) รวม 9 รูปแบบ ได้แก่ อาวุโส เทคแคร์ อาวุโสไอเค เอไอเอ 50 อัพ เมืองไทยวัยเก๋า วัยเก๋าทั่วไทย และสุขใจวัยเก๋า ทรัพย์สินมั่งขวัญ90/15 ทรัพย์สินมั่งขวัญ (มีเงินปันผล) ไทยประกันชีวิต 50 แซ่บเวอร์ (สมาร์ทซีเนียร์)

## 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่การศึกษา คือ บริษัทประกันชีวิตในเขต กรุงเทพมหานคร

## 3. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร การสัมภาษณ์บุคคล 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้สูงอายุ ที่มีรายได้ประจำหรือประกอบธุรกิจ
2. ผู้จัดการฝ่ายขาย และ พนักงานขาย ที่เป็นตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัทประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคือบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

## 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ด้านเวลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระหว่างเดือนพฤษภาคม 2558 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2558 เป็นระยะเวลา 7 เดือน รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2558 ถึงเดือนสิงหาคม 2558

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการออม การลงทุน และวางแผนการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต
3. ประชาชนสามารถใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของการทำประกันชีวิตและประโยชน์ของการทำประกันชีวิต เพื่อประกอบการตัดสินใจทำประกันชีวิตและการวางแผนทางการเงินของตนเองและครอบครัว
4. ธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบประกันชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม
5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย และสมาคมประกันชีวิตไทย สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อประกอบการส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต และรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงการทำประกันชีวิต ก่อนการเข้าสู่วัยเกษียณ
6. ภาครัฐจะได้ประโยชน์จากการที่ประชาชนมีความสนใจและทำประกันชีวิตมากขึ้น มีการวางแผนทางการเงินก่อนวัยเกษียณ ลดภาระด้านงบประมาณของภาครัฐในการให้ความช่วยเหลือและสวัสดิการแก่ผู้สูงอายุ

## นิยามศัพท์

1. การออม การลงทุน และวางแผนการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ (Saving Investment and Life Insurance Planning for Elderly Citizens) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และการให้ความสำคัญรวมถึงการเตรียมตัวในการออม การลงทุน และการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ

1.1 การวางแผนการออม การลงทุน เพื่อวัยเกษียณ (Saving – Investment Planning for Retirement) หมายถึง การบริหารจัดการทางการเงินของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีเงินไว้ใช้ในวัยเกษียณ

1.2 การวางแผนการทำประกันชีวิต (Life Insurance Planning) หมายถึง การวางแผนทำประกันชีวิต รวมถึง ความรู้ ความเข้าใจ และการให้ความสำคัญในการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

2. กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต (Competitive Strategy of Life Insurance Business) หมายถึง แนวทางที่ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.1 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ (Life Insurance Product for Elderly Citizens Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์สิทธิประโยชน์ ความคุ้มครอง รายละเอียดเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัท เอไอเอ จำกัด ได้แก่ แบบประกัน อาวโส โอเค อาวโสเทคแคร์ และ ประกันชีวิต 50 อัพ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ได้แก่ แบบประกัน เมืองไทยวัยเก๋า วัยเก๋าทั่วไทย สุขใจวัยเก๋า และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้แก่ แบบประกันชีวิต 50 แซบเวอร์ ทรีพีมิ่งขวัญ90/15 และทรีพีมิ่งขวัญมีเงินปันผล

2.2 กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต (Competitive Strategy of Life Insurance Business) หมายถึง แนวทางที่ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์การขายช่องทางขายที่หลากหลาย (Multi-Channel Strategy) คือ ช่องทางการขายประกันชีวิต นอกจากช่องทางการขายเดิมที่ขายผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตเป็นหลัก ได้แก่ช่องทางการขายผ่านโทรศัพท์ ช่องทางการขายผ่านทางธนาคาร ช่องทางการขายผ่านทางอีเมล อินเทอร์เน็ต ช่องทางการขายผ่านนายหน้า ช่องทางการขายผ่านพันธมิตร คู่ค้า ช่องทางการขายให้พนักงานองค์กร ช่องทางการขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2.2.2 กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (Multi Product Strategy) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ ของบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความหลากหลายเนื่องจากปัจจัยทางสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สาธารณสุข ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแตกต่างกันออกไป ลูกค้าคนเดียวกันหากซื้อผ่านช่องทางที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและความต้องการไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคจะมีการทบทวนความต้องการแบบประกันชีวิตให้สอดคล้องเหมาะสมกับช่วงระยะเวลา บริษัทประกันชีวิตจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย



2.2.3 กลยุทธ์พันธมิตร (Alliance Strategy) คือ การมองหาพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทประกันชีวิตเพื่อร่วมกันสร้างการเติบโตทางรายได้ให้กับทั้งบริษัทประกันชีวิตเองและพันธมิตร ซึ่งปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตร่วมกับธนาคารในการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ่านทางธนาคาร

2.2.4 กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย (Existing-Channel Growth Strategy) คือ การพัฒนาให้ผู้ขายสามารถจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้เอาประกันซื้อประกันมากขึ้น หรือซื้อหลายแบบมากขึ้น เป็นการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทมากขึ้น การพัฒนาให้พนักงานขายมีผลงานขายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการคัดเลือกพนักงานขายใหม่ ๆ

2.2.5 กลยุทธ์การรักษาลูกค้า (Customer Retention Strategy) คือ การรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับบริษัทประกันชีวิตเป็นสิ่งท้าทาย การได้ลูกค้ารายใหม่โดยไม่สนใจลูกค้ารายเดิมนั้นย่อมไม่เป็นผลดีต่อการเติบโตของบริษัทประกันชีวิต เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้ารายใหม่จะสูงกว่าลูกค้าเดิม การต่ออายุของลูกค้ารายเดิมบริษัทประกันชีวิตจะเริ่มมีกำไร ยิ่งลูกค้าอยู่กับบริษัทนานก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี จึงจำเป็นสำหรับการรักษาลูกค้า บริษัทประกันชีวิตต้องทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้บริษัทยังมีโอกาสในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพิ่มเติมได้อีกด้วย

2.2.6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Strategy) คือ กลยุทธ์ที่สำคัญที่นำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายให้ได้ตามที่วางแผนไว้ และครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้ ประกอบด้วยด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดประกันชีวิตที่เป็นตลาดขนาดใหญ่ รวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทที่มีความคล้ายคลึงกัน บริษัทประกันชีวิตจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีกทางหนึ่ง

2.2.7 กลยุทธ์บุคลากร (Human Resource Strategy) คือ การพัฒนาบุคลากรฝ่ายขายของบริษัทประกันชีวิตให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า ปฏิบัติให้เป็นไปตามจรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิตและการสร้างคุณภาพการบริการที่ดี

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษา ได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในเรื่อง “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” โดยมีแนวทางในการศึกษาตามทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออมการลงทุน
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

##### 1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาวะสูงอายุ นักวิชาการได้มองภาวะสูงอายุแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของ เอบเบอริโซล และเฮส (Ebersole and Hess, 1985: 23-32, อ้างถึงใน ศิริบุญ จงวุฒิเวศย์, 2553: 9-11) ได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีการสูงอายุออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1.1.1 ทฤษฎีทางชีววิทยา (Biological Theory) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า มนุษย์ประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ๆ 3 อย่าง คือ เซลล์ที่สามารถเพิ่มตัวเองตลอดชีวิต เซลล์ที่ไม่สามารถแบ่งตัวเอง และองค์ประกอบอื่นๆที่ไม่ใช่เซลล์ ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาค้นคว้าทดลองเกี่ยวกับความแก่มามากมายแต่ก็ยังไม่มียาหรือวิธีที่สามารถนำไปใช้อธิบายทั่วไปได้ ทราบแต่เพียงว่ากระบวนการชราภาพหรือความแก่ของเซลล์ต่างๆ เป็นปฏิกิริยาซับซ้อนเกี่ยวข้องกับพันธุกรรม การเผาผลาญฮอร์โมน ระบบภูมิคุ้มกัน ระบบประสาท ต่อมไร้ท่อ และรวมถึงการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบในเซลล์ เนื้อเยื่อ และอวัยวะ (ยรรยงค์ มณีวงษ์, 2554)

1.1.2 ทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychological Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลไกการเจริญทางด้านจิตวิทยา ได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการมีอายุในจิตวิทยาในเรื่องชรา จากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุมีความสามารถในการเรียนรู้ได้ดีเท่ากับคนอ่อนวัยแต่ต้องใช้เวลาช้านานกว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาต่อการเรียนรู้คือความเครียด อันเป็นผลมาจากระบบประสาทและสรีรวิทยาของบุคคล การสูญเสียความจำและความสามารถในการเข้าใจและแรงจูงใจ จากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุไม่จำเป็นต้องใช้แรงจูงใจในการทำงานมากกว่าบุคคลวัยอื่นเลย แม้ว่าผู้สูงอายุจะมีเซลล์ประสาทในสมองตายเป็นจำนวนมากแต่ขณะเดียวกันก็สะสมประสบการณ์อันเกิดจากการเรียนรู้ไว้มากเช่นกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าถ้าผู้สูงอายุมีประสบการณ์ที่ดีในอดีตได้รับการยอมรับ มีสภาพอารมณ์ที่มั่นคง ก็จะส่งผลต่อวัยที่สูงขึ้น ทำให้มีความรอบคอบสุขุมตามขึ้นด้วย แนวคิดทางจิตวิทยา ได้เชื่อมโยงเอาทฤษฎีทางชีววิทยา

และสังคมวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยโดยเสนอว่าการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้สูงอายุ นั้น เป็นการพัฒนาและปรับตัวของความนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ แรงจูงใจ การเปลี่ยนแปลงไป ของอวัยวะรับสัมผัสทั้งปวงตลอดจนสังคมที่คนชราเหล่านั้นอาศัยอยู่ (ยรรยงค์ มณีวงษ์, 2554)

1.1.3 ทฤษฎีทางสังคมวิทยา (Sociological Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงแนวโน้ม บทบาทของบุคคล สัมพันธภาพ และการปรับตัวทางสังคมในช่วงท้ายของชีวิต หรือเป็นทฤษฎีที่ พยายามวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุต้องมีสถานะทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทั้งพยายามที่จะช่วยให้ มีการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข ทฤษฎีนี้เชื่อว่าถ้าสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วก็จะทำให้ สถานภาพของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วย แนวคิดทางสังคมวิทยาที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีกิจกรรม ทฤษฎีแยกตนเอง ทฤษฎีความต่อเนื่อง ทฤษฎีบทบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้ รูปแบบ ของกิจกรรมแบ่งได้ 3 ประเภท (The Encyclopedia of Ageing: p.11) คือ 1. กิจกรรมที่ไม่มีรูปแบบ (Informal activity) 2. กิจกรรมที่มีรูปแบบ (Formal activity) 3. กิจกรรมที่ทำคนเดียว (Solitary activity)

## 1.2 นโยบาย และกฎหมายที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

### 1.2.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550

บทบัญญัติที่บรรจุหลักการให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุไว้ ดังนี้ (สำนักส่งเสริม และพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2554)

หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย

มาตรา 40 บุคคลย่อมมีสิทธิในกระบวนการยุติธรรม

หมวด 5 แนวนโยบายพื้นฐานแห่ง

(6) เด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ หรือผู้พิการหรือทุพพลภาพ ย่อมมีสิทธิได้รับ

ความคุ้มครองในการดำเนินกระบวนการพิจารณาคดีอย่างเหมาะสม

(4) จัดให้มีการออมเพื่อการดำรงชีพในยามชราแก่ประชาชนและเจ้าหน้าที่ของ รัฐอย่างทั่วถึง

มาตรา 80 รัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบายด้านสังคม การสาธารณสุข การศึกษา

มาตรา 84 รัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบายด้านเศรษฐกิจ ดังต่อไปนี้

มาตรา 53 บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์และไม่มีรายได้เพียงพอแก่การยังชีพ มีสิทธิได้รับสวัสดิการ สิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะอย่างสมศักดิ์ศรี และความช่วยเหลือ ที่เหมาะสมจากรัฐ

### 1.2.2 นโยบายรัฐบาลด้านผู้สูงอายุ

นโยบายการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลด้านผู้สูงอายุในปี พ.ศ. 2556 โดยมีพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี มีดังต่อไปนี้ (สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ ,2556) จะพัฒนาระบบการคุ้มครองทางสังคม ระบบการออมและระบบสวัสดิการชุมชนให้มี ประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการดูแลให้มีระบบการกักขังที่เป็นธรรมและการ สงเคราะห์ผู้ยากไร้ตามอัตภาพ พัฒนาศักยภาพ คุ้มครองและพิทักษ์สิทธิจัดสวัสดิการช่วยเหลือและ พัฒนาคูณภาพชีวิตของผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ สตรี และเด็ก เตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคม

ผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการมีงานหรือกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อสร้างสรรค์และไม่ก่อภาระต่อสังคม ในอนาคต โดยจัดเตรียมระบบการดูแลในบ้าน สถานพักฟื้น และโรงพยาบาล ที่เป็นความร่วมมือของภาครัฐภาคเอกชน ชุมชน และครอบครัว รวมทั้งพัฒนาระบบการเงินการคลังสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ และ เตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมที่มีความหลากหลายเนื่องจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยสร้างความเข้มแข็งและความพร้อมแก่แรงงานไทยและร่วมพัฒนาระบบความคุ้มครองทางสังคมของแรงงานอาเซียน

### 1.2.3 พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตรา 54 บัญญัติว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์และไม่มีรายได้เพียงพอและการยังชีพ มีสิทธิได้รับความช่วยเหลือจากรัฐ ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ และมาตรา 80 วรรคสอง บัญญัติว่า รัฐต้องสงเคราะห์คนชราและผู้ยากไร้ ผู้พิการหรือทุพพลภาพและผู้ด้อยโอกาสให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและพึ่งตนเองได้ และหลักองค์การสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องผู้สูงอายุ ปฏิญญาผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2542 แนวนโยบายผู้สูงอายุของประเทศไทย ที่ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุข้างต้น ส่งผลให้เกิดการผลักดันพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ซึ่งพระราชบัญญัติดังกล่าวกำหนดแนวนโยบายการดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครอง การส่งเสริมและการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุเป็นสำคัญโดยการกำหนดให้มีการสร้างระบบการดูแลผู้สูงอายุในชุมชน การส่งเสริมกองทุนผู้สูงอายุเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมของผู้สูงอายุในชุมชนมากขึ้น ซึ่งพระราชบัญญัตินี้เป็นกฎหมายที่เอื้อให้เกิดโครงสร้างองค์กรและระบบบริหารจัดการที่ดีที่จะรองรับการดำเนินการงานที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุของประเทศเพื่อรองรับสิทธิสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ในมาตรา 11 โดยสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ได้เพิ่มเติมสิทธิได้รับการคุ้มครอง การส่งเสริมและการสนับสนุนในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การบริการทางแพทย์และการสาธารณสุขที่จัดไว้โดยให้ความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้สูงอายุเป็นกรณีพิเศษ
2. การศึกษา การศาสนา และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต
3. การประกอบอาชีพหรือฝึกอาชีพที่เหมาะสม
4. การพัฒนาตนเองและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชน
5. การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยโดยตรงแก่ผู้สูงอายุในอาคารสถานที่ ยานพาหนะหรือการบริการสาธารณะอื่น
6. การช่วยเหลือด้านค่าโดยสารยานพาหนะตามความเหมาะสม
7. การยกเว้นค่าเช่าชมสถานที่ของรัฐ
8. การช่วยเหลือผู้สูงอายุซึ่งได้รับอันตรายจากการถูกทารุณกรรมหรือถูกแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบด้วยกฎหมายหรือถูกทอดทิ้ง
9. การให้คำแนะนำ ปรึกษา ดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องในทางคดีหรือในทางการแก้ไขปัญหาครอบครัว
10. การจัดที่พักอาศัย อาหารและเครื่องนุ่งห่มให้ตามความจำเป็นอย่างทั่วถึง
11. การสงเคราะห์เบี้ยยังชีพตามความจำเป็นอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

## 12. การวิเคราะห์ในการจัดการศพตามประเพณี

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ส่งผลให้ภาครัฐที่เป็นกลไกที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ ต้องให้ความสำคัญของสิทธิของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น เพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุ ซึ่งหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องหรือปฏิบัติงานเพื่อผู้สูงอายุ จะต้องให้ความสำคัญถึงสิทธิของผู้สูงอายุข้างต้นด้วย

### 1.2.4 พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2553

1.2.5 แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2552 แผนผู้สูงอายุฯ ฉบับปรับปรุงนี้แบ่งยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ด้านการเตรียมความพร้อมของประชากรเพื่อวัยสูงอายุที่มีคุณภาพ
2. ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุ
3. ยุทธศาสตร์ด้านระบบคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ
4. ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาทางด้านผู้สูงอายุอย่างบูรณาการระดับชาติและการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ
5. ยุทธศาสตร์ด้านการประมวล พัฒนา และเผยแพร่องค์ความรู้ด้านผู้สูงอายุ และการติดตามประเมินผลการดำเนินการตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ

## 1.3 การจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุ

### 1.3.1 แนวคิดและรูปแบบในการจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุ

ระบบสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามประเภทบริการ 3 ประเภท (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2549) สรุปได้ดังนี้

การประกันสังคม (Social Insurance) เป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงในการดำรงชีวิตและคุ้มครองลูกจ้าง ปัญหาการขาดรายได้เมื่อเกษียณอายุการทำงาน สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้สูงอายุได้รับการเกื้อหนุนจากครอบครัวน้อยลง ปัญหาสุขภาพที่เรื้อรังส่งผลให้ตัวเลขค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูง เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจที่ผู้สูงอายุต้องเผชิญและอาจรุนแรงมากยิ่งขึ้น หากไม่มีการวางแผนเพื่อแก้ไขและป้องกันปัญหา การสร้างหลักประกันทางเศรษฐกิจจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง การออมเพื่อเกษียณอายุ มีความจำเป็นในสังคมไทย เนื่องจากสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุสูงขึ้น มีอัตราการพึ่งพิงของผู้สูงอายุ (สัดส่วนของจำนวนผู้สูงอายุต่อประชากรวัยแรงงาน) สูงขึ้น การเกื้อหนุนจากครอบครัวอาจลดลง การออมจึงมีความสำคัญสำหรับวัยเกษียณ

ระบบเบี้ยยังชีพ เป็นระบบประกันที่ไม่ต้องจ่ายสมทบ

ระบบบำเหน็จ/บำนาญข้าราชการ เป็นค่าตอบแทนที่ข้าราชการปฏิบัติหน้าที่มานานหรือเกษียณอายุราชการ และกองทุนประกันสังคมรวมทั้งระบบประกันสังคมกรณีชราภาพ เป็นกองทุนที่ให้ความคุ้มครองลูกจ้างที่ประกันตนในกรณีว่างงาน เจ็บป่วย คลอดบุตร เสียชีวิต รวมทั้งชราภาพ เมื่อทำงานมาอายุครบ 55 ปี โดยเงินบำนาญชราภาพจ่ายเป็นรายเดือนตลอดชีวิต

กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) เป็นการส่งเสริมการออมของข้าราชการเพื่อวัยเกษียณอายุราชการ ให้กับข้าราชการที่สมัครใจเป็นสมาชิก

กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) หรือระบบการออมผ่านบริษัทประกันแบบเงินได้ประจำ

ระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้า ที่รัฐรับผิดชอบค่าบริการด้านสุขภาพอย่างครอบคลุมทุกคน ตามเกณฑ์และขอบเขตที่กำหนด

ผลการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (วรวรรณ ชาญด้วยวิทย์ และคณะ, 2551) พบว่าระบบหลักประกันสุขภาพด้านรายได้สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยยังไม่เป็นหลายชั้น (multi-pillar) อย่างถ้วนหน้า โดยมี 2 ลักษณะคือ

แบบเป็นระบบและมีกฎหมายรองรับ ได้แก่ ระบบบำนาญบำนาญข้าราชการกองทุนบำนาญบำนาญข้าราชการ กองทุนประกันสังคม กองทุนครูใหญ่และครูโรงเรียนเอกชน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ กองทุนหุ้นระยะยาว บริษัทประกันชีวิต และระบบเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ

แบบไม่เป็นทางการเป็นระบบสวัสดิการภาคประชาชน ข้อดีคือชุมชนรับรู้ปัญหาที่แท้จริง ผู้สูงอายุที่มีความเดือดร้อนจริงจึงได้รับความช่วยเหลือตามความต้องการข้อเสียคือหากชุมชนไม่เข้มแข็ง และผู้นำไม่มีคุณธรรม ระบบนี้ก็อาจไม่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นแต่ไม่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ระบบบำนาญแห่งชาติ กองทุนบำนาญบำนาญข้าราชการ (กบข.) กองทุนผู้สูงอายุ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนการออม

1.3.2 การช่วยเหลือสาธารณะ (Public Assistance) เป็นการสงเคราะห์แบบให้เปล่าสำหรับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ เพราะช่วยเหลือตนเอง รูปแบบของสวัสดิการที่มีอยู่คือ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ และ กองทุนดูแลผู้สูงอายุที่ขาดที่พึ่ง

1.3.3 การบริการสังคม (Social Services) เป็นระบบบริการที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของประชาชน ประกอบด้วยบริการด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านสุขภาพอนามัย ที่อยู่อาศัย การมีงานทำและการมีรายได้ การบริการสังคม และนันทนาการ การดำเนินงานการจัดสวัสดิการผู้สูงอายุในต่างประเทศ

จากแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และจะกลายเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ในเวลาอีกไม่เกิน 10 ปีข้างหน้า สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้สูงอายุได้รับการเกื้อหนุนจากครอบครัวลดน้อยลง รัฐบาลได้ตระหนักและเข้าใจถึงภาวะดังกล่าว ได้ออกกฎหมาย ระบบสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุ ได้แก่ ระบบประกันสังคม ระบบเบี้ยยังชีพ ระบบบำนาญบำนาญข้าราชการ กองทุนบำนาญบำนาญข้าราชการ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ดังนั้น การวางแผนเพื่อแก้ไขและป้องกันปัญหา การสร้างหลักประกันทางเศรษฐกิจ จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง การออมเพื่อเกษียณอายุ มีความจำเป็นในสังคมไทย เนื่องจากสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุสูงขึ้น มีอัตราการพึ่งพิงของผู้สูงอายุ (สัดส่วนของจำนวนผู้สูงอายุต่อประชากรวัยแรงงาน) สูงขึ้น การออมจึงมีความสำคัญสำหรับวัยเกษียณ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต

### 2.1 ความหมายของประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งรวมตัวกัน เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต เมื่อบุคคลใดเสียชีวิต ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบุคคลดังกล่าวก็จะได้รับเงินส่วนเฉลี่ยเพื่อบรรเทาความเดือดร้อน โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเงินส่วนเฉลี่ยไปจ่ายให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบุคคลที่เสียชีวิต การทำประกันชีวิตจึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว หากเกิดการเสียชีวิต จะได้รับเงินตามที่กำหนดไว้ใน เงื่อนไขของกรมธรรม์ หากมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดกรมธรรม์จะได้รับเงินตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ซึ่งแล้วแต่แบบกรมธรรม์ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้ (ชูเกียรติ ประมวลผล, 2538)

### 2.2 ประเภทของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การประกันชีวิตประเภทสามัญ การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม และการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (คู่มือสอบใบอนุญาตตัวแทน, 2546)

2.2.1 การประกันชีวิตประเภทสามัญ (ordinary life insurance) มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการสูญเสียรายได้ที่เกิดจากผู้เอาประกันเสียชีวิตไป หรือการออมทรัพย์สำหรับผู้เอาประกันตามระยะเวลาที่ต้องการ

2.2.2 การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (industrial life insurance) เป็นการประกันชีวิตเพื่อช่วยเหลือครอบครัวของแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมหรือครอบครัวของผู้มีรายได้ต่ำ

2.2.3 การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (group life insurance) เป็นการประกันชีวิตของบุคคลหลายคนภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียวกัน

### 2.3 แบบของการประกันชีวิตในประเทศไทย

ตั้งแต่ พ.ศ. 2510 - 2524 แบบประกันชีวิตในประเทศไทยจะเป็นแบบการประกันชีวิตมาตรฐาน ซึ่งมีการจ่ายผลประโยชน์แบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ ลักษณะที่อาศัยการมรณะของบุคคลเป็นเหตุแห่งการจ่ายเงิน ซึ่งมีอยู่ 2 แบบ คือ การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา และลักษณะที่อาศัยการมีชีวิตอยู่รอดของบุคคลเป็นการจ่ายเงิน ซึ่งมีอยู่ 2 แบบคือ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และการประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ แต่ภายหลังจากปี พ.ศ. 2524 แบบของการประกันชีวิตได้มีการพัฒนาขึ้นโดยแบบตลอดชีพ และแบบสะสมทรัพย์ เริ่มมีการจ่ายผลประโยชน์คืนเงินแก่ผู้เอาประกันและมีการเพิ่มทุนเอาประกันทุก 3 หรือ 5 ปี แบบชั่วระยะเวลาก็มีการพัฒนาให้มีการจ่ายผลประโยชน์เพิ่มเป็นหลายเท่าของจำนวนเงินเอาประกันภัย รวมทั้งการพัฒนาเป็นแบบชั่วระยะเวลาเพื่อคุ้มครองการจ้างงานโดยแต่ละแบบมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้คือ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2558)

2.3.1 ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Whole life insurance ) เป็นแบบที่ให้ความคุ้มครองอย่างถาวรแก่ผู้เอาประกันชีวิตคือให้ความคุ้มครองตลอดชีวิต ขณะที่ผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตลงบริษัทประกันภัยก็จะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตทันที การประกันชีวิตแบบตลอดชีพนี้ (ไม่กำหนดวันครบสัญญาแต่ถ้าผู้เอาประกันภัยอายุถึง 100 ปี ก็ให้ถือว่าครบ

กำหนด บางบริษัทกำหนดอายุไว้ 90 หรือ 99 ปี) นอกจากจะให้ความคุ้มครองอย่างถาวรแล้วยังเป็นการวางแผนสะสมทรัพย์เพื่ออนาคตของผู้เอาประกันชีวิต เมื่ออยู่ในวัยชราไม่สามารถหารายได้ให้เพียงพอเลี้ยงชีพ เนื่องจากว่าเมื่อระยะเวลาที่เอาประกันชีวิตได้ผ่านไปเป็นเวลานาน จำนวนมูลค่าเวนคืนเงินสดที่สะสมขึ้นจากเบี้ยประกันชีวิต เงินจำนวนนี้ตามกฎหมายของประเทศจะบัญญัติให้สิทธิแก่ผู้เอาประกันชีวิตที่จะได้รับมูลค่าเวนคืนเงินสดนี้ ในเมื่อมีการเลิกสัญญาหรือผู้เอาประกันชีวิตไม่ประสงค์จะเลิกสัญญาก็ยังสามารถที่จะกู้เงินจำนวนนี้โดยใช้กรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นประกันได้ในอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรม

2.3.2 ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) เป็นแบบประกันชีวิตที่มีเงื่อนไขการจ่ายเบี้ยประกันชีวิตในระยะเวลาสั้น ๆ เช่น 1 ปี 5 ปี โดยมุ่งเน้นการคุ้มครองกรณีเสียชีวิตเพียงอย่างเดียว หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาของสัญญาประกันชีวิต บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ แต่กรณีผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบสัญญา ผู้เอาประกันภัยไม่ได้รับเงินคืนจากบริษัท การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา มีการกำหนดวันสิ้นสุดอายุกรมธรรม์ไว้แน่นอน ต่างจากแบบตลอดชีพที่อายุของกรมธรรม์จะสิ้นสุดลงเมื่อผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตลง และมูลค่าเวนคืนเงินสดอาจมีน้อยหรือไม่มีเลย เนื่องจากไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ ผู้เอาประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการออมทรัพย์ แต่ซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองสูง แต่ชำระเบี้ยประกันภัยต่ำ หรือ ผู้ที่ต้องการความคุ้มครองภาระจำนอง หรือ จำนวนเงินกู้ โดยจำนวนเงินเอาประกันภัยจะลดลงทุกปี หรือ ทุกเดือนตามจำนวนหนี้สินที่ค้างชำระ ระยะเวลาของกรมธรรม์จะเท่ากับระยะเวลาของสัญญาจำนอง หรือ สัญญาเงินกู้ การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ ดังนั้น เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่นๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา

2.3.3 ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment insurance) เป็นแบบประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือ จ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือ ส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด แบบประกันนี้มักเน้นการออมทรัพย์มากกว่าการคุ้มครองชีวิต การประกันชีวิตแบบนี้มีเบี้ยประกันชีวิตสูงกว่าแบบอื่น ๆ เหมาะสำหรับผู้เยาว์มากที่สุด

2.3.4 ประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือแบบบำนาญ (Annuity insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้เท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือนนับตั้งแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ เหมาะสำหรับบุคคลที่ต้องการเงินไว้ใช้จ่ายยามชรา อันเนื่องมาจากการสูญเสียรายได้ทางเศรษฐกิจ มีระยะเวลาที่แน่นอนในการกำหนดวันเริ่มจ่ายเงินได้ประจำ (บำนาญ) เช่น ที่อายุ 55 60 หรือ 65 ปีคุ้มครองรายได้ที่สม่ำเสมอเมื่อเกษียณอายุ ทพพลาภาพโดยบริษัทจ่ายเงินให้เป็นงวด ๆ จนเสียชีวิตหรือสูงสุดไม่เกิน 85 ปี (งวดรายเดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี) ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นงวดๆ ไปจนถึงอายุที่ตกลงกันไว้ เช่น อายุ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้น เงินได้ประจำหรือแบบบำนาญนี้ไม่จำเป็นต้องมีการตรวจสุขภาพก่อนการรับประกันชีวิต เบี้ยประกัน



ชีวิตสำหรับการประกันชีวิตแบบนี้ เป็นสิทธิประโยชน์สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาซึ่งใช้หลักเกณฑ์การลดหย่อนแตกต่างจากเบี้ยประกันชีวิตทั่วไป

#### 2.4 ชนิดของกรมธรรม์ประกันชีวิต

โดยปกติกรมธรรม์ประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.4.1 ชนิดไม่มีเงินปันผล เป็นกรมธรรม์ทั่ว ๆ ไปที่ไม่มีเงื่อนไขการจ่ายเงินปันผล

2.4.2 ชนิดมีเงินปันผล เป็นกรมธรรม์ที่มีเงื่อนไขในการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้เอาประกันภัย ดังนั้น เบี้ยประกันชีวิตของกรมธรรม์ชนิดนี้ จึงสูงกว่าชนิดที่ไม่มีเงินปันผล เงินปันผล คือ เงินที่จัดสรรมาจากส่วนเกินของผลกำไรจากการดำเนินการของบริษัท ดังเช่น เงินปันผลเป็นจำนวนเงินที่จะจ่ายให้ไม่แน่นอน หรือบริษัทอาจจะไม่จ่ายให้เลยก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงาน, เงินปันผลจะจ่ายให้เฉพาะกรมธรรม์ที่ได้มีการตกลงว่าจะรับเงินปันผลเท่านั้น, เงินปันผล มีวิธีการรับอยู่ 4 วิธี ได้แก่ รับเป็นเงินสด ใช้เงินปันผลหักการชำระหนี้เบี้ยประกันภัยงวดต่อไป สะสมเงินปันผลโดยฝากไว้กับบริษัท นำเงินปันผลไปซื้อความคุ้มครองเพิ่ม

#### 2.5 โครงสร้างธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

จำนวนผู้ประกอบการ (Number of potential competitors) ในอดีตที่ผ่านมา แม้ว่าตลาดประกันภัยในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีจำนวนบริษัทประกันชีวิตรับอนุญาตให้ประกอบการในประเทศไทยเพียง 24 บริษัท เป็นบริษัทประกันชีวิตจดทะเบียนในประเทศไทยจำนวน 23 บริษัท และเป็นสาขาของบริษัทต่างประเทศ 1 บริษัท

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิตก็คือ กรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทประกันชีวิตขายให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยเป็นลักษณะการขายค้ำประกันสัญญาที่จะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือเงินเอาประกันภัยเมื่อครบกำหนดสัญญา ผู้เอาประกันซึ่งเป็นผู้ซื้อความคุ้มครองต้องตกลงที่จะชำระเบี้ยประกันภัยให้ และบริษัทรับประกันภัยจะต้องมีการส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัย ไว้เป็นหลักฐานการทำสัญญาประกันภัย (พัฒนาญาติ กัจฉปศิริ, 2546)

เนื่องจากกรมธรรม์ประกันชีวิตเปรียบได้กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีคุณภาพดีอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับข้อความที่ระบุในกรมธรรม์ เพราะเป็นเงื่อนไขในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยและผู้รับประโยชน์ โดยมีกฎหมายควบคุมสัญญาประกันภัย ซึ่งควบคุมทั้งแบบประกันภัยและข้อความในกรมธรรม์ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้เอาประกันภัย ไม่ให้อยู่ในฐานะเสียเปรียบต่อผู้รับประกันภัย ที่อาจใช้ข้อความคลุมเครือไม่ชัดเจน ดังนั้น แบบประกันที่บริษัทประกันชีวิตร่างขึ้นจึงต้องนำเสนอเพื่อผ่านความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยก่อนจะขายให้กับประชาชน

กรมธรรม์ประกันชีวิตประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ กรมธรรม์หลัก (main policy) และส่วนเพิ่มเติม (rider) โดยในปัจจุบันการประกันชีวิตประเภทสามัญมีแบบประกันชีวิตที่เสนอขายจำนวนทั้งหมด 4 แบบ คือ แบบตลอดชีพ แบบชั่วระยะเวลา แบบสะสมทรัพย์ แบบเงินได้ประจำหรือบำนาญ

การประกันชีวิต ทั้ง 4 แบบ ดังกล่าว บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ได้มีการดัดแปลงหรือเพิ่มเติมเงื่อนไขบางประการให้มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ในขณะที่บางแบบมีเงื่อนไขการคุ้มครองที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่มีการตั้งชื่อให้มีความ

