



การจัดองค์การตลาดและการจัดการตลาด

การจัดองค์การทางภาคตลาด

การจัดองค์การตลาดและการจัดการตลาดในที่นี้ใช้พื้นฐานจากความมุ่งหมายทางการตลาดเป็นสำคัญ นั่นคือการใช้ Marketing Philosophy มาเป็นหลักในการจัดรูปองค์การโดยถือเอาหลักทางการตลาดเป็นปรัชญาทางการดำเนินธุรกิจ และบริษัทจะดำเนินการโดยใช้หลักทางการตลาด¹¹ จากหลักการดังกล่าว การจัดรูปองค์การของบริษัทประกันชีวิตดังที่แสดงไว้ในปีก่อน ทำให้เห็นได้ว่าการจัดองค์การของบริษัทไม่ได้ใช้หลักการทางด้านการตลาด เพราะให้ความสำคัญต่อการตลาดน้อยมาก โดยเน้นหนักไปทางด้านการขายแต่เพียงอย่างเดียว ถึงแม้ว่าในองค์การบางประเภทจะมีส่วนการตลาด แต่ก็ก็เป็นเพียงส่วนที่มีหน้าที่เพียงเล็กน้อยในการดำเนินงานทางการตลาดเท่านั้น ดังนั้นรูปแบบการจัดองค์การที่เป็นแบบทางการตลาดเป็นใหญ่ นั้นไม่มีในบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ถึงแม้ว่าในหนังสือที่ได้เน้นถึงหลักการตลาดของบริษัทประกันภัยต่างๆ ที่ถือเป็นตำราในการเรียนหลักการประกันภัยก็ตาม ในหนังสือตำราทางการประกันชีวิตโดยเฉพาะของ LOMA (Life Office Management Association) เองก็ไม่ได้พูดถึงหลักการทางการตลาดของการประกันชีวิตเพียงแต่เน้นทางด้านการค้าในสภาพที่เป็นจริง บริษัทประกันชีวิตในสหรัฐอเมริกา โดยทั่วไปจะถือการขายเป็นหลักสำคัญ ดังนั้นการจัดรูปองค์การจะมีแค่แผนกขายโดยไม่มีแผนกการตลาด ขณะที่หนังสือตำราบางเล่มทางด้านการศึกษาประกันภัยทั่วไปได้กล่าวถึงการตลาดบางส่วน แต่ก็ยังคงถือเอาการขายเป็นเรื่องสำคัญกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในทางจัดการตลาด

ดังนั้นในการจัดองค์การตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยจะมีแค่การจัดรูปองค์การเป็นเพียงส่วนการตลาดเท่านั้น บางแห่งเป็นเพียงหน่วยการตลาด ถ้าเป็นการ

11. William J. Stanton; Fundamental of Marketing (McGraw-Hill Book Company, New York) 1971, p. 17

จัดส่วนตลาดแล้วอาจจะมีหน่วยงานย่อยที่พอแยกออกเป็นงานหลักใหญ่ สอง ประการ คือ หน่วยงานวิจัยตลาด และหน่วยงานส่งเสริมการขาย ขณะที่หน่วยงานการตลาดของบางบริษัทจะทำหน้าที่ทางด้านการอบรมพนักงานขาย การวิจัย การบริการฝ่ายขาย โดยมีพนักงานเพียงหนึ่งหรือสองคนเท่านั้นที่รับผิดชอบ ส่วนบริษัทที่มีการแยกออกเป็นหน่วยงานวิจัย และหน่วยงานส่งเสริมการขาย จะมีพนักงานมากกว่า

การจัดการขายนับเป็นเรื่องสำคัญของการดำเนินงานประกันชีวิต โดยเฉพาะบริษัทที่มีการขยายงานออกไปทั่วประเทศและมีสาขาอยู่ตามจังหวัดต่างๆหรือมีศูนย์ขยายงานหลายแห่งในกรุงเทพฯ การจัดการขายโดยทั่วไปจะประกอบด้วย:-

