

A Case Study of Muang Thai Life Assurance Pcl.'s Insurance Sales through Worksite Marketing

Onprapa Chantapichaya

<http://eprints.utcc.ac.th/id/eprint/124>

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	กรณีศึกษาปัญหาในการขายประกันชีวิตผ่านช่องทาง การขายผ่านองค์กร (Worksite marketing) ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ชื่อผู้ศึกษา	นางสาวอรประภา ฉันทพิชญา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การบริหารความเสี่ยงและการประกันภัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุททวารรณ จีระพันธุ์
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการทำการตลาดขายผ่านช่องทาง การขายผ่านองค์กร (Worksite marketing) ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยเน้นศึกษาถึง สาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรง เพื่อเสนอแนวทางปรับปรุงแก้ไข

โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษามีดังนี้ คือ

1. เพื่อทำการศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาในการดำเนินธุรกิจการขายผ่านองค์กร หรือ เวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing)
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มของสภาพตลาดและกลยุทธ์ของบริษัทคู่แข่งที่ทำการขายผ่าน ช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing)
3. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจของบริษัท เพื่อนำไปสู่การบรรลุผลตามเป้าหมายที่บริษัทได้วางไว้

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เปิดดำเนินกิจการด้านธุรกิจประกันชีวิต เพื่อให้บริการแก่ประชาชนด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และมุ่งมั่นพัฒนา ธุรกิจให้มั่นคงตลอด ระยะเวลาที่ดำรงชีวิต นับตั้งแต่เริ่มกิจการอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 6 เมษายน 2494 ณ สำนักงานแห่งแรก ที่ถนนเสือป่า ซึ่งในขณะนั้นประเทศไทยต้องประสบปัญหาจาก ผลกระทบของสงครามมหาเอเซียบูรพา เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในระยะการฟื้นตัว นายจุลินทร์ ล้ำชา ผู้ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการในขณะนั้นและกลุ่มเพื่อนักธุรกิจ ตลอดจน ผู้ใหญ่ในวงราชการได้รวมตัวกันก่อตั้ง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ขึ้นด้วยเจตนารมณ์ อันแน่วแน่ที่จะให้บริษัทฯ ช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาล ในเรื่องของสวัสดิการสังคม และเป็น

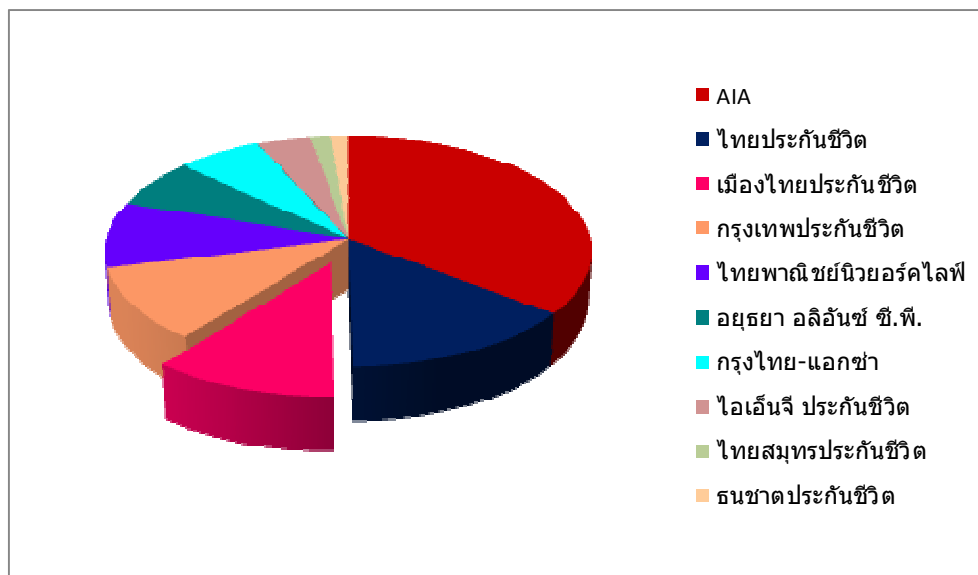
แหล่งระดมเงินทุนให้กับภาครัฐ นอกจากนี้ยังเป็นการออมในระยะยาวและสร้างหลักประกันให้ประชาชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการค้าและภาคอุตสาหกรรม ของประเทศอีกด้วย