แตกต่างกันออกไปในแต่ละบริษัท เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีแบบประกันที่ ออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น แบบประกันที่ออกแบบเฉพาะ ผู้หญิงหรือแบบ ประกันที่มีความคุ้มครองพิเศษสำหรับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลและแบบ ประกันที่รับประกันผู้พิการ หรือผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เป็นต้น ในส่วนของสัญญาเพิ่มเติม (rider) ที่ต้อง ซื่อควบบักรวมธรรมเนียมหลัก ในแต่ละบริษัทก็มีการนำเสนอผลประโยชน์ที่มีความคุ้มครองพิเศษ ที่แตกต่าง กันออกไปดังนี้ สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองทุพพลภาพ สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองผลประโยชน์ผู้ชำระเบี้ย ประกัน (สำหรับผู้เยาว์) สัญญาคุ้มครองเพิ่มเติมอุบัติเหตุ ฆาตกรรม จลาจล สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครอง สุขภาพ สลักหลังเพิ่มเติมคุ้มครองสุขภาพผู้ป่วยนอก (OPD) สัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาลและ ศัลยกรรม สัญญาเพิ่มเติมเฉพาะกาล (Time rider) ประกอบกับสภาวะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้การทำประกันชีวิตกลายเป็นทางเลือกใหม่ ของผู้มีเงินออม บริษัทประกันชีวิตจึงมีการจัดทำกรมธรรม์รูปแบบใหม่ที่เน้นการออมทรัพย์ออกสู่ตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับ ความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความคล่องตัวทางการเงิน กรมธรรม์ชนิดนี้ เรียกว่า กรมธรรม์ระยะสั้น ซึ่งเป็นกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาการชำระเบี้ยเพียง 1-5 ปี แต่ได้รับความ คุ้มครองถึง 10 ปีและรับผลตอบแทนคงที่ประมาณร้อยละ 4-5 ต่อปี กรมธรรม์ประเภทนี้จึงกำลังเป็นที่ นิยมและผลตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นช่องทางการลงทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่า การฝากเงิน ไว้กับธนาคารและระยะเวลาในการรับผลประโยชน์ไม่ยาวนานเกินไป แต่กรมธรรม์ประกัน ชีวิตมีบริษัทประกันชีวิตเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่สามารถทำได้ เนื่องจากต้องมีพอร์ตการลงทุนขนาดใหญ่ และสามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทได้มากพอที่สามารถจ่ายผลตอบแทนให้กับลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ของธุรกิจประกันชีวิตอีกอย่างหนึ่งที่กำลังจะมีการพัฒนาออกสู่ตลาดก็คือ กรมธรรม์แบบยูนิทลิงค์ (Unit Linked) ซึ่งหมายถึง กรมธรรม์ประกันชีวิตที่แบ่งเบี้ยประกันออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็น เบี้ยประกันสำหรับให้ความคุ้มครอง ส่วนที่ 2 จะเป็นเงินที่นำไปลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งผู้เอาประกัน ต้องเป็นผู้รับความเสี่ยงจากการลงทุนเอง โดยหากผลการดำเนินงานของกองทุนรวมดีผู้เอา ประกันก็จะได้รับผลตอบแทนสูง แต่ถ้าหากผลการดำเนินงานของกองทุนรวม ไม่มีผลตอบแทนที่ได้รับก็ จะต่ำ กรมธรรม์ยูนิทลิงค์ จึงถือได้ว่าเป็นทางเลือกใหม่ของผู้มีเงินออม รวมทั้งยังเป็นแนวทางในการช่วย ลดความเสี่ยงในการบริหารเงินทุนของธุรกิจประกันชีวิตภายใต้สภาวะอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ ลดลง โดยในการออกกรมธรรม์ยูนิทลิงค์ ในช่วงแรกจะเป็นการลงทุนที่ไม่ซับซ้อนและมีความเสี่ยงไม่สูง มากนักเนื่องจากยังต้องใช้เวลาในการพัฒนาความรู้ความสามารถของตัวแทนขายสู่การเป็นที่ปรึกษา ทางการเงินและยังต้องใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกรมธรรม์ใหม่นี้

จากแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประกันชีวิตเป็นการออมที่ให้ทั้งความคุ้มครอง และผลตอบแทน แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือประเภทสามัญ อุสาหกรรรม กลุ่ม และยิ่งแยกออกเป็น แบบต่าง ๆ อีก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน การประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญ ในการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่บุคคลและครอบครัว สร้างนิสัยการออมทำให้มี เงินกองทุนไว้ใช้ในยามจำเป็น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออมการลงทุน

#### 3.1 ความหมายของการออม

เงินออม (Saving) ตามความหมายของพจนานุกรมศัพท์ทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ส่วนหนึ่งของรายได้ที่ไม่ได้ใช้จ่ายไปเพื่อการบริโภค หากแต่เก็บไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายต่าง ๆ ในอนาคต การใช้จ่ายเงินออมอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การถือไว้เป็นเงินสด นำเงินออมไปฝากธนาคาร หรือนำเงินออมไปซื้อหลักทรัพย์ เป็นต้น

3.1.1 ทฤษฎีการบริโภคของเคนส์ ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่าปริมาณสินค้าและบริการที่ประชาชนจะบริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่รายได้ คือ การบริโภค และการออมจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรายได้ หากรายได้สูง การบริโภคที่จะสูงตามไปด้วย ส่วนการออมจะมีขึ้นก็ต่อเมื่อ การอุปโภคบริโภคในครัวเรือนมีเพียงพอแล้ว (เวเรศ อุปปาดิก, 2544)

3.1.2 ทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์ ได้กล่าวไว้ว่าคนจะมีความต้องการถือเงินหรือเก็บเงินไว้เพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประเภท คือ ความต้องการถือเงินไว้เพื่อจับจ่ายใช้สอย ความต้องการถือเงินไว้เพื่อยามฉุกเฉินในอนาคต และ ถือเงินไว้เก็งกำไร

3.1.3 ทฤษฎีการบริโภคของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก (Classic) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ระดับการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค หรือการออมของประชาชนจะขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยเป็นสำคัญ การเปลี่ยนแปลงการบริโภคและการออม เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น คนจะแบ่งรายได้ปัจจุบันไปออมมากขึ้น เพื่อหวังรายได้จากดอกเบี้ย และเป้าหมายของผู้บริโภคทุกคน คือ การได้อรรถประโยชน์สูงสุดจากรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจว่า การบริโภคในปัจจุบันทั้งหมดกับการบริโภคส่วนหนึ่งแล้วเก็บออมไว้บริโภคในอนาคต ว่าอย่างใดจะได้ อรรถประโยชน์มากกว่ากัน

3.1.4 ทฤษฎีรายได้เปรียบเทียบ ทฤษฎีนี้กล่าวว่าผู้บริโภคมีได้คำนึงถึงรายได้สมบูรณ์ แต่จะไปคำนึงถึงรายได้เปรียบเทียบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

พิจารณาตามกลุ่มในสังคม คือ รายได้ที่นำมาเปรียบเทียบกับรายได้ของกลุ่มบุคคลในสังคมเดียวกัน ผู้บริโภคจะทำการบริโภคในระดับใดมักจะคล้ายตามกันในกลุ่มสังคมที่ตนอยู่ เนื่องจากการพยายามที่จะรักษาระดับการบริโภคของตนเองให้ใกล้เคียงคนอื่น ๆ ในสังคม ดังนั้นผู้มีรายได้น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยของกลุ่มในสังคมย่อมจะมีการออมน้อย เพราะต้องใช้ในการบริโภคเป็นสัดส่วนสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ส่วนบุคคลที่มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ยในสังคมมักจะมีการบริโภคเฉลี่ยต่ำ เพราะระดับการบริโภคที่ใกล้เคียงกับคนอื่น ๆ ในสังคม เป็นสัดส่วนที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับรายได้ของตนเอง ดังนั้นย่อมจะมีการออมสูง

พิจารณาตามระยะเวลา คือ สัดส่วนของรายได้ปัจจุบันเปรียบเทียบกับรายได้ในอดีต ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความเคยชินกับการบริโภคในอดีต ดังนั้นผู้บริโภคคนใดมีรายได้ปัจจุบันต่ำกว่ารายได้ในอดีต ความโน้มเอียงในการบริโภคเฉลี่ยหรือสัดส่วนของการบริโภคต่อรายได้ในปัจจุบันจะมีค่าสูง สัดส่วนของการออมก็จะมีค่าต่ำลง เนื่องจากต้องการพยายามรักษาระดับการบริโภคให้คงเดิม และถ้าผู้บริโภคคนใดมีรายได้ปัจจุบันสูงกว่ารายได้ในอดีต ความโน้มเอียงในการบริโภคเฉลี่ย หรือ สัดส่วนของการบริโภคต่อรายได้ปัจจุบันจะมีค่าต่ำ และการออมจะมีค่าสูง

3.1.5 ทฤษฎีสมมติฐานวัฏจักรชีวิต ทฤษฎีนี้เน้นไปที่ การบริโภคของคนว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการบริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุด โดยนำเอารายได้ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตมา คำนึงถึง หรือการนำรายได้ตลอดชีวิตมากำหนดการบริโภคในขณะใดขณะหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีแบบแผน ของรายได้ตลอดชีพของเขา ในลักษณะที่ว่ารายได้จะต่ำมากในตอนต้นของชีวิตและค่อยๆเพิ่มสูงขึ้น เรื่อยๆ จะมีรายได้สูงสุดในตอนกลางของชีวิตหลังจากนั้นจะค่อยๆลดลงไปอยู่ในระดับต่ำเกือบเท่า ตอนต้น ของชีวิตในช่วงปลายของชีวิตที่เป็นเช่นนี้เพราะในช่วงเริ่มต้นมักจะมีประสบการณ์น้อยและ ในช่วงปลายประสิทธิภาพในการทำงานต่ำรายได้จึงต่ำกว่าในช่วงกลางของชีวิตที่มีประสบการณ์ดีขึ้น และประสิทธิภาพในการทำงานสูง แบบแผนของรายได้ และการบริโภคตามแนวคิดนี้ระยะต้นของชีวิต ผู้บริโภคจะต้องกั้มเงินมาใช้จ่ายในการบริโภค ในระยะกลางของชีวิตเขาจะเริ่มอดออมเพื่อนำเงินไปใช้ หนี้ตอนต้นชีวิตและเก็บออมไว้ใช้เมื่อปลายชีวิตด้วย พอช่วงปลายชีวิตรายได้น้อยลงแต่การบริโภคงยังอยู่ ในระดับสูงระยะนี้เริ่มเอาเงินออมออกมาใช้จ่ายจนกว่าจะสิ้นชีวิต (ตีรณ พงศ์มขพันธ์, 2548)

3.1.6 ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน ทฤษฎีนี้กล่าวว่าการเกิดพฤติกรรม หรือการกระทำใด ๆ ของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในรางวัลถ้ากระทำแล้วจะได้รับผลประโยชน์บุคคลต่าง ๆ จะมีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการแลกเปลี่ยนซึ่งจะต้องเกิดจากบุคคลอย่างน้อยที่สุด 2 คน ซึ่งอาจจะ อยู่ในรูปของบุคคล หรือกลุ่มคนได้มาแลกเปลี่ยนทรัพยากรกัน โดยคำนึงถึงอัตราส่วนของรางวัล หรือ ผลได้ผลเสียที่บุคคลผู้แลกเปลี่ยนจะได้รับโดยใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวกำหนด และยิ่งบุคคลมี พฤติกรรมเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ที่มีอยู่และผลประโยชน์หรือรางวัลนั้นมีอยู่มากบุคคลก็ยังมีแนวโน้มที่ จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวในสถานการณ์นั้นๆมากขึ้น ซึ่งนำมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมการออมของ ประชาชนได้ว่าการที่ประชาชนมีการอดออมเก็บเงินเอาไว้ก็เพราะหวังในอัตราดอกเบี้ย, ผลประโยชน์ หรือผลตอบแทนที่ผู้ออมจะได้รับ สรุปว่าหากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการออมมีมากเท่าใดบุคคลก็จะ ยิ่งมีการออมมากขึ้น

### 3.2 พฤติกรรมการออมของประชาชนในสังคมไทย

นวพร เรืองสกุล (ออมก่อนรวยกว่า, 2546) กล่าวว่า ในสมัยก่อนหรือสังคมที่เป็น สังคมเกษตรวิถีชีวิตแบบไทยๆที่อยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ในวิถีชีวิตเช่นนั้นการดูแลทุกข์สุขกันเป็น เรื่องที่ครอบครัวใหญ่ทั้งหมดสามารถดูแลกันได้คือผู้ใหญ่เลี้ยงดูลูกหลานมาเมื่อลูกหลานเติบโตขึ้นก็จะ ตอบแทนพระคุณด้วยการเลี้ยงดูผู้ใหญ่ในวัยชรา แต่เมื่อวิถีชีวิตไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตาม ภาวะเศรษฐกิจ ครอบครัวเล็กลง ความผูกพันมีน้อยลง ดังนั้นทุกคนจะต้องพึ่งพาตนเองในวัยชรา มากขึ้น ทุกคนจึงหันมาเน้นการพึ่งตนเองด้วยการออมเงินตั้งแต่ในวัยทำงานทำให้แนวคิดเกี่ยวกับการออม เงินของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

### 3.3 ประเภท รูปแบบการออม

#### 3.3.1 ประเภทการออม แบ่งออกเป็น 2 แบบได้แก่

การออมทางตรง คือ การออมที่เกิดขึ้นโดยผ่านเครื่องมือการออมรูปแบบต่างๆ โดยไม่ต้องผ่านตัวกลางใน 2 รูปแบบ คือ

ตลาดเงิน เป็นการระดมเงินทุนระยะสั้น เช่น ตัวเงินคลัง ตัวสัญญาใช้เงิน ตัว  
แลกเปลี่ยน

ตลาดทุน เป็นการระดมเงินทุนระยะยาว 1 ปีขึ้นไป เช่น หุ้นกู้ พันธบัตรรัฐบาล  
ตลาดหลักทรัพย์

การออมทางอ้อม คือ การออมที่เกิดขึ้นโดยการที่ผู้มีเงินออมทำการออมผ่าน  
ตัวกลางทางการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บริษัทประกันภัย มี 2  
แบบคือ การออมแบบไม่ผูกพัน การออมที่มีระยะเวลาไม่ยาวนาน ผู้ออมจะเรียกเงินคืนจากตัวกลาง  
ทางการเงินเมื่อไหร่ก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น การฝากเงินฝากแบบออมทรัพย์กับธนาคาร ส่วนการออมแบบ  
ผูกพัน การออมที่มีระยะเวลายาวนาน ผู้ออมไม่สามารถเรียกเงินออมคืนได้จนกว่าจะครบสัญญา หรือ  
ต้องเสียค่าปรับในการยกเลิกสัญญาการออม แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือการออมภาคบังคับ คือ การ  
ออมที่เกิดจากการกำหนดของรัฐบาล เช่น กองทุนประกันสังคม กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ  
(กบข) และการออมภาคสมัครใจ คือ ผู้ออมเลือกทำเพิ่มเติมจากการออมภาคบังคับ เช่น การลงทุนสำรอง  
เลี้ยงชีพ การประกันชีวิต กองทุนรวมระยะยาว กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ

3.3.2 รูปแบบการออม รูปแบบของการออมเงินภาคครัวเรือน 6 แบบ ได้แก่ เงิน  
ฝาก หรือ เงินฝากธนาคาร เงินฝากสหกรณ์ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ  
กรมธรรม์ประกันชีวิต ซื้องานในตลาดหลักทรัพย์

จากแนวคิดทฤษฎีด้านการออมที่กล่าวไว้ข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปความได้ว่า การออมถือเป็นหนึ่ง  
ปัจจัยไม่ว่าสำหรับคนในสมัยก่อน ปัจจุบัน หรือ อนาคต เพราะทำให้เราได้เตรียมการในการออมเงินไว้  
ใช้ในยามจำเป็นทั้งตอนนี้หรืออนาคตเพราะหากไม่ได้ออมเงินไว้ใช้ก็จะมีเมื่อยามจำเป็นหรือไว้ให้กับ  
รุ่นลูกหลาน ยามเจ็บป่วย หรือแม้แต่เป็นการออมที่ไม่ได้อยู่ในตัวเงิน ไว้ใช้ในทางธุรกิจ กิจการของตน  
เพื่อให้กับรุ่นลูกหลานก็ได้เช่นกัน

**3.4 ทฤษฎีการลงทุน (Investment)** (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์  
แห่งประเทศไทย, 2549)

การลงทุน หมายถึง การกักเงินไว้จำนวนหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิด  
กระแสเงินสดรับในอนาคตซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้กักเงิน โดยกระแสเงินสดรับนี้ควรคุ้มกับอัตราเงินเพื่อ  
และคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับกระแสเงินสดรับในอนาคต

การลงทุนแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท

3.4.1 การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment)

การลงทุนของผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าประเภทถาวร  
(Durable Goods) การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังกำไรเป็นรูปตัวเงิน แต่ผู้ลงทุนหวังความพอใจในการ  
ใช้ทรัพย์สินเหล่านั้น การซื้อบ้านเป็นที่อยู่อาศัยถือได้ว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งของผู้บริโภคหรือที่  
เรียกว่าการลงทุน อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Investment) เงินที่จ่ายซื้อเป็นเงินที่ได้จากการออม  
การซื้อบ้านเป็นที่อยู่อาศัยนอกจากจะให้ความพอใจแก่เจ้าของบ้านแล้ว

3.4.2 การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment)

การนำเงินออมหรือเงินที่สะสมไว้ (Accumulated Fund) และ/ หรือเงินกู้ยืม  
จากธนาคาร (Bank Credit) มาลงทุนเพื่อสร้างหรือจัดหาสินค้าประเภททุน ซึ่งประกอบไปด้วย

เครื่องจักร อุปกรณ์และสินทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ลงทุนในที่ดิน โรงงาน อาคารสิ่งปลูกสร้าง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจที่ลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้มุ่งหวังกำไรจากการลงทุนเป็นผลตอบแทน

3.4.3 การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or Securities Investment) การลงทุนตามความหมายของการเงิน หรือการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์ (Asset) ในรูปของหลักทรัพย์ (Securities) เช่น พันธบัตร (Bond) หุ้นกู้หรือหุ้นทุน (Stock) การลงทุนลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อมซึ่งแตกต่าง ๆ จากการลงทุนของธุรกิจ ผู้มีเงินออมเมื่อไม่ต้องการที่จะประกอบธุรกิจเอง เนื่องจากความเสี่ยงหรือผู้ออมเองมีเงินยังไม่เพียงพอ ผู้ลงทุนอาจนำเงินที่ออมได้จะมากหรือน้อยก็ต้องไปซื้อหลักทรัพย์ที่เขาพอใจที่จะลงทุน โดยมีผลตอบแทนทุนในรูปของ ดอกเบี้ยหรือเงินปันผลแล้วแต่ประเภทของหลักทรัพย์ที่จะลงทุน นอกจากนี้ผู้ลงทุนอาจได้ผลตอบแทนอีกลักษณะหนึ่ง คือกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) หรือขาดทุนจากหลักทรัพย์ (Capital Loss) อัตราผลตอบแทนที่ผลลงทุนได้จากการลงทุนเรียกว่า Yield ซึ่งไม่ได้หมายถึงอัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่ได้คำนึงถึงกำไรจากการขายหลักทรัพย์ หรือขาดทุน จากการขายหลักทรัพย์ที่เกิดจากการคาดว่าจะเป็น Yield ที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุนมากหรือน้อยย่อมขึ้นกับความเสี่ยง (Risk) ของหลักทรัพย์ลงทุนนั้น ๆ โดยปกติแล้วผู้ลงทุนพยายามเลือกการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ณ ระดับความเสี่ยงหนึ่ง

ความเสี่ยงจากการลงทุน (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549)

ความเสี่ยงจากการลงทุนเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนเสมอ โดยเมื่อกล่าวถึง “ความเสี่ยง” คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงการขาดทุนหรือผลในทางลบเท่านั้น แต่หากพิจารณาจากทฤษฎีการลงทุนแล้ว “ความเสี่ยง” คือ การที่ผลตอบแทนจริงที่ได้รับจากการลงทุน เบี่ยงเบน หรือ แตกต่างไปจากผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังไว้ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ถือว่าเป็นความเสี่ยงด้วยกันทั้งนั้น

(สุภาว จุลนาพันธ์, 2529) ได้ให้นิยาม ความเสี่ยงภัยในการลงทุนว่า หมายถึง การที่ผลตอบแทนที่ได้รับจริงจะน้อยกว่าผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังไว้ นั่นคือ ผลตอบแทนจริงอาจจะผันแปร แตกต่างที่จากที่คาดหวังไว้การวัดความเสี่ยงการลงทุนมีอยู่หลายวิธี เช่น

การวัดค่าพิสัย (Range) ระหว่างอัตราผลตอบแทนสูงสุดและต่ำสุดที่จะเป็นไปได้ การวัดค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หรือซิกมา และการวัดค่าเบต้า ซึ่งเป็นการวัดค่าความเสี่ยงโดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการทำถดถอย (Regression) เป็นต้น ความเสี่ยงในการลงทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

ความเสี่ยงจากปัจจัยมหภาค เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยที่บริษัทไม่อาจควบคุมหรือคาดการณ์ล่วงหน้าได้และส่งผลกระทบต่อทุก ๆ หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งไม่สามารถทำให้ลดลงหรือทำให้หมดไปด้วยการกระจายการลงทุน ประกอบด้วย 4 ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงจากอำนาจซื้อลดลงหรือความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือนโยบายเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเงิน ความผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเกิดจากเปลี่ยนแปลงในระดับอัตราดอกเบี้ย จากภาวะตลาด

ความเสี่ยงจากปัจจัยจุลภาค เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายในบริษัท ซึ่งเป็นความเสี่ยงเฉพาะตัวของแต่ละบริษัท (Firm-Specific Risk) ที่คุณลงทุนไว้ ซึ่งบริษัทที่มีระบบการจัดการภายในที่ดี จะทำให้บริษัทมีโอกาสประสบความสำเร็จมากและมีความเสี่ยงต่ำ โดยความเสี่ยงประเภทนี้สามารถลดลงได้ด้วยการกระจายการลงทุน (Diversification) ที่เหมาะสม ประกอบด้วย 2 ความเสี่ยง ความเสี่ยงทางธุรกิจหรือความเสี่ยงในการดำเนินงานของบริษัทและความเสี่ยงทางการเงิน

#### 4 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์

##### 4.1 ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

ณัฐพันธ์ เชนรันทน์ (2552) การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางองค์กร และช่วยให้ผู้บริหารปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับสถานะความเปลี่ยนแปลงได้เพื่อนำไปสู่การจัดการความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เนื่องจากการเตรียมรับกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงไว้แล้ว ทำให้องค์กรค้นหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดต่อองค์กร ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้กลยุทธ์เป็นการกำหนดวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆขององค์กร

สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน (2550: 5) อธิบายว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์เปรียบเหมือนแผนการเล่นเกมของบริษัท บริษัทต้องมีแผนกลยุทธ์ที่ดีเพื่อให้ประสบความสำเร็จส่วนต่างกำไรของบรรดาบริษัทในหลายๆ อุตสาหกรรมลดลงมากจนกระทั่งมีช่องว่างสำหรับความคิดผิดพลาดเพียงเล็กน้อยซึ่งถือเป็นกระบวนการบริหารจัดการที่เข้มข้นและดีที่สุด

บุญใจ ศรีสถิตยรรากูร (2550: 46) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์(Strategic Management)มีความจำเป็นสำหรับองค์กรเนื่องจากธุรกิจต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กร รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเพื่อให้การดำเนินขององค์กรมีทิศทางที่ชัดเจน

จากแนวคิดและทฤษฎีเชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยจึงขอรวบรวมเนื้อหาในภาพรวมของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ดังเสนอในหัวข้อต่อไปนี้

##### 4.2 ความหมายการจัดการเชิงกลยุทธ์

Pearce และ Robin (2009) การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ ชุดของการตัดสินใจและการกระทำที่ส่งผลให้เกิดการจัดทำแผนและการปฏิบัติตามแผน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Robin และ Coulter (2002) ได้ให้ความหมายการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า หมายถึงกลุ่มของการตัดสินใจและการดำเนินการ เพื่อป้องกันผลการดำเนินงานในระยะยาวขององค์กร

Pitts และ Lei (2000) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นความคิด แผนงาน และการกระทำที่องค์กรนำมาใช้ก่อให้เกิดผลสำเร็จและได้เปรียบคู่แข่ง

จากแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึงกระบวนการที่ประกอบด้วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ การวางแผนงานในการดำเนินงาน และการควบคุม เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและมีความสามารถในการแข่งขัน

### 4.3 แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ณัฐพันธุ์ เจริญนนท์ (2552: 16-17) ยังกล่าวอีกว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รุนแรง และมีทิศทางที่ไม่แน่นอน ทำให้การจัดการเชิงกลยุทธ์ได้ทวีความสำคัญต่อการดำรงอยู่และการเจริญเติบโตของธุรกิจซึ่งธุรกิจจะสามารถดำรงอยู่ได้ ผู้บริหารจะต้องมีความสามารถและความเข้าใจทำการปรับตัวและฉกฉวยโอกาสที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ผู้บริหารในฐานะผู้นำจะต้องสามารถกำหนดทิศทางและนำพาองค์กรไปสู่จุดหมายที่ต้องการได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) จึงเป็นงานสำคัญของผู้บริหารในทุกๆ องค์กร

เสนาะ ตีเยาว์ (2551: 99) ให้ความเห็นว่า แผนกลยุทธ์เป็นแผนที่รวมทุกอย่างซึ่งสามารถระบุทิศทางของการดำเนินงานในอนาคตได้ สามารถกำหนดการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้บรรลุตามภารกิจและวัตถุประสงค์ จนสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้ ทำให้องค์กรอยู่รอดในระยะยาว และได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ซึ่งผู้วางแผนกลยุทธ์จะต้องสามารถมองไปข้างหน้ามองไปในอนาคตได้อย่างถูกต้อง เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น รักษาฐานะทางการบริหาร และการแข่งขันให้เหนือกว่าองค์กรอื่นและดำรงอยู่ในธุรกิจนั้นตลอดไป

### 4.4 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคนอื่นๆ (2553: 28-29) กล่าวว่า องค์กรประกอบของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ การวางแผน (Strategic Formulation) การนำแผนไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) และการติดตามและประเมินผล (Evaluation Control)

จากแนวคิดและทฤษฎี สรุปได้ว่า ในยุคโลกาภิวัตน์องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนจะต้องมีการแข่งขันกันมากมายและรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันขององค์กรภายในประเทศ ระหว่างภูมิภาคและระหว่างโลก ภายใต้กฎกติกาของเสรี (Freedom) และหลักความเป็นธรรม (Fairness) ขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization) ซึ่งประเทศไทยเป็นสมาชิกอยู่ด้วย ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ทั้งในองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

### 4.5 การวางแผนกลยุทธ์

วิเชียร วิทย์อุดม (2553: 29-30) ได้ให้แนวคิดว่าการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นตัวขับเคลื่อน (Driver) ที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรบรรลุผลสัมฤทธิ์ (Good Business Result) ตามที่กำหนดการวางแผนกลยุทธ์นั้น จะทำให้องค์กรสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้นำไปใช้ก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์นั้นจะต้องมีการกำหนดทิศทางที่แน่นอนในการกำหนดเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถมีการดำเนินการได้เองอย่างมีประสิทธิภาพและมีการเติบโตไปในทิศทางที่เหมาะสม

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ (2553: 44) ได้ให้แนวคิดว่าการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนของการวางแผนที่สำคัญที่จะเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อกำหนดเป้าหมายระยะยาวที่จะบอกทิศทางองค์กร กลยุทธ์หลัก และกลยุทธ์ที่จะใช้ในการแข่งขัน



จากแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์เป็นพลังขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจในด้านใดเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ผู้บริหารจึงต้องกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร ความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้บริหารและความสามารถในการควบคุมให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของผู้บริหารได้เป็นอย่างดี

## 5. แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) คือ สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น

1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้าน คือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.6 ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือ รวมกัน โดยทั่วไปเจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจาก สินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

1.7 บรรจุกภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุกภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับการบริการ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ การพิจารณาจากต้นทุน ลูกค้า คู่แข่งขัน

การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคา จะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัด คู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีก ประการ หนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา ระหว่างราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามีมากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภท ของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

3.1 การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

3.2 ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

3.3 รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ พื้นที่ครอบคลุม ประเภทของร้านค้าปลีก และ ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยน พฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1 การแจ้งข่าวสารข้อมูล

4.2 การโน้มน้าวชักจูงใจ

4.3 การเตือนความจำ ประกอบไปด้วย

4.3.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและทาสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

4.3.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะวิธีการใช้สินค้า

4.3.3 การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4.3.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ

4.3.5 การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงและสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

จากแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาด เป็นกระบวนการในการปรับส่วนประสมทางการตลาดขององค์การให้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับพลังของตลาด (โอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอก) นั่นเอง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) แตกต่างจากส่วนประสมการตลาดโดยทั่วไป (Marketing Mix) กล่าวคือ นอกจากส่วนประสมทางการตลาดของบริการจะประกอบด้วยส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน (4Ps) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปที่เรา รู้จักกันดีว่าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีส่วนประสมชนิดใหม่ เพิ่มขึ้นอีกถึง 3 ส่วนคือ Process(กระบวนการ) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) และ People (บุคคล) ซึ่งนำมารวมกันทั้งหมดเราจะต้องประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมด 7 ส่วน (7Ps)

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### 6.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความ เป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สมิต สัจฉกร (2550) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นการปฏิบัติในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใดๆก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่ปฏิภิกิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การตัดสินใจซื้อบริการ จะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า การบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน ไม่มีการเก็บรักษาสินค้า และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

### 6.2 ความหมายธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2549) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้ จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมการให้บริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

### 6.3 ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ

ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (main players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอก

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใดความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับหน้าที่ของผู้รับบริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้น ๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทาง และความอยู่รอดของธุรกิจเนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้รับ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจตนเองว่าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆเหล่านี้หรือไม่เพียงใด อย่างเช่น

1. ความรอบรู้ในงานที่รับผิดชอบ คนที่จะบริการที่ดี จำเป็นต้องเข้าใจรายละเอียดของงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี เพื่อที่จะแนะนำตอบคำถามให้คำปรึกษากับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

2. ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร หมายความว่า มีวิธีการพูดการอธิบายการตอบข้อซักถาม การแนะนำผู้รับบริการมีปัญหาเข้าใจไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่พึงพอใจจากฝ่ายใดหรือทั้งสองฝ่าย อย่างนี้การบริการที่ประทับใจย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

3. กริยามารยาทที่สุภาพอ่อนน้อม เรื่องนี้ละเอียดอ่อนว่าขอบเขตควรจะเป็นอย่างไรวิธีการปฏิบัติควรเป็นแบบไหน อาจพูดได้กว้างๆ ว่า การแสดงออกในอิริยาบถต่าง ๆ ของคนเรา อย่างเช่น การนั่ง การยืน การเดิน การพูด การทักทาย ล้วนจะต้องระมัดระวังให้ถูกต้องเหมาะสมกับบุคคล และกาลเทศะ ซึ่งเราควรปฏิบัติกับผู้สูงอายุ เด็ก ลูกน้อง เจ้านาย เพื่อนร่วมงานในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ถึงอย่างไรก็จะมีมาตรฐานสำหรับค่านิยมในสังคม เช่น การปฏิบัติต่อผู้สูงอายุ ผู้มีตำแหน่งในงาน ในสังคมควรต้องเป็นไปโดยยกย่องให้เกียรติ และสุภาพ ในขณะที่การปฏิบัติต่อบุคคลที่อายุใกล้เคียงกัน ก็อาจจะเป็นไปโดยสุภาพอ่อนโยนก็เพียงพอ สิ่งเหล่านี้ควรต้องสนใจสังเกตและศึกษาหาความรู้เราก็จะปรับปรุงตัวเอง และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

4. การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ เช่น เร่งรัดให้การดำเนินการให้คุณค่ากับเวลาของผู้รับบริการ แจ้งให้ทราบว่าจะแล้วเสร็จเมื่อใดโดยประมาณ ถ้าขาดหลักฐานเอกสารใด และจะต้องนำมาเพิ่มเติม ก็ควรแจ้งให้ชัดเจนหรือนัดวันทำงานนั้นแล้วเสร็จ สิ่งใดก็ตามที่ผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการอำนวยความสะดวก เห็นคุณค่าเวลา ย่อมทำให้ผู้รับบริการประทับใจทั้งสิ้น

#### 6.4 ลักษณะของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวถึง การบริการว่าการบริการนั้นถือเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

##### 6.4.1 ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพ และประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดจาดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

## 6.5 คุณภาพการให้บริการ

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า คุณภาพการบริการ ไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวถึง คุณภาพการบริการว่าการแข่งขันด้านธุรกิจ บริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังได้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

คุณภาพของการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

กล่าวโดยสรุปแล้วคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

1. สิ่งสัมผัสได้ (tangibles) สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประกอบทางการตลาดตัวที่ 7 (7P) สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

3. ความรวดเร็ว (responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (assurance) เป็นการประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้ อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy) องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับ

การตอบสนอง เน้นการบริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ ผู้รับบริการคาดหวัง และรับรู้ต่อบริการนั้น

### 6.6 สามเหลี่ยมแห่งบริการ

สามเหลี่ยมแห่งบริการ (service triangle) หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ การจัดการ หรือการบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกันคือ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539)

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (strategy) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่กำหนดไว้ โดยให้ความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็นกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนอง

2. ระบบงาน (system) คือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด มีความคล่องตัวสูง (customer friendly system)

3. พนักงาน (staff) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกระดับความรับผิดชอบ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนา และปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (service-conscious)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรสุกิจ อานาจวรประเสริฐ (2530) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตและผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต พบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจในการทำประกันชีวิต เนื่องจากต้องการความมั่นคงของตนเองและครอบครัว และสาเหตุที่ยกเลิกการทำประกันชีวิต คือ การชำระเบี้ยที่หนักเกินไป สำหรับสิ่งที่ควรปรับปรุงในธุรกิจการประกันชีวิต คือ ผู้บริโภค 2 กลุ่มเห็นว่าควรปรับปรุงในด้านต่างๆ เช่น บริษัทควรลดเบี้ยประกันชีวิตให้ต่ำกว่าเดิม ให้มีแบบประกันมากขึ้นและควรปรับปรุงการบริหารงานทั้งภายในและภายนอก เช่น ปรับปรุงการจ่ายค่าสินไหมทดแทนและการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าเดิม ให้ตัวแทนประกันชีวิตมีความจริงใจต่อผู้ทำประกันชีวิต รวมทั้งอธิบายรายละเอียดต่างๆ โยไม่ปกปิดข้อเท็จจริงตลอดจนให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

สุนมมาลย์ กรวยสวัสดิ์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยในระดับปานกลาง

พจนญาณี กัจฉปศิริรินทร์ (2546) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาโครงสร้างตลาดในประเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของธุรกิจประกันชีวิต ผลวิจัยพบว่า ภายหลังจากการเปิดเสรีธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยยังคงมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายโดยมีบริษัทใหญ่เป็นผู้นำตลาด ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่าง ๆ มีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี บริษัทประกันชีวิตไทยสามารถตอบสนองต่อปัจจัยด้านอุตสาหกรรมและการแข่งขันได้ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ชื่อเสียงบริษัท ความรวดเร็วในการชดเชยค่าสินไหม การทำประกันเพื่อความคุ้มครองชีวิตเป็นหลักความสะดวกในการแจ้งเคลม อัตราเบี้ยประกันภัย ความน่าเชื่อถือและคุณภาพการให้บริการของตัวแทน สำหรับการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญที่ให้แกปัจจัยประสมการตลาดระหว่างกลุ่มต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนกรมธรรม์และเบี้ยประกันชีวิตที่ต้องชำระต่อปี โดยใช้ค่า T และค่าสถิติ F ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมหรืออัตราเบี้ยประกันภัยกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการและจบการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น ในกรณีของปัจจัยช่องทางจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นโดยเฉพาะในด้านช่องทางการขายผ่านธนาคารและการโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ของบริษัท

