

การศึกษาช่องทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตผ่าน ตัวแทนประกันชีวิต

ธราพงศ์ ลิ้มสุทธีวันภูมิ^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาช่องทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางการขายที่สำคัญของบริษัทประกันชีวิต และเพื่อศึกษาคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1. ผู้บริหารหน่วยงานขายที่มีอายุงานไม่ต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 300 คน 2. ผู้บริหารบริษัทประกันภัยตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ผู้ทำหน้าที่ดูแลสายงานขายผ่านธนาคารหรือสายงานตัวแทนประกันชีวิตหรือสายงานฝึกอบรม จำนวน 50 คน และ 3. ผู้บริหารหน่วยงานราชการ ผู้ทำหน้าที่กำกับดูแลและตรวจสอบ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จำนวน 20 คน เป็นต้น วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึก หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า 1. การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตยังเป็นช่องทางการขายที่บริษัทประกันภัยต้องการเสมอ และ 2. คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอาชีพประกอบด้วย ต้องรู้จักนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขาย ต้องเป็นตัวแทนเต็มเวลาและมีมืออาชีพ ต้องพัฒนาตัวเองตลอดเวลา และต้องมีความซื่อสัตย์ทั้งต่อตัวเอง บริษัทประกันภัย และผู้เอาประกัน

คำสำคัญ : การขายผ่านช่องทางธนาคาร การขายผ่านตัวแทนประกันภัย คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต

¹ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail Address: tarapong4077@yahoo.com

Study the main distribution channel of insurance company through life insurance agents.

Tarapong Limsuthiwanpoom^{1*}

Abstract

This study aims to find out whether life insurance agents remain one of the important distribution channel for insurance company and what are the characteristics of selling agents to create competitive advantage. Our population of study consists of 1. Agency leaders who in the career more than 20 years experience with the amount of 300 persons 2. At least the position ranking of assistant managing directors or above in official agency and bancassurance department with the amount of 50 persons and 3. Executive OIC Government official with the amount of 20 persons. The study selects the method of sample group using purposive of non-probability sampling. The research instrument to collect the data is the in-depth interview technique. The result of this study are as follows: Selling through agency channel is still the main channel which the insurance companies still use and as for key characteristics of life insurance agents need to build sustainable career path, the research found that the most important things are 1. honesty to customers 2. Followed by continuous self – development 3. fulltime professional selling agents and 4. use technology to improve sales and service.

