

บทที่ 6



ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะนำไปเป็นตัวอย่างในการวิจัยทางการตลาดประกันชีวิตได้ ถ้าจะถือเอาตลาดประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแทนตลาดในเขตอื่นทั่วประเทศก็จะสามารถถือได้ว่า พฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตในตลาดกรุงเทพ เป็นพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตในตลาดเขตอื่น ๆ ด้วยก็ได้ เพราะกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางของธุรกิจและมีประชาชนมากกว่าทุกจังหวัด ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ และมีการแข่งขันมาก ดังนั้นในบทนี้ จะสรุปถึงพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตไว้อย่างกว้าง ๆ เพราะการที่จะทำการสรุปพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตให้ละเอียด จะต้องมีการวิจัยและการรวบรวมข้อมูลมากกว่านี้ อีกทั้งการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทประกันชีวิตแต่ละแห่ง จะเปิดเผยได้มากนักน้อยเพียงใด

พฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตที่สรุปได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่บริษัทประกันชีวิต จากการวิจัยของผู้เขียน และจากประสบการณ์ของผู้เขียนที่ได้ทำงานในบริษัทประกันชีวิต สรุปได้ดังนี้

1. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม เหมาะสมกับภาวะในปัจจุบัน เพราะประชาชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับดารขึ้นราคาน้ำมัน ซึ่งทำให้สินค้าชนิดอื่น ๆ ขึ้นราคาตามไปด้วย ในขณะที่อัตราการรายได้ของประชาชนยังปรับให้สอดคล้องกับค่าครองชีพไม่ทัน จึงทำให้ประชาชนมีรายได้น้อยลง ดังนั้น จำนวนเงินออมทรัพย์ของประชาชนจึงน้อยลงตามไปด้วย ถ้าประชาชนเหล่านี้ยังต้องการหลักประกันสำหรับครอบครัว ก็สามารถทำประกันชีวิตประเภทนี้ได้ซึ่งเป็น ลักษณะของการประกันชีวิต

สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย สามารถส่งเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน ในอัตราเบี้ยประกันชีวิตที่ต่ำกว่าประเภทอื่น ๆ และให้ความคุ้มครองที่มากพอสมควร

2. การซื้อประกันชีวิต ควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทต่าง ๆ ของการประกันชีวิตให้ถูกต้อง เพราะจะทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อการประกันชีวิตประเภทที่เหมาะสมกับตนเองได้ บางคนต้องการคุ้มครองในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก็อาจจะเลือกซื้อ การประกันแบบกำหนดระยะเวลา เป็นหลักประกันสำหรับครอบครัวโดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการออมทรัพย์มากนัก และเป็นประเภทที่เสียเบี้ยประกันชีวิตที่ต่ำกว่าประเภทที่ต้องการความคุ้มครองและออมทรัพย์ด้วยในขณะเดียวกัน เช่น การประกันแบบสะสมทรัพย์ เป็นต้น และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ซื้อควรจะอ่านเงื่อนไขของกรมธรรม์และทำความเข้าใจเสียก่อน เพราะตัวแทนประกันชีวิตอาจจะชี้แจงเงื่อนไขต่าง ๆ เหล่านี้ไว้ไม่ครบถ้วน ทำให้ผู้ซื้ออาจจะเข้าใจผิดในเงื่อนไขบางอย่างได้และอาจทำให้เกิดผลเสียแก่ผู้ซื้อด้วย เช่น การขาดส่งเบี้ยประกันเกินระยะเวลาผ่อนผันที่บริษัทประกันชีวิตกำหนดไว้ จะทำให้กรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นขาดอายุและทำให้สัญญาการประกันชีวิตสิ้นสุดลง เป็นต้น

3. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมนี้ จะเห็นได้ว่าอัตราส่วนตลาดประกันชีวิตของบริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด มีมากกว่าบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ สำหรับการขายประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2522 มีทั้งสิ้นประมาณ 65,359 ราย¹ เป็นของบริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด จำนวนประมาณ 52,590 ราย และส่วนที่เหลือเป็นของ 5 บริษัทรวมกัน นับว่าบริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด มีอัตราส่วนตลาดประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ประมาณ 80%)

4. จากผลของการวิจัยแสดงว่า ผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่แต่งงานแล้วและบุคคลที่ผู้ซื้อติดต่อด้วย คือ ตัวแทนประกันชีวิต มากที่สุด การซื้อประกันชีวิตมักจะเป็น