สุกัญญา ฉัตรงามจิตร (2541) ได้ทำการศึกษาลักษณะตลาดและภาวะการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยวัดการกระจุกตัวโดยใช้ Concentration Ratio และ Herfindahl Index พบว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีระดับการกระจุกตัวสูงมากทั้งในแง่ของทรัพย์สินรวมและเบี้ยประกันสุทธิ โดยสินทรัพย์รวมมีการกระจุกตัวอยู่มาก บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และค่า Herfindahl Index เท่ากับ 0.23 ส่วนด้านเบี้ยประกันสุทธิกระจุกตัวอยู่ที่ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ร้อยละ 48(CR1)และกระจุกตัว อยู่ใน 4 บริษัทแรก ร้อยละ 89 (CR4) และค่า Herfindahl Index เท่ากับ 0.31 แสดงถึงธุรกิจประกันชีวิตมีลักษณะโครงสร้างตลาดเข้าใกล้ตลาดผู้แข่งขันน้อยราย และ เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะทางการเงินพบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีศักยภาพในการดำเนินงานทั้งสภาพคล่องความสามารถในการทำกำไรดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก

ศุภนิดา ชุมเกษียร (2550) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของ Bancassurance ต่อโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า Bancassurance มีแนวโน้มทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้นทั้งประกันชีวิตและธนาคาร ส่วนด้านราคาและที่ไม่ใช่ด้านราคาพบ Bancassurance ให้ความสำคัญในด้านไม่ใช่อัตราเบี้ยประกันภัย เนื่องจากข้อกำหนดอัตราเบี้ยประกันของธุรกิจประกันชีวิตไม่สามารถที่จะกำหนดได้อย่างเสรีเพราะอยู่ภายใต้การควบคุมของกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ดังนั้นพฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทประกันชีวิตจึงเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาลักษณะการออม การลงทุน และการวางแผนการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต วิเคราะห์รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงรายละเอียดและสาระสำคัญเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามเป็นหลัก เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีการกำหนดจุดสนใจไว้เป็นประเด็นในการสัมภาษณ์ไว้แล้ว เพื่อสอบถามผู้เกี่ยวข้องรวมทั้งการศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด วิธีการดำเนินการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การเลือกพื้นที่ศึกษา

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในการศึกษาเป็นกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง เป็นศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา การพาณิชย์ การสื่อสาร มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง จากข้อมูลสถิติการรับประกันชีวิตทั้งระบบ ณ มกราคม-มิถุนายน 2557 จังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนการรับประกันชีวิตสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ 5,906,543 ราย คิดเป็น 47.76 % ของทั้งประเทศ อันดับสองคือจังหวัดเชียงใหม่ 17.86 % อันดับสามคือจังหวัดเชียงราย 10.54% ส่วนจังหวัดอื่น ๆ ที่มีจำนวนการรับประกันชีวิตน้อยมากเพียง 1-5 % เท่านั้น จังหวัดกรุงเทพมหานครมีเบี้ยประกันชีวิตสูงถึง 128,071,873,000 บาท จึงเป็นจังหวัดที่กำหนดเป็นพื้นที่การศึกษา

#### 2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 กลุ่ม ดังนี้ คือ

2.1 ผู้สูงอายุ ที่มีรายได้ประจำหรือประกอบธุรกิจ

2.2 ผู้จัดการฝ่ายขาย และ พนักงานขาย ที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตจากบริษัท เอ ไอ เอ

จำกัด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีรายได้ประจำหรือประกอบธุรกิจ ผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขายที่เป็นตัวแทนประกันชีวิต เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมนำไปสู่ผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ จำนวนผู้ให้ข้อมูลยังไม่อาจกำหนดได้ชัดเจน หากผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนไปแล้วหรือบางกลุ่มตัวอย่างไปแล้วพบว่า ข้อมูลเกิดการอิ่มตัว ผู้วิจัยอาจหยุดทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ แต่หากการสัมภาษณ์ดำเนินการ

แล้วยังมีประเด็นใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยอาจขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการศึกษา

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments) คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งนำไปใช้เก็บข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์แล้วสรุปออกมาเป็นผลของการวิจัย เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์ เป็นชุดของคำถามที่ใช้ถามและใช้จดบันทึกคำตอบของการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์เป็นผู้บันทึกคำตอบที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งผู้สัมภาษณ์มีการกำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์ไว้อย่างคร่าวๆ เท่านั้น การสัมภาษณ์แบบนี้จึงมีความยืดหยุ่นสูง โดยอาศัยวัตถุประสงค์ในการวิจัยเป็นหลักในการค้นหาข้อเท็จจริง ผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีอิสระในการถามและตอบอย่างเต็มที่

3.2 ประเภทอุปกรณ์ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้อุปกรณ์ในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. สมุดบันทึก เพื่อการจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง บันทึกข้อมูลจากการซักถาม และ การสังเกตสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2. เครื่องบันทึกเสียง ใช้เพื่อบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากขณะสัมภาษณ์ไม่สามารถจดบันทึกข้อมูลได้ครบถ้วนทุกประเด็น ดังนั้น เพื่อให้การรวบรวมผลนำมาวิเคราะห์ได้เนื้อหาที่ครอบคลุม ครบถ้วน จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ รวมทั้งสามารถนำมาถอดเทปเพื่อวิเคราะห์น้ำเสียง และข้อมูลซึ่งอาจตกหล่นระหว่างการสัมภาษณ์

3. กล้องถ่ายรูป ใช้เป็นเครื่องบันทึกภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขณะเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในงานวิจัย

### 4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อความยืดหยุ่นต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 2 ฉบับ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ศึกษา ทฤษฎี แนวคิด หลักการ จากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต แนวนโยบายด้านผู้สูงอายุของรัฐบาล แนวคิดการออม การลงทุน กลยุทธ์การเสนอขาย และการบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

4.2 ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อกำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4.3 กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแฉกคำถามสัมภาษณ์ เพื่อช่วยในการสร้างแนวประเด็นคำถามเกิดความครอบคลุม และเอื้อต่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่มีรายละเอียด เนื้อหาครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา

4.4 พิจารณาประเด็นคำถามสัมภาษณ์ว่าแต่ละประเด็นของข้อคำถามมีความชัดเจนทางภาษาเหมาะสมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหรือไม่ และพิจารณาประเด็นคำถามโดยรวมว่าครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์หรือไม่ และนำประเด็นคำถามไปขอให้กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบว่าประเด็นข้อคำถามที่สร้างขึ้นนั้นวัดได้ตรงและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาทั้งหมดแล้วหรือไม่

4.5 ปรับปรุงประเด็นคำถามสัมภาษณ์ตามที่ได้รับคำแนะนำจากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างประเด็นคำถาม เพื่อใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 2 ฉบับ มีรายละเอียด ดังนี้

4.5.1 ประเด็นคำถามสำหรับเพื่อใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 1 การวางแผนทางการเงิน

- 1.1 การวางแผนทางการเงินเพื่อรองรับวัยเกษียณ
- 1.2 การวางแผนการออม การลงทุน การทำประกันชีวิต

ส่วนที่ 2 ความรู้เรื่องการประกันชีวิต

- 2.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
- 2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิต
- 2.3 ความแตกต่างระหว่างการออมเงินประเภทอื่นกับการทำประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ลักษณะการทำประกันชีวิต

- 3.1 ความเห็นต่อความจำเป็นในการทำประกันชีวิต
- 3.2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิต
- 3.3 การเลือกบริษัทและแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
- 3.4 ข้อเสนอและความต้องการในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

และการบริการ

4.5.2 ประเด็นคำถามสำหรับเพื่อใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขายที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

- 1.1 กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย
- 1.2 กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
- 1.3 กลยุทธ์พันธมิตร
- 1.4 กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย
- 1.5 กลยุทธ์การรักษาลูกค้า
- 1.6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
- 1.7 กลยุทธ์บุคลากร

### ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของพนักงานขาย

- 2.1 ลักษณะพนักงานขายที่ดี
- 2.2 จรรยาบรรณพนักงานขาย

### ส่วนที่ 3 การให้บริการในการเสนอขายด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

- 3.1 ความสำคัญและความจำเป็น
- 3.2 การสร้างคุณภาพการบริการ

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายแบบตามความเหมาะสมของข้อมูลที่ต้องการและตามลักษณะของประชากรเป้าหมายในการเก็บข้อมูล โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 การศึกษาจากเอกสารทุติยภูมิ (Documentary Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นแรกเมื่อเริ่มทำการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด เพื่อนำมาประกอบการวิจัย การศึกษาเอกสารช่วยในการกำหนดประเด็นที่สำคัญ กำหนดแนวคิดว่า รวมทั้งนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยมากที่สุด

5.2 การสัมภาษณ์ปฐมภูมิ (Interview) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่ศึกษา โดยสร้างแนวคำถามอย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ล่วงหน้า ซึ่งข้อคำถามต่าง ๆ จะมีลักษณะยืดหยุ่นไม่กำหนดตายตัว กล่าวคือ มีแนวคำถามที่กำหนดประเด็นสำคัญไว้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และขณะสัมภาษณ์สามารถปรับเปลี่ยนคำถามได้ตามสถานการณ์และความเหมาะสม โดยยังคงรักษาแนวคำถามตามประเด็นหลักไว้ได้ สาเหตุที่ต้องใช้วิธีดังกล่าว เนื่องจากบางสถานการณ์ผู้ให้สัมภาษณ์อาจไม่สะดวกหรือไม่ยินยอมตอบคำถามบางคำถาม ซึ่งอาจมีผลต่อความเชื่อถือของข้อมูล ผู้สัมภาษณ์จึงต้องปรับเปลี่ยนคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ ลักษณะการสัมภาษณ์จะเป็นการสนทนามากกว่าการสัมภาษณ์ เพื่อไม่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกกดดันหรืออึดอัด และจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง ตลอดจนใช้การระดมสมองกล่อมเกล่าที่เป็นการซักถามที่ล้วงเอาส่วนลึกของความคิดออกมา และพูดคุยเพื่อให้ได้ข้อมูลระดับลึกที่เข้าถึงความจริงให้มากที่สุด

5.3 การศึกษาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 บริษัท คือ บริษัท เอไอเอ จำกัด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 1 รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต

อันดับ	รายชื่อบริษัท	ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ
1	บริษัท เอไอเอ จำกัด	อาวุโส โอเค อาวุโส เทคแคร์ เอไอเอ 50 อัพ
2	บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	เมืองไทยวัยเก๋า สุขใจวัยเก๋า วัยเก๋าทั่วไทย
3	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	สมาร์ทชีเนียร์ ทรัพย์มิ่งขวัญ 90/15 ทรัพย์มิ่งขวัญ (มีเงินปันผล)

## 6. การบันทึกข้อมูลภาคสนาม

การบันทึกจะช่วยให้การศึกษาภาคสนามในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ หรือมีคุณภาพ เนื่องจากหากใช้การจำเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ข้อมูลขาดหาย ตกหล่น หรือคลาดเคลื่อนไปได้ โดยผู้วิจัยได้ขออนุญาตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการใช้เครื่องบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งการบันทึกเสียงจะช่วยเก็บข้อมูลให้ไม่ขาดหาย หรือตกหล่น และได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด และยังสามารถนำมาทบทวนซ้ำในภายหลังได้

## 7. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะที่ 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทั่วไป สร้างแบบสัมภาษณ์ กำหนดแนวทางการสัมภาษณ์

ระยะที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปรวบรวมข้อมูลนำเสนอรายงานวิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา

ระยะที่ 3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว หากมีประเด็นต้องเพิ่มเติมก็ต้องดำเนินการใหม่ เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเขียนรายงานการวิจัยต่อไป

การดำเนินงานวิจัยทั้ง 3 ระยะใช้เวลาทั้งสิ้น 7 เดือน

## 8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากทั้งพื้นที่ในแต่ละครั้งมาลำดับเหตุการณ์ เรียงเรียง วิเคราะห์ และพรรณนา

8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จะทำการสัมภาษณ์จะทำการวิเคราะห์ไปพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูล โดยแต่ละวันที่เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึก การถอดเทปบันทึกเสียง มาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่าง ๆ พิจารณาข้อมูลที่ในแต่ละครั้งว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

8.2 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลและบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดจากการสัมภาษณ์ แล้วนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป

8.3 จัดทำเป็นข้อสรุปงานวิจัยเพื่อนำเสนอหรือและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้การดำเนินการถูกต้อง ก่อนจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

## 9. การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่รวบรวมได้นั้นมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือไม่ เป็นการตรวจสอบแหล่งข้อมูลในเรื่องเวลา สถานที่ และบุคคล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบเป็น 2 รูปแบบ คือ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้สูงอายุ และกลุ่มที่ 2 ผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขาย ที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตจากบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แต่ละกลุ่ม มาเชื่อมโยงเพื่อประมวล และวิเคราะห์ว่าข้อมูลมีความสอดคล้องหรือขัดแย้งทั้งภายในและระหว่างกลุ่มแต่ละกลุ่มหรือไม่ กรณีข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความขัดแย้ง ไม่ตรงกันกับข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์คนใดคนหนึ่ง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ไปสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลอื่นถึงประเด็นดังกล่าวอีก เพื่อให้ได้มาซึ่งความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล ส่วนข้อมูลที่เป็นที่สงสัยและไม่สามารถพิสูจน์ทราบได้หรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลนั้นมาใช้ และหากได้ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะศึกษา ผู้วิจัยก็จะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์และสอดคล้องกับความเป็นจริงตามประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด โดยในรูปแบบที่สองผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้แก่การสำรวจเอกสาร ข้อมูลทางวิชาการที่มีการศึกษาไว้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมนำความรู้และข้อมูลที่ได้มากลับกรอง วิเคราะห์และเปรียบเทียบกับข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล หากข้อมูลที่ได้มีความขัดแย้งกันหรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการค้นคว้าและตรวจสอบเพิ่มเติมเพื่อเป็นการยืนยัน และหาข้อสรุปเพื่อให้เกิดความชัดเจนและความถูกต้องน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อไป

## 10. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณและพิทักษ์สิทธิของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้แนะนำตัวแก่ผู้ให้ข้อมูลว่า เป็นนักศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร พร้อมทั้งได้บอกกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

2. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือผู้ให้ข้อมูล ขออนุญาตการบันทึกข้อมูล และการใช้เครื่องบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

3. ผู้วิจัยได้บอกกล่าวกับผู้ให้ข้อมูลว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากรเท่านั้น ผู้วิจัยจะไม่นำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นโดยเด็ดขาด การนำเสนอข้อมูลจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลและหน่วยงาน หากไม่สะดวกจะให้ข้อมูลหรือไม่สามารถตอบประเด็นใดได้ก็สามารถปฏิเสธได้



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการศึกษา ค้นคว้า เอกสาร สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขาย ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดแนวประเด็นคำถามไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์ มีการวิเคราะห์ข้อมูล และตั้งประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย บทนี้จึงเป็นการนำเสนอผลการศึกษาที่เป็นข้อค้นพบจากการเก็บข้อมูลจริง โดยนำเสนอผลการวิจัยในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การออม การลงทุน และการวางแผนการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ

- 1.1 การวางแผนการออม การลงทุน เพื่อวัยเกษียณ
- 1.2 การวางแผนการทำประกันชีวิต

### ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต

- 2.2.1 กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย
- 2.2.2 กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
- 2.2.3 กลยุทธ์พันธมิตร
- 2.2.4 กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย
- 2.2.5 กลยุทธ์การรักษาลูกค้า
- 2.2.6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
- 2.2.7 กลยุทธ์บุคลากร

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล และได้ศึกษาข้อมูลโดยการสังเกต ประสพการณ์และบริบทต่างๆแล้วจึงขอเสนอผลการศึกษาดังนี้

### ส่วนที่ 1 การออม การลงทุน และการวางแผนการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ

#### 1.1 การวางแผนการออม การลงทุน เพื่อวัยเกษียณ

การศึกษากการวางแผนการออม การลงทุน ของผู้สูงอายุ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้สูงอายุมักมีการวางแผนการออม การลงทุนที่หลากหลายและแตกต่างกัน การวางแผนการออม การลงทุน เพื่อวัยเกษียณเป็นกระบวนการในการวางแผนการดำเนินชีวิต ในช่วงหลังเกษียณอายุ ภายใต้พื้นฐานที่เป็นไปได้ และกลยุทธ์แนวทางที่จะทำให้แผนการดำเนินชีวิต ในช่วงหลังเกษียณอายุนั้นบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม การวางแผนเพื่อวัยเกษียณ ไม่ใช่แผนมาตรฐานที่สามารถจะใช้ได้กับทุกคนเนื่องจากแต่ละคนจะมีสถานการณ์ที่แตกต่างกันมีรูปแบบการออมเงินเพื่อวัยเกษียณผ่านช่องทางต่างๆแตกต่างกันผู้วางแผนการออมการลงทุนจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลและพิจารณาเป็นรายบุคคล การวางแผนเพื่อวัยเกษียณเป็นการสร้างหลักคุ้มครองด้าน



รายได้แก่ผู้สูงอายุ หรือการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถยังชีพต่อไปได้ในมาตรฐานที่เหมาะสม โดยมีลักษณะดังนี้

การวางแผนทางการเงิน การลงทุนของผู้สูงอายุเพื่อวัยเกษียณ มีลักษณะที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปตามความจำเป็น เหตุผล พฤติกรรม ทักษะของแต่ละบุคคล ภายหลังการเกษียณอายุ แต่ละคนมีความจำเป็นต้องมีเงินออมสะสมมากเท่าใด จึงจะเพียงพอในการใช้จ่ายในช่วงหลังเกษียณอายุ โดยที่จะสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายเหมือนช่วงที่ยังสามารถหารายได้ได้อยู่ การวางแผนการเงิน การลงทุน เพื่อวัยเกษียณจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

ขั้นตอนในการกำหนดแผนงานโดยสรุป 3 ขั้นตอน คือ

1.1.1 กำหนดถึงความต้องการใช้เงินว่าควรมีจำนวนเงินทั้งสิ้นเท่าใด เริ่มคำนวณถึงจำนวนรายจ่ายที่จำเป็นต้องใช้ในวัยสูงอายุก่อนว่ามีรายจ่ายประเภทใดบ้างเช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าเดินทางท่องเที่ยว รายจ่ายเพื่องานอดิเรกของแต่ละบุคคล เป็นต้น ซึ่งรายจ่ายที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะเป็นรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นในวัยสูงอายุ หลังจากนั้นจึงเริ่มกำหนดความต้องการเงินทุนในอนาคต ที่สำคัญต้องไม่ลืมยิ่งอายุมากขึ้น เงินออมเพื่อรายจ่ายฉุกเฉินก็จะมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลได้ดังกล่าวว่า

การวางแผนการเงิน การลงทุนเพื่อความมั่นคงในอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนการเงิน การลงทุนที่ดี ปัจจุบันคนมีอายุยืนยาวมากขึ้น การมีเงินใช้ในวัยเกษียณยิ่งต้องให้ความสำคัญมาก แต่ผู้สูงอายุหลายคนอาจไม่อาจมีการวางแผนใด ๆ สำหรับตัวเองแล้วได้มีการออมเงินส่วนหนึ่งโดยจัดสรรเงินไปลงทุนเท่าที่จะทำได้ ซึ่งก็คงต้องคำนึงว่าเรามีรายได้เท่าไร ใช้จ่ายเท่าไร และมีเงินเหลือที่จะออมเท่าไรในรูปแบบใด ต้องคิดและวางแผนว่ามีเงินแล้วจะใช้จ่ายอย่างไร ออมเท่าไร เอาไปลงทุนเท่าไร (ไมตรี ชนุดหอม, 2558)

1.1.2 กำหนดจำนวนเงินที่จะสามารถจะหามาได้ในอนาคต ควรทราบระยะเวลาก่อนที่จะถึงกำหนดเกษียณอายุ เพื่อกำหนดเงินออมสะสมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีแผนการเงินการออม การลงทุนในอนาคตที่ต่างกัน เช่น หากมีอาชีพรับราชการ ถึงแม้จะมีเงินเดือนน้อยในระหว่างอายุการทำงาน แต่ก็มีที่ให้บำเหน็จ บำนาญแก่ผู้เกษียณอายุ ต่างกับผู้มีอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น การจัดสรรรายได้ รายจ่าย และเงินออมจึงเป็นหน้าที่ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลที่กล่าวว่า

การวางแผนการเงิน การลงทุนนั้น นอกจากต้องเข้าใจและให้ความสำคัญแล้ว ปัญหาด้านรายได้ด้วย ต้องมีรายได้เพียงพอกับการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากพอที่จะเหลือเป็นเงินออมได้ ความแตกต่างกันของรายได้ในช่วงที่ทำงาน ทำให้แต่ละบุคคลก็ต้องวางแผนต่างกันไป (เฉลิมวุฒิ ศรีวิชัยรัตน์, 2558)

1.1.3 กำหนดถึงความแตกต่างของจำนวนเงินระหว่างความต้องการเงินทุนและความสามารถในการหารายได้ หลังจากที่กำหนดรายรับ และรายจ่ายภายหลังการเกษียณอายุแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันมาก ควรวางแผนการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง หรือเริ่มต้นสะสมเงินออมในขณะที่ยังมีรายได้ให้มากกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

การวางแผนการออมของผู้สูงอายุว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก ๆ โดยเฉพาะถ้าเราทำงานไม่มีเงินบำนาญเหมือนข้าราชการ เราจึงต้องออม ผสมก็แบ่งแยกเงินรายได้ไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และออมส่วนหนึ่ง โดยเริ่มค่านึงและออมมาตั้งแต่อายุประมาณ 50 ปี จนปัจจุบันมีเงินก้อนหนึ่ง คิดว่าจะเก็บไว้ใช้จ่ายเมื่ออายุมาก ๆ จะไม่เป็นภาระลูกหลาน(เฉลิมวุฒิ ศรีวิชัยรัตน์, 2558)

การวางแผนการออมเพื่อวัยเกษียณว่า การมีเงินไว้ใช้ตอนเกษียณสำคัญมาก ๆ ต้องมีเงินไว้ใช้ในชีวิตประจำวัน ยามเจ็บป่วย ตนเองได้ทำงานมาตลอดชีวิต แบ่งแยกเงิน ส่วนหนึ่งไปลงทุนทำสวนปาล์ม และได้ทำประกันชีวิต ทำประกันอุบัติเหตุ เก็บออม (กิตติศักดิ์ รุ่งโรจน์กิตติสิน, 2558)

ข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ผู้สูงอายุเรื่อง การวางแผนการออม การลงทุน ทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกันทุกคนว่า การวางแผนการออม การลงทุน เป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต้องทำให้มีเงินไว้ใช้เมื่อสูงอายุ ขณะที่ทำงานและมีรายได้จำเป็นต้องแบ่งเงินเพื่อการออมส่วนหนึ่ง และต้องเป็นการเตรียมตัวตั้งแต่ตอนที่มียาได้อย่างน้อยก่อนเกษียณ 10 ปี รูปแบบการออมจะเป็นอย่างไร จำนวนมากน้อยเท่าไร ขึ้นอยู่กับความสามารถในการหารายได้ การดำเนินชีวิต และภาระความรับผิดชอบ รูปแบบการออมเงินของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไป ข้อมูลที่ได้จะเห็นว่า ส่วนใหญ่จะออมเงินโดยฝากธนาคารไว้ส่วนหนึ่ง ทำประกันชีวิต และมีการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลบ้างเพื่อสร้างผลตอบแทน ผู้ที่มีความสามารถในการออมส่วนใหญ่วัตถุประสงค์การออมเพื่อไว้ใช้จ่ายในยามเจ็บป่วย รองลงมาเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุตรหลาน ผู้สูงอายุที่มีการออมเงินเก็บไว้ใช้จ่ายหลังเกษียณเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง หากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีอาชีพทำงานประจำ เป็นเกษตรกร แม้อายุจะไม่ค่อยมีเงินออม สำหรับบุคคลกลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปีก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการออมเพื่อเก็บไว้ใช้หลังเกษียณ กลุ่มอายุที่มากขึ้น จึงจะให้ความสำคัญกับการออมเพื่อใช้หลังเกษียณ ซึ่งอาจจะช้าเกินไป หรือต้องออมเงินในจำนวนมาก เพื่อให้เงินออมตามเป้าหมาย แต่แต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไป ข้อมูลที่ได้จะเห็นว่า ส่วนใหญ่จะออมเงินโดยฝากธนาคารไว้ส่วนหนึ่ง

## 1.2 การวางแผนการทำประกันชีวิต

### 1.2.1 ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต

ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วตลอดหลายปีที่ผ่านมาจากการศึกษาพบว่าแนวโน้มผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม อัตราการเกิดที่ลดลงและความก้าวหน้าทางด้านการแพทย์ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีอายุยืนขึ้น ทำให้ประเทศไทยเดินทางสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือ Ageing Society ดังนั้น การวางแผนอนาคตเพื่อยามเกษียณจึงจำเป็นอย่างยิ่ง “กรมธรรม์ประกันชีวิต” จึงมีบทบาทมากขึ้นในการวางแผนยามเกษียณของคนปัจจุบัน “ส่วนตัวแล้วได้ทำประกันชีวิตที่ได้สิทธิลดหย่อนทางภาษีมากกว่า จะได้รับเงินอีก 10 ปีข้างหน้า” (นายกิตติศักดิ์ พันธุ์ทรัพย์, 2558) “การประกันชีวิตมีหลายแบบ เป็นการออมทรัพย์ก็มีประกันสุขภาพ ความเจ็บป่วย เสียชีวิต” (กิตติศักดิ์ รุ่งโรจน์กิตติสิน, 2558)

สมาคมประกันชีวิตไทยได้ประมาณการว่า เบี้ยประกันชีวิตรวมในปี 2558 มีอัตราการเติบโต 10-13% เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตมากขึ้น บริษัทประกันชีวิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่จะได้รับประโยชน์สูงสุด ส่งผลให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างมั่นคง ลูกค้าผู้สูงอายุมองเห็นความจำเป็นในการทำประกันชีวิตมากขึ้น เพราะไม่ต้องการเป็นภาระของลูกหลานและต้องการหลักประกันชีวิตเพื่อความคุ้มครองและการออมเงิน คนวัยทำงานจะเริ่มขาดรายได้เมื่อเกษียณที่อายุ 60 ปี โดยต้องมีเงินออมไว้ใช้หลังเกษียณอย่างน้อย 10-15 ปี ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล “การทำประกันชีวิตเป็นการออมเงินเพื่อไว้ใช้ในวัยชรา” (ไมตรี ชนุดหอม, 2558) “ผมเชื่อว่าปัจจุบันคนให้ความสนใจและเห็นว่าการทำประกันชีวิต เป็นหลักประกันที่มั่นคงได้ มีมากขึ้นกว่าอดีตมาก” (นายกิตติศักดิ์ พันธุ์ทรัพย์, 2558) “ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตอยู่บ้างที่เป็นการช่วยลดความเสี่ยง การออมทรัพย์” (ศิริพร ปลื้มปิติพร, 2558)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตในระดับหนึ่งอย่างน้อยในเบื้องต้นว่าคืออะไร มีแบบอย่างใดบ้าง มีความคุ้มครองการบาดเจ็บ เสียชีวิต การรับรู้และได้รับข่าวสารข้อมูลจากตัวแทนขายประกันชีวิตสื่อโฆษณา รูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนธนาคารซึ่งพนักงานก็เป็นตัวแทนขายประกันชีวิตด้วย ผู้สูงอายุที่เคยเป็นพนักงานประจำมีเงินเดือนส่วนใหญ่จะเข้าใจเรื่องการประกันชีวิตในระดับหนึ่ง จากอดีตที่ไม่เข้าใจและมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี การประกันชีวิตช่วยให้เราออมเงินไว้ใช้ในอนาคต ไม่เป็นภาระลูกหลาน เป็นทางเลือกที่มากกว่าการออมเงินผ่านธนาคารอย่างเดียว สื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้นและทุกคนเริ่มเข้าใจและให้ความสำคัญกับการประกันชีวิต ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล “ความรู้ข้อมูลเรื่องการประกันชีวิตก็พอมีบ้าง โดยได้รับรู้ข้อมูลจากตัวแทนขายประกัน จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ธนาคารที่เป็นตัวแทนขายประกันด้วย” (กิตติศักดิ์ รุ่งโรจน์กิตติสิน, 2558) “มีตัวแทนเสนอขายประกันชีวิตก็ได้รับความรู้ความเข้าใจ ส่วนตัวได้ทำประกันชีวิตไว้ เพราะไม่ได้ทำงานบริษัท จึงไม่มีสวัสดิการใด ๆ การทำประกันชีวิตก็จะช่วยแบ่งเบาภาระเมื่อยามเจ็บป่วยไปได้” (ศิริพร ปลื้มปิติพร, 2558)

การประกันชีวิตเป็นเรื่องของการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับตัวเองและครอบครัวหากผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตก่อนวัยอันควร การประกันชีวิตนอกจากจะเกิดประโยชน์กับตัวเองแล้ว ยังเกิดประโยชน์กับประเทศชาติด้วย ลดภาระรัฐในการดูแลผู้สูงอายุ (ไมตรี ชนุดหอม, 2558)

การประกันชีวิตต่างกับการออมเงินประเภทอื่น เพราะการฝากเงินจะได้กับสถาบันการเงิน ผู้ฝากจะได้คืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ส่วนตัวก็ได้ทำประกันชีวิตในลักษณะการออมเงิน โดยเลือกทำกับบริษัทที่มีความมั่นคงมีชื่อเสียง ให้ความคุ้มครองและผลตอบแทนดี และต้องมีฝ่ายขายที่ดีด้วย (นายกิตติศักดิ์ พันธุ์ทรัพย์, 2558)

### 1.2.2 ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากการตาย ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง หรือชราภาพโดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

หากจะถามว่าทำไมจึงต้องมีการทำประกันชีวิต อาจได้รับคำตอบที่แตกต่างกันออกไป แต่หลัก ๆ ก็คงได้รับคำตอบที่ว่า ผู้ทำประกันชีวิตต้องการได้รับประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง คือ เมื่อมีภัยเกิดขึ้นแก่ชีวิตทำให้ผู้เอาประกันสูญเสียรายได้เนื่องจากการตาย ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้ตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์แล้วแต่กรณี หรือทำประกันชีวิตเพื่อการออมทรัพย์ หากผู้ทำประกันชีวิตซื้อแบบที่มีการออมทรัพย์อยู่ด้วยนั้น ผู้ทำประกันจะได้รับเงินก้อนหนึ่ง ตามที่ตกลงไว้เมื่อมีชีวิตอยู่ ณ. วันที่สัญญาครบกำหนด ดังคำกล่าวที่ว่า “การตัดสินใจทำประกันชีวิตให้ความสำคัญกับหลายปัจจัย เช่น ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท การลดหย่อนภาษี การกู้เงินธนาคารก็ต้องทำประกันชีวิต ทำบัตรเครดิต” (ไมตรี ชนุดหอม, 2558) “ปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันชีวิตก็ด้วยความจำเป็นส่วนตัวมากกว่าเรื่องอื่น เนื่องจากตนเองไม่มีลูก การทำประกันชีวิตก็เพื่อให้มีหลักประกันที่มั่นคงให้กับคู่สมรส และให้มีเงินไว้ใช้จ่ายเมื่ออายุมากขึ้น” (กิตติศักดิ์ พันธุ์ทรัพย์, 2558) “ผมเห็นว่า การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตก็ดูความจำเป็นของตัวเองที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตก็ไม่ต้องการให้เป็นภาระของผู้อื่น มีเงินไว้ใช้ และสามารถเป็นเงินทุนให้ครอบครัวได้เมื่อตนเองเสียชีวิต” (ณรงค์ชัย จิระพันธุ์, 2558)

ในอดีตการประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับประชาชนส่วนใหญ่ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นทำให้สิ้นเปลืองเงินทอง เพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิต และยังไม่เห็นประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจด้วย การขายประกันชีวิตของบริษัทต่างๆ ก็จะเป็นการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต บางครั้งการอธิบายสิทธิประโยชน์ของตัวแทนประกันชีวิตด้วยความที่ต้องการขายมาก ประกอบกับบางคนอาจขาดทักษะหรือประสบการณ์ในการจูงใจ อาจสร้างความน่ารำคาญและแรงกดดันให้เกิดกับประชาชนผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน บริษัทยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าว่าพวกเขาต้องการอะไร และจะได้รับอะไรจากการประกันชีวิต ทำให้บริษัทประกันชีวิตในช่วงนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย บริษัทประกันชีวิตจึงต้องหากกลยุทธ์วิธีการต่าง ๆ ในการจูงใจหรือให้ประชาชนหันมาสนใจกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล “การตัดสินใจทำประกันชีวิตของผมนั้นจะดูว่ามีคำตอบแทนที่แน่นอน คำตอบแทนการสูญเสียอวัยวะ” (กิตติศักดิ์ รุ่งโรจน์กิตติสิน , 2558)

การตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ จากการศึกษาข้อมูลและงานที่เกี่ยวข้องพบว่า การตัดสินใจทำประกันชีวิตมีปัจจัยหลายด้าน และก็ต้องให้ความสำคัญกับทุกๆ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ก็จะต้องดูเงื่อนไขในการทำประกันชีวิตที่ชัดเจน ด้านราคาที่ต้องดูผลตอบแทนที่ได้ ด้านช่องทางการจำหน่ายก็ต้องดูตัวแทนขายประกันชีวิตและการบริการ และความจำเป็นส่วนบุคคลด้วย “การทำประกันชีวิตควรต้องดูปัจจัยความจำเป็นและความเหมาะสมของ

ตนเอง อย่าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะความเกรงใจคนขายประกันชีวิต โดยไม่ได้ดูความเหมาะสม เงื่อนไขของกรมธรรม์ อาจเกิดปัญหาได้ในภายหลังได้” (ไมตรี ชนุดหอม, 2558) “การตัดสินใจทำประกันชีวิตของผมต้องมีเงื่อนไขที่ชัดเจนเพื่อมิให้เกิดปัญหาข้อโต้แย้งในกรณีการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน” (กิตติศักดิ์ รุ่งโรจน์กิตติสิน, 2558) “ปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ก็ด้วยเหตุผลความจำเป็นส่วนตัว เนื่องจากการทำธุรกิจส่วนตัวไม่มีสวัสดิการใด ค่ารักษาพยาบาลแพงมาก การทำประกันชีวิตยังช่วยในการแบ่งเบาภาระได้มาก” (ศิริพร ปลื้มปิติพร, 2558)