Keywords : Bancassurance channel, Agency channel, the characteristic agents

บทนำ

การประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันและครอบครัว กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนสัญญาครบกำหนด ผู้รับผลประโยชน์ (ครอบครัว) จะได้รับเงินตามมูลค่าเอาประกัน แต่ถ้าผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่ในวันที่สัญญาครบกำหนดตัวผู้เอาประกันจะเป็นผู้ได้รับเงินตามมูลค่าเอาประกัน (กรณีเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แต่ถ้าเป็นกรมธรรม์แบบตลอดชีพ ผู้เอาประกันเสียชีวิตเท่านั้น ถึงจะได้ทุนประกันคืน และสามารถทำประกันคุ้มครองเพิ่มเติมได้ตามต้องการเช่น ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ เป็นต้น) การประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนมีภาระ เช่นคนมีภรรยา มีบุตรธิดาที่ต้องรับผิดชอบ เขา มีความเสี่ยงเกี่ยวกับการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควรในขณะที่ยังไม่ได้สร้างหลักทรัพย์ใดๆ ให้กับครอบครัว (Rejda, 1982) อย่างไรก็ตาม การประกันชีวิตจำเป็นต้องอาศัยคนกลางที่เรียกว่าตัวแทนขายประกันชีวิต ซึ่งเป็นผู้อธิบายเงื่อนไขและเอกสารตามกรมธรรม์ที่เป็นภาษากฎหมายซึ่งเข้าใจยากให้ผู้เอาประกันเข้าใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ตัวแทนประกันชีวิตยังทำหน้าที่กระตุ้นเตือนให้ผู้เอาประกันภัยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อครอบครัวของเขา และความเสี่ยงที่เขาอาจเสียชีวิต ด้วยการสร้างหลักประกันรายได้แก่ครอบครัวของเขา การทำหน้าที่ของตัวแทนประกันชีวิตตามที่กล่าวมาส่งผลให้กรมธรรม์ประกันชีวิตมีจำนวนเพิ่มขึ้น ตัวแทนขายประกันชีวิตจึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก เพราะทำให้เกิดการออมเงินและลดภาระของรัฐบาลที่ต้องดูแลเด็กกำพร้า นอกจากนี้จำนวนผู้ทำประกันยังเป็นดัชนีชี้วัดความเจริญหรือการพัฒนาของประเทศ (ไทยพาณิชย์, 2556) โดยประเทศที่สามารถรักษาระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนโดยการจัดอันดับในปี 2552-2553 จากจำนวน 133 ประเทศของเวลดอีโคโนมิกฟอรัม (World Economic Forum-WEF) อันดับที่สองคือประเทศสหรัฐอเมริกา อันดับที่สามคือประเทศสิงคโปร์ อันดับที่แปดคือประเทศญี่ปุ่น (ประภัศร คำสวัสดิ์, 2554) สถิติการประกันชีวิตของประชากรในประเทศสิงคโปร์เฉลี่ยร้อยละ 400 ประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ยร้อยละ 300 และประเทศสหรัฐอเมริกาเฉลี่ยร้อยละ 200 ซึ่งหมายความว่าประชากรหนึ่งคนมีกรมธรรม์มากกว่าหนึ่งฉบับ ในขณะที่ประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2557 ประชากรทำประกันชีวิตเฉลี่ยร้อยละ 30 (เดลินิวส์, 2558) สถิติการทำประกันชีวิตของประชากรในประเทศต่างๆ ตามที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า คนไทยให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตหรือสร้างหลักประกันให้ครอบครัวน้อยมาก สาเหตุอาจเกิดจากในอดีตที่ตัวแทนประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่ไม่เป็นมืออาชีพและเป็นตัวแทนบางเวลาจึงไม่สามารถดูแลผู้เอาประกันภัยจนถึงวันสิ้นสุดสัญญาได้ ทำให้คนไทยมีทัศนคติไม่ดีต่อการประกันชีวิตและตัวแทนขายประกันชีวิต ผู้ทำประกันชีวิตจึงมีจำนวนน้อย แต่ในอดีตการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันเป็นช่องทางที่สำคัญและทำผลงานให้บริษัทประกันมากที่สุดถึงร้อยละ 95 ของปริมาณเบี้ยประกันทั้งหมด จนกระทั่งเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา บริษัทประกันชีวิตนอกจากขายประกันผ่านช่องทางตัวแทนแล้วยังขยายช่องทางการขายผ่านช่องทางธนาคารที่เป็นพันธมิตรกันด้วย เช่น บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงไทย บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ ปัจจุบันยอดเบี้ยประกันที่ขายผ่านช่องทางธนาคารเมื่อเทียบกับช่องทางผ่านตัวแทนมีแนวโน้มสูงขึ้นกล่าวคือ จำนวนเงินเบี้ยประกันปีแรกของปี 2555 ผ่านช่องทางธนาคารมีจำนวน 36,323 ล้านบาท ผ่านช่องทางตัวแทนมีจำนวน 43,859 ล้านบาท ปี 2556 ผ่านช่องทางธนาคารมีจำนวน 45,744 ล้าน ผ่านช่องทางตัวแทนมีจำนวน 47,458 ล้านบาท และตั้งแต่เดือน ม.ค. - เม.ย. ปี 2557 ช่องทางธนาคารมีจำนวน 20,857 ล้านบาท ช่องทางตัวแทนมีจำนวน 14,296 ล้านบาท ใน 4 เดือนแรกของปี 2557 นี้จำนวนเงินเบี้ยประกันปีแรกของการขายผ่านช่องทางธนาคารสูงกว่าช่องทางตัวแทนถึง 6,561 ล้านบาท (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการขายเบี้ยประกันภัยผ่านช่องทางตัวแทนและช่องทางธนาคาร

หน่วย : พันบาท

รายการ	ช่องทางตัวแทน			ช่องทางธนาคาร		
	ม.ค.-ธ.ค. 2555	ม.ค.-ธ.ค. 2556	ม.ค.-เม.ย. 2557	ม.ค.-ธ.ค. 2555	ม.ค.-ธ.ค. 2556	ม.ค.-เม.ย. 2557
1. เบี้ยประกันภัยปีแรก	43,859,065	47,458,140	14,296,900	36,323,119	45,747,946	20,857,530
2. เบี้ยประกันภัยปีต่อไป	174,341,474	186,279,731	61,454,073	67,871,088	82,542,930	35,276,094
3. เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว	7,918,753	8,301,661	3,532,268	34,103,889	42,477,666	22,274,611
รวม	226,119,292	242,039,532	79,283,241	138,298,097	170,768,542	78,048,235