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณแต่งตั้งให้เป็นบริษัทประกันชีวิต ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีสิทธิ์ใช้ตราครุฑในเอกสารของบริษัท และเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 บริษัท มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ได้ขยายสำนักงานสาขาและสำนักงานตัวแทนไปทั่วประเทศกว่า 220 สาขา ภายใต้การบริหารงานอย่างมีระบบและมีวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของนายโพธิพงษ์ ล่ำซำ ประธานกรรมการ และนายสาระ ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โดยปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 250 ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10301 ซึ่งบริษัท ได้สร้างความเด่นชัดในองค์กร ให้เป็นที่ประจักษ์ว่าเป็นบริษัทของคนหัวคิดทันสมัย โดยบริษัท ได้ดำเนินการพัฒนาการตลาด ผ่านช่องทางอื่น ๆ เพื่อต่อยอดถึงนโยบายการตลาดแบบ Multi Distribution Channels, Multi Targets ที่บริษัท ได้ปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและแข็งแกร่ง รวมทั้งการขายผ่านระบบ Telemarketing และ Direct Response อย่างจริงจังผ่านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจและสายสัมพันธ์ทางการค้ากับคู่ค้าอื่น ๆ ที่กว้างขวางและมีความเชี่ยวชาญ เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าครอบคลุมมากขึ้น

โดยจากการรายงานส่วนแบ่งการตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2553 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553 (Market Share of Direct Premiums of Life Insurance for the year ending 31 December 2010) มีรายละเอียด ดังนี้

อันดับที่	บริษัท	เบี้ยประกัน หน่วย(Unit: 1,000 บาท)	ร้อยละ
1	AIA	82,833,722	33.54
2	ไทยประกันชีวิต	33,233,611	13.46
3	เมืองไทยประกันชีวิต	25,460,565	10.31
4	กรุงเทพประกันชีวิต	24,196,897	9.80
5	ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์	21,496,701	8.71
6	อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.	15,717,606	6.37
7	กรุงไทย-แอกซ่า	14,809,538	6.00
8	ไอเอ็นจี ประกันชีวิต	9,099,272	3.68

9	ไทยสมุทรประกันชีวิต	3,715,103	1.50
10	ธนาชาติประกันชีวิต	2,855,474	1.16



ภาพที่ 1 : รายงานส่วนแบ่งการตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2553

การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน
2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลาออกคือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด
3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกัน ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

แบบของประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบ คือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุหรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

รูปแบบของกรมธรรม์ จะมีหลายรูปแบบและตั้งชื่อเป็นนามเฉพาะของแต่ละบริษัท รูปแบบพร้อมอัตรเบี้ยประกันภัยจะต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนประกันชีวิต (อธิบดีกรมการประกันภัย) ก่อนจะนำเสนอขายแก่ประชาชน แต่โดยหลักวิชาการ ไม่ว่าจะป็นกรมธรรม์รูปแบบใดหรือชื่ออะไรก็ตาม จะอยู่ภายใต้แบบของการประกันชีวิตรวม 4 แบบคือ

1. แบบชั่วระยะเวลา ให้ความคุ้มครองในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ โดยบริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

2. แบบตลอดชีพ บริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้ผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตไม่ว่าจะเสียชีวิตเมื่อใดก็ตาม

3. แบบสะสมทรัพย์ บริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนที่เอาประกันภัยไว้ ให้แก่ผู้รับประโยชน์ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือจ่ายเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้เอาประกันภัยในกรณีที่มีชีวิตอยู่รอดพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้