ตัวแทนขายประกันฯ ซึ่งนับเป็นบุคคลแรกที่ทำการศึกษาติดต่อโดยตรงกับผู้มุ่งหวังหรือผู้เอาประกันฯ ตัวแทนจะอยู่ภายใต้การดูแลและควบคุมโดยผู้ช่วยผู้จัดการหรือหัวหน้าหน่วย ซึ่งจะมีผู้จัดการสาขา ผู้จัดการตัวแทนเป็นผู้ดูแลอีกชั้นหนึ่ง อีกทั้งจะมีผู้จัดการเขตหรือรองประธานเขตซึ่งอาจจะประจำอยู่ในสาขาหรือสำนักงานเขตหรืออาจจะอยู่ในสำนักงานใหญ่ก็ได้ ฝ่ายจัดการระดับสูงคือ รองประธานฝ่ายตัวแทนซึ่งในบริษัทขนาดใหญ่แล้วจะเป็นตำแหน่ง รองประธานฝ่ายตลาด และประธานบริษัทจะให้ความสนใจต่อฝ่ายตลาดมากที่สุด

ตัวแทนจะแบ่งออกเป็นตัวแทนประกันชีวิตประเภทสามัญ ตัวแทนประเภทอุตสาหกรรม(ประชาสงเคราะห์) และตัวแทนประกันหมู่ ซึ่งเป็นการแบ่งตามประเภทกรรมธรรมที่ตัวแทนขาย ในบางบริษัทจะไม่มี การแบ่งแยกตัวแทนระหว่างกรรมธรรมประเภทสามัญและแลลประชาสงเคราะห์ ตัวแทนอาจจะ เป็นตัวแทนที่ไม่ได้ทำงานเต็มเวลาโดยมีอาชีพอื่นอยู่แล้วก็ได้ หรือตัวแทนอาจจะ เป็นตัวแทนเต็มเวลาคือเป็นพนักงานมีเงินเดือนหรือค่านายหน้าก็ได้

นายหน้าเป็นผู้ติดต่อทำการประกันให้กับลูกค้าของตนกับบริษัทประกันชีวิต นายหน้ามีอิสระในการที่จะเลือกบริษัทประกันชีวิตให้กับลูกค้าของตน นายหน้าส่วนใหญ่จะเป็น นายหน้าประกันภัยทั่วไปคือมีทั้งการประกันภัยและการประกันชีวิต นายหน้าจะได้ค่านาย

หน้าเป็นค่าตอบแทน อัตราค่านายหน้าอาจจะมีการต่อรองได้ ทุนประกันที่ผ่านทางนายหน้า จะเป็นการประกันชีวิตที่มีทุนประกันมากๆ อย่างไรก็ตาม บางบริษัทไม่ยอมรับประกันชีวิต โดยผ่านทางนายหน้า เพราะนายหน้าส่วนใหญ่จะทำการต่อรองในเรื่องค่าตอบแทนมาก ถ้านายหน้าไม่พอใจก็จะเปลี่ยนการประกันไปให้กับบริษัทที่ให้ค่านายหน้าสูงกว่า อีกทั้งจะมีผลต่อประสบการณ์ทางด้านอัตราภาระของบริษัทได้ ดังนั้นการพิจารณารับประกันจากจ่ายหน้าต้องทำด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ

ผู้ช่วยผู้จัดการหรือหัวหน้าหน่วย จะมีหน้าที่ส่วนใหญ่ในการฝึกอบรมและการช่วยเหลือตัวแทนใหม่ในการขาย ปกติจะมีลูกหน่วยอยู่ภายใต้การควบคุมประมาณ 3-4 คนหรือมากกว่า