ที่มา: ฝ่ายพัฒนาตลาดประกันภัย สำนักงาน คปภ. ข้อมูล ณ 30 เมษายน 2557

อย่างไรก็ตามวิธีการขายผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างจากวิธีการขายผ่านช่องทางตัวแทน ตั้งแต่กระบวนการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าและเทคนิคการขาย ตัวแทนจะใช้เวลาในการฝึกอบรมเทคนิคการขายและการทำความเข้าใจในตัวสินค้ามากกว่าพนักงานธนาคาร ข้อเสียของการขายโดยพนักงานธนาคารคือไม่มีเวลามากพอในการอธิบายลักษณะสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจประโยชน์ของการประกันชีวิต นอกจากนี้พนักงานธนาคารมักร้องขอให้ลูกค้าช่วยเหลือให้ตนได้เข้าในการขาย ผู้เอาประกันที่เป็นลูกค้าธนาคารจึงทำประกันชีวิตเพราะเกรงใจพนักงานมากกว่าทำประกันชีวิตเพราะเห็นถึงประโยชน์ของการประกัน เมื่อผู้เอาประกันยังใช้บริการที่สาขานี้ อยู่ จึงจะจ่ายชำระเบี้ยประกันปีต่อไป นั่นเป็นเหตุผลที่ว่าเหตุใดการขายของพนักงานธนาคารที่ขายประกันแบบช่วยเหลือ แต่อัตราความยั่งยืนของกรมธรรม์กลับค่อนข้างสูง (ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 80) และอีกเหตุผลหนึ่งคือ แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ขายผ่านธนาคารมีรูปแบบเหมือนการฝากเงินระยะสั้น เช่น 5 ปี 10 ปี จะเน้นการขายกรมธรรม์ระยะยาวเหมือนแบบการประกันประเภทตลอดชีพ หรือแบบบำนาญ (เพราะพนักงานธนาคารต้องใช้เทคนิคการขายที่มากกว่าปกติ) จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้เอาประกันคิดว่าเป็นเงินฝากอีกรูปแบบหนึ่ง ปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนยังมีความสำคัญต่อธุรกิจประกันชีวิตหรือไม่ และจะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตัวแทนประกันชีวิตได้อย่างไร เพราะความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตที่ฝึกอบรมมาอย่างดี จะเป็นหลักประกันหรือเป็นที่พึ่งให้ผู้เอาประกันได้ในอนาคต โดยเฉพาะการบริการหลังการขายซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้ผู้เอาประกัน เพราะเขาคือตัวแทนประจำครอบครัวของผู้เอาประกันที่ทำหน้าที่บริการได้เต็มที่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางการขายที่สำคัญของบริษัทประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาในรอบของ 1. เพื่อศึกษาช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางการขายที่สำคัญของบริษัทประกันชีวิตและ 2. คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้อยู่ในอาชีพอย่างยั่งยืน

ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย 1. ผู้บริหารหน่วยงานประกันชีวิตที่มีอายุงานไม่ต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป จากผู้บริหารหน่วย 300 หน่วยจากบริษัทอาคเนย์ประกันชีวิตจำกัดและบริษัทอินเตอร์ไลฟ์จอห์นแฮนคอคประกันชีวิตจำกัด 2. ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตที่มีตำแหน่งไม่น้อยกว่าผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการขึ้นไปที่อยู่ดูแลการบริหารสายงานตัวแทนประกันชีวิต การบริหารสายงานธนาคาร รวมไปถึงสายการฝึกอบรมที่เคยผ่านงานการบริหารหน่วยงานประกันชีวิตมาแล้วจำนวน 50 คน จากบริษัทประกันชีวิต 24 บริษัท และ 3) ผู้บริหารระดับผู้ช่วยเลขาธิการขึ้นไปจำนวน 20 คนจากหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย คือจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) รวมประชากรทั้งหมด 370 คน

ขอบเขตพื้นที่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตระยะเวลา ใช้เวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนธ.ค. 2558 ถึงเดือนก.พ. 2559

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตที่ขายผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตและช่องทางธนาคาร ทั้งจากวารสารของบริษัทประกันชีวิต ข้อมูลสถิติจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) คุชกรีนินทร์ บทความและหนังสือที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

2. คำถามในการสัมภาษณ์ ได้ผ่านการทดสอบ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้บริหารของบริษัทประกันชีวิตระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานขาย และมีอายุงานไม่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 ท่าน และหนึ่งในสามมีหน้าที่สอนหนังสือในระดับอุดมศึกษา ทั้งสามท่านได้พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสื่อความหมายตรง ตามต้องการจนได้มาตรฐานของ IOC และคะแนนที่ได้อยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.8