การซื้อครั้งแรก สำหรับผู้ที่เคยซื้อมาแล้วมีน้อย ส่วนระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจะอยู่ในช่วง 1 - 2 สัปดาห์ ผู้ซื้อมักจะได้เห็นหรือฟังการโฆษณาการประกันชีวิตมากที่สุดทางโทรทัศน์ และผลการจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ปรากฏว่ายังไม่มีดีเท่าที่ควร เพราะผู้ซื้อตอบว่าไม่มีรายการใดสนับสนุนเลย มากที่สุด การพิจารณาซื้อประกันชีวิตในอนาคต ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างจากการพิจารณาซื้อประกันชีวิตในปัจจุบันมากนัก ข้อมูลเหล่านี้อาจจะเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนการขายของตัวแทนประกันชีวิต และนายหน้าประกันชีวิตทั่วไป

5. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมนี้ ส่วนใหญ่จะมีการประกันอุบัติเหตุควบกับสัญญาประกันชีวิตด้วย และผู้ซื้อมักจะซื้อการประกันชีวิตแบบที่มีเงินปันผลส่วนอัตราเบี้ยประกันชีวิตต่อเดือนที่ผู้ซื้อเลือก จะอยู่ในช่วง 100 - 300 บาท สำหรับการชำระเบี้ยประกันชีวิตนั้น ตามปกติจะชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน แต่บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ส่วนใหญ่ จะจงใจให้ผู้เอาประกันชีวิต ชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นราย 6 เดือน หรือ 12 เดือน โดยให้อัตราส่วนลดประมาณ 5% นอกจากนี้ในเงื่อนไขกรมธรรม์จะมีข้อกำหนดให้สิทธิ์ผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันชีวิตประมาณ 30 วัน (บางบริษัทให้เวลาผ่อนผัน 2 เดือน) นับจากวันครบกำหนดและให้ถือว่าภายในระหว่างตอนนั้น นั้นกรมธรรม์นี้มีผลบังคับโดยสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทประกันชีวิต

บริษัทประกันชีวิตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการเสียก่อน หลังจากนั้น จึงทำการวิจัยกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในลักษณะต่าง ๆ เช่น การวิจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันชีวิต ทิศนคติของประชาชนทั่วไปที่มีต่อการประกันชีวิต และการวิจัยในด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ที่คนส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุด และเหมาะสมกับสภาพการณ์ตลาดประกันชีวิต เป็นต้น ผลจากการวิจัยเหล่านี้จะทำให้บริษัทรู้ถึงพฤติกรรม ทิศนคติ และความต้องการของผู้ซื้อส่วนใหญ่ ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ได้อย่างเหมาะสม

สม และบริษัทจะต้องมีระบบการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดหรือผลเสียต่าง ๆ ที่อาจจะมีผลกระทบต่อความมั่นคงของบริษัท นอกจากนี้การวัดผลการดำเนินงานก็เป็นอีกประการหนึ่งที่สำคัญต่อการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิต พร้อมทั้งศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจควบคู่กันไปด้วย จะทำให้บริษัทสามารถวางแผนการดำเนินงานต่อไปในอนาคตได้ใกล้เคียงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากผลของการวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พอลจะสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ควรเน้นหนักในกลุ่มที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 2,000 บาท และต่ำกว่าถึง 4,000 บาท มีอายุในช่วง 21 - 50 ปี และแต่งงานแล้ว
2. การวิจัยกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ จำเป็นต้องมีข้อมูลที่มีรายละเอียดมากพอ และมีสถิติที่ใกล้เคียงกับจำนวนกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ เพราะทำให้การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ เป็นไป ในอัตราส่วนที่เหมาะสมและมากพอที่จะเชื่อถือได้ สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ควรจะเป็นลักษณะของการกำหนดคำตอบไว้หลาย ๆ ข้อ และให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายไว้ในข้อที่ต้องการ ลักษณะของคำถามควรจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถเข้าใจง่าย และจำนวนคำถามไม่ควรมากจนเกินไป ส่วนปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้เขียนประสบจากการทำวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติทางด้านผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่าบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ไม่ได้เก็บสถิติในลักษณะนี้ไว้ แต่จะมีสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้รวบรวมข้อมูลแต่ละปีไว้ ข้อมูลนี้มีผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีภูมิลำเนาในเขตต่างจังหวัดรวมอยู่ด้วยแต่มีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นผู้เขียนคิดว่าควรจะนำมาใช้เป็นสถิติทางด้านผู้ซื้อประกันชีวิตได้ และอีกประการหนึ่ง คือ การขาดความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้เขียนได้ส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์จำนวน 850 ฉบับ แต่ได้รับคืนมาไม่ถึง 50% อาจจะทำให้การสุ่มตัวอย่างไม่เที่ยงที่ควร ทั้งนี้ อาจจะเป็นข้อบกพร่องทางแบบสอบถามของผู้เขียนเองหรืออาจจะเนื่อง