ผู้จัดการสาขาหรือผู้จัดการตัวแทน จะเป็นผู้ที่ทำการรับตัวแทนใหม่ๆและทำการฝึกฝนตัวแทนในเรื่องหลักการประกันชีวิต การหาผู้มุ่งหวัง การสัมภาษณ์การขาย และเทคนิคการขายต่างๆ นอกจากนี้ในบางครั้งก็ทำการขายเองด้วย แต่งานหลักคือการตรวจสอบใบคำขอและการติดต่อกับสำนักงานใหญ่ ในบางบริษัทจะไม่ให้ผู้จัดการสาขาของตนทำการขายแต่ให้ทำการบริหารภายในสำนักงานและการติดต่อกับชุมชนในเขต สาขาของตน

ผู้จัดการ เขตหรือรองประธานตัวแทนประจำเขต จะมีหน้าที่ดูแลควบคุมและคัดเลือกผู้จัดการสาขาในเขตของตน อีกทั้งคอยดูแลให้มีการดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายของบริษัท ขณะเดียวกันก็เป็นตัวกลางที่จะให้ฝ่ายสำนักงานใหญ่ได้เข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของสาขา

รองประธานฝ่ายตัวแทนหรือฝ่ายขาย จะเป็นตำแหน่งจัดการระดับสูงของบริษัท อยู่ภายใต้ประธานบริษัทเท่านั้น มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านการตลาดของบริษัท และโดยปกติมีหน้าที่ดังนี้

1. การพัฒนาตลาด

2. การพัฒนา การฝึกหัด การควบคุมตัวแทนสำนักงานใหญ่
3. การคัดเลือกและควบคุมผู้จัดการ เขต
4. การพัฒนาเจ้าหน้าที่ฝึกอบรมเพื่อการฝึกอบรมผู้จัดการ ตัวแทนทั่วไป และตัวแทนใหม่
5. การส่งเสริมการขาย เช่นการโฆษณา อุปกรณ์ประกอบการขาย นิตยสารของบริษัท การแข่งขันการขาย และการจัดตั้งสโมสรเพื่อส่งเสริมการขาย
6. การจัดงบประมาณทางการตลาด
7. รวบรวมสถิติทางการขาย
8. การวิจัยในด้านการคัดเลือกตัวแทน เขตการขาย และตลาดในเขตต่างๆ
9. การบริการผู้เอาประกันชีวิต
10. การจัดตั้งเป้าหมายทางการตลาด
11. รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับแผนกอื่นๆในบริษัท
12. รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทอื่นๆและต่อชุมชน ¹²

สำหรับการจัดการทางด้านการขายของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยก็มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละบริษัท และไม่แตกต่างจากหลักการทั่วไปในการจัดการขาย ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ข้อแตกต่างของการจัดการในแต่ละบริษัทขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทและแบบกรมธรรม์ที่มีขาย สำหรับบริษัทที่มีการขายประกันชีวิตประเภทสามัญและประเภทประชาสงเคราะห์จะมีการจัดการ 2 แบบคือ แบบหนึ่งเป็นแบบที่ไม่มีการแยกตัวแทน ซึ่งตัวแทนสามารถที่จะขายประกันได้ทั้งสองประเภทโดยมีการนำผลงานการขายทั้งสองประเภทมาคิดค่าคอมแทนและใช้พิจารณาในการแข่งขันด้วย ส่วนอีกวิธีการหนึ่งคือการแยกตัวแทนออกเป็นสองประเภทคือ ตัวแทนประกันชีวิตประเภทสามัญ และตัวแทนประกันชีวิตประเภทประชาสงเคราะห์ บริษัทที่มีการจัดการขายแบบนี้จะมีการจัดแบ่งออกเป็นสองแผนก คือแผนกประชาสงเคราะห์ และแผนกประกันชีวิตสะสมทรัพย์ ในแต่ละแผนกจะมีฝ่ายขายของตนเองและการจัดการในด้านการขายซึ่งอาจจะแตกต่างกันได้ และมีผู้จัดการแผนกซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับขายโดยตรง ตัวอย่างเช่น บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยจำกัด ในแผนกประกันชีวิต