3. การสัมภาษณ์เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับความสำคัญและความแตกต่างของแต่ละช่องทาง ทั้งช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตและผ่านทางธนาคาร โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ Key Informants ผู้ให้สัมภาษณ์คัดเลือกจากบุคคลโดยวิธี Purposive Sampling ที่เป็นผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ด้านประกันชีวิตมาจากผู้บริหารหน่วยงานขายที่มีอายุงานไม่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 ท่าน และผู้บริหารบริษัทระดับไม่ต่ำกว่าระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการที่ดูแลทั้งสายงานขายประกันชีวิตและช่องทางธนาคาร จำนวน 12 ท่าน และผู้บริหารบริษัทที่ดูแลฝึกอบรมทั้งตัวแทนประกันชีวิตและพนักงานธนาคารระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ 2 ท่าน ทั้งนี้รวมไปถึงตัวแทนจาก คปภ. ระดับผู้ช่วยเลขาธิการอีก 1 ท่าน รวมทั้งสิ้น 31 ท่านด้วยกัน

ผลการวิจัย

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการขายประกันผ่านช่องทางธนาคารและช่องทางตัวแทนเป็นภาพรวมดังต่อไปนี้

1.1 การขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร เป็นการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางของธนาคาร ซึ่งเป็นบริการทางการเงินที่สามารถเติมเต็มความจำเป็นทางการเงิน ทั้งทางด้านธนาคาร ประกันภัย หรือการลงทุน ให้แก่ลูกค้า โดยมีรูปแบบแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ตามสภาพแวดล้อมทางด้านประชากร เศรษฐกิจ และกฎระเบียบของแต่ละประเทศ การขายประกันช่องทางนี้เป็นที่นิยมอย่างมากของบริษัทประกันชีวิตในการใช้เป็นเครื่องมือในการเจาะตลาด ขยายฐานลูกค้าของธนาคารอันเป็นการเพิ่มยอดขายและผลกำไร

และยังเป็นที่ยินยอมของลูกค้า เพราะลูกค้ามองการประกันชีวิตผ่านธนาคารเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าเนื่องจากราคาต่ำ แต่คุณภาพสูง และคำแนะนำของพนักงานธนาคารสามารถเชื่อถือได้ ฉะนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของช่องทางการขายผ่านธนาคารจึงพอสรุปได้ดังนี้

1.1.1 ธนาคารและบริษัทประกันชีวิตสามารถกำหนดนโยบายร่วมกันในการตลาดและการขาย

1.1.2 ธนาคารเข้าใจความต้องการของลูกค้า และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี

1.1.3 ธนาคารสามารถผสมผสานผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม อันเป็นการเพิ่มยอดขายและรักษาสถานลูกค้าของธนาคารได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงเป็นการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นของทั้งธนาคารและบริษัทประกันด้วย

1.1.4 ฐานลูกค้าของธนาคารใช้เป็นข้อมูลในการขายได้ดีมาก

1.1.5 มีความร่วมมือระหว่างองค์กรและบุคลากรดี และ

1.1.6 ระบบงานและระบบเทคโนโลยีเอื้ออำนวยซึ่งกันและกัน

(มานิจ วราภาคย์, 2549; Reed, 2006; Yasuoka, 2005)

1.2 การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่ชักชวนให้บุคคลเข้าทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท มีสิทธิในการเก็บเบี้ยประกันชีวิตตามที่บริษัทกำหนด (พ.ร.บ.ประกันชีวิต, 2535) และเป็นช่องทางการขายที่เป็นหัวใจสำคัญที่ทำรายได้ให้บริษัทมาอย่างยาวนาน ประกอบกับตัวกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความสามารถของตัวแทนในการขายเป็นอย่างมาก แต่คนไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการประกอบอาชีพขายประกัน อันเนื่องมาจาก

1.2.1 เป็นงานที่สังคมไม่ยกย่อง

1.2.2 เป็นอาชีพที่น่าเบื่อ มีรายได้ไม่แน่นอนและไม่มั่นคง และ

1.2.3 ต้องเป็นคนทีพูดเก่งมีพรสวรรค์ จึงจะอยู่รอดในสังคมไทย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามยังมีบุคคลที่ทำหน้าที่ตัวแทนแล้วประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมาก จึงถือได้ว่าเป็นอาชีพที่มีคนเข้าและออกมาก บริษัทต้องอาศัยตัวแทนประกันชีวิตที่จะสร้างรายได้ให้กับบริษัทนั้น จุดเด่นของงานอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเช่น เป็นงานที่อิสระ มีรายได้ไม่จำกัดขึ้นอยู่กับความขยันจึงเป็นงานที่ไม่มีความเสี่ยง และเป็นนักสังคมสงเคราะห์คือ ถ้าหัวหน้าครอบครัวที่ตัวแทนประกันชีวิตไปชักชวนให้ทำประกันเสียชีวิตลง บุตรและภรรยาจะได้เงินสินไหมทดแทนจากบริษัทประกัน อันเป็นการบรรเทาความเดือนร้อนได้อย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ตัวแทนประกันชีวิตภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556)