### 1.2.3 การเลือกบริษัทและแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

การประกันชีวิตนั้นถือเป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตเรานั้นคงเพื่อที่จะวางแผนให้กับอนาคตของตัวเอง และในปัจจุบันนี้การประกันชีวิตก็ไม่ได้มีราคาแพงเหมือนในอดีต การเลือกทำประกันชีวิตต้องพิจารณาเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของบุคคล เช่น หากท่านทำงานที่เสี่ยงภัย หรือมีความจำเป็นต้องเดินทางบ่อยทำให้ต้องการความคุ้มครองชีวิต ควรเลือกประกันแบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) ถ้าต้องการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว มีภาระดูแลพ่อแม่ หรือออมเพื่อเป็นมรดกให้กับลูกหลาน ควรเลือกประกันแบบตลอดชีพ (Whole life Insurance) หรือหากต้องการรายได้หลังเกษียณควรเลือกประกันแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการฝากเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ก็ต้องคำนึงถึง ความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกัน กรณีที่ไม่มีภาระทางการเงิน อาจทำประกันคุ้มครองความเสี่ยง เช่น ประกันชีวิต สุขภาพ อุบัติเหตุ ทุพพลภาพ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วมีภาระการจ่ายเบี้ยประกันได้สูงสุดถึง 50 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ แต่หากมีภาระผ่อนอื่นๆ เช่น ผ่อนบ้านหรือรถยนต์ ควรแบ่งเงินไว้สำหรับการจ่ายชำระค่าเบี้ยประกันไม่เกิน 10-15% ของรายได้ เพื่อไม่ให้กระทบกับรายจ่ายอื่นๆ มากนัก ดังคำกล่าวที่ว่า “ถ้าจะถามว่า การทำประกันชีวิตเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทใดและแบบไหนนั้นจะดูความคุ้มครองเป็นหลักกว่าตรงตามที่เราต้องการหรือเปล่า” (ศิริพร ปลื้มปิติพร, 2558)

แบบการประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบด้วยกัน แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและให้ผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป เป็นผลให้อัตราเบี้ยประกันภัยแตกต่างกันด้วย ฉะนั้นผู้ซื้อควรที่จะเลือกซื้อแบบการประกันชีวิตที่เหมาะสมกับความต้องการ โดยแบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบด้วยกัน

1. แบบตลอดชีพ เป็นแบบประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตเมื่อใดขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ คือ มีการชำระเบี้ยประกันอย่างต่อเนื่อง บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้ผู้รับประโยชน์ การประกันแบบตลอดชีพนี้จะได้เงินก้อนมาสำหรับจุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตลง ผู้ที่มีฐานะปานกลางต้องการประกันชีวิตแบบตลอดชีพสำหรับจุดประสงค์นี้ ส่วนผู้ที่มีเงินออมไม่มากนัก หรือไม่มีภาระต้องรับผิดชอบใครอีกแล้ว เงินก้อนที่ได้จะเป็นเงินทุนสำหรับค่าทำศพไม่ต้องตกเป็นภาระของคนอื่น นอกจากจะให้ความคุ้มครองแบบถาวรแล้ว ผู้เอาประกันที่มีชีวิตยืนยาว เมื่ออยู่ในวัยชราไม่มีรายได้สามารถเวนคืนกรมธรรม์เพื่อขอรับเงินสดได้ การชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบตลอดชีพ เลือกชำระได้ชำระเบี้ยประกันครั้งเดียวเป็นเงินก้อน ชำระเบี้ยประกันภัย 10 ปี 20 ปี 30 ปี ชำระเบี้ยประกันถึงอายุ 60 ปี ชำระเบี้ยประกันจนกว่าจะเสียชีวิต ดังคำกล่าวที่ว่า

การเลือกทำประกันชีวิตแบบใดนั้น ก็จะเลือกให้ตรงตามสิ่งที่ต้องการ ผมต้องการความคุ้มครองระยะยาวหน่อย มีการคืนเงินบางส่วน การชำระเบี้ยประกันก็น่าจะเป็นแค่ช่วงที่ยังมีรายได้ ก็คือให้คุ้มครองยาว ชำระเบี้ยไม่ยาวมากนักอายุมาก ๆ อาจไม่มีรายได้เพียงพอ จะกลายเป็นภาระไป (กิตติศักดิ์ พันธุ์ทรัพย์, 2558)

2. แบบชั่วระยะเวลาหรือแบบเฉพาะกาล เป็นแบบประกันชีวิตที่คุ้มครองความตายโดยถือเอาความตายเป็นเงื่อนไขการจ่ายเงิน ถ้าผู้เอาประกันตายภายในระยะเวลาประกันบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายให้แก่ผู้รับประโยชน์ การประกันแบบชั่วระยะเวลานี้ มุ่งคุ้มครองความตายอย่างเดียวในระยะสั้น เบี้ยประกันชีวิต จึงต่ำกว่าแบบอื่น เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ไม่สูงพอที่จะซื้อการประกันชีวิตแบบอื่น และต้องการความคุ้มครองการตายก่อนวันอันสมควร และเนื่องจากเป็นแบบที่คุ้มครองความตาย จึงไม่มีส่วนของการออมทรัพย์และไม่มีมูลค่าเวนคืนเงินสด ระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ชายมี 1 ปี 5 ปี 10 ปี 20 ปี หรือจนถึงครบกำหนดเมื่ออายุ 60 ปี

3. แบบสะสมทรัพย์ เป็นแบบประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้แก่ผู้เอาประกันเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ส่วนของการออมทรัพย์คือส่วนที่ผู้เอาประกันได้รับเมื่อสัญญาครบกำหนด การออมทรัพย์นั้นบุคคลบางคนไม่สามารถเก็บออมได้ด้วยตนเอง เพราะอาจนำเงินไปใช้ในด้านอื่น การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จึงเป็นการช่วยให้เกิดการออมทรัพย์วิธีหนึ่ง เพื่อไว้ใช้จ่ายในอนาคตหรือในยามชราเมื่อสัญญาครบกำหนด ระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์มีตั้งแต่ 10 ปี 15 ปี 20 ปี 25 ปี 30 ปี ครบกำหนดอายุ 60 ปี 90 ปี ดังคำกล่าวที่ว่า “การเลือกทำประกันชีวิตแบบใดหรือกับบริษัทใดนั้น เนื่องจากยังมีภาระเรื่องภาษีก็จะเลือกแบบที่สามารถลดหย่อนภาษีได้ ” (ไมตรี ชนุดหอม, 2558)

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นแบบประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตทุกเดือนนับแต่ผู้เอาประกันชีวิตเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นแบบเงินได้ประจำตามระยะเวลาที่กำหนด หรือแบบเงินได้ประจำตลอดชีพ

การพิจารณาแบบประกันชีวิตให้เหมาะสมกับความต้องการและความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัยแล้ว ต่อมาก็ควรต้องพิจารณาว่าจะเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทใด ปัจจัยสำคัญคงต้องพิจารณาบริษัทที่มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นสัญญาระยะยาว บริษัทต้องมีความมั่นคง ถึงแม้ว่าจะเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยเพียงใดบริษัทก็ยังแข็งแรงได้ “การเลือกทำประกันชีวิตจะทำกับบริษัทที่มีความมั่นคง มีชื่อเสียงที่ดี ผมว่าต้องไม่ลืมพิจารณาเรื่องนี้ นะ สำคัญมาก เพราะการประกันชีวิตเป็นสัญญาระยะยาวต้องมีความสามารถในการชดใช้ภาระผูกพันที่มีต่อผู้เอาประกันได้” (ไมตรี ชนุดหอม, 2558) “การเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทใดและแบบไหน นั้น ผมดูที่ความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัทเป็นเรื่อง” (กิตติศักดิ์ พันธุ์ทรัพย์, 2558) “เบี้ยประกันชีวิตแพงหรือไม่ มีความสามารถในการชำระหรือเปล่า ส่วนบริษัทนั้น แนนอนก็ต้องเลือกบริษัทที่มีชื่อเสียง ดูแล้วมั่นคง” (ศิริพร ปลื้มปิติพร, 2558)

การเลือกทำประกันชีวิตแบบใดหรือกับบริษัทใต้นั้น สำหรับผมแล้ว การเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทใต้นั้น ความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นเรื่องสำคัญ และต่อมาก็ดูผลประโยชน์ครับว่า บริษัทใดให้ผลประโยชน์ที่ดีกว่ากัน ผมว่าทั้งสองอย่างนี้ที่ผมให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ (กิตติศักดิ์ รุ่งโรจน์กิตติสิน, 2558)

“สำหรับผม การเลือกบริษัทหรือแบบประกันนั้น ผมเลือกตามคุ้มครอง ความเหมาะสม เบี้ยประกัน และผลตอบแทนที่จะได้รับ การเลือกบริษัทก็ต้องเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงดี เป็นที่นิยมแพร่หลาย ถึงจะเชื่อมั่นครับ เพราะต้องดูแลกันยาว ” (ณรงค์ชัย จิระพันธุ์, 2558)

## ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต

### 2.1 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

จากที่กล่าวแล้วว่า ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) เนื่องจากมีผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปเกินร้อยละ 10 ของประชากรในประเทศมาตั้งแต่ปี 2548 ซึ่งตามค่านิยามขององค์การสหประชาชาติ (UN) ที่กำหนดไว้ว่าประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เมื่อสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ ดังนั้น ประเทศไทยจึงนับว่าได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว

เนื่องจากประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น ทำให้บริษัทประกันชีวิตมองเห็นถึงโอกาสในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อนำมาเสนอให้กับผู้สูงอายุเหล่านี้ เมื่อประมาณ 5 ถึง 10 ปี ก่อนหน้านี้ ผู้ที่อยู่ในวัยใกล้เกษียณที่มีอายุประมาณ 50 ปีขึ้นไปจนถึงวัยเกษียณอายุ มักไม่ค่อยได้รับความสนใจจากบริษัทประกันชีวิตเท่าใด เนื่องจากคนกลุ่มนี้ยังมีจำนวนไม่มาก ที่สำคัญคือคนที่มียุมากย่อมมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพตามมามาก เพราะผู้ที่อยู่ในวัยดังกล่าวส่วนใหญ่มักประสบกับการเสื่อมสภาพของร่างกาย และมักมีโรคประจำตัว เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง รวมทั้งโรคอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอายุที่เพิ่มขึ้นและความเสื่อมของร่างกายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น โรคเมเร็งโรคหัวใจ เป็นต้น ซึ่งภาวะต่างๆเหล่านี้ ในกลุ่มผู้สูงอายุจะมีความชุก (Prevalence) สูงกว่าวัยอื่นๆ นั้นย่อมทำให้ความเสี่ยงของการเสียชีวิตและคุณภาพของผู้สูงอายุสูงกว่าวัยอื่นๆตามไปด้วย บริษัทประกันชีวิตจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้ เนื่องจากการรับประกันคนกลุ่มนี้อาจทำให้บริษัทประกันชีวิตประสบกับปัญหา อัตราการเสียชีวิตที่สูงซึ่งนั่นย่อมทำให้โอกาสในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนกรณีมรณกรรมของบริษัทประกันชีวิตต้องสูงตามไปด้วยแต่สถานการณ์ในปัจจุบันนี้ได้เปลี่ยนไปแล้ว นับตั้งแต่บ้านเราเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมาได้สักระยะ เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุบ้านเรามีจำนวนมากขึ้น และมีจำนวนมากเพียงพอที่บริษัทประกันชีวิตสามารถใช้กฎของจำนวนมาก (Law of Large Number) ร่วมกับกฎแห่งการเฉลี่ย (Law of Average)

ในการคำนวณโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ที่จะทำให้บริษัทต้องจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้อย่างแม่นยำมาจากความเสี่ยงของคนในกลุ่มนี้ เช่น โอกาสในการตาย (อัตราการณะ หรือ Mortality Rate) โอกาสในการเกิดอุบัติเหตุ (Accident Incident) หรืออัตราการเกิดภาวะทุพพลภาพ (Disability

Rate) เป็นต้น นอกจากนี้ การที่มีกลุ่มประชากรของผู้สูงอายุมากเพียงพอที่จะช่วยให้มีการเฉลี่ยความถี่และความรุนแรงของความเสียหาย(Average frequency and Average severity of loss) ที่จะเกิดขึ้นน้อยลง ซึ่งจะช่วยทำให้บริษัทที่รับประกันมีโอกาสในการทำผลกำไรจากการรับประกันผู้เอาประกันกลุ่มผู้สูงอายุนี้ได้ อีกทั้งลูกค้ากลุ่มนี้มีเงินเก็บจากการทำงานช่วงก่อนเกษียณ ดังนั้น จึงค่อนข้างมีความมั่นคงทางการเงินดีกว่ากลุ่มอื่นๆ บริษัทประกันชีวิตจึงได้หันมาสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุในฐานะที่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ(Potential Customer) ส่วนลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุเองก็มองเห็นถึงความจำเป็น และมีความต้องการที่จะทำประกันชีวิตไว้เป็นหลักประกันความคุ้มครองและการออมเงินเพื่อเก็บไว้เป็นมรดกให้แก่ลูกหลานและไม่ต้องการเป็นภาระของลูกหลานหากตนเองเสียชีวิต

นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุก็กังวลเรื่องสุขภาพของตน จึงต้องการทำประกันที่ทำได้ง่าย ไม่ต้องตรวจสุขภาพ เมื่อมีอุปสงค์ (Demand) ของลูกค้าที่มากเพียงพอก็จะต้องมีอุปทาน (Supply) ของบริษัทประกันชีวิตด้วยการออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมาเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา บริษัทประกันชีวิตหลายแห่ง จึงเริ่มหันมาพัฒนาแบบประกันที่เน้นกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุโดยเฉพาะ บริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตรายแรกที่ออกผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ “อาวูโส โอเค” โดยมีคุณเศรษฐา ศิระฉายา ซึ่งเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้สูงอายุเป็นพรีเซ็นเตอร์ หลังจากนั้นก็มีบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ เช่น บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ได้ทยอยออกแบบประกันเฉพาะผู้สูงอายุมาขายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) ในแบบประกันกลุ่มนี้

### 2.1.1 จำนวนบริษัท

ในปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจำนวน 24 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท ฟิลิปประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
7. บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
8. บริษัท แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท เอไอเอ จำกัด
10. บริษัท พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
11. บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
12. บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
13. บริษัท ไทยริประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
14. บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
15. บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)



16. บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
17. บริษัท ไทยคาร์ดิฟประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
18. บริษัท บางกอกสหประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
19. บริษัท ไทยซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
20. บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
21. บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
22. บริษัท แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
23. บริษัท เอช ไลฟ์ แอสซัวร์ันซ์ จำกัด (มหาชน)
24. บริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การศึกษานี้จะศึกษาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุของบริษัทประกันชีวิต 3 แห่ง คือ บริษัทประกันชีวิตที่จับกลุ่มผู้สูงอายุ และเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุที่ได้รับความนิยม บริษัทละ 3 แบบ มีเบี้ยประกันชีวิตสูงในลำดับแรก ได้แก่ บริษัท เอไอเอ จำกัด มีแบบประกัน “อาวูไฮ โอเค” “อาวูไฮเทคแคร์” และ “ประกันชีวิต 50 อัพ” บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีแบบประกัน “เมืองไทยวัยเก๋า” “วัยเก๋าทัวร์ไทย” และ “สุขใจวัยเก๋า บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีแบบประกัน “ไทยประกันชีวิต 50 แซบเวอร์” “ทรัพย์มิ่งขวัญ 90/15” “ทรัพย์มิ่งขวัญมีเงินปันผล”

2.1.2 รายละเอียดเงื่อนไข ความคุ้มครองของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทประกันชีวิต

#### บริษัท เอไอเอ จำกัด

กลุ่มบริษัทเอไอเอเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำในภูมิภาคเอเชียที่มีรากฐานอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มานานกว่า 90 ปี โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าองค์กรทั้งในด้านการประกันชีวิต การวางแผนทางการเงินในวัยเกษียณ การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพ รวมทั้งการบริหารสินทรัพย์ ผ่านเครือข่ายตัวแทนกว่า 320,000 คนและพนักงานกว่า 23,500 คนใน 15 ประเทศ โดยให้บริการลูกค้ากว่า 23 ล้านคนทั่วภูมิภาค

กลุ่มบริษัทเอไอเอ และบริษัทในเครือ (รวมเรียกว่า “เอไอเอ” หรือ “กลุ่มบริษัทเอไอเอ”) เป็นกลุ่มบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และมีการบริหารจัดการอย่างอิสระมีบริษัทในเครือและสำนักงานสาขาใน 17 ประเทศทั่วเอเชียแปซิฟิก ทั้งในประเทศฮ่องกง ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน เกาหลีใต้ ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ไต้หวัน เวียดนาม นิวซีแลนด์ มาเก๊า และบรูไน และเป็นผู้ถือหุ้น 97% ในบริษัทในเครือในประเทศศรีลังกา และถือหุ้นร่วมทุน 26% ในประเทศอินเดีย อีกทั้งยังมีสำนักงานผู้แทนในประเทศพม่า

กว่า 75 ปีที่ บริษัท เอไอเอ จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยโดยยึดมั่นในเป้าหมายหลักของบริการประกันชีวิต นั่นคือ ความมุ่งมั่นในการเป็นหลักประกันที่มั่นคงให้กับสังคมไทยและการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์กว่า 5.4 ล้านคน ปัจจุบัน บริษัท เอไอเอ จำกัด ได้นำเสนอความคุ้มครองชีวิตและการออมเงินแก่ลูกค้าบุคคลผ่านผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ทั้งการประกันชีวิต การวางแผนทางการเงินในวัยเกษียณ การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพ ผ่านเครือข่ายตัวแทนประกันชีวิตกว่า 70,000 คนจากสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตกว่า 400

แห่งทั่วประเทศ นอกจากนี้แล้ว บริษัท เอไอเอยังให้บริการลูกค้าองค์กรผ่านผลิตภัณฑ์สวัสดิการพนักงาน ประกันสินเชื่อ และให้บริการเป็นผู้จัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

บริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความมั่นคงให้กับหลายล้านครอบครัวในประเทศไทย นอกจากเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงิน แข็งแกร่งเพื่อสร้างรากฐานของความมั่นใจให้กับทุกครอบครัวแล้ว ยังคงมีนโยบายที่มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น กรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภท ยูนิเวอร์แซล ไลฟ์ และ กรรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน อย่าง ยูนิค ลิงค์ (อินเวสเมนต์ ลิงค์) รวมถึงการออกกรรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้สูงอายุโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็น Senior OK และ Senior Safe Safe ผ่านช่องทางโทรศัพท์สำหรับการเข้าถึงคนส่วนใหญ่ในประเทศ

กรรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบประกัน “อาวุโส โอเค” “อาวุโสเทคแคร์” และ “ประกันชีวิต 50 อัพ”

### 2.1.3 ตารางสาระสำคัญของสิทธิประโยชน์และความคุ้มครองสำหรับแบบประกัน

ผู้สูงอายุ

ตารางที่ 2 สิทธิประโยชน์แบบประกัน อ่าวโส โอเค

กรณี	ปีกรรมธรรม์ที่	จำนวนผลประโยชน์
เสียชีวิตจากโรคทั่วไปหรือโรครุขรา	1-2	102% ของเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้ว
	3 เป็นต้นไป	100% ของทุนประกันชีวิต
เสียชีวิตจากอุบัติเหตุ	1-2	102% ของเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้ว และ 100% ของทุนประกันชีวิต
	3 เป็นต้นไป	100% ของทุนประกันชีวิต
ครบกำหนดสัญญา	ผู้เอาประกันชีวิตอายุครบ 90 ปี	100% ของทุนประกันชีวิต

ที่มา: กลุ่มบริษัทเอไอเอ, อ่าวโสโอเค, เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก

<http://campaigns.aia.co.th/aia-dm/seniorok.html?cmpid=banner-TH-1201&r=aa>

ตารางที่ 3 ความคุ้มครองแบบประกัน อาวุโส โอเค

อายุ	50-70 ปี
ผลประโยชน์	ปีที่ 1-2 กรณีเสียชีวิตโดยธรรมชาติ : รับ 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว กรณีเสียชีวิตโดยอุบัติเหตุ : รับ 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว และจำนวนเงินเอาประกันภัย ปีที่ 3 เป็นต้นไป : รับจำนวนเงินเอาประกันภัย
จำนวนเงินเอาประกันภัย	ตั้งแต่ 50,000 ถึง 200,000 บาท
ระยะเวลาความคุ้มครอง	คุ้มครองตลอดชีวิต หรือครบอายุ 90 ปี
ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน	ครบอายุ 90 ปี
การพิจารณารับประกัน	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ และตอบคำถามสุขภาพใดๆ
คุ้มครอง	การเสียชีวิต
ครบกำหนดสัญญา	100% จำนวนเงินเอาประกันภัย

ที่มา: กลุ่มบริษัทเอไอเอ, อาวุโสโอเค, เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2558 เข้าถึงได้จาก  
<http://campaigns.aia.co.th/aia-dm/seniorok.html?cmpid=banner-TH-1201&r=aa>

ตารางที่ 4 สิทธิประโยชน์ (กรณีเสียชีวิต)แบบประกันอาวุโสเทคแคร์

ปีกรมธรรม์	สาเหตุการเสียชีวิต	จำนวนผลประโยชน์
1-2	อุบัติเหตุ	102% ของเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้ว รวมกับ 110 %ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
	อุบัติเหตุอื่น ที่นอกเหนือจากอุบัติเหตุ	102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว
3	ทุกกรณี	110% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
4	ทุกกรณี	120% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
5	ทุกกรณี	130% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
6	ทุกกรณี	140% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
7 เป็นต้นไป	ทุกกรณี	150% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

ที่มา: กลุ่มบริษัทเอไอเอ, อาวุโสเทคแคร์, เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก  
<http://campaigns.aia.co.th/aia-dm/seniortakecare.html>

ตารางที่ 5 กรณีค่าชดเชยรายวันการเข้าพักรักษาตัวเป็นผู้ป่วยในของโรงพยาบาล แบบประกันอาวุโสเทคแคร์

ปีกรรมธรรม์	สาเหตุการเข้าพักรักษาตัว	จำนวนผลประโยชน์สูงสุด
1-2	อุบัติเหตุ	10 %ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
	เหตุอื่น ที่นอกเหนือจากอุบัติเหตุ	ไม่คุ้มครอง
3	ทุกรณี	10 %ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
4	ทุกรณี	20 %ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
5	ทุกรณี	30 %ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
6	ทุกรณี	40 %ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
7 เป็นต้นไป	ทุกรณี	50 %ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

ที่มา: กลุ่มบริษัทเอไอเอ, **อาวุโสเทคแคร์**, เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก

<http://campaigns.aia.co.th/aia-dm/seniortakecare.html>

ตารางที่ 6 ความคุ้มครองแบบประกันอาวุโสเทคแคร์

อายุ	50 - 70 ปี
การพิจารณารับประกันภัย	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ และตอบคำถามสุขภาพใด ๆ
จำนวนเงินเอาประกันภัย	100,000 / 150,000 / 200,000 บาท
การชำระค่าเบี้ยประกันภัย	รายเดือน / รายปี
ระยะเวลาการชำระเบี้ย	ครบอายุ 90 ปี
ระยะเวลาคุ้มครอง	คุ้มครองตลอดชีวิต หรือครบอายุ 90 ปี

ที่มา: กลุ่มบริษัทเอไอเอ, **อาวุโสเทคแคร์**, เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก

<http://campaigns.aia.co.th/aia-dm/seniortakecare.html>

ตารางที่ 7 สิทธิประโยชน์แบบประกันประกันชีวิต 50 อัฟ

ปีที่ 1-2	กรณีเสียชีวิตด้วยสาเหตุจากโรคทั่วไปและโรคชรา : รับ 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว กรณีเสียชีวิตโดยอุบัติเหตุ : รับ 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว และ 200% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย กรณีเสียชีวิตโดยอุบัติเหตุภัยสาธารณะ : รับ 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้วและ 500% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
ปีที่ 3 เป็นต้นไป:	รับจำนวนเงินเอาประกันภัย100% 110% 120% 130% 140% สูงสุดไม่เกิน 150% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
ครบกำหนดสัญญา	150% จำนวนเงินเอาประกันภัย

ที่มา: กลุ่มบริษัทเอไอเอ, **ประกันประกันชีวิต 50 อัฟ**, เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก

[http://campaigns.aia.co.th/aia-dm/50up.html?utm\\_medium=undefined&cmpid=banner-TH-1201&r=aa](http://campaigns.aia.co.th/aia-dm/50up.html?utm_medium=undefined&cmpid=banner-TH-1201&r=aa)

ตารางที่ 8 ความคุ้มครองแบบประกันประกันชีวิต 50 อัฟ

อายุ	50 - 70 ปี
การพิจารณารับประกันภัย	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ และตอบคำถามสุขภาพใด ๆ
จำนวนเงินเอาประกันภัย	50,000-300,000 บาท
การชำระค่าเบี้ยประกันภัย	รายเดือน / รายปี
ระยะเวลาการชำระเบี้ย	ครบอายุ 90 ปี
คุ้มครอง	การเสียชีวิต
ระยะเวลาคุ้มครอง	คุ้มครองตลอดชีวิต หรือครบอายุ 90 ปี

ที่มา: กลุ่มบริษัทเอไอเอ, **ประกันประกันชีวิต 50 อัฟ**, เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก [http://campaigns.aia.co.th/aia-dm/50up.html?utm\\_medium=undefined&cmpid=banner-TH-1201&r=aa](http://campaigns.aia.co.th/aia-dm/50up.html?utm_medium=undefined&cmpid=banner-TH-1201&r=aa)

### 2.2.1 รายละเอียดเงื่อนไข ความคุ้มครองของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทประกันชีวิต

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณแต่งตั้งให้เป็นบริษัทประกันชีวิต ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีสิทธิใช้ตราครุฑ ในเอกสารของบริษัท และเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 ดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นในการเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและประชาชนด้วยดีเสมอมา ขยายกลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลายทำให้ได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีประสบการณ์ต่างๆ เข้ามารองรับบริการขยายงาน บริษัทจึงได้ร่วมมือทางธุรกิจกับ ฟอร์ด อีวี อินซัวร์รัน อินเตอร์เนชันแนล เอ็นวี (ปัจจุบันคือ เอ จี เอส อินซัวร์รัน อินเตอร์เนชันแนล เอ็นวี) ซึ่งถือเป็นความร่วมมือทางธุรกิจที่สำคัญ เพราะพันธมิตรทางธุรกิจนั้นเป็นบริษัทระดับโลกที่เชี่ยวชาญอย่างมาก ในด้านการทำธุรกรรมประกันชีวิตและการเงิน ตลอดจนนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเสริมศักยภาพของระบบให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ปี พ.ศ. 2552 บริษัทได้ร่วมมือทางธุรกิจกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยธนาคารได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นกับบริษัทเพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาช่องทางการขายประกันผ่านธนาคารอย่างเต็มรูปแบบและเพิ่มศักยภาพด้านอื่นๆ

ในวันที่ 1 ตุลาคม 2555 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เพื่อให้เป็นไปตามพ.ร.บ.ประกันชีวิต พ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2551) การแปรสภาพบริษัทในครั้งนี้จะส่งผลให้เมืองไทยประกันชีวิต เป็นองค์กรที่มีหลักกำกับดูแลกิจการตามหลักบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ที่ได้อย่างแท้จริง โดยมีการเปิดเผยข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานต่างๆ สู่สาธารณชนมากขึ้น ภายใต้การตรวจสอบที่เป็นไปตามมาตรฐานของการเป็นบริษัทมหาชนจำกัด โดยอยู่ภายใต้กฎหมาย พ.ร.บ.บริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ.2535 ซึ่งที่ผ่านมามีบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ได้ยึดถือเป็นนโยบายสำคัญในการดำเนินธุรกิจมาอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าของบริษัทตลอดมาเช่นกัน

บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แบบประกันต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่มและทันต่อสถานการณ์อยู่เสมอ ซึ่งปรับเปลี่ยนตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย ทันสมัยและคุ้มค่ากับการลงทุนในปัจจุบัน ในปี 2554 ได้ออกผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ทั้งเน้นออมระยะสั้น การออมเน้นลดหย่อนภาษี สูงสุด 300,000 ซึ่งสามารถเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการวางแผนและบริหารการเงินอย่างเหมาะสม และยังออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มลูกค้าทุกช่วงวัย ได้แก่ โครงการ เมืองไทยวัยเก๋า เอ็กซ์ตรา เป็นโครงการซึ่งผู้เอาประกันภัยจะได้รับความคุ้มครองชีวิตแบบสบายใจจนครบอายุ 90 ปี พร้อมกับความคุ้มครองอุบัติเหตุและอุบัติเหตุสาธารณะ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้เอาประกันภัยที่ต้องการความมั่นใจและมีหลักประกันที่รองรับความมั่นคงในช่วงบั้นปลายชีวิต ด้วยเบี้ยประกันภัยแบบสบายๆ เหมาะกับสถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงที่ต้องปรับตัวตามปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมรองรับกับความเปลี่ยนแปลงนั้นได้

กรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบประกัน “เมืองไทยวัยเก๋า” “วัยเก๋าทั่วไทย” และ “สุขใจวัยเก๋า”

## 2.2.2 ตารางสาระสำคัญของสิทธิประโยชน์และความคุ้มครองสำหรับแบบประกันผู้สูงอายุ

ตารางที่ 9 สิทธิประโยชน์ แบบประกันเมืองไทยวัยเก๋า

กรณี	ปีกรมธรรม์ที่	จำนวนผลประโยชน์
เสียชีวิตเนื่องจากเจ็บป่วย	1-2	102% ของเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้ว
	3 เป็นต้นไป	100% ของทุนประกันชีวิต
เสียชีวิตจากอุบัติเหตุที่มีไข่อุบัติเหตุสาธารณะ ภายใน 180 วัน	1-2	102% ของเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้วและ 100% ของทุนประกันชีวิต
	3 เป็นต้นไป	100% ของทุนประกันชีวิต
เสียชีวิตจากอุบัติเหตุเนื่องจากอุบัติเหตุสาธารณะภายใน 180 วัน	1-2	102% ของเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้วและ 200% ของทุนประกันชีวิต
	3 เป็นต้นไป	200% ของทุนประกันชีวิต
ครบกำหนดสัญญา	ผู้เอาประกันชีวิตอายุครบ 90 ปี	100% ของทุนประกันชีวิต

ที่มา: กลุ่มบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), เมืองไทยวัยเก๋า, เข้าถึงเมื่อ 4 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.muangthailifeclub.com/?portfolio=%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%8B%E0%B8%B2>

ตารางที่ 10 ความคุ้มครอง แบบประกันเมืองไทยวัยเก๋า

อายุ	40-75ปี
การพิจารณารับประกันภัย	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ และตอบคำถามสุขภาพใดๆ
จำนวนเงินเอาประกันภัย	50,000-200,000บาท
การชำระค่าเบี้ยประกันภัย	รายเดือน / รายปี
คุ้มครอง	การเสียชีวิต
ระยะเวลาคุ้มครอง	ตลอดชีวิตหรืออายุครบ90ปี

ที่มา: กลุ่มบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), เมืองไทยวัยเก๋า, เข้าถึงเมื่อ 4 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.muangthailifeclub.com/?portfolio=%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%8B%E0%B8%B2>

ตารางที่ 11 สิทธิประโยชน์ แบบประกันวัยเก๋าทัวไทย

กรณี	ปีกรมธรรม์ที่	จำนวนผลประโยชน์
เสียชีวิตเนื่องจากเจ็บป่วย	1-2	102% ของเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้ว
	3 เป็นต้นไป	100% ของทุนประกันชีวิต
เสียชีวิตจากอุบัติเหตุที่มีใ้ อุบัติเหตุสาธารณะ ภายใน 180วัน	1-2	102% ของเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้วและ100%ของทุนประกันชีวิต
	3 เป็นต้นไป	100% ของทุนประกันชีวิต
เสียชีวิตจากอุบัติเหตุเนื่องจาก อุบัติเหตุสาธารณะภายใน 180วัน	1-2	102% ของเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้วและ200%ของทุนประกันชีวิต
	3 เป็นต้นไป	200% ของทุนประกันชีวิต
ครบกำหนดสัญญา	ผู้เอาประกันชีวิตอายุครบ 90 ปี	100% ของทุนประกันชีวิต

ที่มา: กลุ่มบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), วัยเก๋าทัวไทย, เข้าถึงเมื่อ 4 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.muangthai-prakun.com/product/5/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%8B%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>

ตารางที่ 12 ความคุ้มครอง แบบประกันวัยเก๋าทั่วไทย

อายุ	50 - 75 ปี
การพิจารณารับประกันภัย	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ และตอบคำถามสุขภาพใด ๆ
จำนวนเงินเอาประกันภัย	สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท
การชำระค่าเบี้ยประกันภัย	รายเดือน / รายปี
ระยะเวลาการชำระเบี้ย	ครบอายุ 90 ปี
คุ้มครอง	การเสียชีวิต
ระยะเวลาคุ้มครอง	คุ้มครองตลอดชีวิต หรือครบอายุ 90 ปี

ที่มา: กลุ่มบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), **วัยเก๋าทั่วไทย**, เข้าถึงเมื่อ 4 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.muangthai-prakun.com/product/5/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%8B%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>

ตารางที่ 13 สิทธิประโยชน์แบบประกันสุขภาพวัยเก๋า

กรณี	ปีกรมธรรม์ที่	จำนวนผลประโยชน์
เสียชีวิตเนื่องจากเจ็บป่วย	1-2	102% ของเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้ว
	3 เป็นต้นไป	100% ของทุนประกันชีวิต
เสียชีวิตจากอุบัติเหตุที่มีใซอุบัติเหตุสาธารณะ ภายใน 180 วันนับแต่วันที่เกิดอุบัติเหตุ	1-2	102% ของเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้ว และ 100% ของทุนประกันชีวิต
	3 เป็นต้นไป	100% ของทุนประกันชีวิต
เสียชีวิตจากอุบัติเหตุเนื่องจากอุบัติเหตุสาธารณะภายใน 180 วันนับแต่วันที่เกิดอุบัติเหตุ	1-2	102% ของเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้ว และ 200% ของทุนประกันชีวิต
	3 เป็นต้นไป	200% ของทุนประกันชีวิต
ครบกำหนดสัญญา	ผู้เอาประกันชีวิตอายุครบ 90 ปี	100% ของทุนประกันชีวิต

ที่มา: กลุ่มบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), **สุขภาพวัยเก๋า**, เข้าถึงเมื่อ 4 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.muangthaimedee.com/index.aspx?pid=f9856452-ff95-40e8-ae38-458ff589faef&ctid=43070159-1490-4f86-beca-1bc07a67926a>



อุบัติเหตุสาธารณะ ได้แก่

1. ไฟไหม้โรงแรมหรืออาคารสาธารณะ
2. อุบัติเหตุอันเกิดแก่ รถไฟหรือรถโดยสารประจำทางที่ได้รับอนุญาตให้รับส่งผู้โดยสารในเส้นทางประจำ ซึ่งผู้เอาประกันภัยอยู่ในฐานะ ผู้โดยสารและเสียค่าโดยสาร
3. อุบัติเหตุ อันเกิดแก่ ลิฟท์ ซึ่งผู้เอาประกันภัยกำลังโดยสารอยู่ (ยกเว้นลิฟท์ที่ใช้ในเหมืองแร่หรือสถานก่อสร้าง)

ตารางที่ 14 ความคุ้มครอง แบบประกันสุขภาพวัยเก๋า

อายุ	50 - 75 ปี
การพิจารณารับประกันภัย	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ และตอบคำถามสุขภาพใด ๆ
จำนวนเงินเอาประกันภัย	สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท
การชำระค่าเบี้ยประกันภัย	รายเดือน / รายปี
ระยะเวลาการชำระเบี้ย	ครบอายุ 90 ปี
คุ้มครอง	การเสียชีวิต
ระยะเวลาคุ้มครอง	คุ้มครองตลอดชีวิต หรือครบอายุ 90 ปี