มาจากการติดต่อทางไปรษณีย์ยังไม่สะดวก ผู้เขียนจึงคิดว่า ควรจะใช้วิธีการสัมภาษณ์
ผู้ซื้อประกันชีวิตโดยตรงจะได้ผลมากกว่า

3. การจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทประกันชีวิตควรจะทำบ้างถึง คือ

3.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ควรเน้นหนักทางด้านแบบ
ประกันที่มีการออมทรัพย์บ้างเล็กน้อย แต่มีการให้ความคุ้มครองทางด้านการประกัน
อุบัติเหตุในจำนวนที่สูง ระยะเวลาประกันชีวิตระหว่าง 15 - 16 ปี ระยะเวลาชำระ
เบี้ยประกันชีวิต 11 - 15 ปี เป็นแบบมีเงินปันผล (เงินสมนาคุณ) เมื่อกรมธรรม์ครบ
กำหนดระยะเวลา เช่น การประกันชีวิตแบบสะสมปันผลรายเดือนของบริษัทไทยประกัน
ชีวิต จำกัด มีทุนประกันชีวิตระหว่าง 20,000 - 50,000 บาท ถ้าเสียชีวิตเนื่องจาก
อุบัติเหตุจะได้รับจำนวนเงินคุ้มครองถึง 100,000 บาท และถ้าสัญญาครบกำหนดระยะ
เวลาโดยผู้เอาประกันไม่เสียชีวิต ก็จะได้รับเงินจำนวนเงินเท่าทุนประกันชีวิต พร้อม
ทั้งเงินปันผล อีกจำนวนหนึ่ง เป็นต้น

3.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (อัตราเบี้ยประกันภัย) ควรพยายามใช้
อัตราเบี้ยประกันภัยที่คงเดิมหรือต่ำกว่าในปัจจุบัน โดยชี้ให้ผู้ซื้อเห็นว่า ในขณะที่เกิด
ภาวะเงินเฟ้อขึ้น และปัญหาทางด้านราคาขึ้นราคาน้ำมันในปัจจุบัน บริษัทก็ยังไม่ปรับอัตรา
เบี้ยประกันภัยให้สูงขึ้นตามไปด้วย แต่มีข้อควรคำนึงที่นักคณิตศาสตร์ประกันภัย จะต้อง
ให้ความสำคัญต่อค่าของเงินที่ลดลงในอนาคต เพราะว่าในปัจจุบันภาวะเงินเฟ้อเพิ่ม
สูงขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นจำนวนเงินทุนประกันชีวิตในปัจจุบันจะมีค่าลดน้อยลงมากเมื่อ
กรมธรรม์นั้นครบกำหนดระยะเวลา ซึ่งผู้เอาประกันอาจจะนำเงินจำนวนนั้นไปใช้
ประโยชน์ได้ไม่มากนัก ผู้เขียนคิดว่า ควรจะให้ผลประโยชน์แก่ผู้เอาประกันเพิ่ม
สูงขึ้นกว่าเดิม เมื่อครบกำหนดระยะเวลา เช่น ทุนประกันชีวิต 50,000 บาท
เมื่อครบกำหนดระยะเวลาจะได้รับจำนวน 70,000 บาท เป็นต้น โดยบริษัทจะต้อง
พยายามนำเงินสะสมของผู้เอาประกันที่ส่งชำระเบี้ยประกันภัยนั้นมาลงทุนให้ได้ผล
ตอบแทนมากที่สุด เท่าที่จะทำได้เพื่อนำมาเพิ่มผลประโยชน์ให้แก่ผู้เอาประกัน และ
อาจจะเป็นการสนับสนุนการขายประกันชีวิตของบริษัทอีกด้วย

3.3 กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย จากผลวิจัยพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ติดต่อกันผ่านทางตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญต่อตัวแทนประกันชีวิตให้มากพอสมควร โดยเฉพาะทางด้านฝ่ายขายจะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแทนประกันชีวิต อย่างจริงจัง และหาข้อสรุปปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งวิธีการแก้ไขที่เหมาะสม ก็จะทำให้สามารถยกระดับของอาชีพตัวแทนประกันชีวิตให้เป็นที่ยอมรับในแง่ดีต่อประชาชนทั่วไป ในปัจจุบันสมาคมประกันชีวิตไทยได้ให้ความสำคัญต่อตัวแทนประกันชีวิต โดยตั้งอนุกรรมการศึกษาตัวแทนประกันชีวิต และอนุกรรมการพิจารณาปัญหาตัวแทนประกันชีวิต ขึ้นมา 2 คณะ เพื่อปรับปรุงมาตรฐานของตัวแทนประกันชีวิต ให้ดีขึ้น

การขายประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม มีลักษณะรับชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน จึงควรให้มีสาขาของบริษัทตั้งขึ้นในที่ชุมนุมชนต่าง ๆ เพื่อสะดวกต่อผู้เอาประกันในกรณีที่ต้องการติดต่อกับบริษัท เมื่อต้องการชำระเบี้ยประกันภัยหรือมีปัญหาที่จะสอบถามก็สามารถทำได้สะดวก โดยไม่ต้องติดต่อกับสำนักงานใหญ่โดยตรง เป็นการให้บริการอย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับสาขาธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ และเป็นการวางพื้นฐานให้ประชาชนมาใช้บริการโดยตรง ไม่จำเป็นต้องผ่านตัวแทนประกันชีวิตทั้งหมด ผู้ซื้อจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ในขณะที่เดียวกันบริษัทก็จะสามารถเพิ่มปริมาณตัวแทนประกันชีวิตให้มากขึ้น พร้อมทั้งให้การฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิตในระดับต่าง ๆ ให้มีคุณภาพ โดยมีความรู้ในด้านการขายและหลักการประกันชีวิตอย่างถูกต้อง และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตอย่างระมัดระวัง โดยจะไม่ยอมรับตัวแทนฯ ที่มีต้องคดีในด้านการหลอกลวงผู้เอาประกันมาก่อนจากบริษัทอื่น ๆ หรือมีประวัติค้างพร้อยมาก่อนในเรื่องการเงิน

ในเขตกรุงเทพมหานคร มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก แต่ละโรงงานมีพนักงานมากพอสมควร บริษัทฯ ควรจะติดต่อบุคคลที่กว้างขวางในหมู่พนักงานเหล่านั้น และให้ความรู้ทางด้านประกันชีวิตที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น พร้อมทั้งเสนอให้เป็นตัวแทนประ-

กันชีวิตของบริษัท โดยมีรายได้จากค่าบำเหน็จ และเงินช่วยเหลือพอสมควร ให้บุคคลเหล่านั้นช่วยขยายงานในด้านการขายประกันชีวิตให้แก่บริษัท ก็จะทำให้บริษัทสามารถขยายการขายประกันชีวิตได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

3.4 การส่งเสริมการขาย บริษัทประกันชีวิตควรจะเพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น โดยเน้นให้ประชาชนทั่วไปมีความรู้สึกที่ดีต่อการประกันชีวิต และมีความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยเฉพาะในช่วงการจัดสัปดาห์แห่งการประกันชีวิตนับเป็นการช่วยการขายได้บ้าง การใช้การประชาสัมพันธ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ก็เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต และการส่งเสริมการขายที่เห็นได้ชัดเจนอีกวิธีหนึ่ง คือ การจัดการแข่งขันการขาย การเพิ่มเงินรางวัลพิเศษต่าง ๆ ให้กับตัวแทนประกันชีวิต (วิธีการนี้บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ มีการจัดการแข่งขันกันทุกปีแต่ผลที่ได้ คือ กรรมธรรมส่วนใหญ่ขาดอายุเป็นจำนวนมากในปีต่อมา)

4. การควบคุมและวัดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจประกันชีวิต คือ บริษัทประกันชีวิตจะต้องพยายามควบคุมหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีการประสานงานระหว่างกัน และเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ไม่ให้เกิดปัญหาหรือข้อขัดแย้งมากจนเกินไป หน่วยงานต่าง ๆ ในที่นี้นอกจากจะเป็นหน่วยงานทางด้านการตลาดแล้ว ยังรวมไปถึง ด้านพิจารณารับประกันชีวิต สถิติศาสตร์ ประกันภัย บัญชี การลงทุน วิชาการ กฎหมาย การประกันต่อ การพิจารณาสินไหม และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น การบริหารงานธุรกิจประกันชีวิตจะดี มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับการวัดผลทางสถิติที่เกิดขึ้นในแต่ละปี นำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบแนวโน้มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ก็จะสามารถทราบได้ว่าการบริหารงานของบริษัทเป็นอย่างไร