2. ช่องทางการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันภัย เป็นช่องทางการขายที่สำคัญของบริษัทประกันภัย จากการสัมภาษณ์ Key Informants ทั้ง 31 ท่านสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าแนวโน้มในอนาคตช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตจะลดความสำคัญลงไป โดยพิจารณาจากปริมาณเบี้ยประกันผ่านช่องทางธนาคารที่เพิ่มขึ้นทุกปี และทางธนาคารเริ่มทำการตลาดที่จะเข้าถึงลูกค้าที่เป็นฐานลูกค้าของธนาคารให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งคิดผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น เช่นออกกรมธรรม์สะสมทรัพย์ประเภท 5 ปี และมีเงินปันผลแบบรับรองเงินปันผล (เหมือนดอกเบี๋ยธนาคาร) และอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือการซื้อกรมธรรม์ไม่สามารถซื้อบ่อยๆ ได้การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ครั้งต้องรอเวลาอีกพอสมควรจึงจะซื้อซ้ำได้ ฉะนั้น ยิ่งธนาคารสามารถขายประกันผู้เอาประกันได้มากเท่าใด ช่องทางการขายผ่านตัวแทนจะยิ่งยากมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทั้งผู้บริหารหน่วยงานขาย ผู้บริหารงานขายของบริษัทประกันภัย และผู้บริหารทางหน่วยราชการยังให้ความเห็นตรงกันว่า การขายประกันผ่านช่องทางตัวแทนก็ยังเป็นช่องทางสำคัญของบริษัทประกันภัยตลอดไป ด้วยเหตุผล 2 ข้อ ดังนี้

2.1 สืบเนื่องจากตัวกรมธรรม์ประกันชีวิตต้องอาศัยตัวแทนประกันชีวิตที่ได้รับการฝึกอบรมให้ทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี ทำหน้าที่อธิบายให้ผู้เอาประกันทราบถึงเอกสารสิทธิ์และเงื่อนไขที่ผู้เอาประกันควรทราบ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลามากในการอธิบายให้เข้าใจ บางครั้งตัวแทนต้องอธิบายซ้ำอีกครั้งตอนส่งมอบกรมธรรม์ด้วย และอีกหลายครั้งหลังจากได้ส่งมอบกรมธรรม์แล้ว ซึ่งพนักงานธนาคารไม่สามารถทำได้ ทั้งนี้เพราะทางธนาคารไม่เคยอบรมให้พนักงานธนาคารเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า เพราะต้องใช้เวลามาก ฉะนั้นตัวแทนประกันชีวิตจึงยังคงมีความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก และ

2.2 การบริการหลังการขาย นับเป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ประกันภัยเป็นอย่างยิ่ง การบริการที่ดีจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เอาประกันได้รับความเชื่อถือและรู้สึกประทับใจในการบริการ อันจะเป็นผลให้ผู้เอาประกันซื้อประกันเพิ่มและช่วยแนะนำผู้เอาประกันเพิ่มอีก ซึ่งเป็นการตอบแทนที่ตัวแทนบริการหลังการขายดีนั่นเอง

3. ในอดีตที่ผ่านมาผู้เอาประกันส่วนใหญ่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยจากตัวแทนประกันภัยเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนอกจากจะมีหลายช่องทาง เช่น ทางธนาคาร ทางโทรศัพท์ ทางการตลาด ณ สถานที่ต่างๆ (Work-Site Marketing) แล้ว บริษัทประกันภัยยังเปิดช่องทางขายผ่านเว็บไซต์ของบริษัทที่ผู้เอาประกันสามารถหาข้อมูลที่มากและถูกต้องในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้น การสร้างความแตกต่างหรือความได้เปรียบในการแข่งขันของตัวแทนประกันภัยในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อสามารถดำรงวิชาชีพตัวแทนประกันภัยให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน เฉกเช่น อาชีพแพทย์ วิศวกร เป็นต้น จากผลการสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด สรุปคุณสมบัติที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องมี ดังนี้