4. แบบเงินได้ประจำ บริษัทจะจ่ายเงินได้ประจำ หรือเงินบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันภัยโดยเริ่มจ่ายตั้งแต่วันที่ผู้เอาประกันภัยไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติเนื่องจากความชรา ไปจนถึงวันที่กำหนดไว้ (อาจเป็นชั่วระยะเวลาหนึ่ง หรือตลอดอายุก็ได้)

** ทั้งแบบ 1 และแบบ 2 เป็นการจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตแล้วเท่านั้น

** แบบ 3 ส่วนท้าย และแบบ 4 เป็นการจ่ายเงินโดยมีเงื่อนไขว่าผู้เอาประกันภัยต้องมีชีวิตรอดอยู่จนพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้

ปัจจุบันกรมการประกันภัย และสมาคมประกันชีวิตไทย เห็นพ้องต้องกันจัดช่องทางจำหน่ายประกันชีวิตเป็น 9 ช่องทาง เพื่อให้เห็นภาพการขยายตลาดผ่านช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งได้แก่

1. ช่องทางตัวแทน (Agent)
2. ช่องทางนายหน้า หรือโบรกเกอร์ (Broker)
3. ช่องทางจำหน่ายผ่านธนาคาร หรือแบงก์แอสซัวร์นส์ (Banc assurance)
4. ช่องทางขายผ่านที่ทำการไปรษณีย์ (Post Office)
5. ช่องทางขายตรงผ่านไปรษณีย์หรือไดเรกต์เมลล์ (Direct Mail)
6. ช่องทางติดต่อโดยตรงกับบริษัท (Walk in)
7. ช่องทางขายผ่านโทรศัพท์ หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง (Tele Marketing)
8. ช่องทางขายผ่านองค์กร หรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing)
9. ช่องทางอื่น ๆ (Other)

(ข้อมูลจากสมาคมประกันชีวิตไทย)

ซึ่งหากแยกผลงานเบี่ยปีแรก(FYP) หรือเบี่ยใหม่เฉพาะประเภทสามัญ ซึ่งเป็นตลาดหลักของธุรกิจตามช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า

อันดับ 1 ช่องทางตัวแทนยังคงเป็นช่องทางที่สร้างเบี่ยได้สูงที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 58.8%

อันดับ 2 ช่องทางแบงก์แอสซัวร์นส์ คิดเป็นสัดส่วน 33.70%

อันดับ 3 ช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง คิดเป็นสัดส่วน 4.10%

อันดับ 4 ช่องทางเวิร์กไชน์ มาร์เก็ตติ้ง คิดเป็นสัดส่วน 2.00%

อันดับ 5 ช่องทางนายหน้า หรือโบรกเกอร์ คิดเป็นสัดส่วน 1.30%

อันดับ 6 ช่องทางไคเรกต์เมลล์ คิดเป็นสัดส่วน 0.02%

อันดับ 7 ช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นสัดส่วน 0.02%

อันดับ 8 ช่องทางขายผ่านไปรษณีย์ คิดเป็นสัดส่วน 0.0%

อันดับ 9 ช่องทางซื้อตรงกับบริษัท คิดเป็นสัดส่วน 0.0%

โดยสำหรับช่องทางจำหน่ายองค์กร หรือ Worksite Marketing มีเพียง 6 บริษัทประกันชีวิตที่เปิดขายผ่านช่องทางนี้ ซึ่งนำโดย บริษัท เอไอเอ ครองส่วนแบ่งการตลาดนี้สูงสุด 75.40% ด้วยเบี้ย 121.285 ล้านบาท ตามด้วยบริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต จำกัด ครองส่วนแบ่งการตลาดนี้ 23.3% ด้วยเบี้ย 37.487 ล้านบาท, เอเอซีพี ครองส่วนแบ่งการตลาดนี้ 0.45% ด้วยเบี้ยจำนวน 730,000 บาท, พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ฯ ครองส่วนแบ่งการตลาดนี้ 0.37% ด้วยเบี้ยจำนวน 603,000 บาท, กรุงเทพประกันชีวิต ครองส่วนแบ่งการตลาด 0.27% ด้วยเบี้ยจำนวน 437,000 บาท และธนาชาติประกันชีวิต ครองส่วนแบ่งการตลาดนี้ 0.2% ด้วยเบี้ยจำนวน 317,000 บาท ตามลำดับ