สหทรัพย์ มีผู้จัดการแผนกทำหน้าที่การจัดการภายในสำนักงาน(สาขาต่างๆของบริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย เป็นสาขาของแผนกประชาสงเคราะห์) มีผู้จัดการฝ่ายขายสองคนทำหน้าที่รับผิดชอบทางการขายของแผนกทั่วประเทศ

การจัดการฝ่ายขายของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้คือ

1. ผู้จัดการฝ่ายขายทั่วไป หรือ รองกรรมการจัดการฝ่ายขาย เป็นผู้ควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดทางการขาย การควบคุม การคัดเลือก การจัดงบประมาณ การจัดตั้งแผนกหรือทางการตลาด เป็นต้น ส่วนใหญ่ผู้ที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งมากเป็นผู้จัดการฝ่ายขายจะเป็นผู้ที่เมื่ออาชีพฝ่ายขายมาจากระดับตัวแทนใหม่เลื่อนตำแหน่งขึ้นมาตามลำดับ แต่ในบางบริษัทอาจจะให้ผู้ที่ไม่มีความชำนาญในด้านการขายมาควบคุมดูแลได้

2. ผู้จัดการภาค หรือ ผู้อำนวยการภาค เป็นผู้ควบคุมดูแลในภาคของตน การแบ่งภาคการขายนี้แตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท ในบางบริษัทไม่ได้มีการแบ่งแยกออกเป็นภาคอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ.ไอ.เอ. มีการแต่งตั้งตำแหน่งผู้จัดการภาค (District Manager) แต่ไม่ได้บังคับว่าจะต้องดูแลเขตการขายเป็นภาค และในบางบริษัทเช่น บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด มีผู้อำนวยการภาค 6 คนทำหน้าที่ควบคุมภาคต่างๆ ขณะเดียวกันก็มีอำนาจในการควบคุมดูแลการดำเนินงานการขายของบริษัทได้ทั่วประเทศ โดยจัดตั้งเป็นคณะกรรมการฝ่ายขาย

3. ผู้จัดการสาขา หรือผู้จัดการเขต ในบางบริษัทไม่มีผู้จัดการสาขา เช่นบริษัท ซี.ยู.แอล.(China Underwriter Life) มีเพียงตำแหน่งผู้จัดการเขต ในขณะเดียวกันบางบริษัทมีทั้งผู้จัดการเขตและผู้จัดการสาขา แต่ทำหน้าที่แตกต่างกัน ผู้จัดการเขตจะควบคุมการดำเนินงานของสาขา 2-3 สาขา แต่จะดูแลงานทางฝ่ายขายมากกว่า ขณะที่ผู้จัดการสาขาจะดูแลงานทางการจัดการภายในสาขามากกว่าการขาย สำหรับในกรุงเทพฯ บริษัทบางแห่งจัดแบ่งเขตออกเป็น 4 เขต ตัวอย่างเช่น บริษัทอากเนย์ประกันภัยจำกัด แต่ไม่ได้มีการจำกัดให้ขายได้เฉพาะในเขต แต่ในบริษัทบางแห่งมีผู้จัดการเขตกรุงเทพฯ

เพียงคนเดียว เช่น บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยจำกัด เป็นต้น