3.1 ตัวแทนต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีมาช่วยในงานขายและบริการ เพราะผู้เอาประกันส่วนใหญ่จะมีอุปกรณ์เทคโนโลยีในการใช้ทำงานและส่วนตัว เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น อุปกรณ์นี้มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันเร็วขึ้น และทำให้ลูกค้าเห็นว่าตัวแทนมีอุปกรณ์ที่สามารถติดต่อได้เร็วและสะดวก สิ่งเหล่านี้จะมีผลถึงการบริการหลังการขาย ที่ตัวแทนสามารถบริการผู้เอาประกันได้ตลอดเวลา โดยที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปพบกันก็ได้ อันเป็นผลดีทั้ง 2 ฝ่าย ฉะนั้นตัวแทนประกันภัยจึงจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ เพื่อทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกทั้งเป็นการบริการหลังการขายที่จะสร้างความประทับใจได้ทุกที่ทุกเวลา

3.2 ตัวแทนประกันภัย ต้องทำงานเต็มเวลาและยึดถือเป็นอาชีพ ในการเป็นตัวแทนประกันภัยต้องทำงานเต็มเวลาและยึดถือเป็นอาชีพหลักเหมือนอาชีพที่เป็นแพทย์หรือวิศวกร เพราะจะได้มีเวลาทุ่มเทในการขายประกันและบริการหลังการขายได้เป็นอย่างดี ผู้เอาประกันก็จะมี ความสบายใจที่จะมีตัวแทนดูแลและบริการได้ตามที่เคยให้สัญญาไว้ตอนมาเสนอขาย นี่คือจุดอ่อนของอาชีพตัวแทนในอดีตที่มีสัญญาว่าจะดูแลให้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถทำได้อย่างที่สัญญาไว้ อันเป็นผลทำให้ผู้เอาประกันไม่เชื่อถือในตัวตัวแทนประกันภัยตั้งแต่ในอดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ฉะนั้น การยึดเป็นอาชีพและทำงานเต็มเวลาเสมือนเป็นอาชีพหนึ่งเท่านั้นที่จะทำให้ผู้เอาประกันเชื่อถือและไว้วางใจ ทั้งยังจะแนะนำผู้อื่นมาเป็นผู้เอาประกันด้วย

3.3 ต้องมีความซื่อสัตย์ ตัวแทนประกันภัยต้องมีความซื่อสัตย์ทั้งต่อตนเอง ต่อผู้เอาประกันภัย และต่อบริษัทโดยจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้เอาประกันเป็นที่ตั้ง จะเสนอขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เอาประกันรวมไปถึงงบประมาณ (เบี้ยประกันที่สามารถชำระได้ต่อปี) เพื่อที่ผู้เอาประกันจะสามารถชำระเบี้ยประกันได้ตามความสามารถ อันเป็นผลทำให้กรมธรรม์ประกันภัยของผู้เอาประกันมีความยั่งยืน ทั้งนี้ย่อมเป็นผลดีทั้งต่อตัวแทนประกันภัยและบริษัทประกันภัยในที่สุด

3.4 ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องพัฒนาตัวเองตลอดเวลาทั้งในเรื่องการขาย การบริการ และหาความรู้ที่ทันสมัยตลอดเวลา เช่น การรู้จักนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ทั้งในการขาย การบริการ เทคโนโลยียังนำไปสู่การเรียนรู้เพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่ตัวแทนจะได้รับความรู้จากบริษัทประกันและการเข้าไปรับการฝึกอบรมที่บริษัทประกันเท่านั้น

4. ตัวแทนประกันภัยต้องมีคุณสมบัติ K-A-S-H

เป็นที่รู้กันในเรื่องการตัวแทนขายประกันภัยว่า ตัวแทนที่มีคุณสมบัติ 4 ประการคือ ความรู้ที่ดี (K : Knowledge) ทักษะที่ดี (A : Attitude) ทักษะการขายที่ดี (S : Skill) และนิสัยงานที่ดี (H : Habit) ยิ่งมีมากยิ่งทำให้เขามีความสามารถมากขึ้น คุณสมบัติทั้ง 4 ประการเปรียบเหมือนรากฐานที่แข็งแกร่ง อันเป็นพื้นฐานที่ดีที่ส่งเสริมให้ตัวแทนประกันภัยประสบความสำเร็จ เพราะ K-A-S-H ก็จะก่อให้เกิด CASH ตามมาอย่างมาก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางการขายที่สำคัญของบริษัทประกันชีวิต