ปัญหาที่สำคัญขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กร หรือ เวิร์กไชน์มาร์เก็ตติ้ง นั้นคือการที่ยังไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหรือขยายฐานลูกค้าได้ตามเป้าหมาย ดังนั้นหากบริษัท ๆ ยังไม่เร่งหาสาเหตุ เพื่อนำไปสู่แนวทางปรับปรุงแก้ไขในการวางแผนกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้เทียบเคียงหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ย่อมส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งหากไม่สามารถสร้างยอดเบี้ยประกันของช่องทางนี้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ย่อมเป็นการยากที่บริษัทฯ จะแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้ตามเป้าที่วางไว้ รวมไปถึงการสูญเสียฐานลูกค้าให้แก่คู่แข่งรายอื่น ๆ

ซึ่งจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตระกูล (2541) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจในการทำประกันชีวิตคือความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว และเป็นการออมทรัพย์อย่างหนึ่ง และผลงานของศิริวรรณ ไชยสุรยกานต์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ อายุและ

อัตราเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่าย และในปัจจุบันสถิติการเกิดอุบัติเหตุมีได้ลดลงกว่าเดิม เพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตให้กับตนเองและครอบครัว

จากข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง เรื่องประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ได้ผลสรุปออกมา 6 ข้อ คือ

1. ด้านการลงทุน การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการลงทุนซื้อหลังทรัพย์ชนิดหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากผู้ทำประกันจะได้รับดอกผลเช่นเดียวกันกับการฝากเงินในสถาบันการเงิน เพียงแต่วิธีการ เงื่อนไขและอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน เพียงแต่วิธีการ เงื่อนไข และอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการประกันชีวิตแม้ได้ผลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนบางประเภท แต่ก็นับว่าเป็นรายได้ที่แน่นอน และเชื่อมั่นได้ว่าต้นทุนไม่สูญหายไปด้วย

2. ด้านการออม การประกันชีวิต มีลักษณะเป็นการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการประกันชีวิตแบบตลอดชีพและสะสมทรัพย์ ซึ่งผู้เอาประกันจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันไม่เสียชีวิตเมื่อครบระยะเวลาตามที่กรมธรรม์กำหนดเอาไว้ ก็จะได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย นับได้ว่าเป็นการออมเพื่อนำเงินไว้ใช้ในยามชราก็ได้ หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างค่านิยมให้คนรู้จักประหยัด และมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวอีกด้วย

3. ด้านการให้ความคุ้มครอง การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือนร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวนั้น

4. ด้านความมั่นคง การประกันชีวิตช่วงสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิ ในกรณีการทำประกันความเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วยหรือมีรายได้สำหรับเลี้ยงดูตนเองในยามทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้ ในกรณีการทำประกันชีวิตเพื่อเลี้ยงชีพยามชรา ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้เพื่อเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิตเช่นกัน

5. ด้านการได้สิทธิทางภาษี เนื่องจากรัฐบาลได้มีการส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ไปใช้เป็นค่าลดหย่อนในตารางคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวน

ที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 50,000 บาท ทั้งนี้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

6. ด้านอื่น ๆ การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ก็จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอกู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