ที่มา: กลุ่มบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), สุขใจวัยเก๋า, เข้าถึงเมื่อ 4 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.muangthaimedee.com/index.aspx?pid=f9856452-ff95-40e8-ae38-458ff589faef&ctid=43070159-1490-4f86-beca-1bc07a67926a>

### 2.3.1 รายละเอียดเงื่อนไข ความคุ้มครองของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทประกันชีวิต

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นับเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย ที่มุ่งสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับครอบครัว บริษัทได้รับหนังสืออนุญาตจากกระทรวงคลังให้ประกอบธุรกิจประกันภัย เมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2485 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินกิจการประกันชีวิตครั้งแรกด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และมีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่เลขที่ 25 - 27 ถนนเยาวราช กรุงเทพฯ มีการย้ายสถานที่ตั้งหลายครั้ง และจนกระทั่งได้มีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการบริหารชุดใหม่ มีนายวานิช ไชยวรรณ เป็นผู้นำเข้ามาปรับปรุงโครงสร้างและระบบบริหารงานครั้งใหญ่ โดยมีนายอนิวัตรน กฤตยากรณ์ เป็นกำลังสำคัญในการวางรากฐานการดำเนินงานที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้ปรับปรุงโครงสร้างระบบงาน ตลอดจนวางแผนพัฒนาจนทำให้บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทได้สั่งสมประสบการณ์ และความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากมหาชนเพิ่มขึ้นตามลำดับ เป็นผลให้บริษัทก้าวขึ้นสู่บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของคนไทย ในปัจจุบันการดำเนินงานที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับความมุ่งมั่นในการพัฒนานวัตกรรมการตลาด

การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ รวมถึงการรักษาเสถียรภาพทางการเงิน ส่งผลให้บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลเกียรติคุณจากองค์กรต่างๆ ในระดับโลก นับตั้งแต่การได้รับรางวัล Trusted Brand 2013 ระดับ Gold จากนิตยสาร Reader's Digest รางวัล Best Life Insurance Company of the year (Thailand) ประจำปี 2556 จากนิตยสาร World Finance ประเทศอังกฤษ และรางวัล International Quality Crown Award ระดับ Diamond ประจำปี 2556 จากสถาบัน Business Initiative (BID) ประเทศสเปน ซึ่งรางวัลเหล่านี้เปรียบดั่งพลังให้บริษัทก้าวไปข้างหน้าและดำเนินธุรกิจเพื่อมอบความคุ้มครอง สร้างหลักประกันอนาคต โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้เอาประกันเป็นสำคัญ

กรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ใช้เป็นตัวอย่งในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบประกัน “สมาร์ท ซีเนียร์” หรือ “50 ปีแชมป์เวอร์” “ทรัพย์สินงขวัญ 90/15” และ “ทรัพย์สินงขวัญมีเงินปันผล”

### 2.3.2 ตารางสาระสำคัญของสิทธิประโยชน์และความคุ้มครองสำหรับแบบประกัน

ผู้สูงอายุ

ตารางที่ 15 สิทธิประโยชน์แบบประกันสมาร์ท ซีเนียร์ หรือ 50 ปีแชมป์เวอร์

กรณี	ปีกรมธรรม์ที่	จำนวนผลประโยชน์
เสียชีวิตหรือเจ็บป่วยด้วยโรคร้ายแรง	1-2	110%ของเบี้ยประกันที่ชำระแล้ว
เสียชีวิตหรือเจ็บป่วยด้วยโรคร้ายแรง	3 เป็นต้นไป	100%ของทุนประกัน
เจ็บป่วยด้วยโรคหลอดเลือดสมองไปง พองที่ต้องรักษาโดยการผ่าตัด		50% ของทุนประกัน
เจ็บป่วยด้วยโรคร้ายแรงมะเร็งระยะไม่ ลุกลาม		15% ของทุนประกัน
เสียชีวิตโดยอุบัติเหตุ	1-2	110 %ของเบี้ยที่ชำระแล้ว และ 100%ของจำนวนทุน ประกัน
เสียชีวิตโดยอุบัติเหตุพิเศษ(อุบัติเหตุจาก รถโดยสารสาธารณะ รถไฟ ไฟไหม้ อาคารสาธารณะหรือลิฟท์ ไฟไหม้ โรงงาน)		110 %ของเบี้ยที่ชำระแล้ว และ 200%ของจำนวนทุน ประกัน
ครบกำหนดสัญญา	ผู้เอาประกันชีวิตอายุครบ 90 ปี	100% ของทุนประกันชีวิต

ที่มา: สุรศักดิ์ จิรอิทธิกุล, สมาร์ทซีเนียร์ (50 แชมป์เวอร์), เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก [www.thailifeproduct.com/สมาร์ทซีเนียร์-16951.page](http://www.thailifeproduct.com/สมาร์ทซีเนียร์-16951.page)

ตารางที่ 16 ความคุ้มครอง แบบประกันสมาร์ท ซีเนียร์" หรือ "50 ปีแซบเวอร์

อายุ	50 - 75 ปี
การพิจารณารับประกันภัย	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ และตอบคำถามสุขภาพใด ๆ
จำนวนเงินเอาประกันภัย	50,000 - 300,000 บาท
การชำระค่าเบี้ยประกันภัย	รายเดือน / รายปี
ระยะเวลาการชำระเบี้ย	ครบอายุ 90 ปี
คุ้มครอง	การเสียชีวิต โรคร้ายแรง 3 กลุ่มโรคคือ มะเร็ง หัวใจ และหลอดเลือดสมอง
ระยะเวลาคุ้มครอง	คุ้มครองตลอดชีวิต หรือครบอายุ 90 ปี

ที่มา: สุรศักดิ์ จิรอิทธิกุล, **สมาร์ทซีเนียร์ (50 แซบเวอร์)**, เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก [www.thailifeproduct.com/สมาร์ทซีเนียร์-16951.page](http://www.thailifeproduct.com/สมาร์ทซีเนียร์-16951.page)

ตารางที่ 17 สิทธิประโยชน์ แบบประกันทรัพย์มิ่งขวัญ 90/15

กรณี	ปีกรมธรรม์ที่	จำนวนผลประโยชน์
เสียชีวิต	1	20 % ของทุนประกัน
	2	50 % ของทุนประกัน
	3 เป็นต้นไป	100 % ของทุนประกัน
ครบกำหนดสัญญา	ผู้เอาประกันภัยอายุครบ 90 ปี	รับเงินคืน 150 % ของทุนประกัน

ที่มา: ฉัตรญาณินท์ วงษ์ละม้าย, **ทรัพย์มิ่งขวัญ 90/15**, เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://cyber.thailife.com/00728272/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/191/>

ตารางที่ 18 ความคุ้มครองแบบประกันทรัพย์มิ่งขวัญ 90/15

อายุ	60 - 75 ปี
การพิจารณารับประกันภัย	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ แต่ต้องตอบคำถามสุขภาพประกอบการพิจารณารับประกันภัย
จำนวนเงินเอาประกันภัย	50,000 -300,000 บาท
การชำระค่าเบี้ยประกันภัย	ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี
ระยะเวลาการชำระเบี้ย	15 ปี
คุ้มครอง	การเสียชีวิต
ระยะเวลาคุ้มครอง	คุ้มครองตลอดชีวิต หรือครบอายุ 90 ปี

ที่มา: ฉัตรญาณินท์ วงษ์ละม้าย, **ทรัพย์มิ่งขวัญ 90/15**, เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://cyber.thailife.com/00728272/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/191/>

ตารางที่ 19 สิทธิประโยชน์ แบบประกันทรัพย์สินมีเงินปันผล

กรณี	ปีกรมธรรม์ที่	จำนวนผลประโยชน์
เสียชีวิต	1	20 % ของทุนประกัน
	2	50 % ของทุนประกัน
	3 เป็นต้นไป	100 % ของทุนประกัน
ครบกำหนดสัญญา	ผู้เอาประกันอายุครบ 90 ปี	รับเงินคืน 150 % ของทุนประกัน

ที่มา: ฉัตรญาณินท์ วงษ์ละมัย, **ทรัพย์สินมีเงินปันผล**, เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://cyber.thailife.com/00728272/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/191/B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/1070/>

ตารางที่ 20 ความคุ้มครองแบบประกันทรัพย์สินมีเงินปันผล

อายุ	60 - 75 ปี
การพิจารณารับประกันภัย	การรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ แต่ต้องตอบคำถามสุขภาพประกอบการพิจารณารับประกันภัย
จำนวนเงินเอาประกันภัย	50,000 -300,000 บาท
การชำระค่าเบี้ยประกันภัย	ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี
ระยะเวลาการชำระเบี้ย	10 ปี
คุ้มครอง	การเสียชีวิต
ระยะเวลาคุ้มครอง	คุ้มครองตลอดชีวิต หรือครบอายุ 90 ปี

ที่มา: ฉัตรญาณินท์ วงษ์ละมัย, ผู้จัดการภาคอาวุโส บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) สาขา อโศก, **ทรัพย์สินมีเงินปันผล**, เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://cyber.thailife.com/01240728/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/1070/>

### 2.1.3 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

แบบประกันของทั้ง 3 บริษัทต่างก็มีคุณลักษณะบางประการที่เหมือนและก็มีบางคุณลักษณะที่แตกต่างกัน แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละบริษัทในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง (Product differentiation) เพื่อสร้างแรงดึงดูดความสนใจและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า สิ่งที่คล้ายคลึงกันของแบบประกันทั้ง 3 บริษัท ได้แก่

1. อายุขณะเอาประกัน (อายุที่ถูกคำนวณ ณ วันที่ซื้อประกัน) 50-70 ปี ยกเว้นแบบประกัน “เมืองไทยวัยเก๋า” ที่รับประกันอายุ 40-75 ปี และแบบประกันทรัพย์สินมั่งขวัญ 90/15 และทรัพย์สินมั่งขวัญ(มีเงินปันผล) ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่รับประกันอายุ 60-75 ปี
2. ไม่ต้องตรวจสุขภาพ และไม่มีคำถามคำถามสุขภาพ ยกเว้นแบบประกันทรัพย์สินมั่งขวัญ 90/15 และ ทรัพย์สินมั่งขวัญ (มีเงินปันผล) ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ต้องตอบคำถามสุขภาพเพื่อประกอบการพิจารณารับประกันภัย
3. คຸ້ມครองจนถึงอายุ 90 ปี
4. จ่ายเบี้ยคงที่ตลอดระยะเวลาที่ต้องจ่ายเบี้ย
5. ความคຸ້ມครองจากกรณีเสียชีวิตจากการเจ็บป่วยภายใน2ปีแรกบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายค่าสินไหม 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว ยกเว้นแบบประกันทรัพย์สินมั่งขวัญ90/15 และ ทรัพย์สินมั่งขวัญ(มีเงินปันผล) ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จ่ายปีที่ 1 20% ของทุนประกัน ปีที่ 2 จ่าย 50% ของทุนประกัน และแบบประกันสมาร์ทชีเนียร์ หรือไทยประกันชีวิต 50 แชนเวอร์ จ่าย110 % ของเบี้ยประกันที่ชำระแล้ว

#### 2.1.4 กรณีตัวอย่าง

ถ้าผู้เอาประกันซื้อทุนประกันไว้ 300,000 บาท จ่ายเบี้ยปีละ 20,805 บาท ผู้เอาประกันจ่ายเบี้ยปีที่สองไปแล้ว รวมเบี้ยที่จ่ายไปของปีที่หนึ่งและปีที่สองเป็นจำนวน 41,610 บาท หากผู้เอาประกันเสียชีวิตภายในปีที่สองพอดี ผู้รับผลประโยชน์จะได้รับเงินค่าสินไหมจากบริษัทประกันชีวิต 102% ของเบี้ยประกัน นั่นคือ  $41,610 \times 102\% = 42,442.20$  บาท

สิ่งที่แตกต่างกันของแบบประกันทั้ง 3 บริษัท ได้แก่

1. ทุนประกันเริ่มต้น และทุนประกันสูงสุด
2. เบี้ยประกันชีวิต
3. ระยะเวลาในการชำระเบี้ย
4. ความคຸ້ມครองกรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุในสองปีแรก
5. ความคຸ້ມครองกรณีเสียชีวิตจากทุกกรณีในปีที่สามเป็นต้นไป
6. ความคຸ້ມครองเพิ่มเติมอื่นๆ

แม้ว่า ในยุคปัจจุบันการทำประกันชีวิต เริ่มกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่หลายคนหันมาสนใจลงทุนรูปแบบดังกล่าวเพื่อการเก็บออมมากขึ้น แลยังมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย ตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละเพศและวัย คงไม่มีใครอยากนำเงินออมที่เก็บมาทั้งชีวิตต้องเสียไปกับค่ารักษาพยาบาลที่สูงมากๆ แต่หากมีทางเลือกที่ยังสามารถรักษาเงินออม และยังสามารถรับค่ารักษาพยาบาลให้แบบที่ไม่ต้องกังวลก็เป็นทางเลือกที่ดี สิ่งหนึ่งที่ประชาชนหรือผู้สูงอายุยังไม่ค่อยให้ความสนใจกัน คือ ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการทำประกัน ข้อดี ข้อเสีย การวิเคราะห์ผลตอบแทนประกันชีวิตผู้สูงอายุเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็นต้องรู้ก่อนการตัดสินใจทำประกันชีวิต

จากการศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุของทั้ง 3 บริษัทแล้ว ทำให้ได้ทราบข้อมูลว่า บริษัทประกันชีวิตที่เป็นผู้นำรูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุต่างออกแบบผลิตภัณฑ์และนำกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ มาแข่งขันกัน ก็เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต ต่างแข่งขันออกสื่อโฆษณาต่าง ๆ พร้อมเล่าเรื่องที่ประทับใจ สะเทือนใจ จูงใจให้เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทที่ออกโฆษณา เพิ่มทางเลือกให้กลุ่มผู้สูงอายุ หรือผู้ต้องการออมเงินระยะยาว รูปแบบประกันชีวิตผู้สูงอายุของแต่ละบริษัทจะมีจุดเด่นแตกต่างกันออกไป เช่น ไทยประกันชีวิต 50 แชนเวอร์ ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จะเอาใจผู้สูงอายุด้วยกรมธรรม์รูปแบบ สมาร์ทชีเนียร์ หรือ 50 แชนเวอร์ ซึ่งรับประกันตั้งแต่ 50-75 ปี นำเสนอจุดเด่นอยู่ที่เลือกระยะเวลาการจ่ายเบี้ยประกันภัยได้ตั้งแต่ 10 ปี หรือ 15 ปี รับความคุ้มครองชีวิตถึง 90 ปี ผลประโยชน์สูงสุด 100 % ของทุนประกัน โดยให้ความคุ้มครองโรคร้ายแรงยอดฮิต เช่น กลุ่มโรคมะเร็ง หัวใจ และหลอดเลือดสมอง อาวุโสโอเค ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสูงอายุที่ได้รับความนิยมของบริษัทซึ่งรับประกันตั้งแต่ 50-70 ปีให้ความคุ้มครองระยะยาวถึง 90 ปี นำเสนอจุดเด่นไม่ต้องตรวจสุขภาพและตอบคำถามสุขภาพใด ๆ เมืองไทยวัยเก๋า ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นำเสนอจุดเด่นที่ความคุ้มครองที่ให้ความสูงสุดถึง 200,000 บาท เมื่อครบกำหนดสัญญาหรือจนอายุครบ 90 ปี รับประกันตั้งแต่อายุ 40-75 ปี ไม่ต้องตรวจสุขภาพและตอบคำถามสุขภาพใด ๆ

ตัวอย่างเช่น แบบประกัน อาวุโส โอเค

ถ้าผู้เอาประกันเพศชายเริ่มทำประกันนี้ตอนอายุ 50 ปี ทุน 100,000 บาท ซึ่งจะจ่ายเบี้ยประกันปีละ 5,200 บาท ดังนั้น เบี้ยประกันสะสมจะเกินทุนประกันตอนที่ 20 หรือตอนผู้เอาประกันอายุครบ 69 ปี แต่กรณีถ้าผู้เอาประกันเพศชายเริ่มทำประกันนี้ตอนอายุ 60 ปี ทุน 100,000 บาท ซึ่งจะจ่ายเบี้ยประกันปีละ 7,300 บาท ดังนั้น เบี้ยประกันสะสมจะเกินทุนประกันตอนที่ 14 หรือตอนผู้เอาประกันอายุครบ 73 ปีจะเห็นว่าถ้าผู้เอาประกันเริ่มต้นเอาประกันที่อายุ 50 ปี ใช้เวลานานถึง 20 ปี ซึ่งนานกว่าผู้เอาประกันเริ่มต้นเอาประกันที่อายุ 60 ปีที่ใช้เวลาเพียง 13 ปีในการที่เบี้ยประกันสะสมจะเกินทุนประกัน นอกจากนี้ข้อดีของการทำประกันอายุน้อยแต่เกิดอายุยืนคือจะจ่ายเบี้ยประกันสะสมน้อยกว่าคนที่ทำประกันตอนอายุมากกว่าแต่ต้นอายุยืนเหมือนกัน เช่น สมมติว่าทั้งสองคนมีชีวิตอยู่จนอายุครบ 90 ปีเหมือนกัน ถ้าผู้เอาประกันเพศชายเริ่มทำประกันนี้ตอนอายุ 50 ปี ทุน 100,000 บาท ซึ่งจะจ่ายเบี้ยประกันปีละ 5,200 บาท ดังนั้น เบี้ยประกันสะสมเมื่อผู้เอาประกันอายุครบ 90 ปี คือ 208,000 บาท แต่ ถ้าผู้เอาประกันเพศชายเริ่มทำประกันนี้ตอนอายุ 60 ปี ทุน 100,000 บาท ซึ่งจะจ่ายเบี้ยประกันปีละ 7,300 บาท ดังนั้น เบี้ยประกันสะสมเมื่อผู้เอาประกันอายุครบ 90 ปี คือ 219,000 บาท ซึ่งหากอยู่จนครบกำหนดสัญญาบริษัทประกันจะจ่ายเงินคืน 100 เปอร์เซ็นต์ของทุนประกันคือจ่ายเพียง 100,000 บาท(ตามทุนประกัน) โอกาสที่จะขาดทุนก็จะยิ่งสูงตามแผนประกันที่นำมาเปรียบเทียบนี้เป็นแผนประกันที่ผู้เอาประกันสามารถซื้อได้โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพและหรือตอบคำถามสุขภาพใดๆ ทั้งนี้ เนื่องจากต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาสุขภาพแต่ต้องการทำประกันชีวิตไว้เพื่อเป็นมรดกและไม่ต้องการเป็นภาระลูกหลาน เบี้ยประกันของแบบประกันเหล่านี้จึงแพงกว่าแบบประกันอื่นๆที่ลูกค้าต้องตอบคำถามสุขภาพและหรือตรวจสุขภาพด้วย แบบประกันที่ลูกค้าต้องตอบคำถามสุขภาพและหรือตรวจสุขภาพนั้น บริษัทผู้รับประกันมีโอกาสในการคัดเลือกความเสี่ยง (Risk

selection) ด้วยการให้ลูกค้าตอบคำถามสุขภาพและหรือตรวจสุขภาพ ซึ่งทำให้บริษัทสามารถประเมินระดับความเสี่ยง (Risk classification) ของลูกค้าได้ จึงสามารถคิดเบี้ยได้ตามความเสี่ยงของลูกค้าอย่างถูกต้อง ลูกค้าที่มีความเสี่ยงมากก็ต้องจ่ายเบี้ยแพงกว่าลูกค้าที่มีความเสี่ยงน้อย นอกจากนี้ การที่ผู้เอาประกันสามารถคัดกรองลูกค้าตามระดับความเสี่ยงได้ แบบประกันดังกล่าวจึงสามารถให้ลูกค้าซื้อสัญญาเพิ่มเติมได้ด้วยหากลูกค้าไม่มีปัญหาสุขภาพ ส่วนแบบประกันสำหรับผู้สูงอายุนั้น เนื่องจากให้ผู้เอาประกันสามารถซื้อได้โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพและหรือตอบคำถามสุขภาพใดๆ บริษัทจึงไม่สามารถคัดเลือกความเสี่ยง (Risk selection) หรือจัดระดับความเสี่ยง (Risk classification) ของลูกค้าได้ เบี้ยประกันของแบบประกันนี้ จึงต้องแพงกว่าแบบประกันทั่วไป อีกทั้งแบบประกันแบบนี้ไม่อนุญาตให้ลูกค้าซื้อสัญญาเพิ่มเติมได้ ถึงแม้ลูกค้าคนนั้นจะมีสุขภาพดีก็ตาม อยากแนะนำว่าใครที่เป็นผู้สูงวัยแต่ยังมีสุขภาพดี ไม่มีปัญหาสุขภาพใดๆ หากต้องการซื้อประกันก็ควรซื้อแบบประกันที่มีการตรวจสุขภาพจะดีกว่า เนื่องจาก ค่าตรวจสุขภาพที่บริษัทประกันเรียกให้เราไปตรวจนั้น บริษัทประกันก็จะเป็นผู้ออกให้ถือเสียว่าเราได้ตรวจสุขภาพฟรีๆ แถมยังได้จ่ายเบี้ยลูกค้าที่จะมาซื้อแบบประกันสำหรับผู้สูงวัยอีกทั้งยังสามารถซื้อสัญญาเพิ่มเติมต่างๆ เช่น สัญญาคุ้มครองสุขภาพ สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองอุบัติเหตุ และค่าชดเชยรายวันได้อีกด้วย

บริษัทประกันชีวิตมุ่งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น และลดข้อจำกัดเงื่อนไขในการทำประกันชีวิต เช่น ออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงวัยที่ไม่ต้องตรวจ และตอบคำถามสุขภาพ ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้สูงอายุนั้นส่วนใหญ่จะมีปัญหาเรื่องโรคประจำตัว สุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง ทำให้เป็นปัญหาต่อการทำประกันชีวิต ในปี 2558 บริษัทประกันชีวิตทั้งหลายต่างมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทั้งการคุ้มครอง ออมเงิน สุขภาพ ชดเชยรายได้ และให้สอดคล้องกับสังคมผู้สูงวัย โดยสมาคมประกันชีวิตไทย ตั้งเป้าหมายจะเพิ่มเบี้ยประกันภัยรวมต่อ GDP เป็น 6% ในอีก 2 ปี จากปัจจุบันอยู่ที่ 4.1% ของ GDP ซึ่งเบี้ยประกันในกลุ่มผู้สูงวัยจะมีส่วนช่วยการเติบโต เนื่องจาก มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายออกมาตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น

บริษัทประกันชีวิตต่างมุ่งแข่งขัน และนำเสนอจุดเด่นผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มสูงวัยได้ตระหนัก และเห็นความสำคัญในการทำประกันชีวิตมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่กำลังมองหาประกันชีวิตในแบบที่ต้องการ ซึ่งปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในท้องตลาดมีอยู่มากมาย หลากหลายประเภท เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การดำเนินงานของบริษัทอีกด้วย

จากกลยุทธ์การนำเสนอ จุดเด่นของแต่ละบริษัท ความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายขายพนักงานขายซึ่งก็คือตัวแทนประกันชีวิตของแต่ละบริษัทได้มีความเห็นในเรื่องกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงอย่างไร

## 2.2 กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต

การแข่งขันธุรกิจประกันชีวิตเข้าสู่ยุคที่รุนแรงหรือ Red Ocean ดังนั้น กลยุทธ์ในการแข่งขันจึงจำเป็นในการเติบโต บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน 24 บริษัท เป็นสาขาต่างประเทศหนึ่งบริษัท คือ บริษัท เอไอเอ จำกัด ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) มีเบี้ยประกันภัยรวม (Gross Written Premium, GWP) เป็นอันดับหนึ่งของอุตสาหกรรม โดยมีส่วนแบ่ง

การตลาดในธุรกิจประกันชีวิตประมาณ 30 กว่าเปอร์เซ็นต์ บริษัทประกันชีวิตอันดับรองลงมาคือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) รวมทั้งบริษัทประกันชีวิตอื่นๆที่เหลือต่างก็พยายามเพิ่มส่วนแบ่งของตนเองให้ได้มากที่สุด โดยบริษัทประกันชีวิตอันดับรอง บางบริษัทตั้งเป้าหมายว่าต้องการขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันชีวิตปีแรกแทนบริษัท เอไอเอ จำกัด ให้ได้ภายใน 5 ปี ทำให้ที่ผ่านมาธุรกิจประกันชีวิตกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นมีการ แข่งขันที่บางคนกล่าวว่าเป็นสงครามน่านมหาสมุทรสีแดง (Red Ocean) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บริษัท ประกันชีวิตน้อยใหญ่ต่างก็ตั้งกลยุทธ์ทุกด้านมาใช้เป็นอาวุธในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อเพิ่ม ส่วนแบ่งยอดขายและรายได้ให้กับตนเอง

การแข่งขันของกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ กลาง และขนาดเล็กจะไม่ค่อยมีพฤติกรรม การแข่งขันด้านราคา (Price Competition) ระหว่างกันเนื่องจากราคาหรืออัตราเบี้ยประกันชีวิตถูก ควบคุมด้วยกฎหมายและพรบ.ประกันชีวิต พ.ศ.2535 จึงทำให้บริษัทประกันชีวิตทุกบริษัทมีเบี้ย ประกันชีวิตที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เมื่อเป็นเช่นนี้พฤติกรรมการแข่งขันของแต่ละบริษัทจึงออกมา ในรูปแบบของการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา (Non-Price Competition) (กุลวิวัฒน์ จันทศิริ, 2552)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขายของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง แล้วพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันเพื่อเพิ่มการเติบโตให้กับบริษัท มีดังนี้

### 2.2.1 กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย (Multi-Channel Distribution Strategy)

ในอดีตช่องทางการขายประกันชีวิตที่ถือเป็นช่องทางหลักของบริษัทประกันชีวิต คือ ช่องทางขายที่ผ่านตัวแทนประกันชีวิต (Agency Chanel) แต่เนื่องจากการขายประกันชีวิตผ่าน ตัวแทนนั้น ยังมีข้อจำกัดและมีปัญหา เช่น ตัวแทนย้ายบริษัท แย่งตัวแทนกัน ตัวแทนโกงลูกค้า หรือ ตัวแทนยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึง ทำให้หลังทศวรรษที่ผ่านมาบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัท จำเป็นต้องมองหาช่องทางการขายประกันชีวิตใหม่ๆเพิ่มขึ้น ทำให้ที่ผ่านมามีช่องทางการขายประกัน ชีวิตใหม่ๆ (Emerging Chanel) ที่เป็นการขายประกันโดยไม่ต้องใช้ตัวแทน (Non-Agency Chanel) ในการเข้าหาลูกค้าเกิดขึ้นมามากมาย ได้แก่ ช่องทางการขายผ่านโทรศัพท์ (Telesale) ช่องทางการ ขายทางธนาคาร (Bancassurance) ช่องทางการขายผ่านอีเมล- อินเทอร์เน็ต (e-Commerce) ช่อง ทางการขายผ่านนายหน้า (Brokerage) ช่องทางการขายผ่านพันธมิตรคู่ค้า (Affinity Marketing) ช่อง ทางการขายให้พนักงานขององค์กร (Worksite Marketing) ช่องทางการขายทางโทรทัศน์ (TV Direct) เป็นต้น “กลยุทธ์ด้านการขยายช่องทางการขายตอนนี้บริษัทเน้นช่องทางขายผ่านธนาคาร ทำให้บริษัท เติบโตได้มา ปัจจุบันบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในลำดับที่1ของธุรกิจแล้ว” (สุรพล บุญโนนแต่ , 2558)

การเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุของบริษัท ปัจจุบันเนื่องจากการขาย ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ส่วนช่องทางต่าง ๆ นอกจากการขาย ผ่านตัวแทนแล้ว บริษัทร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงประชาชน ในฐานะที่เป็นบริษัทที่ “ เข้าใจชีวิต เข้าใจคุณ ” เพื่อสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคม



ให้คนรู้จักเอไอเอ มีโครงการที่บริษัทดำเนินการเช่น โครงการห้องสมุดโรงเรียนเอไอเอโครงการ เอไอเอสร้างรอยยิ้ม โครงการเอไอเอเพื่อก้าวใหม่ชีวิตใหม่ การตรวจสอบสุขภาพทางการเงิน โครงการ วรรณคดีเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่เข้าใจชีวิต สัมผัสคนในสังคมของเอไอเอ สร้างให้รู้จักประกันชีวิต ซึ่งจะนำไปสู่การขาย เป็นการหาช่องทางที่เราจะเข้าถึงลูกค้าได้ นั่นเอง (ชูลีพร ยูปานนท์, 2558)

ในเรื่องกลยุทธ์การขายช่องทางจำหน่ายไว้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท สามารถขายได้ทุกกรมธรรม์ทุกประเภท ปัจจุบันการขายได้มีช่องทางมากมาย กลยุทธ์ที่ใช้ใน บริษัทขายช่องทางเน้นการขายผ่านทางธนาคาร โดยการหาพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเฉพาะการ เป็นพันธมิตรกับธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ และกำลังขยายไปกลุ่มธนาคาร เกียรตินาคิน ฝ่ายกลยุทธ์จะเป็นผู้หาพันธมิตรแล้วฝ่ายขายก็จะเข้าไปขาย ทำให้ตอนนี้เบี้ย สำหรับลูกค้ารายใหม่บริษัทโตเป็นอันดับหนึ่งแล้วครับ(สรเสริญ เสนาะพิน, 2558)

ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีหลากหลายขึ้นกว่าอดีตเยอะมาก ทุกบริษัท ต้องหาทางเข้าถึงลูกค้า สร้างชื่อเสียงของบริษัทการทำกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัทเองก็มีโครงการ ที่เรียกว่าเมืองไทยสไมล์คลับที่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดาราตั้ง ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า เพื่อสร้างการ จดจำของประชาชน และขอบคุณลูกค้าด้วย รวมทั้งทำให้รู้จักบริษัท เราก็สามารถขายผลิตภัณฑ์ ได้มากขึ้น (รุ่งนภา พลมณี, 2558)

การขายช่องทางขายนั้น แต่เดิมบริษัทก็ขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้ ช่องทางที่เป็นการเข้าพบลูกค้าโดยตรงเป็นหลัก ปัจจุบันมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทาง Social network เช่น facebook เว็บไซต์ เข้ามาช่วยในการทำตลาด ซึ่งทำให้บริษัทมี ยอดขายเพิ่มขึ้นได้มาก เพราะสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมปัจจุบันได้ (ณัธ สร รัตนวานุภาพ, 2558)

การขายช่องทางนั้น ในส่วนของคนขายส่วนใหญ่จะขายตลาดจากคนรู้จัก คน ใกล้ชิด และลูกค้าเก่าแนะนำ มีการออกงานอีเวนต์ต่าง ๆ รวมถึงการตั้งบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงเรียน ส่วนทางของบริษัทก็มีการขายช่องทางในทางสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น facebook เว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ ก็พัฒนาไปเรื่อย ๆ ทุกช่องทาง ตามสังคมที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าคะ แต่อย่างไรก็ตาม ช่องทางการ ขายหลัก ๆ ก็ยังอาศัยช่องทางผ่านตัวแทน (อมรรัตน์ ฉันทนาวิ, 2558)

การขายช่องทางจำหน่ายจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญหนึ่งในการเพิ่มศักยภาพ การแข่งขันของบริษัทประกันชีวิต ที่ทำให้ประชาชนในวงกว้างได้เข้าถึงและใช้ประโยชน์จากระบบการประกันชีวิต

## 2.2.2 กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

ที่ผ่านมาแบบประกันชีวิตของแต่ละบริษัทมีน้อยมาก ไม่หลากหลาย ทำให้บางครั้งไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จึงทำให้อัตราการทำประกันชีวิตยังไม่สูง เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มของพฤติกรรมลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพราะปัจจัยทางสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สาธารณสุข รวมทั้งปัจจัยหลายอย่างเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตย่อมแตกต่างกันไปตามไปด้วย ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า “แนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ ลูกค้ามีหลายช่วงอายุเด็ก วัยทำงาน วัยเกษียณ ต้องเยอะมากค่ะ ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับช่องทางการขายด้วย ทัศนคติ และสิทธิการลดหย่อนภาษีต่างๆ เป็นช่องทางที่ทำให้เติบโตได้ค่ะ” (รุ่งนภา พลมณี, 2558)

เอไอเอ ถือว่ามีแบบประกันที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการได้ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านความคุ้มครองชีวิต ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล อุบัติเหตุ รวมไปถึงโรคภัยร้ายแรง สินค้าเกี่ยวกับโรคร้ายแรงถือเป็นเทรนด์ใหม่ของการดูแลและเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ เอไอเอจึงมุ่งพัฒนาสินค้ากลุ่มโรคร้ายแรงให้มีความหลากหลาย และตอบโจทย์คนทุกกลุ่มในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการคุ้มครองมะเร็งไม่ลุกลาม มะเร็งลุกลาม โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับหลอดเลือดสมอง และ เอไอเอ เฮลท์ไลฟ์ใหม่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ และในอนาคตอันใกล้นี้ เราจะออกแบบประกันใหม่คุ้มครองโรคร้ายแรงแก่ผู้ชำระเบี้ยประกันภัย (พ่อแม่) ที่ชำระเบี้ยฯ ให้กรมธรรม์บุตร ในกรณีที่ผู้ชำระเบี้ยฯ เจ็บป่วยด้วยโรคร้ายแรง กรมธรรม์บุตรจะได้รับการยกเว้นการชำระเบี้ยฯถือเป็นการแบ่งเบาภาระและสานต่อเจตนารมณ์ของพ่อแม่ที่ซื้อกรมธรรม์ให้ลูกอีกด้วยเป็นอีกก้าวของเอไอเอที่เราภูมิใจเสนอ ขณะนี้กำลังวางแผนเปิดตัว "AIA Vitality" โปรแกรมส่งเสริมให้ลูกค้าใส่ใจเรื่องการออกกำลังกายและมีสุขภาพดี ซึ่งจะเชื่อมโยงมาถึงสิทธิประโยชน์ต่อการซื้อประกันชีวิตด้วย ซึ่งเตรียมจะเปิดตัวปลายปีนี้ สัญญาเพิ่มเติมสุขภาพ "AIA H&S Plus Gold" สัญญาคุ้มครองสุขภาพแบบเหมาจ่าย วงเงินสูงสุดถึง 5 ล้านบาท ที่ออกมาก่อนลิงค์กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนผ่านกองทุนรวม ถึง 3 แบบ พร้อมสัญญาเพิ่มเติม Unit Deducting Riders นวัตกรรมใหม่ของสัญญาเพิ่มเติมที่นำเงินส่วนหนึ่งไปลงทุนในกองทุนรวม มีแต่เอไอเอที่นำเสนอ และได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว จะเห็นได้ว่า เราไม่หยุดการพัฒนาและปรับปรุงแบบประกันที่มีอยู่ของบริษัทให้โดดเด่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รอบด้าน ต้องมีกรมธรรม์ที่หลากหลายเพื่อให้แข่งขันได้ (ชุลีพร ยูปานนท์, 2558)

ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตตอนนี้มีหลากหลายมากซึ่งตามที่บริษัทได้ให้นโยบายก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนทางการเงินได้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ของบริษัทเน้น 3 เทรนด์หลัก ประกอบด้วยแบบประกันสุขภาพในกลุ่มความคุ้มครองสุขภาพที่คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญมากขึ้น รวมถึงส่วนควบสุขภาพและโรคร้ายแรง แบบต่อมาเป็นการตอบโจทย์การวางแผนเกษียณอายุหรือบำนาญ เพื่อเป็นทางเลือกการวางแผนทางการเงินวัยเกษียณ และกลุ่มสุดท้ายคือแบบประกันที่เป็นแบบ Traditional ไม่ว่าจะเน้นการคุ้มครองชีวิตหรือออมเงิน (สรรเสริญ เสนาะพิน, 2558)

ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทในอดีตก็จะเป็นการประกันชีวิตแบบหลัก ๆ เท่านั้น ปัจจุบันได้พยายามออกรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของสังคม เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสังคมเกิดขึ้นมากและรวดเร็ว อย่างเช่นผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุการออมเพื่อวัยเกษียณ การประกันชีวิตคุ้มครองโรคร้ายแรง เป็นต้น (ณัธสร รัตนวานุภาพ, 2558)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิตนั้นส่วนใหญ่ฝ่ายคณิตศาสตร์จะเป็นคนคิด ต้องดูต้นทุนต่าง ๆ อัตราการตาย ฝ่ายขายก็จะเป็นเพียงคนขายเท่านั้น สำหรับบริษัทไทยประกันชีวิต เราก็มีการสำรวจความต้องการของประชาชน สำรวจตลาดดูว่าเทรนด์ตอนนี้เป็นอย่างไรมาก่อน เมื่อจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุก็ต้องคิดและออกผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุมารองรับ ในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ทำในทำนองเดียวกันค่ะ ตลาดผู้บริโภคไปอย่างไรก็ต้องทำเช่นนั้น (อมรรัตน์ ฉันทนาวิ, 2558)

บริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทต่างมุ่งแข่งขัน และนำเสนอจุดเด่นผลิตภัณฑ์ ต่างๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าได้ตระหนัก และเห็นความสำคัญในการทำประกันชีวิตมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับที่สนใจทำประกันชีวิต ซึ่งปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในท้องตลาดมีอยู่มากมาย หลากหลายประเภท เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### 2.2.3 กลยุทธ์พันธมิตร

"พันธมิตร" (Partner) มิได้เป็นคำที่เกิดขึ้นใหม่ แต่เดิมโดยนัยแห่งความหมาย หมายถึง การร่วมมือกันทางทหาร ดังจะเห็นได้จากหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการร่วมมือกันทางทหารเกิดขึ้นมากมาย เนื่องจากสถานการณ์ของโลกเกิดความตึงเครียด แต่ละประเทศล้วนภัยแห่งสงคราม จึงรวมกลุ่มกันเพื่อป้องกันหรือต่อสู้ผู้รุกราน ต่อมาแนวทางการรวมกลุ่มได้เปลี่ยนมาเป็นการรวมกลุ่มกันทางธุรกิจในภาคเอกชน การจับมือร่วมเป็นพันธมิตรระหว่างองค์กร เป็นกลยุทธ์การบริหารธุรกิจที่ใช้กันมานานแล้ว และยังใช้ได้ดีมาจนถึงปัจจุบัน เช่น การประกอบธุรกิจของ "ห้างหุ้นส่วน" การเป็นพันธมิตรของสายการบินต่างๆ (Star alliance) หรือการทำข้อตกลงในรูปแบบของทวิภาคีในรูปแบบการค้าเสรี (Free trade Agreement : FTA) เป็นต้น พันธมิตรธุรกิจจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่พร้อมจะสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ จากความร่วมมือร่วมใจกันในการสร้างเสริมธุรกิจด้วยกันเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่เสริมกันทั้ง 2 ฝ่าย ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล "กลยุทธ์พันธมิตรนี้ บริษัทได้ให้ความสำคัญและเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่เพิ่มยอดขายให้ได้มาก ปัจจุบันยอดขายผ่านทางพันธมิตรหลักๆ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย DTAC บริษัทในกลุ่ม ซึ่งได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย" (สรเสริญ เสนาะพิน, 2558) "กลยุทธ์พันธมิตร ในส่วนของพันธมิตรนี้ บริษัทได้มีนโยบายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ ระหว่างกันได้ โดยฝ่ายขายเองก็แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์กับพันธมิตรเพื่อร่วมอาชีพ เพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุด" (ณัธสร รัตนวานุภาพ, 2558)

ไม่ว่าจะทั้งระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น เอไอเอ ก็ให้ความสำคัญกับพันธมิตรและร่วมกันทำงานอย่างต่อเนื่อง "ซีดีแบงก์" ถือเป็นนายกระระดับความร่วมมือกันที่แข็งแกร่ง และเป็นดีลในระดับภูมิภาคส่วนการดีลกับธนาคารพันธมิตรในท้องถิ่นเช่น ทีสโก้ เราก็ยังทำงานร่วมกันต่อไปอย่างสม่ำเสมอ ขณะเดียวกันก็ยอมรับว่าตอนนี้มี "ดีล" ที่อยู่ในระหว่างดำเนินการ สะท้อนว่าเราก็มองหาโอกาสใหม่ๆ อยู่ตลอด ( ชูลิพร ยูปานนท์ , 2558)

“ปัจจุบันไทยประกันชีวิตได้มีการร่วมมือเป็นพันธมิตรกับหลากหลายผลิตภัณฑ์มากแต่ในเรื่องของการเงิน ก็จะเป็นพันธมิตรกับธนาคารยูโอบี และธนาคารกรุงศรี เราก็ขายผลิตภัณฑ์ผ่านธนาคาร ทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นมาก อาศัยลูกค้าของธนาคารสร้างจุดแข็ง” (อมรรัตน์ ฉันทนาวิ, 2558)

สภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน ทำให้ทุกบริษัทต้องเล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการปรับตัวให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง การหาพันธมิตรทางธุรกิจจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่อาศัยจุดแข็งของแต่ละฝ่ายเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและก้าวสู่ออกาสใหม่ๆ ได้

#### 2.2.4 กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย

กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย การพัฒนาให้ผู้ขายสามารถจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้เอาประกันซื้อประกันมากขึ้น หรือซื้อหลายแบบมากขึ้นเป็นการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทมากขึ้นการพัฒนาให้พนักงานขายให้มีผลงานขายอย่างสม่ำเสมอรวมถึงการคัดเลือกพนักงานขายใหม่ๆ

การพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต เป็นเรื่องที่สำคัญ แม้ว่าช่องทางการขายมีมากมายหลายทาง แต่ช่องทางการขายผ่านตัวแทนก็ยังเป็นหลักสำคัญ นโยบายหลักที่บริษัทได้ดำเนินธุรกิจมาในการเป็นผู้นำและบุกเบิกการตลาดที่หลากหลายช่องทาง (Multi Distribution Channels) เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย พร้อมปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยขยายตลาดผ่านธนาคารกสิกรไทย และช่องทางการตลาดแบบตรงและตัวแทนที่มีคุณภาพทั่วประเทศบริษัทยังมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพขององค์กรและพนักงานให้ก้าวสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ตลอดจนพัฒนาประสิทธิภาพของช่องทางการขายและการให้บริการของทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อผู้เอาประกันของบริษัทจะได้รับการให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ ด้วยการให้บริการที่ประทับใจหรือเกินความคาดหมาย (สรุประเสริฐ เสนาะพิณ, 2558)

บริษัทเราจะขยายช่องทางการขายมากขึ้น โดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้นมีการลงโฆษณาใน google เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างแบรนด์ให้ติดตลาด ในส่วนของพนักงานขายก็พัฒนาให้มีความรู้ที่ทันสมัย อบรมแบบประกันใหม่ๆ พัฒนาจากการขายประกันชีวิตก็พัฒนาเป็นลักษณะการเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน ให้คำแนะนำในการวางแผนทางการเงิน (ณัฐสร รัตนวานุภาพ, 2558)

ช่องทางการขายหลัก ๆ ของไทยประกันชีวิตยังคงเป็นการขายผ่านตัวแทน กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขายนั้น เมื่อการขายยังผ่านตัวแทนเป็นหลัก บริษัทก็พัฒนาพนักงานขายให้มีศักยภาพ มีบริการที่ดี เข้าใจลูกค้า เพราะเราให้มากกว่าการประกันชีวิตบริษัทเองให้ ความสำคัญกับเรื่องนี้มีการประชุมระดมสมองกันของทางผู้บริหารฝ่ายขายทั่วประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขายตลาด (อมรรัตน์ ฉันทนาวิ, 2558)

การเพิ่มศักยภาพช่องทางการจำหน่ายและการให้บริการของทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อผู้เอาประกันภัยได้รับการให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งที่บริษัทประกันชีวิตต้องให้ความสำคัญ

### 2.2.5 กลยุทธ์การรักษาลูกค้า

ธุรกิจประกันชีวิตถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความซับซ้อน มีการแข่งขันที่สูงและมีความไม่แน่นอนสูง เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ความท้าทายหลักของธุรกิจประกันชีวิตคือ การได้มาซึ่งลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ หรือ การรักษาลูกค้าปัจจุบันให้ใช้บริการต่อไป ประเทศไทยจะมีบริษัทประกันชีวิตหลายราย แต่ก็มีเพียงรายใหญ่ไม่กี่รายที่ครองสัดส่วนการตลาดส่วนใหญ่ จึงเป็นการยากที่บริษัทประกันจะสร้างกำไรได้มากขึ้น ความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งซึ่งกลายเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประกันประสบความสำเร็จได้ เพียงข้อมูลของลูกค้าเป็นศูนย์กลางอาจจะไม่เพียงพอ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ Customer Relationship Management (CRM) สามารถช่วยให้บริษัทเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น บริษัทประกันจะต้องเข้าใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ว่าสามารถช่วยบริษัทให้บริการกับลูกค้าที่เป็นเลิศได้ จนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าปัจจุบันและได้ลูกค้าใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ดังคำกล่าว

การรักษาลูกค้า เป็นสิ่งที่บริษัท เอไอเอ คำนึงและให้ความสำคัญอย่างมาก บริษัทมีการตั้งศูนย์บริการประชาชนและพัฒนามาตรฐานในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ผู้ถือกรมธรรม์และลูกค้าผู้สนใจทั่วไป โดยจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ AIA Call Center 1581 ให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) แก่ลูกค้าและตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทอย่างต่อเนื่อง มีเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการกว่า 70 ท่าน เปิดบริการในวันจันทร์ถึงวันเสาร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ตั้งแต่เวลา 8.00-20.00 น. ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์ได้ทุกเรื่อง การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เรื่องร้องเรียน ตลอดจนการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ เรามุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (AIA Customer Service Center) นอกจากนี้มีการจัดตั้งศูนย์ดูแลลูกค้า (Customer Care Center) เป็นหน่วยงานกลางที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบข้อร้องเรียน การไกล่เกลี่ยและระงับข้อพิพาท สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เสนอแนะปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทในเชิงป้องกัน โดยยึดหลักธรรมาภิบาลและร่วมมือประสานกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย เพื่อทำความเข้าใจก่อนรับเป็นเรื่องราวร้องเรียน ทั้งนี้เป็นการลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลา ทั้งของผู้เอา

ประกันภัยและของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังมีหน่วยงานฝึกอบรม ฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานบริการของศูนย์บริการข้อมูล ทางโทรศัพท์ AIA Call Center 1581 และศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการให้บริการข้อมูลลูกค้า เราดำเนินการเพื่อดูแลลูกค้าจริง ๆ ลูกค้าทุกราย มีความสำคัญกับบริษัทไม่ว่าลูกค้าเดิมหรือรายใหม่ก็ตาม สอดคล้องกับหลักพันธะสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า “เข้าใจชีวิต เข้าใจคุณ” (จเรศักดิ์ หาญสิทธิ์, 2558)

ความเห็นในส่วนนี้ เราเน้นให้มีการเซอร์วิสหลังการขายครับ หากเราบริการไม่ดี ไม่ประทับใจ ลูกค้าก็จะยกเลิก หากเราติดตามงาน ให้ความสำคัญผูกพันกับลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่ลืม เราทำให้ลูกค้าประทับใจ ตัดใจ อาจสร้างลูกค้าใหม่ให้เรา หรืออาจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มขึ้นอีก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ยังได้จัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่า 1766 เมืองไทยสไมล์ เพื่อให้บริการตอบทุกคำถามเกี่ยวกับการประกัน โดยลูกค้าที่มีปัญหาเกี่ยวกับการประกัน สามารถโทรศัพท์สอบถามได้ง่ายๆ เพียงกดหมายเลข 1766 เมืองไทยสไมล์ เปิดให้บริการทุกวันหากท่านใดเข้ามาที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ถนนรัชดาภิเษก ณ อาคาร 1 ชั้น 1 ก็จะพบกับศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center : CSC) ซึ่งศูนย์บริการลูกค้านี้ จะให้บริการอันทันสมัย และมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริการแบบ One-Stop Service ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เอาประกัน และตัวแทน ซึ่งสามารถติดต่อเกี่ยวกับการประกันชีวิต อาทิ การชำระเบี้ยประกัน การจ่ายสินไหม จ่ายเงินปันผล การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดกรมธรรม์ เป็นต้น (สรเสริญ เสนาะพิณ, 2558)

ประเด็นนี้ว่า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เราจะมีการไปเยี่ยมเยียนลูกค้า โทรหาลูกค้า หากเป็นวันสำคัญบริษัทก็จะมีการส่งของขวัญให้ ตัวแทนรายได้ที่รับผิดชอบลูกค้าคนใดอยู่ หากตัวแทนคนนั้นไม่อยู่ที่บริษัทเราแล้ว ก็ไม่ซื้อที่จะต้องกังวล เพราะลูกค้าติดต่อมาที่ Call Center ซึ่ง Call Center จะดูแลและหาตัวแทนดูแลลูกค้าต่อไป (รุ่งนภา พลมณี, 2558)

ถ้าเรามีความจริงใจกับลูกค้า พุดคุยกับลูกค้า เสมือนเป็นพี่เป็นน้องกัน ลูกค้าก็จะอยู่กับเราตลอดไป ถ้าเขาเดือดร้อนอะไร เราสามารถให้คำแนะนำเขา ให้คำปรึกษาข้อมูลด้านประกันที่ลูกค้าสอบถามเพิ่มเติม นอกจากนี้ ในส่วนของบริษัทก็มีการส่งของขวัญในวันสำคัญให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการดูแลลูกค้า ซึ่งบางครั้งฝ่ายขายอาจยังไม่ทราบว่ามีการส่งของขวัญไป นั่นเป็นสิ่งที่บริษัทตั้งใจทำให้ลูกค้าจริง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจ (สุรพล บุญโนนแต่, 2558)

ลูกค้าเดิมมีความสำคัญครับ คงไม่ขายแล้วละเลย การบริการที่ประทับใจ เอาใจใส่จะช่วยให้ลูกค้าอยู่กับบริษัทไปนาน ๆ และอาจทำประกันอย่างอื่นกับเราอีก หรือไม่ก็แนะนำเพื่อน ญาติให้ทำประกันกับบริษัท บริษัทมีวิสัยทัศน์ว่า ให้มากกว่าการประกันชีวิต เราจึงต้องให้บริการที่มากกว่าการประกันชีวิต พัฒนาดอนเองให้ลูกค้าได้คำแนะนำที่ดี ลูกค้าก็จะรักและอยู่กับเราตลอดครับ (ณัธสร รัตนวานุภาพ, 2558)

ไทยประกันชีวิตได้ทำระบบการบริการที่ดีและรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าทุกครั้งที่มีการเบิกเคลมหรือใช้บริการอื่น ๆ ก็ตาม รวมทั้งมีการทำ Thailife Card ให้กับลูกค้า เพื่อสร้าง

ความผูกพัน การเป็นสมาชิกร่วมกัน มีการเก็บสะสมแต้มเพื่อนำมาแลกของสมนาคุณหรือมารับสิทธิพิเศษต่าง ๆ นอกจากนี้ ทางฝ่ายขายเองก็มีการดูแลรักษาลูกค้าที่เราให้มากกว่าการประกันชีวิตคือ การบริการเหนือความคาดหมายเพื่อให้อูกค้าเกิดความประทับใจแล้วบอกต่อ เราจะได้ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ (อมรรัตน์ ฉันทนาวิ, 2558)

การประกอบธุรกิจใดก็ตาม สิ่งหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด ก้าวหน้าและประสบความสำเร็จได้ก็คือ ลูกค้า ถึงได้มีคำกล่าวไว้ให้จำขึ้นใจว่า ลูกค้าคือพระเจ้า โดยเฉพาะคนที่ทำงานด้านการขายประกันชีวิต จำเป็นจะต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้มาก หากให้บริการไม่ดี ก็อาจเสียลูกค้าไปได้โดยง่าย ใครที่เอาชนะใจลูกค้าได้ย่อมจะได้ลูกค้าที่มีความภักดี เป็นลูกค้าประจำต่อเนื่องยาวนาน แลยังมีโอกาสได้ลูกค้าใหม่ ๆ จากการบอกต่ออีกด้วย

## 2.2.6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ กลยุทธ์ที่สำคัญที่นำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายให้ได้ตามที่วางแผนไว้และครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นประกอบด้วยด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นในเรื่องนี้ว่า

หลักๆ ของการทำประกันชีวิต คือ การบริหารความเสี่ยง ซึ่งความเสี่ยงนี้จะก่อให้เกิดผลกระทบกับครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นทางด้านจิตใจ และด้านการเงิน เช่น หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิต บุคคลภายใต้การดูแลทั้งหมดล้วนได้รับผลกระทบ ไม่ว่าจะเป็น พ่อแม่ คู่สมรส บุตร เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการส่งต่อความรัก เป็นเครื่องพิสูจน์ว่าแม้วันนี้จะไปได้อยู่ข้างๆ กันแล้ว แต่ความรับผิดชอบที่มีต่อครอบครัวไม่สูญสลายไป ลูกยังได้เรียน บ้านไม่ได้ถูกเจ้าหนี้ยึด เป็นต้น การทำประกันชีวิตจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จำเป็นและเป็นรากฐานความมั่นคงของครอบครัว เราสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจการดำเนินชีวิต ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันผ่านสื่อต่างๆ มากมาย โฆษณา AIA H&S Plus Gold โดยใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นเบน ชลาทิศ แต่ละครูปแบบกรมธรรม์ก็ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นตัวแทนของคนกลุ่มนั้น (ชุลีพร ยูปานนท์, 2558)

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้จักเอไอเอ ตามสโลแกน “เข้าใจชีวิต เข้าใจคุณ” ก็เป็นการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มตามลักษณะของกรมธรรม์นั้น ๆ เช่น รูปแบบกรมธรรม์ผู้สูงอายุก็ใช้คุณเศรษฐา ศิระฉายา เป็นตัวแทนของคนกลุ่มนี้ รูปแบบกรมธรรม์เอไอเอ 50 อัฟ ใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นคุณนิรุจน์ ศิริจรรยา และรูปแบบกรมธรรม์อาวุโสเทคแคร์ ซึ่งใช้คุณป้อ ณัฐวุฒิ สะกิดใจเป็นฟรีเซนเตอร์ เอไอเอ ยังได้ร่วมกับไลน์ ออกสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อดึงดูด

ความสนใจให้กลุ่มลูกค้าและติดตามข่าวสารข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ (บุญชัย โตะสุวรรณวนิช, 2558)

การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทเราเนื่องจากสโลแกนบริษัทคือ บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย จึงสื่อสารกับลูกค้าให้รู้จัก เข้าใจ สร้างการยอมรับ บริษัทเน้นความทันสมัยให้ดาราวัยรุ่นต่างๆเป็นพรินเซนเตอร์เพื่อการจดจำ อย่างสมาชิกเมืองไทยสไมล์คลับใช้ เจมส์ จิรายุ เป็นพรินเซนเตอร์ เรามีการกระตุ้นยอดขายผ่านทางพนักงานขายมากมาย แต่ละบริษัทก็มีไม่เหมือนกัน ตัวแทนต้องมีศักยภาพในการขายให้ได้ บริษัทจัดแข่งขันให้กับพนักงานขาย มีการจัดการตลาดโดยให้พนักงานทำยอดขาย ใครได้ชนะตามเป้าที่กำหนดก็ได้ไปต่างประเทศ เช่นเมื่อเร็ว ๆ นี้มีการจัดรางวัลการขายไปประเทศญี่ปุ่น สวีเดน ดูไบ เป็นต้น หากใครทำยอดขายได้สูงก็ได้ไปเป็นรางวัล และเป็นแรงจูงใจกำลังใจในการทำงาน หากใครทำไม่ถึง ไม่ได้ยอดขายก็รับเพียงค่าคอมมิชชั่นเท่านั้น พนักงานขายทุกคนจึงต้องเอาใจลูกค้าเพื่อให้มียอดขาย” (สรรเสริญ เสนาะพิณ, 2558)

บริษัทเราได้ร่วมมือกับบริษัท โลกประเทศไทย ออกสตีกเกอร์เมืองไทยประกันชีวิต โดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเข้าถึงลูกค้า เมื่อลูกค้าใช้สื่อของเมืองไทยประกันชีวิตแล้ว ก็จะได้รับข้อมูลที่บริษัทสื่อสารกับลูกค้าถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ รวมถึงผ่านทางเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ยูทูป เป็นการประชาสัมพันธ์การรับรู้ สร้างความเข้าใจ และเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมให้รู้จักแบรนด์ของบริษัท สิ่งเหล่านี้กระตุ้นยอดขายได้ค่ะ (รุ่งนภา พลมณี, 2558)

บริษัทสื่อสารให้เห็นความสำคัญของการประกันชีวิต ไม่ได้อาศัยพรินเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงอะไรเหมือนบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ แต่สื่อสารในลักษณะถ่ายทอดความรู้สึก ความรัก ความผูกพันที่มีต่อกัน พ่อแม่ สามีภรรยา สะท้อนความผูกพันมากกว่า เป็นการสื่อสารไปกลุ่มผู้มุ่งหวัง ให้เห็นความสำคัญของการประกันชีวิตครับ (ณัฐสร รัตนวานภาพ, 2558)

ไทยประกันชีวิตนั้นสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าหลายช่องทางมาก เช่น การโฆษณาทางทีวีที่ยังได้รับรางวัลทุกปี การตั้งศูนย์บริการลูกค้า CSC (Customer Service Center) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากับบริษัทเกิดความใกล้ชิดกันมากๆค่ะ ได้สื่อสารกันเข้าใจตรงกัน เพราะไทยประกันชีวิตให้มากกว่าการประกันชีวิตค่ะ (อมรรัตน์ ฉันทนาวิ, 2558)

การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ในการแข่งขันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกรูปแบบที่เหมาะสม และสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

### 2.2.7 กลยุทธ์บุคลากร

บุคลากรฝ่ายขาย ตัวแทนประกันชีวิต ถือเป็นบุคลากรที่สำคัญของบริษัทประกันชีวิตที่เป็นช่องทางการจำหน่ายใกล้ชิดกับลูกค้า การมีจรรยาบรรณในวิชาชีพเป็นสิ่งสำคัญของตัวแทนประกันชีวิตซึ่งจรรยาบรรณมี 10 ข้อ เป็นสิ่งที่นักขายประกันชีวิตทุกคน ต้องศึกษาและจดจำให้



ชื่นใจ เพราะนอกจากจะนำมาซึ่งความสำเร็จในอาชีพแล้วยังนำมาซึ่งความภาคภูมิใจในอาชีพอย่างไม่มีที่สิ้นสุดอีกด้วย จรรยาบรรณเหล่านี้ประกอบด้วย

1. มีความซื่อสัตย์ต่อผู้เอาประกัน บริษัท และเพื่อนร่วมงาน
2. ให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ และ ชี้แจงให้ผู้เอาประกันภัยทราบถึงสิทธิและหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย
3. รักษาความลับของผู้เอาประกันภัยและของบริษัทต่อบุคคลภายนอก
4. เปิดเผยข้อความจริงของผู้เอาประกันภัยในส่วนที่เป็นสาระสำคัญเพื่อการพิจารณารับประกันหรือความสมบูรณ์แห่งกรมธรรม์
5. ไม่เสนอแนะผู้ขอเอาประกันภัยทำประกันภัยเกินความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัย หรือเสนอขายนอกเหนือเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์
6. ไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จ เพื่อเป็นการจูงใจให้เอาประกันชีวิต
7. ไม่แนะนำให้ผู้เอาประกันภัยสละกรมธรรม์เดิมเพื่อทำสัญญาใหม่ หากทำให้ผู้เอาประกันเสียผลประโยชน์
8. ไม่กล่าวให้ร้ายทับถมตัวแทนประกันชีวิตบริษัทอื่น หรือนายหน้าประกันชีวิตบุคคลอื่น
9. หมั่นศึกษาหาความรู้ในวิชาชีพเพิ่มเติมอยู่เสมอ
10. ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมประเพณีอันดีงาม ทั้งดำรงไว้ซึ่งเกียรติ ศักดิ์ศรีและคุณธรรมแห่งอาชีพะปฏิญาณ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายขายแล้ว ได้ให้ข้อมูลและความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

สำหรับเอไอเอเป็นบริษัทที่โดดเด่นในการดำเนินธุรกิจ เราแข่งขันอย่างจริงจังเพื่อสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับลูกค้าของเราและตัวเราเอง แต่เราจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยวิธีการเฉพาะที่เป็นไปตามหลักกฎหมายและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น ลูกค้าเอไอเอไว้วางใจเราด้วยพื้นฐานจากการที่ลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมตลอดเวลา ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและคำแนะนำของเอไอเอที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า การตลาด การโฆษณา และเอกสารประกอบการขายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนถึงการบริการต้องเชื่อถือได้และมีความถูกต้อง การนำเสนอที่ไม่ถูกต้องหรือการทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด โดยใช้ข้อมูลของเอไอเอหรือคู่แข่งของเอไอเอที่บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริงนั้น เป็นการกระทำที่ไม่สามารถยอมรับได้ และอาจมีการลงโทษทางวินัยด้วย เสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตามความต้องการของลูกค้า และต้องหลีกเลี่ยงการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับลูกค้า เราต้องบริการลูกค้าตามมาตรฐานขั้นสูง โดยให้บริการที่รวดเร็วและเป็นธรรมแก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นจรรยาบรรณทางการตลาดที่ต้องปฏิบัติ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากครับ (ภานุพันธ์ เอกชูเกียรติ, 2558)

เรื่องจรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิตว่า การขายประกันชีวิตเป็นหลักของการซื่อสัตย์สุจริต เป็นหลักสุจริตใจอย่างยิ่ง การเป็นพนักงานขายที่ดี บุคลิกภาพสำคัญที่สุดครับ จรรยาบรรณเป็นเรื่องที่พูดได้ แต่ปฏิบัติได้ยาก เนื่องจากจรรยาบรรณหลายข้อทำได้ยาก เพราะการแข่งขันของธุรกิจ การแย่งชิงลูกค้าทำให้ขาดการปฏิบัติตาม หลักจรรยาบรรณที่ดี การไม่ลด

หรือเสนอลดค่าบำเหน็จชอ์นี้ก็ปฏิบัติได้ยาก ตัวแทนบางท่านอยากทำยอดเพื่อได้เข้าไปต่างประเทศก็เสนอลดค่าบำเหน็จ บางบริษัทอยากแย่งลูกค้าก็เสนอส่วนลดให้ อย่างนี้เป็นต้น ทำให้สิ่งที่ดีของจรรยาบรรณปฏิบัติได้ค่อนข้างยากจริง ๆ ครับ นอกจากนี้ ต้องไม่ลืมว่า การขายประกันชีวิต การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญ ต้องเข้าใจลูกค้า และให้บริการในสิ่งที่ต้องการ จึงจะรักษาลูกค้าไว้ได้ครับ (สรรเสริญ เสนาะพิน, 2558)

พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์เป็นหลัก เป็นอันดับแรกเลยคะ ความจริงใจจะมา ความเอื้ออาทร การมีน้ำใจ ความปรารถนา ในทัศนคติของส่วนตัวเห็นว่า ต้องยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก ไม่ยัดเยียดให้ลูกค้า จริงใจ ซื่อสัตย์ในการนำเสนอลูกค้า การเก็บเบี้ยก็ต้องซื่อสัตย์จากที่เมื่อก่อนลูกค้าส่งเบี้ย ตัวแทนส่งให้บริษัทไม่ตรงเวลา เดียวนี้หักจากบัญชีได้เลย ปัญหาการส่งเบี้ยให้บริษัทก็ลดลงไป (รุ่งนภา พลมณี , 2558)

ตัวแทนประกันชีวิตมีจรรยาบรรณ 10 ข้อ ทุกคนต้องยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ต้องยอมรับว่าการแข่งขันทางธุรกิจทำให้บางข้อปฏิบัติได้ยาก อย่างไรก็ตามพนักงานขายต้องมุ่งเน้นสร้างคุณภาพการให้บริการ ลักษณะพนักงานขายที่ดีควรต้องเป็นคนมีทัศนคติที่ดี มีเป้าหมายที่ชัดเจน เรียนรู้ กระตือรือร้น และคุณต้องหมั่นพัฒนาตนเองตลอดเวลาครับ ตัวแทนประกันชีวิตเป็นวิชาชีพที่ออกไปสร้างคุณค่าให้กับชีวิตคนมากมาย มีความรับผิดชอบในการเสนอขาย และเต็มใจให้บริการหลังการขาย (ณัธสร รัตนวานุภาพ, 2558)

จรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิตนั้น โดยสรุปก็ต้องซื่อสัตย์สุจริต นำเสนอสิ่งที่เหมาะสมกับลูกค้า ไม่บิดเบือนกล่าวถึงผลประโยชน์เกินความเป็นจริง ให้เงื่อนไขข้อมูลตามครบกรมธรรม์ครบถ้วนไม่ปิดบัง ไม่มีการกล่าวร้ายถึงตัวแทนหรือบริษัทที่เป็นคู่แข่ง รักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าและบริษัท สำหรับคุณสมบัติของตัวแทนหรือการจะเป็นคนขายที่ดีแล้วต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีกาลเทศะยิ้มแย้มแจ่มใส รั้งงานให้บริการ มีความความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการประกันชีวิตกับลูกค้าได้ การสร้างคุณภาพการให้บริการนั้น จะยกระดับตัวแทนขายประกันให้เป็น Life planner หรือที่ปรึกษาทางการเงิน คือไม่เพียงแต่ขายประกันชีวิต เรายังสามารถวางแผนการเงินอื่น ๆ ให้กับลูกค้าด้วย ยิ่งยกระดับวิชาชีพตัวแทนให้เทียบเท่ากับวิชาชีพอื่น ๆ ที่ต้องได้รับใบอนุญาต (อมรรัตน์ ฉันทนาวี, 2558)

การพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้เจริญเติบโตตัวแทนประกันชีวิตจะต้องช่วยกันสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดี เพื่อให้ประชาชนทั่วไปยอมรับและเชื่อมั่นในธุรกิจประกันชีวิตด้วยการตระหนักในจรรยาบรรณ หน้าที่ และความรับผิดชอบของตัวแทนประกันชีวิตเพราะตัวแทนประกันชีวิตคือคนกลางระหว่างประชาชนทั่วไปหรือผู้เอาประกันกับบริษัท

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบ การลงทุน และการวางแผนการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ และกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต รวมถึงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทประกันชีวิต 3 บริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนสามารถใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของการทำประกันชีวิตและประโยชน์ของการทำประกันชีวิต เพื่อประกอบการตัดสินใจทำประกันชีวิตและการวางแผนทางการเงินของตนเองและครอบครัว ในส่วนของธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบประกันชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตคือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย และสมาคมประกันชีวิตไทย สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อประกอบการส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต และรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงการทำประกันชีวิตก่อนการเข้าสู่วัยเกษียณ ภาครัฐจะได้อะไรประโยชน์จากการที่ประชาชนมีความสนใจและทำประกันชีวิตมากขึ้น มีการวางแผนทางการเงินก่อนวัยเกษียณ ลดภาระด้านงบประมาณของภาครัฐในการให้ความช่วยเหลือและสวัสดิการแก่ผู้สูงอายุ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่มคือ 1. กลุ่มผู้สูงอายุ 2.กลุ่มพนักงานชาย ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานชาย ที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง 3 บริษัทคือ บริษัท เอไอเอ จำกัด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุของบริษัทประกันชีวิตทั้ง 3 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตที่จับกลุ่มผู้สูงอายุ และเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุที่ได้รับความนิยมบริษัทละ 3 แบบ มีเบี้ยประกันชีวิตสูงในลำดับแรก ได้แก่ บริษัท เอไอเอ จำกัดมีแบบประกัน “อาวุโส โอเค” “อาวุโสเทคแคร์ “ และ “ประกันชีวิต 50 อัพ” บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีแบบประกัน “เมืองไทยวัยเก๋า” “วัยเก๋าทั่วไทย” และ “สุขใจวัยเก๋า บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีแบบประกัน “ไทยประกันชีวิต 50 แชนเวอร์” “ทรัพย์มิ่งขวัญ 90/15” “ทรัพย์มิ่งขวัญมีเงินปันผล”

## สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการออม การลงทุน และการวางแผนการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ

### 1.1 การวางแผนการออม การลงทุน เพื่อวัยเกษียณ

การวางแผนการออม การลงทุน เพื่อวัยเกษียณ กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเห็นว่า การออมเงินเพื่อให้มีเงินไว้ใช้ในวัยเกษียณเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยที่ผู้สูงอายุมีวัตถุประสงค์การออมเงินเพื่อให้มีเงินไว้ใช้ในอนาคต มีคุณภาพชีวิตที่ดี และไม่ต้องประสบปัญหาทางการเงินในวัยเกษียณ สามารถใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมีความสุข จึงเห็นว่าจำเป็นต้องออมเงินให้มีเงินเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและสร้างความสุขเล็กๆ น้อยๆ การออมเงินจะสามารถออมได้จำนวนมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการหารายได้ของบุคคลนั้นๆ และเห็นว่าการศึกษาที่หลายคนยังเข้าใจผิดว่าการเตรียมความพร้อมสำหรับการเกษียณเป็นเรื่องของคนอายุมากใกล้เกษียณ ทั้งที่จริงแล้ว การจะมีเงินใช้หลังเกษียณที่มีความสุข มีเงินอย่างเพียงพอ ต้องอาศัยการวางแผนล่วงหน้าในระยะยาวตั้งแต่เริ่มต้นทำงานเลยทีเดียว การวางแผนเมื่อใกล้เกษียณ นอกจากจะลำบากและต้องกดดันตัวเองมากกว่าการเตรียมความพร้อมไว้ตั้งแต่เนิ่นๆ แล้วยังอาจไม่ทันการณ์อีกด้วยและได้มีการฝากข้อคิดให้กับคนที่อยู่ในวัยทำงานด้วยว่าทุกคนควรต้องเริ่มต้นวางแผนการเงินตั้งแต่วันนี้เพื่อรับมือกับวัยเกษียณได้อย่างสบาย สำหรับการลงทุนแล้ว ผู้สูงอายุมักจะลงทุนที่ไม่มีความเสี่ยงหรือความเสี่ยงต่ำมาก โดยส่วนมากจะฝากเงินกับกับธนาคาร และนำไปลงทุนสินทรัพย์ที่ความเสี่ยงต่ำส่วนหนึ่งเช่น พันธบัตร อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