บริษัทประกันชีวิตมียอดขายผ่านช่องทางธนาคารเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้บริษัทประกันชีวิตบางบริษัทยุบช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันไป แต่หลายบริษัทยังคงช่องทางการขายผ่านตัวแทนไว้ เพราะเป็นช่องทางที่คงสำคัญในการขาย เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า พนักงานธนาคารมีความสามารถเพียงแต่ขายกรมธรรม์ประกันภัยได้แต่ยังไม่สามารถอธิบายเงื่อนไขต่างๆ ในกรมธรรม์ได้มาก สืบเนื่องจากธนาคารอบรมเพียงแต่ให้ขายได้เท่านั้น การอบรมให้พนักงานธนาคารอธิบายเงื่อนไขของกรมธรรม์ต้องใช้เวลามากซึ่งธนาคารไม่ต้องการแบบนี้ จึงเป็นภาระของบริษัทประกันที่จะต้องตั้งหน่วยงานเพื่อรักษากรมธรรม์ที่ขายผ่านธนาคารให้ยั่งยืน บริษัทประกันแก้ปัญหาที่พนักงานธนาคารมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก ด้วยการออกกรมธรรม์ที่อธิบายง่าย เงื่อนไขไม่ซับซ้อน เช่น กรมธรรม์สะสมทรัพย์ระยะสั้นไม่เกิน 5 ปี และให้ผลตอบแทนสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับดอกเบี้ยธนาคาร เป็นต้น จึงมีความจำเป็นที่บริษัทประกันภัยต้องรักษาช่องทางการขายผ่านตัวแทนไว้ เพื่อที่จะได้ขายกรมธรรม์ที่ไม่สามารถขายผ่านช่องทางธนาคารได้ และเป็นกรมธรรม์ที่ซับซ้อน เช่น กรมธรรม์ประเภทตลอดชีพ ประเภทบำนาญหรือประเภท Unit link เป็นต้น และอีกประการหนึ่งในเรื่องการบริการหลังการขายจำเป็นอย่างมากที่ต้องอาศัยตัวแทนประกันภัย ทั้งนี้ตัวแทนประกันภัยรู้จักผู้เอาประกันภัยมากกว่าบริษัทประกันภัย จึงเป็นหน้าที่ของบริษัทประกันภัยที่จะต้องหาวิธีที่จะทำอะไรให้ตัวแทนประกันภัยได้อยู่ในอาชีพได้อย่างยั่งยืนและตลอดไปเสมือนหนึ่งเป็นอาชีพหลักของเขา เพราะถ้าเขาอยู่นานเท่าไรบริษัทประกันภัยจะมีเจ้าหน้าที่ดูแลผู้เอาประกันที่เข้าใจกันตลอดเวลา ในระยะยาวก็จะเป็นการลดภาระหน้าที่ในการดูแลผู้เอาประกันของบริษัทประกันภัยไปโดยปริยาย อีกทั้งตัวแทนประกันภัย ก็จะทำหน้าที่เสมือนเป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัท ทั้งในการหาตลาดและดูแลผู้เอาประกันไปพร้อมกัน

ฉะนั้น ช่องทางการขายผ่านตัวแทนเป็นช่องทางการขายที่สำคัญของบริษัทประกันภัย (เดอะเนชั่น, 2559; สุชีรา พินิจภากร, 2559)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตัวแทนประกันชีวิตจำเป็นที่จะต้องสร้างหรือพัฒนาคุณสมบัติเพื่อให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแทนจากช่องทางอื่นๆ คุณสมบัติที่กล่าวถึงมีดังต่อไปนี้ 1. ต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีมาช่วยใน

การเสนอขาย และบริการหลังการขาย ต้องยอมรับว่าความรวดเร็วในการบริการจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้เอาประกันภัยตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ และจะช่วยขยายตลาดให้ตัวแทนประกัน 2. ต้องทำงานเต็มเวลาและเป็นมืออาชีพ 3. ต้องมีความซื่อสัตย์ทั้งต่อตนเอง ต่อบริษัทประกันภัย และต่อผู้เอาประกัน และ 4. จะต้องพัฒนาตัวเองตลอดเวลาทั้งในเรื่องเทคนิคการขายและบริการหลังการขาย

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีคุณสมบัติทั้ง 4 ข้อดังกล่าวข้างต้น จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของตัวแทนขายประกันชีวิตตามที่ได้กล่าวมาในงานวิจัยฉบับนี้ ช่วยให้ตัวแทนขายประกันชีวิตประกอบอาชีพนี้ได้อย่างยั่งยืน โดยพิจารณาจากรายได้ของตัวแทนประกันชีวิตที่เพิ่มขึ้นทุกปี สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันที่เกิดจากทรัพยากรในตัวของพนักงานหรือองค์การ (Hunt & Morgan, 1995) ในส่วนที่เกี่ยวกับความสามารถหรือสมรรถนะของตัวแทนประกันชีวิตที่มีคุณค่า (Value) หายาก (Rare) ไม่สามารถเลียนแบบได้ (Costly to Imitate) และไม่สามารถทดแทนได้ (Costly to Substitute) (Miller, 1998)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ทางด้านบริษัทประกันภัย