ซึ่งจากการศึกษากรณีศึกษาปัญหาในการทำการขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ครั้งนี้พบว่าโดยภาพรวมของอุตสาหกรรมในธุรกิจประกันชีวิต มีแนวโน้มของการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้สภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นในภาคธุรกิจประกันชีวิตจึงมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง บริษัทจึงได้มีการปรับตัวเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจ โดยการคำนึงถึงการมีเครือข่ายเชื่อมโยงกับบริษัทพันธมิตรที่เอื้อประโยชน์ต่อกันและอาทิ ช่องทางแบงก์แอสซัวร์นส์ และรวมไปถึง การทำการขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) เพื่อให้เกิดช่องทางการจำหน่ายใหม่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นแบบ Multi channel Distribution ปัญหาหลัก ๆ ของการทำการตลาด Worksite marketing มาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยขอสรุปออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน กล่าวคือ เป็นส่วนปัญหาการบริหารงานภายในของบริษัท โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 พนักงานหรือทีมขาย ยังไม่มีทักษะหรือประสบการณ์สำหรับการขายมากพอ ทำให้เวลาที่เข้าพบลูกค้า ซึ่งเวลาที่เข้าลูกค้าแต่ละรายจะเป็นช่วงเวลาทำงาน ทำให้การเข้าพบจะมีเวลาจำกัด พนักงานขายต้องมีทักษะในการเก็บรายละเอียดความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้สามารถเลือกเสนอแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งสำหรับการทำการตลาด Worksite marketing ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตนั้น ยังขาดการวางแผนที่ดีเนื่องจากอยู่ในระหว่างเริ่มเข้าสู่ตลาด และส่วนที่ 2 บริษัทพันธมิตรไม่ค่อยให้ความสนใจในช่องทางนี้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีสัดส่วนการเติบโตเพียง 0.05% (โดยประมาณ) ของอัตราเบี้ยประกันผ่านช่องทาง non-agent

2. ปัจจัยภายนอก ในที่นี้จะหมายถึงลูกค้าหรือพนักงานบริษัทที่เข้าไปทำการเปิดตลาด โดยขอแยกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เนื่องจากประชาชนไทยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญแก่การทำประกันชีวิตเท่าที่ควร ประกอบกับลูกค้ายังไม่สามารถแยกความแตกต่างของ

ผลประโยชน์กรรมธรรม์ที่ขายผ่านทางช่องทางตัวแทนกับแบบกรรมธรรม์ที่ขายผ่านช่องทาง Worksite marketing ว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่าง และมีสิทธิส่วนใดที่พิเศษกว่า ซึ่งในจุดนี้ต้องอาศัยเวลาและความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าของบริษัท เพื่อปลูกฝังความเข้าใจที่ดีต่อประโยชน์ของการทำประกันชีวิต และส่วนที่ 2 การทำตลาด Worksite marketing เป็นการเข้าทำตลาดกับฐานหมู่มาก แต่ฐานหมู่มากในที่นี้ จะหมายถึงองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ยกตัวอย่าง เช่น ตามนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งปัญหาที่พบคือ มีกำลังคน แต่ไม่มีกำลังซื้อ เนื่องจากรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ และแบบประกันของทางบริษัทยังไม่ครอบคลุมมากพอสำหรับการขายในฐานลูกค้า เช่นนี้

ผู้ศึกษาจึงเสนอแนวในการดำเนินการ 3 แนวทาง โดยแนวทางที่ 1 จะเป็นแนวทางที่บริษัทเห็นว่าพนักงานขาย/ฝ่ายขายเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญสำหรับการทำการตลาด Worksite marketing โดยจะมุ่งเน้นให้พัฒนาทักษะการขายบุคลากรให้มีศักยภาพ ประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากประสบการณ์จากปีที่ผ่านมา พบว่า พนักงานขายไม่สามารถดำเนินการปิดยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยสาเหตุหลัก มาจากการขายประกันแบบ Worksite นั้น จะเป็นการเข้าพบลูกค้าในช่วงเวลาทำงาน ซึ่งลูกค้าแต่ละรายนั้นจะมีช่วงเวลาการให้เข้าพบที่จำกัด หากพนักงานขายไม่สามารถที่จะปิดการขายหรือหาแบบประกันที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการทำการตลาด และจะเป็นการยากหากจะทำการนัดหมายใหม่เพื่อที่จะเข้าไปอธิบายหรือพูดคุยอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นเพิ่มทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านประกันชีวิต อบรมให้พนักงานเข้าใจในตัวแบบประกันชีวิตก่อนที่จะเข้าทำการเสนอขายให้แก่ลูกค้า การเพิ่มการอบรมทักษะในด้านการขายในระยะเวลาที่จำกัดและเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในความสำเร็จจากการขายผ่านช่องทางนี้