4. ผู้จัดการหน่วย เป็นผู้ดูแลหัวหน้าหน่วยของคนและตัวแทนของหน่วยเพื่อให้ทำผลงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยทั่วไปแล้วผู้จัดการหน่วยจะมีหัวหน้าหน่วยประมาณ 3 คน และมีรายได้โดยการขายประกันชีวิต ได้เบี้ยประมาณ สองแสนบาทต่อปี อย่างไรก็ตามเบี้ยประกันที่กำหนดนี้อาจจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บริษัทแต่ละแห่งจะกำหนดความเหมาะสมในระดับผู้จัดการหน่วยจะมีรายได้จากยอดขายรวมของหน่วยของคนนอกจากอัตราค่านายหน้าตามปกติ โดยทั่วไปจะไม่เกิน 1%-2% ของทุนประกันที่หน่วยของคนขายได้ แต่หน้าที่รับผิดชอบมีมาก รวมถึงการรับตัวแทนใหม่ การฝึกหัดตัวแทนใหม่ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์จำกัด (เอ.ไอ.เอ.) มีการจัดตั้งหน่วยมากที่สุด แต่ละหน่วยจะมีชื่อหน่วยของคน เช่น หน่วยชุมทอง ซึ่งเป็นหน่วยที่ใหญ่มาก มีลูกหน่วยที่แยกออกไปตั้งเป็นหน่วยอื่นๆอีกมาก นอกจากนี้ยังมีหน่วยอื่นๆอีกมากที่ใช้ชื่อหน่วยต่างกัน

5. หัวหน้าหน่วย เป็นผู้รับผิดชอบผลงานโดยตรง และปกติจะมีลูกหน่วยประมาณ 3-5 คน หัวหน้าหน่วยได้รับค่าตอบแทนนอกเหนือจากค่านายหน้าเหมือนผู้จัดการหน่วยเช่นกัน หัวหน้าหน่วยเป็นผู้ดูแลลูกหน่วยของคนในการออกขายหรือเป็นที่เลี้ยงแนะนำในการขายประกันชีวิตมากกว่าผู้จัดการหน่วย

6. ตัวแทนมาตรฐานและตัวแทนทั่วไป ตัวแทนมาตรฐานคือ ตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ขายประกันชีวิตจากกรมประกันภัย โดยสามารถสอบผ่านข้อสอบของกรมประกันภัยได้ ส่วนตัวแทนทั่วไปคือ ตัวแทนที่ยังไม่ได้บัตรอนุญาตหรือเป็นตัวแทนใหม่ที่กำลังฝึกหัดการเป็นตัวแทน ตัวแทนเหล่านี้ตามกฎหมายไม่มีสิทธิขายประกันชีวิต แต่ในทางปฏิบัติจะทำการขายเองบ้างหรือเป็นผู้แนะนำผู้มุ่งหวังให้ตัวแทนมาตรฐานหรือหัวหน้าหน่วยเป็นผู้ขาย ตัวแทนเหล่านี้จะได้ค่าตอบแทนเฉพาะค่านายหน้าเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าตัวแทนเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการขายประกันชีวิต ส่วนนายหน้านั้นจะมีส่วนน้อยมาก ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตต่างๆได้พยายามสร้างตัวแทนของบริษัทให้มีมาก

ที่สุดเพื่อขยายกำลังการขายให้ได้มากบริษัทจะได้ผลงานมาก การเปิดรับตัวแทนเปิดรับอย่างสม่ำเสมอตลอดปี แต่สำหรับบริษัทที่มีขนาดเล็กและมีผลงานน้อยจะขยายกำลังตัวแทนได้น้อยมาก บริษัทที่มีตัวแทนขายประกันชีวิตประเภทสามัญมากที่สุดคือ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด และเป็นบริษัทที่ขายประกันประเภทนี้มากที่สุดด้วย อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยจะได้เน้นหนักไปทางการขายมากกว่าการตลาด แต่หน้าที่ของฝ่ายขายในบางบริษัทมีการทำงานบางอย่างที่เป็นงานทางการตลาดด้วย และงานทางการตลาดบางอย่างเป็นงานของแผนกอื่น เพราะลักษณะของกิจการประกันชีวิตไม่เหมือนกิจการประเภทอื่น ความสำคัญของฝ่ายคณิตศาสตร์ประกันชีวิตและฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายพิจารณารับประกัน ฝ่ายสินไหม ก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทประกันชีวิตด้วยและฝ่ายต่างๆ เหล่านี้จะนำมาให้ขึ้นตรงต่อฝ่ายขายไม่ได้ เพราะลักษณะงานที่แตกต่างกัน ในบางครั้งมีความจำเป็นที่จะต้องขัดแย้งกัน ด้วยเหตุนี้การจํากัดการทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตจึงเป็นการจํากัดการทางการขายมากกว่าที่จะเป็นแบบการจํากัดการทางการตลาดตามหลักการตลาดทั่วไป