1.1 บริษัทต้องกำหนดกระบวนการผลิตตัวแทนให้เป็นมืออาชีพ เริ่มตั้งแต่การสรรหา – การคัดเลือก – การอบรม – การพัฒนา – การศึกษา อย่างเข้มงวดทุ่มเทและจริงจัง เพื่อให้ตัวแทนขายประกันชีวิต

มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพ

1.2. พัฒนากฎเกณฑ์ประกันชีวิตให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา เช่น การที่สังคมไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ บริษัทประกันภัยควรออกกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบใดจึงจะตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกันภัยที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นต้น

1.3. พัฒนา Digital Marketing ให้สัมพันธ์กันทั้งบริษัท เช่น เรื่องการขาย การออกกรมธรรม์ การบริการหลังการขาย เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

1.4. บริษัทอาจกำหนดนโยบายให้ตัวแทนทำหน้าที่เฉพาะการขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ส่วนเรื่องบริการหลังการขายให้เป็นหน้าที่ของบริษัท ทำให้ตัวแทนมีเวลาในการขายเต็มที่ และยอดขายทั้งในส่วนของผู้ขายและบริษัทจะเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

2. ด้านตัวแทนประกันภัย

2.1 ต้องพัฒนาตัวเองให้เป็นທີ່ปรึกษาทางการเงินที่สามารถแนะนำและขายได้ทั้งประกันชีวิต ประกันวินาศภัย และผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร ทำให้ลูกค้าสามารถวางแผนทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดเวลา

2.2 ต้องแสวงหาหุ้นส่วนที่จะทำธุรกิจร่วมกันแต่ต่างสาขาอาชีพกัน เพื่อที่จะอาศัยฐานลูกค้าของหุ้นส่วนแต่ละคนมาเป็นลูกค้าของเรา เช่น หุ้นส่วนที่เป็นผู้ตรวจสอบบัญชี หรือบริษัททำบัญชี หุ้นส่วนที่เป็นทนายความ และหุ้นส่วนที่เป็นนายหน้าประกันวินาศภัย เป็นต้น วิธีนี้เป็นการอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าในหุ้นส่วน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อปริมาณตัวแทนประกันชีวิตที่อาจลดลงในอนาคต อันเนื่องจากการเติบโตของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารที่เพิ่มขึ้นทุกปี

เอกสารอ้างอิง

- เดลินิวส์. (2558). การขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร. 9 มีนาคม 2558.
<http://www.m.dailynews.co.th/article.co?contendld=306071>
- เดอะเนชั่น. (2559, มีนาคม 7). ผลการวิจัยสนับสนุนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). เดอะเนชั่น, p. B4.
- ไทยพาณิชย์. (2556). ประกันเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม. 12 ธันวาคม 2558.
<http://www.scb.co.th/th/tips/insurance/insurance>.
- ประภัศร์ คำสวัสดิ์. (2554). ตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ. สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 1(3), 1-13.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2556). หลักการประกันภัยหน่วยที่ 1-8 ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ห.จ.ก. แสงจันทร์การพิมพ์.
- มานิจ วราภาคย์. (2549). โลกประกันชีวิต. กรุงเทพฯ: นวภัทร.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2551). พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2551). กรุงเทพฯ: สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. ฝ่ายพัฒนาตลาดประกันภัย. (2557). รายงานการรับประกันจำแนกตามช่องทางการขายปี 2555 2556 และ (ม.ค.-เม.ย. 2557). 20 ธันวาคม 2548. <http://www.oic.or.th>
- สุชีรา ปารการ. (2559, เมษายน 11). เอไอเอยกระดับคุณภาพตัวแทนเพื่อสนองความต้องการลูกค้ายุคใหม่. เดอะเนชั่น, p. B2.
- Hunt, S.D., & Morgan, R.M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competitive. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Miller, D. (1998). The Resource – based View: Relationship Between Asset, Capabilities, and Competencies. New York: Mc Graw-Hill.
- Reed, A. (2006). Insurer grapple with bancassurance's potential and perils. *Asian Investor*, 29-30.
- Rejda, G.E. (1982). *Principle of Insurance*. Illinois: Scott Foresman and company.
- Yasuoka, A. (2005). Prospects for Bancassurance : Trends towards integration of banking service and insurance Sales. Retrieved April 10, 2016, Website: <https://www.nri.com/global/opinion/papers/2005/pdf/np200585.pdf>