แนวทางต่อไปที่ควรดำเนินการต่อคือ แนวทางที่ 2 คือการใช้โอกาสที่ได้รับมาให้เกิดประโยชน์สูงสุด นั่นคือ การเข้าหาลูกค้าและทำการปิดการขายได้ เพราะจะสามารถเข้าไปนำเสนอแบบประกันให้แก่พนักงานภายในองค์กรได้ จะต้องผ่านการอนุมัติจากผู้มีอำนาจขององค์กรนั้นก่อน โดยทางทีมขาย Worksite ต้องทำการนำเสนอรูปแบบของกรรมธรรม์และประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตให้แก่ทางผู้มีอำนาจพิจารณา ซึ่งตามความจริงก็จะมีทั้งอนุญาตและไม่อนุญาต ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาหาข้อมูล อาทิ รายละเอียดสวัสดิการที่บริษัทนั้นให้แก่พนักงานภายในบริษัท Life style อายุรวมไปถึงรายได้ และอื่นๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ จัดเตรียมรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของพนักงานในองค์กรนั้นและนำเสนอให้เห็นประโยชน์ในการทำประกันชีวิตให้มากที่สุด เมื่อผ่านขั้นตอนดังกล่าวจะถือว่าเป็นโอกาสที่สำคัญมากในการเข้าพบพนักงานแต่ละท่าน ซึ่งพนักงาน

ขายต้องใช้ทักษะและความสามารถในการนำเสนอรูปแบบกรรมวิธีให้ตรงตามความต้องการ และทำการปิดการขายให้ได้ เพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสในการเข้าพบไป

และแนวทางสุดท้าย แนวทางที่ 3 เป็นนำเสนอให้ดำเนินการผ่านช่องทางใหม่ คือ ช่องทางประกันกลุ่ม เนื่องจากบริษัทมีช่องทางประกันกลุ่มที่ค่อนข้างมีความแข็งแกร่ง สามารถใช้ฐานข้อมูลลูกค้าจากฝ่ายประกันกลุ่มมาขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติมได้ และจากฐานข้อมูลดังกล่าว ทีม Worksite สามารถที่จะทำการนัดหมายเพื่อเข้าไปนำเสนอ และวิเคราะห์เพื่อค้นหาแบบประกันที่ตรงกับองค์กรเหล่านั้นได้ง่ายและรวดเร็วกว่า เพื่อโอกาสทางการตลาดจากฐานลูกค้าเดิม

โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงเสนอแนวในการดำเนินการ 3 แนวทาง โดยแนวทางที่ 1 จะเป็นแนวทางที่บริษัทเห็นว่าพนักงานขาย/ฝ่ายขายเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญสำหรับการทำการตลาด Worksite marketing โดยจะมุ่งเน้นให้พัฒนาทักษะการขายบุคลากรให้มีศักยภาพ ประสิทธิภาพมากขึ้น แนวทางต่อไปที่ควรดำเนินการต่อคือ แนวทางที่ 2 คือการใช้โอกาสที่ได้รับมาให้เกิดประโยชน์สูงสุด และแนวทางสุดท้าย แนวทางที่ 3 เป็นนำเสนอให้ดำเนินการผ่านช่องทางใหม่ คือช่องทางประกันกลุ่ม