### 1.2 การวางแผนการทำประกันชีวิต

การวางแผนทำประกันชีวิตนั้นกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีความเข้าใจการประกันชีวิตในเบื้องต้นและเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ ผู้สูงอายุจะมีการเก็บออมเงินในรูปของการฝากเงินไว้กับธนาคาร และจัดสรรเงินจำนวนหนึ่งไปลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทน เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่เห็นว่าเงินสำหรับเกษียณอายุเป็นสิ่งสำคัญควรเก็บไว้อย่างปลอดภัย และไม่ยอมนำเงินนั้นไปลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยง โดยหากเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีภาวะเรื้อรังก็จะพบว่ามีการทำประกันชีวิตเพื่อให้สามารถหักลดหย่อนภาษีได้ มีการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อให้มีเงินไว้ใช้ในอนาคต มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีเงินใช้จ่ายยามแก่ การซื้อประกันชีวิตเพื่อหักลดหย่อนภาษีได้ก็มักจะมีอายุกำหนดให้เก็บออมไว้เป็นระยะยาว จึงจะสามารถนำเงินออกมาใช้จ่ายได้ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นช่วงที่ใกล้จะเกษียณอายุ โดยการทำประกันชีวิตก็มักจะดูเงื่อนไข ความคุ้มครองที่ตรงตามความต้องการของตนเอง เบี้ยประกันชีวิตไม่แพง และมักจะเลือกบริษัทที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียง และบริการที่ดี

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต

### 2.1 ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์แบบประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ได้กำหนดแบบประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิต 3 บริษัท คือ บริษัท เอไอเอ จำกัด แบบประกัน “อาวูโส โอเค” “อาวูโสเทคแคร์” และ “ประกันชีวิต 50 อัพ” บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีแบบประกัน “เมืองไทยวัยเก่า” “วัยเก่าทั่วไทย” และ “สุขใจวัยเก่า” บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีแบบประกัน “ไทยประกันชีวิต 50 แซบเวอร์” “ทรัพย์สินงษ์ขวัญ 90/15” “ทรัพย์สินงษ์ขวัญมีเงินปันผล”

จากการศึกษาวิเคราะห์แบบประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของทั้ง 3 บริษัท แบบประกันชีวิตทุกแบบต่างออกเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของกลุ่มบุคคลผู้สูงอายุ และที่กำลังเริ่มเข้าสู่วัยสูงอายุ โดยให้เริ่มทำประกันตั้งแต่อายุโดยประมาณ 50 ปี เพื่อให้เกิดการวางแผนทางการเงินก่อนเกษียณอายุ โดยทั่วไปแต่ละบุคคลจะมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการทำประกันชีวิต ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ ความคุ้มครองสำหรับการดำรงชีวิตของครอบครัวในกรณีที่เกิดเรื่องไม่คาดฝันขึ้นและการเตรียมพร้อมสำหรับเงินทุนในการดำรงชีพในวัยชรา สำหรับการทำประกันชีวิตผู้สูงอายุมีจุดมุ่งหมาย 2-3 ข้อหลัก คือ การทำประกันชีวิตที่จ่ายเงินค่าสินไหมเมื่อเสียชีวิตเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับงานศพเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของลูกหลาน หรือคนที่อยู่เบื้องหลังประกันสุขภาพ เพื่อเอาเงินประกัน สำหรับเป็นค่าใช้จ่าย ในการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย หรือต้องเข้าโรงพยาบาล และประกันอุบัติเหตุที่สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาล อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ การเลือกทำประกันต้องดูถึงความต้องการว่า ทำไมเราถึงจะต้องทำประกัน ความเสี่ยงของเราเป็นแบบไหนชีวิตของเรามีความเสี่ยงที่จะเกิดสิ่งใดมากกว่ากัน ก็ให้เลือกทำประกันประเภทนั้น ๆ

การประกันชีวิตผู้สูงอายุ การประกันประเภทนี้ มักมีลูกหลานนิยมทำให้กับพ่อแม่ เนื่องจากเบี้ยประกันไม่แพงมากนัก สามารถจ่ายเป็นรายปี และเลือกได้ว่าจะเอาเงินค่าสินไหมทดแทนเมื่อเสียชีวิตเท่าไร เบี้ยประกันก็จะคิดตามอัตรานั้นๆ จะจ่ายเงินค่าสินไหมทดแทนในกรณีที่ผู้ทำประกันเสียชีวิต ให้กับผู้รับผลประโยชน์ ลูกหลานก็จะสามารถนำเงินนั้นมาทำศพ

ประกันสุขภาพผู้สูงอายุ หากเรามีโรคประจำตัวหรือโรคร้ายแรง บริษัทประกันมักไม่ทำประกันให้ หรืออาจจะรับแต่เงื่อนไขจะเข้มงวดขึ้น เบี้ยประกันจะมากขึ้นแต่ผลตอบแทนหรือสินไหมจะได้ไม่มาก เหมือนตอนที่เรายังน้อยและสุขภาพแข็งแรง

ประกันอุบัติเหตุผู้สูงอายุ อุบัติเหตุสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา และเราไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ หากผู้สูงอายุทำประกันอุบัติเหตุเอาไว้ ก็สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลตามจริงได้ จากบริษัทที่ทำประกันเอาไว้ ยิ่งผู้สูงอายุที่เคลื่อนไหวลำบาก มีปัญหาเกี่ยวกับการลุกเดิน นั่ง เพราะอาการจากโรคภัยไข้เจ็บ หรือมีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุ ควรทำประกันแบบนี้เอาไว้ เพื่อจะได้ช่วยแบ่งเบาภาระ ในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล สำหรับการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุสำหรับผู้สูงอายุ ควรดูเงื่อนไขว่า มีการประกันอุบัติเหตุทางใดบ้าง ครอบคลุมชีวิตประจำวันที่เป็นอยู่หรือไม่ และเบี้ยประกันสูงต่ำอย่างไร

เมื่อทราบข้อมูลดังกล่าวแล้ว ก็สามารถเลือกได้ว่าจะทำประกันแบบไหนดี ถึงจะเหมาะสมที่สุด หรือจะเลือกทำให้ครอบคลุมทั้งหมดทุกประเภทก็ได้ หากมีความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันที่มีการเรียกเก็บได้ในแต่ละเดือนหรือแต่ละปี

## 2.2 กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต

จากการศึกษากลยุทธ์การใช้ในการแข่งขันธุรกิจประกันชีวิตที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทุกบริษัทนำกลยุทธ์ต่างๆ ออกมาใช้กัน แต่จะเห็นกลยุทธ์หลักๆ ที่ใช้กัน คือ

- 2.2.1 กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย
- 2.2.2 กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
- 2.2.3 กลยุทธ์พันธมิตร
- 2.2.4 กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย
- 2.2.5 กลยุทธ์การรักษาลูกค้า
- 2.2.6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
- 2.2.7 กลยุทธ์บุคลากร

ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลการศึกษากลยุทธ์ด้านต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขายที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอไอเอ จำกัด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

#### 2.2.1 กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย

กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย ทุกบริษัทต่างให้ความสำคัญกับช่องทางการขาย ซึ่งการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเดิมๆ ได้อาศัยเพียงตัวแทนเท่านั้น แม้ว่าจะช่องทางขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตจะยังคงเป็นช่องทางหลักก็ตาม แต่เมื่อวิวัฒนาการทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารต่าง ๆ เจริญก้าวหน้ามากขึ้น การขายประกันชีวิตก็ต้องศึกษาหาทางเพื่อเพิ่มช่องทางการขายที่พัฒนาตามไปด้วย ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น มีช่องทางที่ขายผ่านสื่อต่าง ๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบดิจิทัลมากขึ้น การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายผ่านธนาคาร การขาย Direct Marketing (Tele + Post office) การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การขายผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ หรือแม้แต่การทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก บริษัทใดสามารถมีช่องทางการขายได้มากก็มีโอกาสที่จะเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นเช่นกัน

#### 2.2.2 กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จากการศึกษาและจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล นโยบายในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของทุกบริษัทที่สำคัญก็คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สังคม โดยมีการสำรวจศึกษาความต้องการของประชาชน แนวโน้มของสภาพสังคมเพื่อให้ทราบเทรนด์ว่าสังคมกำลังต้องการอะไร มีความเสี่ยงด้านใดเพื่อให้การประกันชีวิตเข้าไปตอบโจทย์ได้ เช่น แนวโน้มของโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กรณีประเทศไทยก็กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า บริษัทประกันชีวิต โดยเฉพาะบริษัทที่อยู่ในระดับใหญ่ต่างก็ออกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองสังคมเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น รูปแบบการส่งเสริมการออม ค่ารักษาพยาบาล แผนเพื่อการเกษียณอายุ การออมและการลงทุน ประกันสุขภาพและคุ้มครองโรคภัยร้ายแรง เป็นต้นทุกบริษัทกำหนดกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์หลักในการออกผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้

### 2.2.3 กลยุทธ์พันธมิตร

กลยุทธ์พันธมิตรเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทประกันชีวิต จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแล้ว ทุกบริษัทให้ข้อมูลที่ตรงกันว่า ปัจจุบันการทำธุรกิจโดยผูกมิตรหรือการเป็นพันธมิตรร่วมกันมีความสำคัญมาก เนื่องจากทำให้เครือข่ายลูกค้ากว้างขึ้นมาก บริษัทประกันชีวิตต่างก็มีพันธมิตรทางธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสถาบันการเงินซึ่งสร้างยอดขายผ่านสถาบันการเงินได้ดี ขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว เช่น บริษัท เอไอเอ จำกัด ร่วมเป็นพันธมิตรกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคาร ทีเอสไค้ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นพันธมิตรกับธนาคารกสิกรไทย และบริษัทในกลุ่มเดียวกัน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นพันธมิตรกับธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย และบริษัท ไทยคาร์ดิฟประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ทุกบริษัทต่างมุ่งหน้าที่จะหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเป็นช่องทางขายธุรกิจต่อไป

### 2.2.4 กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย

กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขายนี้ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สืบเนื่องจากการขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย เนื่องจากนอกจากการขายช่องทางการขายแล้ว ช่องจากที่มีอยู่เดิมก็จำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่องทางการขายที่มีอยู่เดิมและเป็นช่องทางหลักของการขายประกันชีวิต คือ การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต แม้มีช่องทางที่หลากหลาย แต่ความสำคัญของตัวแทนประกันชีวิตยังเป็นช่องทางสำคัญได้ใกล้ชิดและพบปะลูกค้า สร้างความเข้าใจ ความผูกพัน กับลูกค้า บริษัทประกันชีวิตจึงได้กำหนดให้มีการอบรมพัฒนาทักษะของตัวแทนประกันชีวิต ให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การสร้างความเข้าใจลูกค้าและความต้องการของลูกค้า

### 2.2.5 กลยุทธ์การรักษาลูกค้า

กลยุทธ์การรักษาลูกค้ากล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างความยั่งยืนของบริษัทประกันชีวิต การหาลูกค้าเข้ามาใหม่ ๆ ทุกวันนั้น ต้องไม่ลืมว่า ลูกค้าเก่าเป็นลูกค้าที่ทำให้บริษัทมีกำไร เนื่องจากรายใหม่ ๆ ยังไม่เกิดกำไร ธุรกิจประกันชีวิตมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีแรก ๆ สูง และจะค่อย ๆ ลดลงในปีต่อไป ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ บริษัทประกันชีวิตทุกบริษัท ยังคงให้บริการ ติดตาม และห่วงใย ลูกค้า มีการส่งของขวัญ เพื่อระลึกถึงในวันสำคัญ ๆ สร้างความประทับใจให้ลูกค้ามาก มีการทำระบบสมาชิกสะสมแต้ม สิ่งเหล่านี้ เป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับบริษัทตลอดไป และเชื่อว่า การบริการกับลูกค้าเดิมที่ดี ทั้งในเรื่องการเบิกสินไหม การชำระเบี้ยรักษาข้อปัญหาใด ๆ ก็ตาม จัดตั้งศูนย์ดูแลลูกค้า เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และอาจมีการแนะนำเพื่อน ญาติ หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับบริษัทตนเองด้วย สามารถขยายฐานลูกค้าออกไปได้อีก

### 2.2.6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแต่ละบริษัทมีวิธีการสื่อสารทางการตลาดหลายช่องทาง ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ใช้ดาราที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ลูกค้าติดตาม และรู้จักชื่อเสียงของบริษัท เห็นรูปแบบการประกันชีวิตแบบต่าง ๆ ที่สื่อสารไปบางบริษัทก็ใช้สื่อการโฆษณาที่สร้างความประทับใจ ความผูกพันระหว่าง พ่อแม่ลูก สามิภรรยา และในส่วนของบริษัทก็จะมีการจัดตั้งศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ขึ้น

## 2.2.7 กลยุทธ์บุคลการ

จรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิต เป็นสิ่งสำคัญและต้องถือปฏิบัติในการประกอบอาชีพของตัวแทน จากการศึกษาและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้จัดการฝ่ายขาย และพนักงานขายทุกบริษัทมีความเห็นว่า จรรยาบรรณเป็นสิ่งสำคัญและพึงปฏิบัติให้ได้ แม้ว่าบางข้ออาจปฏิบัติได้ยาก แต่ก็ต้องพยายามดำเนินการให้เป็นไปตามจรรยาบรรณ ซึ่งกล่าวโดยองค์รวมคือ ต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริต นำเสนอสิ่งที่เหมาะสมกับลูกค้า ไม่บิดเบือนหรือกล่าวถึงผลประโยชน์เกินความจริง กล่าวถึงเงื่อนไขกรมธรรม์ครบถ้วน ไม่กล่าวร้ายตัวแทนคู่แข่งหรือบริษัทอื่น รักษาผลประโยชน์ลูกค้า นอกจากนี้ตัวแทนประกันชีวิตต้องให้บริการที่ดีกับลูกค้า พัฒนาตนเอง สามารถยกระดับวิชาชีพให้เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน

### อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการออม การลงทุน และการวางแผนการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ

#### 1.1 การวางแผน การออม การลงทุน เพื่อวัยเกษียณ

การวางแผนทางการเงิน การออม การลงทุน เพื่อวัยเกษียณ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุเข้าใจและเห็นความสำคัญของการวางแผนทางการเงิน การออม การลงทุนเพื่อให้มีเงินไว้ใช้ตอนเกษียณเพื่อมิให้เป็นภาระกับลูกหลาน สำหรับจำนวนการออม ความเพียงพอของจำนวนเงินที่ต้องมีไว้ใช้ยามเกษียณ ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการหารายได้ของแต่ละบุคคล ภาระการเลี้ยงดู และจำนวนเงินบำนาญ หากผู้สูงอายุที่มีเงินบำนาญอาจมีการออมเงินน้อยกว่าเพราะยังมีเงินบำนาญรายเดือนให้ใช้จ่าย และเห็นว่าควรต้องมีการวางแผนทางการเงินไว้ตั้งแต่เนิ่น ๆ สอดคล้องกับข้อมูลที่ ดร.เจตน์สุระ วงศ์วีเชียร (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าหากไม่มีการวางแผนที่ดี การใช้ชีวิตหลังการเกษียณอาจเป็นเรื่องกังวลใจ ว่าจะสามารถมีชีวิตวัยเกษียณที่ดีได้มากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์เศรษฐกิจผันผวน ที่ค่าครองชีพสูงขึ้นทุกวัน เราจึงควรต้องเตรียมความพร้อมทางการเงินให้มากพอ เพราะชีวิตหลังเกษียณจะตามมาด้วยการสูญเสียรายได้ หรือไม่มีรายได้ แต่ค่าใช้จ่ายยังเกิดขึ้นทุกวัน และด้วยอายุที่มากขึ้นโอกาสเสี่ยงที่จะเป็นโรคร้ายไข้เจ็บยิ่งมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลก็ค่อนข้างสูง อีกทั้งการลดลงของทรัพย์สินจากอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ย จะทำให้ทรัพย์สินที่มีอยู่ลดลง ดังนั้น ควรเริ่มการวางแผนเกษียณอายุ เริ่มด้วยการประเมินความพร้อมของตัวเองล่วงหน้าว่าภายหลังเกษียณจะเป็นอย่างไร เพราะต้องตั้งเป้าหมายว่าจะต้องออมเงินเท่าไร จะเกษียณอายุการทำงานเมื่อไร จะใช้ชีวิตหลังเกษียณไปอีกกี่ปีจึงจะพอใช้หลังเกษียณ จะใช้ชีวิตหลังเกษียณแบบไหน ต้องการมีเงินสำหรับใช้จ่ายหลังเกษียณประมาณเดือนละเท่าใด เพราะถ้าหากไม่มีการวางแผนชีวิตของตนเองตั้งแต่ตอนนี้ การใช้ชีวิตหลังการเกษียณอาจเป็นเรื่องกังวลใจ ว่าสามารถมีชีวิตวัยเกษียณที่มีคุณภาพ ได้มากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์เศรษฐกิจผันผวน ค่าครองชีพที่สูงขึ้นทุกวัน เราจึงควรต้องเตรียมความพร้อมทางการเงินให้มากพอ

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ผู้สูงอายุควรต้องมีการวางแผนการออม การลงทุนแต่เนิ่น ๆ ต้องมองอนาคตว่าภาระที่อาจเกิดขึ้นหลังจากที่รายได้ลดลง หรือบางคนอาจไม่มีรายได้เลยนั้น มีมากน้อยเพียงไร และเริ่มวางแผนการเกษียณของตนเอง โดยการจัดสรรให้มีเงินออมส่วนหนึ่ง เพื่อการมีชีวิตที่ดี ลดการพึ่งพา ขณะนี้ภาครัฐก็ได้มีการจัดตั้งกองทุนการออมแห่งชาติเพื่อ



รองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยที่ประเทศไทยยังไม่มีระบบการออมเพื่อการชราภาพที่ครอบคลุมภาคแรงงานทุกประเภทได้อย่างทั่วถึง ซึ่งยังมีแรงงานส่วนใหญ่ของประเทศที่ไม่ได้รับความคุ้มครองเพื่อการชราภาพ และแรงงานเหล่านี้มีความเสี่ยงที่จะตกอยู่ในความยากจนในวัยสูงอายุ เพราะไม่มีช่องทางให้เข้าถึงเครื่องมือการออมเงินในขณะที่อยู่ในวัยทำงาน นอกจากการจัดสวัสดิการช่วยเหลือของภาครัฐแล้ว ควรต้องส่งเสริมและเตรียมมาตรการรองรับให้ผู้สูงอายุวัยต้น ๆ ที่ยังสามารถทำงานได้ ได้มีโอกาสในการทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง ลดภาระที่อาจเกิดขึ้นกับภาครัฐในระยะยาว

## 1.2 การวางแผนการทำประกันชีวิต

การวางแผนทำประกันชีวิต จากการศึกษาโดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้สูงอายุพบว่า มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตในเบื้องต้น สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุบางรายที่ยังมีภาระเรื่องภาษีก็มักจะทำประกันชีวิตเพื่อแบ่งเบาภาระภาษี และก็มีที่ทำการประกันชีวิตเพื่อให้มีเงินใช้เมื่อเกษียณอายุ ไม่ต้องการเป็นภาระลูกหลาน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณนโรดม วาณิชชิตี (2556) แผนการเงินสำหรับการเกษียณต้องจัดสรรสินค้ำการเงินอย่างเหมาะสมสำหรับการเกษียณอายุ เป้าหมายการเงินเพื่อการเกษียณอายุ นับว่าเป็นเป้าหมายที่มีความสำคัญมากเป็นเป้าหมายที่ทุกคนจะต้องเดินไปถึง ไม่ว่าจะพร้อม หรือไม่พร้อมก็ตาม วัยเกษียณจะเป็นช่วงเวลาที่ไม่มียาได้จากการทำงานแล้ว แต่ยังคงมีรายจ่ายที่ใช้ในการดำเนินชีวิตอยู่ การวางแผนเงินกองทุนก่อนนี้ต้องวางแผนอย่างใส่ใจ ยิ่งใกล้วัยเกษียณยิ่งต้องระมัดระวังมากขึ้น เพราะไม่มีเวลาให้แก่ตัวอีกแล้วคนส่วนใหญ่จึงเลือกวิธีการออมเงินผ่านการฝากเงินธนาคาร เนื่องจากคิดว่ามีความเสี่ยงต่ำ เบิกถอนได้ง่าย จากข้อดีของการฝากธนาคาร เลยกกลายเป็นข้อเสียของการวางแผนเกษียณทันที เพราะการเบิกถอนง่าย ทำให้เงินก้อนนี้ไปไม่ถึงเป้าหมายเกษียณสักที รวมถึงการที่มีความเสี่ยงต่ำ ผลตอบแทนก็จะน้อยลงไปด้วยเช่นกัน บางคนก็นำเงินไปซื้อประกันแบบสะสมทรัพย์ เพราะตัวแทนประกันชีวิตมาเสนอแผนเกษียณอายุ แล้วก็ให้ซื้อประกันเพื่อออมทรัพย์ไว้ เนื่องจากระยะเวลาของสัญญาที่ยาวนาน ผู้เอาประกันต้องส่งเบี้ยประกันทุกๆ ปี ถ้าปิดกรมธรรม์ก่อนก็ขาดทุน ถือเป็นภาระบังคับให้เราวินัยในการออมที่ดี ถอนเอาออกมาใช้ก่อนก็ได้ แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะมีแต่ข้อดีทั้งหมด เพราะความเสี่ยงที่ต่ำก็ทำให้ผลตอบแทนที่ผู้เอาประกันจะได้รับค่อนข้างต่ำด้วย เงินที่ได้จากกรมธรรม์เมื่อครบสัญญาไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายหลังเกษียณอยู่ดีแล้วจะเอาเงินไปทำอะไรดีเพื่อวางแผนสำหรับเป้าหมายนี้ ซื้อหุ้นหรือกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ซึ่งนอกจากจะตอบโจทย์เรื่องเป้าหมายการเกษียณแล้ว ยังได้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอีกด้วย หรือจะเอาไปซื้อพันธบัตรดีกว่า คำตอบก็คือไม่มีถูกไม่มีผิดครับ แต่ที่ถูกต้องก็คือต้องกระจายเงินของเราลงไปในสินค้ำหลายๆตัวที่ความเสี่ยงโดยรวมเรายังยอมรับได้ คำว่ายอมรับได้ในที่นี้ คือ เวลา ราคาของหลักทรัพย์เหล่านั้นผันผวนขึ้นๆ ลงๆ เรายังกินได้นอนหลับอยู่ ถ้าอายุยังน้อยก็รับความเสี่ยงได้มากหน่อยพออายุมากเข้าก็ปรับลดสินค้ำกลุ่มเสี่ยงสูงลงเพิ่มสัดส่วนในสินค้ำกลุ่มเสี่ยงต่ำให้มากขึ้นและปรับสัดส่วนในพอร์ตเป็นประจำทุกปี

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมทำให้เกิดวิวัฒนาการใหม่ ๆ ที่ดีขึ้น การประกันชีวิตจะเป็นตัวเลือกที่ผู้ออมเงินสามารถเก็บเงินไว้ใช้ยามเกษียณได้ การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผลตอบแทนจากการทำกรมธรรม์ประกันชีวิตอาจจะไม่แตกต่างมากเมื่อเทียบกับเงินฝากธนาคาร โดยประโยชน์หลักของการทำประกันชีวิตคือ การออมเงินแบบมีวินัยเพราะเราต้องจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี นอกจากนั้นแล้ว เรายังได้ความคุ้มครองใน

กรณีต่างๆแล้วแต่ที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ เช่น เราอาจเลือกกรมธรรม์คุ้มครองสุขภาพและอุบัติเหตุเพื่อช่วยในเรื่องค่าใช้จ่ายทางสุขภาพหลังวัยเกษียณ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต

### 2.1 ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 บริษัทพบว่า สิ่งที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุก็คือ การไม่ต้องตรวจสุขภาพและตอบคำถามสุขภาพใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุนั้นที่มักมีปัญหาเรื่องสุขภาพ โดยอาจทำให้ต้องจ่ายเบี้ยประกันสูงกว่า เนื่องจากบริษัทต้องรับความเสี่ยงมากขึ้น คำว่า “ไม่ต้องตรวจสุขภาพ” กลายเป็นคำดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี แถมด้วย “ไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพ” ยิ่งส่งผลให้ประกันประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก รูปแบบกรมธรรม์ผู้สูงอายุนั้นความแตกต่างของเงื่อนไขและความคุ้มครองไม่ต่างกันมากนัก คือเน้นไปที่การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุเป็นหลัก แต่ก็ให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตจากการเจ็บป่วย แม้ว่าจะไม่ต้องตรวจสุขภาพแต่ภายใต้สัญญาของผลประโยชน์ที่ได้รับนั้น ถือว่าเป็นการตรวจสุขภาพทางอ้อม เงื่อนไขเกือบทุกที่จะระบุไว้ว่าถ้าเสียชีวิตด้วยการเจ็บป่วยหรือโรคทั่วไปในช่วง 1-2 ปีแรก จะได้รับเงิน 102% ของเบี้ยประกันที่ชำระแล้ว ความหมายคือผู้เอาประกันส่งเบี้ยไปเท่าไรก็จะได้รับคืนทั้งหมดบวกให้อีก 2% เช่นส่งเบี้ยไป 1,500 บาทและเสียชีวิตจากโรคร้ายไข้เจ็บก็จะได้รับเงิน 1,500 บาทบวกอีก 2% ของ 1,500 บาท หรือ 30 บาทก็จะรับเงินไป 1,530 บาท แต่หากเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ในช่วง 1-2 ปีแรก ถึงจะได้รับเงิน 100% ของทุนเอาประกันบวกอีก 102% ของเบี้ยที่ชำระแล้ว และถ้าเข้าสู่ปีที่ 3 ขึ้นไปจะได้ 100% ของเงินเอาประกัน เพราะโดยพื้นฐานของมนุษย์แล้วคงไม่มีใครอยากตาย ดังนั้น การให้สิทธิประโยชน์ล่อใจจากการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุในช่วง 1-2 ปีแรกนั้นคงไม่มีใครต้องการสิทธินั้น

ผู้สูงอายุที่จะเลือกทำประกันแบบไหน จากบริษัทใด อย่างไร เบื้องต้นก็ให้เลือกบริษัทที่มีผลตอบรับดี และเลือกตัวแทนขายประกันชีวิตที่น่าเชื่อถือ เงื่อนไขที่ดีที่สุด และเนื่องจากเป็นสัญญาระยะยาวจึงต้องเป็นบริษัทที่มีฐานะความมั่นคงดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่คุณวงศ์วิศ กรณนท์ กฤษสิริ (2554) เผยแพร่ในเว็บไซต์เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตว่า ถ้าอยากทำประกันชีวิตก่อนอื่น เรามาศึกษาความรู้พื้นฐานแบบประกันที่สนใจ แบบประกันจะมีไม่กี่กลุ่มหลักๆ แต่คงไม่ต้องถึงกับศึกษาทุกกลุ่มโดยละเอียด ทบทวนความต้องการของตนเองก่อนว่าอยากทำประกันชีวิต เพราะอะไร วัตถุประสงค์ของผู้ซื้อโดยทั่วไป ถ้าสรุปความต้องการได้แล้ว ที่เหลือก็จะต้องเลือกบริษัท ทุกๆ บริษัทประกันชีวิตที่อยู่ในประกันประเทศไทย จะมีกฎหมายควบคุมอยู่แล้ว หากซื้อประกันแล้วไม่ได้รับความเป็นธรรม หรือ ถูกโกง ก็สามารถร้องเรียนไปที่ คปภ. (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย) ได้ ทาง คปภ.จะสอบสวนที่มาที่เป็นไปตามเงื่อนไขของสัญญาหรือไม่ และให้ความเป็นธรรมกับทั้ง 2 ฝ่าย การทำประกันชีวิตผู้สูงอายุนี้ เลขาธิการ คปภ. (2558) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันสังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ความตื่นตัวในการทำประกันชีวิตมีเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการใช้การประกันภัยเป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยง สำหรับบริษัทประกันชีวิตเองก็มีการแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่หลากหลายให้สอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รวมถึงพัฒนาช่องทางการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณาขายประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อโทรทัศน์ จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุได้เข้าถึงระบบประกันภัยได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ หากพบปัญหาและไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการทำประกันชีวิต สามารถติดต่อร้องเรียนได้ที่สำนักงาน คปภ. หรือ สายด่วนคปภ. โทร 1186

จากข้อมูลการวิเคราะห์รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุของบริษัทกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่บริษัทประกันชีวิตออกรูปแบบกรมธรรม์ผู้สูงอายุ โดยมีจุดขายเรื่องการไม่ต้องตรวจสุขภาพและตอบคำถามเกี่ยวกับสุขภาพใด ๆ นั้น ในขณะที่เดียวกันเมื่ออายุมากขึ้น ความเสี่ยงที่จะเกิดโรคร้ายหรือปัญหาเรื่องสุขภาพจะมีมาก ผู้สูงอายุโดยรวม ๆ แล้วมักจะมีโรคประจำตัว จึงอาจไม่สอดคล้องกับหลักการประกันชีวิตโดยทั่วไป ถ้ามีความเสี่ยงมาก เบี้ยประกันชีวิตก็ย่อมต้องสูงด้วย บริษัทประกันชีวิตจึงไปกำหนดเป็นเงื่อนไข ให้ความคุ้มครองการรักษาพยาบาลที่เกิดจากอุบัติเหตุ การเสียชีวิต จึงเห็นว่า หากตัดสินใจทำประกันชีวิตควรตรวจสุขภาพ และทำประกันชีวิตสะสมทรัพย์เพื่อการออม และซื้อการประกันสุขภาพเป็นสัญญาเพิ่มเติมจะได้ประโยชน์มากกว่า แต่ผู้เอาประกันชีวิตอาจต้องจ่ายเบี้ยประกันชีวิตที่ค่อนข้างสูง หากตัดสินใจทำประกันชีวิตควรเริ่มทำตั้งแต่อายุไม่มากเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## 2.2 ผลการศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต

### 2.2.1 กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย

#### 2.2.2 กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

#### 2.2.3 กลยุทธ์พันธมิตร

#### 2.2.4 กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย

#### 2.2.5 กลยุทธ์การรักษาลูกค้า

#### 2.2.6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

#### 2.2.7 กลยุทธ์บุคลากร

### 2.2.1 กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย

กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลายพบว่า ปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตได้พัฒนาช่องทางการขายที่หลากหลาย จากเดิมที่เคยขายผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตเป็นหลัก ได้เพิ่มช่องทางที่สอดคล้องกับสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีช่องทางการขายเพิ่มขึ้นมาก ได้แก่ ตัวแทน นายหน้า ธนาคารไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ และอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านระบบดิจิทัล หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นมากและกำลังขยายออกไปเรื่อย ๆ ลดการพึ่งพิงช่องทางจากตัวแทน แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่ได้ก็เห็นว่าช่องทางการขายจากตัวแทนก็ยังมากที่สุด ดังเห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (สำนักงาน คปภ.) (2558) รายงานการรับประกันชีวิตที่แยกตามช่องทางการขาย เดือน มกราคม - พฤษภาคม 2558 ก็พบว่า ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตยังสูงสุด รองลงมาเป็นขายผ่านธนาคาร และสอดคล้องกับที่นายกสภาคประกันชีวิตไทย (2558) กล่าวไว้ว่า อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตสิ้นไตรมาสแรก ในปี 2558 เติบโตลดลงในอัตราร้อยละ 1.06 โดยเบี้ยประกันชีวิตที่ขายผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิต 62,330.2 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 4.21 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา การขายผ่านธนาคาร 61,294.6 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 7.10

การขายผ่านช่องทางอื่นๆ 6,048.8 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 10.10 และการขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ 4,065.3 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 4.56 อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตยังคงมีส่วนสูงที่สุดร้อยละ 46.61 ของเบี้ยประกันชีวิตรับทั้งหมด รองลงมาเป็นการขายผ่านธนาคารถึงแม้ว่าจะมีอัตราการเติบโตลดลง แต่ก็ยังคงมีส่วนถึงร้อยละ 45.83 อันดับสาม การขายผ่านช่องทางอื่นๆ สัดส่วนร้อยละ 4.52 และอันดับสุดท้าย การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ สัดส่วนร้อยละ 3.04 และสอดคล้องกับที่ นางสาววิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้าสายงานที่ปรึกษา บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) (PwC, 2557) ที่ให้ข้อมูลไว้ว่า แนวโน้มสื่อดิจิทัลมาแรงในวงการประกันภัย หลังผลสำรวจระบุผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 71% นิยมใช้สื่อดิจิทัลสำรวจราคาและรูปแบบประกัน แถมยังขึ้นขอบดาวนิโกลด์แอปพลิเคชันจากบริษัทประกันมาใช้งานเพื่อเปรียบเทียบราคาสำรวจแบบประกันที่ตรงกับไลฟ์สไตล์และติดตามข่าวสาร และในปี 2560 เห็นเทรนด์ชัดเจน ‘ดิจิทัลเนทีฟ’ หรือ ‘ผู้บริโภคสายพันธุ์ใหม่ที่หลงใหลสื่อดิจิทัล’ และบริษัทประกันภัยในไทยปรับตัวรับกระแส

ข้อมูลที่ได้ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สำหรับธุรกิจประกันชีวิตช่องทางการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นสัญญาต่างตอบแทนการให้ความคุ้มครอง ไม่มีตัวสินค้าเหมือนสินค้าอื่น ๆ ช่องทางการขายจึงสำคัญ และเมื่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมไปสู่สังคมดิจิทัล แนวนอนช่องทางการขายที่อดีตอาศัยการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเพียงอย่างเดียวนั้น แม้ในปัจจุบันจะยังเป็นช่องทางหลัก แต่ธุรกิจประกันชีวิตก็ต้องเร่งพัฒนาช่องทางการขายเพื่อรองรับสื่อ social media ที่กำลังมาแรงให้ได้ เพื่อการเข้าถึงลูกค้า รวมถึงการพัฒนาช่องทางการชำระเงินในให้ง่ายและสะดวกด้วย หากบริษัทใดมีกลยุทธ์ที่ดีก็จะสามารถนำตลาดและมียอดขายที่เติบโตได้อย่างรวดเร็ว

### 2.2.2 กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

กลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตพบว่าบริษัทประกันชีวิตทุกบริษัท มีนโยบายการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะในยุคสังคมออนไลน์ปัจจุบัน สอดคล้องกับวิวัฒนาการความเปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อแข่งขันลูกค้า การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจประกันชีวิต หากบริษัทมีกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการของสังคมได้ก็จะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาก เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ บริษัทประกันชีวิตต่างแข่งขันกันออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ แบบบำนาญ ซึ่งสอดคล้องกับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดเป็นนโยบายบริษัทเลยว่า ยึดมั่น สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการเพิ่มคุณค่าที่เอื้อประโยชน์ เพื่อมุ่งสนองตอบความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ในทุกช่วงเวลาของชีวิต และได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของบริษัทว่า “ไทยประกันชีวิต” บริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย มุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้านการประกันครอบคลุมประกันภัย ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ และบริการด้านออมเงินออมทรัพย์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มด้วยแบบประกันที่หลากหลายมากกว่า 200 แบบรวมถึงสัญญาพิเศษเพิ่มเติมที่ขยายแผนความคุ้มครองให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยทุกกรรมธรรม์เปรียบเสมือนการให้ทรัพย์สินจากรุ่นสู่รุ่น เป็นการดูแลคนที่รักอย่างไม่มีสิ้นสุด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของบริษัทเลยว่า เรามุ่งมั่นเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง

แข็งแกร่ง และเป็นอันดับ 1 ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและบริการ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ สำหรับบริษัท เอไอเอ จำกัดยึดเป็นนโยบายการดำเนินงานเช่นกันโดยมีการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งมั่นว่า กว่า 70 ปี ที่เอไอเอ ได้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความมั่นคงให้กับหลายล้านครอบครัวในประเทศไทย นอกจากนี้เราจะเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินแข็งแกร่งเพื่อสร้างรากฐานของความมั่นใจให้กับทุกครอบครัวแล้ว เอไอเอ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับที่นายกสมาคมประกันชีวิตไทย (2558) ได้กล่าวว่า สมาคมได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ (Road Map) ร่วมกับสำนักงาน คปภ. เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นและหาแนวทางร่วมกันในการสร้างมาตรฐานใหม่ให้ธุรกิจประกันชีวิตไทยเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ สามารถก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้อย่างแข็งแกร่งทั้งในเชิงรับและเชิงรุก มีช่องทางการจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลาย ให้ประชาชนทุกระดับสามารถเข้าถึงการประกันภัยได้อย่างพอเพียงและทั่วถึง นั่นคือกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัทประกันชีวิต

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของบริษัทประกันชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเริ่มเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น การใช้ด้านเทคโนโลยีเช่น Smartphone และการสื่อสารผ่านช่องทางsocial media ที่เอื้อให้บริษัทประกันชีวิตเข้าถึงและเข้าใจรูปแบบการใช้ชีวิต รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภค บริษัทประกันชีวิตต้องอาศัยช่องทางนี้ออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความจำเป็นของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของสังคมได้ ก็สามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดได้มาก

### 2.2.3 กลยุทธ์พันธมิตร

กลยุทธ์พันธมิตรพบว่า พันธมิตรทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญในโลกของธุรกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง บริษัทประกันชีวิตต่างมุ่งมั่นที่จะหาพันธมิตรหรือคู่ค้าเพื่อใช้ประโยชน์จากการรวมช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจร่วมกัน ซึ่งรวมถึงการรักษาฐานลูกค้า การเพิ่มความภักดีของลูกค้า และการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับที่นายแกรี เต็นสัน (2558) กล่าวว่า ไทยประกันชีวิต – ชิกน่าประกันภัย ประกาศจับมือเป็นพันธมิตรร่วมกันออก package product ประกันชีวิตบวกฟီเอแบบ all-in-one ให้ชิกน่านำเสนอต่อพันธมิตรทางธุรกิจรายใหญ่ทั้งแบงก์และนอน-แบงก์ โดยขยายผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของชิกน่า เป็นกลยุทธ์การขยายตลาดเพิ่มของทั้งสององค์กรผ่านจุดแข็งของแต่ละฝ่าย พร้อมสร้างตัวเลือกด้านแผนประกันเพิ่มให้ลูกค้ากลุ่มแมส บริษัทฯ ยังคงต้องการที่จะเป็นพันธมิตรกับบริษัทประกันชีวิตชั้นนำในประเทศไทยเพื่อที่จะร่วมมือกันนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนด้วยแผนประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพ ให้แก่ลูกค้าของพันธมิตรทางธุรกิจที่ชิกน่ามีความสัมพันธ์อยู่ในปัจจุบันและที่กำลังจะมีเพิ่มในอนาคต ชิกน่าจะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและความเชี่ยวชาญของกลุ่มชิกน่าทั่วโลกในการเป็นผู้ทำตลาดทั้งกับระดับพันธมิตรทางธุรกิจ และเป็นผู้นำเสนอแผนประกันดังกล่าวไปยังลูกค้าของพันธมิตรทางธุรกิจผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของชิกน่า ซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสในการทำตลาดเพิ่มเติมให้แก่ทั้ง 2 องค์กร และเช่นกัน นายสาระ ลำซำ (2552) กล่าวว่า สำหรับการที่จะลง

นามสัญญาความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างเมืองไทยประกันชีวิต บริษัท โฟร์ทิส อินชัวร์นส์ อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็น. วี. และธนาคารกสิกรไทยในครั้งนี้ จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยบริษัทฯ จะสามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่เสริมการให้บริการทางการเงินของธนาคารได้อย่างกว้างขวางและครบถ้วนมากขึ้น พร้อมไปกับการที่ธนาคารก็จะสามารถใช้ศักยภาพของทรัพยากรที่มีคุณภาพของตัวแทนกว่า 20,000 คนที่มีความพร้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าซึ่งจะส่งผลดีอย่างยั่งยืนต่อทั้ง 2 องค์กร

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลยุทธ์พันธมิตรเป็นกลยุทธ์ที่สนับสนุนกลยุทธ์ช่องทางการขายที่หลากหลายและกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทุกวันนี้ในโลกของการทำธุรกิจเราไม่สามารถยืนหยัดได้เพียงลำพัง การแข่งขัน ความรวดเร็วทำให้หลายบริษัทต้องมองหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อลดต้นทุนการผลิต การแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เติบโตเต็มจุดแข็งของกันและกัน การร่วมกันสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้สนับสนุนให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาว และนำไปสู่การเติบโตอย่างแข็งแกร่งต่อไปในอนาคต สำหรับธุรกิจประกันชีวิตพันธมิตรที่สำคัญจะมุ่งเน้นไปที่สถาบันการเงินเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ประกันชีวิตยังไม่ถึง

#### 2.2.4 กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย

กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขายพบว่า การเพิ่มศักยภาพช่องทางการขายเป็นอีกกลยุทธ์ที่บริษัทประกันชีวิตให้ความสำคัญและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละช่องทางการขายที่มีอยู่ นอกจากการขายช่องทางเพิ่มแล้ว ช่องทางการขายที่มีอยู่เดิมก็ต้องพัฒนาให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตยังคงเป็นช่องทางหลักของบริษัทประกันชีวิต ทุกบริษัทยังมุ่งพัฒนาปรับคุณภาพตัวแทน มุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนตัวแทนให้ครอบคลุมลูกค้าทุกภูมิภาคทั่วประเทศ และใช้เป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าที่ดีที่สุด มีการอบรมพนักงานมีความสามารถในการให้บริการได้ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า สร้างประสิทธิภาพในการขาย นอกจากนี้บริษัทยังมีการพัฒนาเครื่องมือในการสนับสนุนการขาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสื่อ Digital หรือ Application สอดคล้องกับที่นายสาระ ลำซำ (2556) กล่าวว่า บริษัทมีความพร้อมในทุกด้านเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง พร้อมดำเนินนโยบายหลักที่ปฏิบัติอย่างถูกทางที่เป็นผู้นำการบุกเบิกการตลาดที่หลากหลายช่องทาง (Multi Distribution Channels) เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวทางการใช้ชีวิตในทุกรูปแบบ มีการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนไป โดยเน้นนโยบายในการดำเนินงานเชิงรุก ตัวแทนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและเข้าถึงทุกความต้องการของลูกค้าทั่วทุกพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทุกช่องทางทำให้บริษัทประสบความสำเร็จเกินความคาดหมาย โดยมีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ยังคงมุ่งมั่นที่จะเข้าสู่การเป็น Digital Insurer เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความทันสมัยสามารถสนับสนุนและเป็นเครื่องมือด้านการขายของตัวแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค digital ซึ่งลูกค้ายุคใหม่มีความต้องการติดต่อได้ทุกที่ ทุกเวลา บริษัทจึงได้พัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยี แอปพลิเคชันและการใช้ social media ต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้า เพิ่มศักยภาพในการบริการ การติดต่อสื่อสาร ความสะดวกสบาย และสามารถตอบโจทย์

รูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าและเพิ่มความผูกพันของลูกค้ากับบริษัท การเพิ่มศักยภาพตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นช่องทางการขายที่สำคัญนั้น นายกสมาคมประกันชีวิตไทย (2558) ได้กล่าวว่า เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพและการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต ให้บริษัทประกันชีวิตจัดอบรมตัวแทนประกันชีวิตให้มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ความคุ้มครอง และข้อยกเว้นอย่างเข้มข้นมากขึ้น และเร่งประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุแก่ประชาชนผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงให้บริษัทประกันชีวิตที่ขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุทำการสำรวจและประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อรวบรวมข้อมูล ปัญหาต่างๆ ก่อนนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและบริการ เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย ประเด็นนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นที่สอดคล้องกับผลการศึกษาว่า ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจำเป็นต้องมีความหลากหลาย ขณะเดียวกันช่องทางการขายที่มีอยู่เดิม จำเป็นต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หากบริษัทประกันชีวิตสามารถดำเนินการไปควบคู่กันได้ ย่อมสร้างโอกาสและการเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

## 2.2.5 กลยุทธ์การรักษาลูกค้า

กลยุทธ์การรักษาลูกค้าพบว่า สำหรับธุรกิจประกันชีวิตนั้นการได้มาซึ่งลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ หรือ การรักษาลูกค้าปัจจุบันให้ใช้บริการต่อไป แม้บริษัทประกันชีวิตมีหลายราย แต่ก็มีเพียงรายใหญ่ไม่กี่รายที่ครองสัดส่วนการตลาดส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่บริษัทประกันชีวิตจะสร้างกำไรได้มากขึ้น ในขณะที่บริษัทจะต้องลดต้นทุนอีก ความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประกันชีวิตประสบความสำเร็จได้ ที่จะทำให้ลูกค้าไม่บอกเลิกกรมธรรม์ที่ถืออยู่ ลูกค้าเดิมจะสามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทได้เนื่องจากกรมธรรม์ในปีแรกๆจะมีค่าใช้จ่ายสูง หลากๆ บริษัทได้ใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ Customer Relationship Management (CRM) สามารถช่วยให้บริษัทเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้นให้บริการลูกค้าได้ตรงความต้องการ ถูกใจ และสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ คุณพุทธิพงษ์ ตานบุญสุต (2552) กล่าวถึงนโยบายการดำเนินงานในปี 2552 ว่ามุ่งรักษาฐานลูกค้าเก่าเพื่อเพิ่มอัตราต่ออายุและรักษาระดับเงินกองทุนให้ได้ตามเกณฑ์ ที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) กำหนด เพราะหากรักษาฐานลูกค้าไว้ได้หมายถึงรักษาเบี้ยประกันภัยไว้ได้เช่นกัน

กลยุทธ์การรักษาลูกค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยมีให้ที่กรมธรรม์เดิมเป็นเรื่องสำคัญของธุรกิจประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตไม่สามารถมุ่งหน้าหาลูกค้าใหม่ โดยไม่สนใจลูกค้าที่มีอยู่ ต้องตระหนักเสมอว่า ลูกค้าเดิมที่อยู่กับบริษัทนานนั้น สามารถสร้างผลกำไรให้บริษัท เนื่องจากการประกันชีวิตจะมีค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนสำหรับกรมธรรม์ปีแรกที่สูงมาก และจะลดลงจนได้กำไร ความยั่งยืนของบริษัทจึงอยู่ที่การสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ การเข้าใจ และเอาใจใส่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการ ข้อหาหรือปัญหา ด้านการประกันชีวิตได้ ก็จะทำให้ลูกค้าอยู่กับบริษัท

## 2.2.6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดพบว่า บริษัทประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกบริษัทต่างมุ่งเน้นและพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า โดยพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เข้าสู่ยุค Digital การสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นการใช้

Application ต่าง ๆ บน Smartphone เช่น Facebook Application Line ทำสต็อกเกอร์ไลน์ เพื่อเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น มีการจัดกิจกรรมดีๆ การมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ผ่านการเป็นสมาชิก เพื่อเสริมสร้างความผูกพันกับบริษัท การทำโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ (CSR) เพื่อนำไปสู่การสร้างยอดขายและผลประกอบการที่ดีของบริษัท สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของคุณนพพร จริยะนันตกุล (2557) พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทุกด้าน ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต อย่างไรก็ตามการสื่อสารทางการตลาดนี้ สำนักงาน คปภ. (2558) ได้เน้นย้ำให้บริษัทประกันชีวิตทุกบริษัทดูแลเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ คปภ. กำหนด โดยเฉพาะเงื่อนไขที่เป็นสาระสำคัญของการทำประกันชีวิตต้องระบุให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน เช่น ข้อความที่โฆษณาต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่กำกวม และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต และหากมีการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม สำนักงาน คปภ. จะดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นกลยุทธ์ที่สนับสนุนช่องทางการขาย และการออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทสามารถใช้การสื่อสารทางการตลาดให้ลูกค้ารู้จักบริษัท ใ้วางใจ และสนใจทำประกันชีวิตกับบริษัท และต้องทำให้ลูกค้าหรือประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในบริษัท เพราะธุรกิจประกันชีวิตต้องสร้างและอาศัยความเชื่อมั่นจากลูกค้าและประชาชน

### 2.2.7 กลยุทธ์บุคลากร

บุคลากรตัวแทนประกันชีวิตเป็นบุคลากรที่สำคัญของธุรกิจประกันชีวิต การปฏิบัติตามจรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญ จากการศึกษาพบว่าตัวแทนประกันชีวิตให้ความสำคัญกับจรรยาบรรณของวิชาชีพตนเอง และยึดถือว่าต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณ แม้บางข้อบางเรื่องอาจปฏิบัติได้ยากก็ตาม คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งต้องเสริมสร้างให้กับพนักงานขาย เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า และรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทไปนาน ๆ ตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อการประกันชีวิตมากที่สุด เพราะตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับประชาชน เป็นผู้ให้ ข้อมูลเรื่องการประกันชีวิตกับลูกค้า หากตัวแทนมีภาพพจน์ที่ไม่ดี ก็จะมีผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท ตัวแทน จึงต้องมีจรรยาบรรณหน้าที่และความรับผิดชอบต่อผู้เอาประกันและบริษัทของตน สอดคล้องกับที่นายประเวช งามอาจสิทธิกุล (2557) กล่าวถึงความสำคัญของการปฏิบัติให้เป็นไปตามจรรยาบรรณที่ถูกต้องว่า สำนักงาน คปภ. ร่วมกับสมาคมประกันชีวิตไทย สมาคมนายหน้าประกันภัยไทย สมาคมนายหน้าประกันภัยไทย และสมาคมตัวแทนประกันชีวิตไทย และที่ปรึกษาทางการเงิน วางมาตรการเสริมความคุ้มครองให้กับประชาชน ยกกระดับตัวแทน/นายหน้า ให้มีจรรยาบรรณในการเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัยและขจัดตัวแทน/นายหน้าที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมฝ่าฝืนและไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด เตรียมเผยแพร่รายชื่อผ่านสื่อ เริ่ม 1 กรกฎาคม 2557 เป็นต้นไป ซึ่งจะผลักดันให้บริษัทประกันภัยหันมาเข้มงวดกับตัวแทนในสังกัด และพัฒนาให้เกิดการแข่งขันทางด้านคุณภาพการให้บริการกับประชาชน และจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจประกันภัยต่อไป



ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิต และการสร้างคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานขายต้องปฏิบัติ แม้หลายคนจะบอกว่า ทำได้ยาก ไม่สอดคล้องกับการแข่งขันของธุรกิจก็ตาม แต่ก็ต้องทำ ดังนั้นภาครัฐควรต้องมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมทางการตลาดต่าง ๆ (Market Conduct) ควบคู่ไปกับการสร้างจรรยาบรรณที่ดี ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้กับธุรกิจประกันชีวิต

### ประโยชน์จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประชาชนสามารถใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของการทำประกันชีวิตและประโยชน์ของการทำประกันชีวิต เพื่อประกอบการตัดสินใจทำประกันชีวิตและการวางแผนทางการเงินของตนเองและครอบครัว ธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบประกันชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย และสมาคมประกันชีวิตไทยสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อประกอบการส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต และรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงการทำประกันชีวิต ก่อนการเข้าสู่วัยเกษียณ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในทางทฤษฎี (Theoretical Contributions) เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอด สร้างความรู้ใหม่ ๆ ประโยชน์เชิงนโยบาย (Policy Contributions) และประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contributions) เพื่อประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจทุกฝ่ายต่อไป

#### 1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถใช้เป็นกรอบในการอธิบายการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ การออม การลงทุน ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต สภาพธุรกิจประกันชีวิตโดยรวม ประกอบด้วย 1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ซึ่งอธิบายความหมาย ข้อกฎหมาย แนวนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต ซึ่งอธิบายความหมาย ประเภท แบบของการประกันชีวิต โครงสร้างของธุรกิจประกันชีวิต 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออมการลงทุน ซึ่งอธิบายความหมาย ประเภทรูปแบบการออม ทฤษฎีการลงทุน 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอธิบายความหมาย ความสำคัญ กระบวนการจัดการ การวางแผน เชิงกลยุทธ์ 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งอธิบาย ความหมาย ผู้เกี่ยวข้อง ลักษณะและคุณภาพของการบริการ

จากการวิจัยที่อธิบายปรากฏการณ์ด้วยทฤษฎีพื้นฐานทั้ง 5 ทฤษฎี ซึ่งเกี่ยวกับ ความสำคัญ ความหมาย ผู้สูงอายุ การประกันชีวิต การจัดการเชิงกลยุทธ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาการวางแผนการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุและเพื่อศึกษากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ และจากแนวคิดและทฤษฎีทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนในทุกประเด็นที่ศึกษา ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้สูงอายุและผู้สนใจ

## 2. ประโยชน์เชิงนโยบาย

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อมูลการวางแผนทางการเงินของผู้สูงอายุ ความต้องการทำประกันชีวิต สภาพการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตโดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ บริษัทประกันชีวิต หน่วยงานภาครัฐ สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการกำหนดนโยบายและทิศทางในเรื่องการออกผลิตภัณฑ์ การกำหนดช่องทางการขาย สภาพการแข่งขัน เพื่อให้ นโยบายเกิดประสิทธิภาพและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจและประชาชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ บนพื้นฐานของข้อค้นพบจากการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ด้านผู้สูงอายุ ควรมีการกำหนดนโยบายและรณรงค์สร้างนิสัยการออมให้กับประชาชนแต่เนิ่นๆ และกำหนดสวัสดิการที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลที่ไม่มีบำเหน็จ บำนาญ

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต การออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ดี และควรดำเนินการอย่างยิ่ง แต่ต้องไม่แข่งขันกันออกจนทำให้ขาดหลักการของการประกันชีวิต กรณีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ ที่เน้นไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพและไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพใด ๆ อาจก่อให้เกิดปัญหาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้ อาจต้องสร้างความเข้าใจ และควรต้องมีการประชาสัมพันธ์เงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจนมากกว่านี้ เพื่อประโยชน์ของประชาชน

2.3 ด้านการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันที่รุนแรง แม้ว่าการแข่งขันของธุรกิจจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ได้บริการที่ดี ราคาที่ยุติธรรม อย่างไรก็ตาม ภาครัฐอาจต้องกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อมิให้การแข่งขันที่รุนแรงกระทบต่อความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต หากบริษัทไม่อาจประกอบธุรกิจต่อไปได้ จะกระทบถึงประชาชนที่เป็นลูกค้า เนื่องจากการประกันชีวิตเป็นสัญญาข้อผูกพันระยะยาว

## 3. ประโยชน์เชิงการจัดการ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้สูงอายุ ประชาชนสามารถนำข้อคิดไปปรับการวางแผนทางการเงิน การออม การลงทุน โดยเริ่มดำเนินการเตรียมความพร้อมตั้งแต่อายุน้อยๆ บริษัทประกันชีวิตสามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการวางแผนและพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป ในส่วนของภาครัฐสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการกำกับดูแลโดยเฉพาะเรื่องผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับประชาชนผู้เอาประกันภัย โดยเฉพาะการสื่อสารกับประชาชนต้องเป็นข้อมูลที่ชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งจะทำให้ธุรกิจประกันชีวิตเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลในเชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในกรุงเทพมหานคร กรณีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง หากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในภูมิภาคในชนบท ผลการศึกษาอาจได้รับข้อมูลในรายละเอียดที่ต่างออกไป จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่ในภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย โดยอาจเป็นพื้นที่ในเขตชนบท หรือตามภูมิภาคที่เป็นจังหวัดใหญ่ ๆ ในแต่ละภาค และอาชีพที่แตกต่างกันออกไป จะทำให้มีข้อมูลรายละเอียดและมุมมองที่กว้างขึ้น สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท ประกันชีวิตที่ศึกษาก็เป็นการศึกษาโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มบริษัทที่ได้รับความนิยม บริษัทใหญ่ มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในลำดับต้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกรณีเป็นบริษัทเล็ก ๆ อาจได้รับข้อมูลที่เป็นอีกแง่มุมหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตรอบด้านมากขึ้น

2. ด้วยเหตุที่การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ เป็นข้อมูลเชิงลึก ควรจะต้องมีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาพฤติกรรมกรรมการทำประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การออม กลยุทธ์บริษัทที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการวางแผนการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า การวางแผนทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ทุกบริษัทต่างใช้กลยุทธ์ทั้ง 6 กลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีกลยุทธ์การขยายช่องทาง การขายที่หลากหลาย และ กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์หลัก และใช้อีก 4 กลยุทธ์เป็นกลยุทธ์สนับสนุน คือ กลยุทธ์พันธมิตร กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย กลยุทธ์การรักษาลูกค้า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้ ควรต้องมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในภาพรวมเมื่อมีการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

## รายการอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ พันธุ์ทรัพย์. (2558). พนักงานการไฟฟ้านครหลวง. สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม.
- กิตติศักดิ์ รุ่งโรจน์กิตติสิน. (2558). พนักงานบริการบนเครื่องบินการบินไทย. สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม.
- กุลวัฒน์ จันทศิริ. (2552). “การศึกษาตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยโครงสร้าง พฤติกรรม และ ผลการดำเนินงาน.” งานวิจัยหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ กองทุนผู้สูงอายุ. (2557). **สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย 2556**. มูลนิธิ สถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- คณะกรรมการวิจัยสถาบัน. (2554). **ความพึงพอใจในการใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัด นครศรีธรรมราช**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัด นครศรีธรรมราช
- ศิริบุณ จงวุฒิเวศย์. (2553). **รูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมในการจัดสวัสดิการสังคมโดยองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นสำหรับผู้สูงอายุ**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ .
- จเรศักดิ์ หาญสิทธิ์. (2558). รองผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท เอไอเอ จำกัด. สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม.
- เจตน์สุระ วงศ์วีเชียร. (2556). “ทิศทางแนวโน้มเศรษฐกิจปี2557”. **กรุงเทพเศรษฐกิจ** ฉบับวันที่ 14 ธันวาคม. เข้าถึงเมื่อ 21 กันยายน 2558 เข้าถึงได้จาก <http://www.alife.co.th/web/article.php?catid=23&id=153>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- เฉลิมวุฒิ ศรีวิชัยรัตน์. (2558). ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว. สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม.
- ชวลิต หาเรือนพีชน. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์”, **ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา**
- ชิตชนก มหาพิรบุตร. (2553). “ความสำคัญในมิติด้านต่าง ๆ ต่อการลงทุนของกองทุนรวมที่มีผลต่อ พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยผ่านกองทุนรวมในเขตกรุงเทพฯ” งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชินสุข พัวตระกูลทรัพย์. (2553). “การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด (เอไอเอ) ในทัศนะของลูกค้า ย่านสีลม เขตกรุงเทพฯ” **ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัย ราชภัฏธนบุรี**

- ชูลีพร ยูปานนท์. (2558). ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท เอไอเอ จำกัด. สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม.
- ชูเกียรติ ประมูลผล. (2538). **การประกันชีวิต**. ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ . มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริหาร**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- \_\_\_\_\_ . (2548). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐานิศร์ สุพัฒน์วิชานนท์. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณรงค์ชัย จิระพันธ์. (2558). พนักงานบริษัท. สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัธสร รัตนอนุภาพ. (2558). ผู้จัดการภาค สาขาลุ่มพินิจ ไทยประกันชีวิต. สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2549). **ทฤษฎีตลาดทุน**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- ศิริณ พงศ์มณฑพัฒน์. (2548). **นโยบายและการวิเคราะห์สมัยใหม่**. เศรษฐศาสตร์มหาภาค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์สุดา ถาวรารม. (2554). **ไทยพร้อมรับมือสังคมผู้สูงอายุ**. สำนักคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต). กรุงเทพมหานคร .
- ธนิตย์ พลายมาศ. (2551). "การออมและการลงทุน". เศรษฐศาสตร์พื้นฐาน มัธยมศึกษาปีที่ 2. เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2558. เข้าถึงได้จาก [www.tta.in.th/uploadfile/1178/SO-8-1048-227-1178.ppt](http://www.tta.in.th/uploadfile/1178/SO-8-1048-227-1178.ppt)
- นภัทร เอี่ยมชื่น. (2558). ตัวแทนฝ่ายขายเมืองไทยประกันชีวิต, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม.
- นภาพร เรืองสกุล. (2549). **ออมก่อนรวยกว่า**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- นโรดม วาณิชชิต. (2556). **10 ข้อคิดสำหรับการวางแผนเกษียณอายุ**. สมาคมนักวางแผนการเงินไทย. เข้าถึงเมื่อ 21 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/544529>
- บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร. (2550). **ระเบียบวิธีการวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- บุญชัย โต๊ะสุวรรณวนิช. (2558). ผู้อำนวยการภาคระดับสูง นำทอง 273 และที่ปรึกษาอาวุโสฝ่ายขาย บริษัท เอไอเอ จำกัด. สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม.
- ประเวช องอาจสิทธิกุล . (2558) . “คุมเข้มขายประกันผู้สูงอายุ”. หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com/s/tpd/2243615>
- ปรีชา สุขลจิต. (2558). พนักงานเกษียณบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม
- ปรีชา เตชะวิญญูนนท์. (2558). ผู้จัดการหน่วยเพชรสมุทร 29 บริษัท เอไอเอ จำกัด. สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม.

- พัทธญาณี กัจฉปศิริรินทร์ . (2546). “ความไว้วางใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทAIAของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาณุพันธ์ เอกชูเกียรติ. (2558). ผู้จัดการภาคอาวุโส บัลลังก์ทอง 45 และที่ปรึกษาอาวุโสฝ่ายขาย บริษัท เอไอเอ จำกัด. สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2547). **การจัดการการตลาด Marketing Management**. พิมพ์ครั้งที่ 11. แปลโดย ยงยุทธ ฟุพงค์ ศิริพงษ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, อติลา พงศ์ยี่หล้า และธรรณ แสงสุวรรณ . กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ไมตรี ชนุดหอม. (2558). ผู้อำนวยการฝ่ายสำนักกำกับการลงทุนสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม.
- ยงยุทธ ครองคัม. (2558). ทหารอากาศ. สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic management**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อินเฮาส์ โนว์เลจ.
- รุ่งนภา พลมณี. (2558). ผู้จัดการฝ่ายขายเมืองไทยประกันชีวิต. สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(ว.ช.). (2556). **ร่างยุทธศาสตร์การวิจัยรายสาขา ด้านสังคมผู้สูงอายุ พ.ศ. 2555-2559**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [http://www1.nrct.go.th/downloads/ps/seminar\\_13-03-2012/group9.pdf](http://www1.nrct.go.th/downloads/ps/seminar_13-03-2012/group9.pdf)
- ลดาวัลย์ ลิ้มปัทม์พงษ์. (2558). ตัวแทนฝ่ายขายเมืองไทยประกันชีวิต. สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม
- วงศ์วริศ กรนนท์กฤษศิริ. (2554). **เขียนด้วยประสบการณ์ไม่ได้เขียนด้วยหลักการ**. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [http://www.insurefordream.com/professional\\_insurance\\_agent.html](http://www.insurefordream.com/professional_insurance_agent.html)
- วรรณธรณ ชาญด้วยวิทย์ และคณะ. (2553). **สวัสดิการยามชราบำนาญแห่งชาติ**. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.
- วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์.(2539). **คุณภาพในการบริการ 1.2**. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วเรศ อุปปาติก. (2544). **เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชนะ ณ ลำปาง. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา”. ค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ. (2530). “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำประกันชีวิต”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2550). **ศูนย์อเนกประสงค์สำหรับผู้สูงอายุในชุมชน:กลไกการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ก๊อปปี (ประเทศไทย).
- ศิริพร ปลื้มปิติพร. (2558). ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว. สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม.
- ศิริวรรณ วงษ์พันธ์สิงห์ และคณะ. (2548). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม .
- ศุภนิดา ชุมเกษียร. (2550). “ผลกระทบของ Bancassurance ต่อโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศันสนีย์ รวีวงศ์อินทัย. (2550). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริพร นิลศิริ.(2549). “พฤติกรรมการณ์ในระบบประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- สรรเสริญ เสนาะพิน. (2558). ผู้จัดการฝ่ายขายเมืองไทยประกันชีวิต. สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม.
- สุกัลยา ฉัตรงามวิจิตร. (2541). **การศึกษาลักษณะตลาดและภาวการณ์แข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนมมาลย์ กรวยสวัสดิ์. (2543). **พฤติกรรมการณ์ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่.
- สุรพล บุญโนนแต่. (2558). ผู้จัดการฝ่ายขายเมืองไทยประกันชีวิต, สัมภาษณ์ 14 กรกฎาคม
- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชวิน .(2550). การบริหารเชิงกลยุทธ์ Strategic Management concept and cases. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สุภาว จุลนาพันธ์. (2529). **การวิเคราะห์หลักทรัพย์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2551). **หลักการบริหาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมิต สัชฌุกร. (2550). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (Excellence service)**. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.). **การประกันชีวิต**. เข้าถึงเมื่อ 30 กรกฎาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **รายงานผลเบื้องต้นการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ.2557**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

- สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 1-12. (2555). **การจัดบริการสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุในระดับตำบลอย่างมีส่วนร่วม**. รายงานการวิจัย กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2557). **สังคมผู้สูงอายุ: นัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ**. เข้าถึงเมื่อ 30 กรกฎาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html>
- อชิรญา บัวบาง. (2552). “ปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. อยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- อมรรัตน์ ฉันทนาวิ. (2558). ผู้จัดการฝ่ายขาย ไทยประกันชีวิต. สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม.
- Kotler, Philip. (1997). **Definition of Marketing & Service**. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- \_\_\_\_\_. (2000). **Definition of Marketing & Service**. New Jersey: Prentice-Hall.
- John A Perce, and Richard B. Robinson. **Formulation, Implementation, and Control of Competitive Strategy**. 11th ed. New York: McGraw-Hill, 2009.
- Pitts, Robert A. and Lei, David. (2000). **Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage**. 2nd U.S.A.: South-Western Publishing.
- Robins, S.P. and Coulter, M. (2002). **Management**. New Jersey: Prentice-Hall.







ภาคผนวก



### แบบสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ

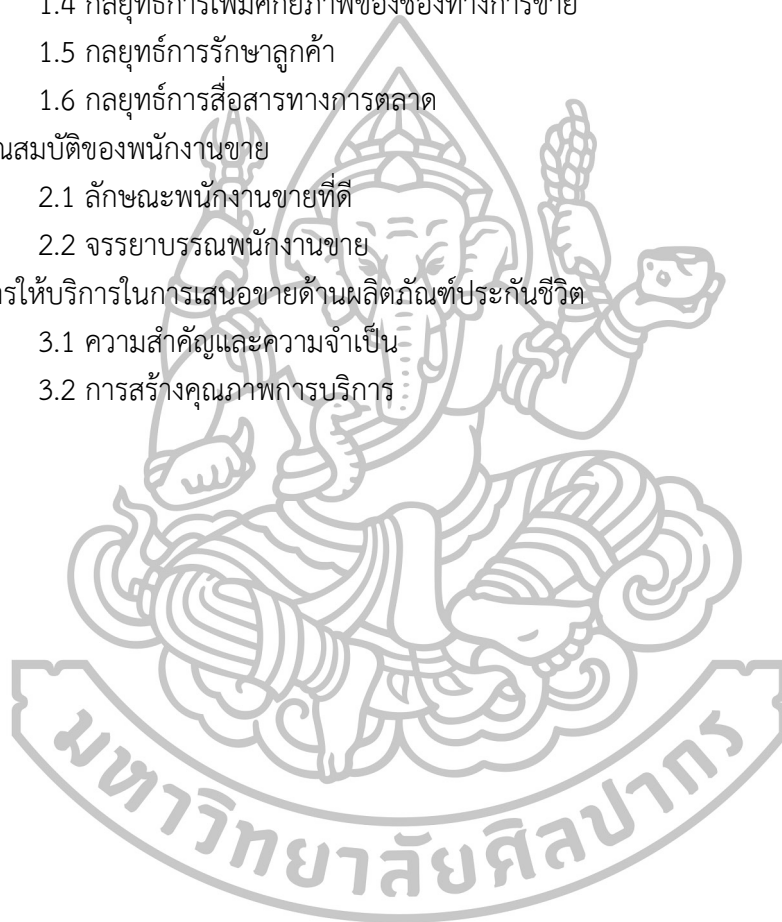
1. การวางแผนทำประกันชีวิต
  - 1.1. การวางแผนทางการเงินเพื่อรองรับวัยเกษียณ
  - 1.2. การวางแผนการออม การลงทุน การทำประกันชีวิต
2. ความรู้เรื่องการทำประกันชีวิต
  - 2.1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
  - 2.2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิต
  - 2.3. ความแตกต่างระหว่างการออมเงินประเภทอื่นกับการทำประกันชีวิต
3. ลักษณะการทำประกันชีวิต
  - 3.1. ความเห็นต่อความจำเป็นในการทำประกันชีวิต
  - 3.2. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิต
  - 3.3. การเลือกบริษัทและแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
  - 3.4. ข้อเสนอแนะและความต้องการในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและการบริการ





## แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขาย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
  - 1.1 กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย
  - 1.2 กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
  - 1.3 กลยุทธ์พันธมิตร
  - 1.4 กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย
  - 1.5 กลยุทธ์การรักษาลูกค้า
  - 1.6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
2. คุณสมบัติของพนักงานขาย
  - 2.1 ลักษณะพนักงานขายที่ดี
  - 2.2 จรรยาบรรณพนักงานขาย
3. การให้บริการในการเสนอขายด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
  - 3.1 ความสำคัญและความจำเป็น
  - 3.2 การสร้างคุณภาพการบริการ



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเบญญา รัศมีโกเมน
ที่อยู่	614 ถ.พุทธมณฑลสาย 2 แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
อีเมลล์	benya.ras.br@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2556	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2557	บริษัท โตเกียวมารีนประกันภัย(ประเทศไทย) จำกัด มหาชน