นอกจากนี้บริษัทควรได้มีการปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ ให้ดีขึ้น และรวดเร็ว จะเป็นการลดปริมาณการขาดอายุกรรมธรรม์ลงได้ เพราะความสำคัญของการบริหารนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำเนินงานประกันชีวิต โดยเฉพาะในด้านการพิจารณา

สินไหมจะต้องรวดเร็ว นอกจากการบริการด้านการพิจารณาสินไหมแล้ว การบริการด้านอื่น ๆ ก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกัน เช่น การบริการด้านการเปลี่ยนแปลงกรมธรรม์ การกู้ยืมโดยมีกรมธรรม์เป็นหลักประกัน เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดที่กล่าวมาแล้วนั้น บริษัทประกันชีวิตควรจะมีการมีความเข้าใจกลยุทธ์ต่าง ๆ ในธุรกิจการบริการ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งชั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ² โดยพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร เพื่อจะได้จัดเตรียมแผนงานให้สอดคล้องกับสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น³

ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาล

รัฐบาลควรจะเข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น เพราะปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีทั้งหมด 11 บริษัท และบริษัทที่เริ่มก่อตั้งขึ้นใหม่อีก 1 บริษัท คือ บริษัทมหานครประกันชีวิต จำกัด รวมทั้งสิ้น 12 บริษัท ผู้เขียนมีความเห็นว่า เมื่อเทียบกับบริษัทประกันวินาศภัย จำนวน 50 กว่าบริษัทแล้วจะเห็นว่า มีจำนวนน้อยกว่าถึง 4 เท่า ถึงแม้ว่าบริษัทประกันชีวิตที่เคยก่อตั้งขึ้นมา ต้องประสบกับภาวะล้มละลายและเลิกกิจการไปในอดีตที่ผ่านมา แต่ในปัจจุบันการประกันชีวิตได้รับความนิยมจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลควรจะมีนโยบายส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิต เพื่อให้ตลาดการประกันชีวิตมีการแข่งขันกันเพิ่มขึ้น ผลประโยชน์ต่าง ๆ ก็จะตกไปอยู่กับประชาชนทั่วไป ในระยะแรก รัฐบาลอาจจะเป็นผู้จัดการทำเองโดยผ่านทางหน่วยงานของรัฐ คือ ธนาคารออมสิน

²Dan R.E. Thomas "Strategy is different in service Business" (Harvard Business Review, July-August 1978) P. 158

³อมร เลิศในสัจย์ "ผลกระทบของเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีต่อการประกันชีวิต (วารสารสำนักงานประกันภัย ปีที่ 4 เล่มที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2522) หน้า 54

ซึ่งมีการขายประกันชีวิตให้แก่ประชาชนทั่วไปอยู่แล้ว แต่ยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่ธนาคารออมสินมีสาขาทั่วราชอาณาจักร เมื่อรัฐบาลได้เข้ามา มีบทบาทเกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิตแล้ว ก็จะไปเข้าใจถึงปัญหาต่าง ๆ และแนวทางในการแก้ไข เพื่อที่จะกำหนดมาตรการในการให้ความคุ้มครองต่อผู้เอาประกันชีวิตทั่วไป ผลที่ตามมาจะทำให้ประชาชนมีความรู้สึกว่า สถาบันการประกันชีวิตในประเทศไทย เป็นสถาบันที่มั่นคง เช่นเดียวกับสถาบันทางการเงินอื่น ๆ หลังจากที่อยู่ธุรกิจการประกันชีวิต มีอัตราเจริญเติบโตสูงขึ้น รัฐบาลก็ควรจะลดบทบาทของตัวเอง และให้เอกชนเข้ามา มีบทบาทแทน โดยที่รัฐบาลจะเป็นผู้ควบคุมเพียงอย่างเดียว

ปัจจุบันการประกันชีวิตมีบทบาทมากในสังคม เพราะนอกจากจะเป็นที่มาของแหล่งเงินทุนก้อนใหญ่ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ยังเป็นแหล่งที่ทำให้คนมีงานทำ มีรายได้เพิ่มมากขึ้น การดำรงชีวิตก็ย่อมดีขึ้น เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนไทยจึงมีความจำเป็นมาก จากนั้นจะต้องปลูกฝังความเชื่อ และความมั่นใจในบริษัทประกันชีวิต สิ่งเหล่านี้จะประสบผลสำเร็จได้จากความสามารถของผู้บริหาร ผู้ร่วมงานตลอดจนนโยบายของรัฐบาลและบริษัทประกันชีวิต ซึ่งจะต้องมีการประสานงานกันอย่างดียิ่ง