การจัดการตลาด

การจัดการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยพอที่จะแบ่งแยกออกเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีการทางการตลาดได้ดังนี้:-

1. กลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของการประกันชีวิตเป็นแบบกิจการผลิต คือมีผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะสัญญาที่ผูกมัดกันทางกฎหมาย คือกรมธรรม์ประกันชีวิตและการให้บริการทางการเงิน เหมือนสถาบันทางการเงินต่างๆ เพียงแต่ว่ามี การเพิ่มหลักการทางการประกันให้กับลูกค้าเท่านั้นที่เป็นส่วนแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่นๆ ดังนั้นกรมธรรม์ที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่มีองค์ประกอบทางด้านกายภาพเหมือนผลิตภัณฑ์อื่นๆ กรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นเพียงสัญญาประเภทหนึ่งทางกฎหมายที่เป็นสัญญาทางค่อมแทนซึ่งกันและกัน โดยมีหลักการทั่วไปว่า ผู้เอาประกันเป็นผู้ให้สัญญาต่อผู้รับ

ประกันว่าจะจ่ายเบี้ยประกันสม่ำเสมอตามกำหนดไว้ในสัญญา และผู้รับประกันสัญญาว่าจะจ่ายให้ผู้เอาประกันเมื่อเกิดภัยต่างๆหรือเกิดความเสียหายอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ได้กำหนดไว้ในสัญญา แบบสัญญาโดยทั่วไปจะมีลักษณะที่เหมือนกัน(คู่กันอย่างกรมธรรม์ในภาคผนวก) แต่จะแตกต่างกันในเรื่องระยะเวลาของสัญญาและแบบสัญญา การที่จะออกกรมธรรม์ชนิดใหม่หรือแก้ไขสัญญาเก่าจะต้องได้รับอนุมัติจากกรมประกันภัยก่อนทุกครั้ง รวมทั้งใบคำขอหรือใบตรวจสุขภาพจะต้องได้รับอนุมัติเช่นกัน กรมธรรม์ประเภทสามัญที่มีขายในปัจจุบัน มีดังนี้:-

- 1.1 แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance)
- 1.2 แบบเฉพาะกาล (Term Life Insurance)
- 1.3 แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance)
- 1.4 แบบเบี้ยบำนาญ (Annuity Insurance)

1.1 แบบตลอดชีพ คือสัญญาที่บริษัทจะจ่ายเงินเอาประกันให้เมื่อผู้เอาประกันถึงแก่มรณะกรรม โดยไม่สนใจว่าจะเกิดมรณะกรรมขึ้นเมื่อใด ดังนั้นสัญญาจะไม่กำหนดวันสิ้นสุดของสัญญา(แต่โดยทางปฏิบัติแล้วสัญญาจะครบกำหนดเมื่อผู้เอาประกันมีอายุครบ 90 ปี) โดยมีวิธีการในการจ่ายเบี้ยประกันได้ 3 วิธีคือ

1. ผู้เอาประกันจ่ายเบี้ยประกันไปจนตลอดอายุของสัญญา หรือจนกว่าผู้เอาประกันถึงแก่มรณะกรรม
2. ผู้เอาประกันจ่ายเบี้ยประกันเฉพาะในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ซึ่งสั้นกว่าระยะเวลาสัญญา
3. ผู้เอาประกันจ่ายเบี้ยประกันครั้งเดียว (Single Premium)

การประกันชีวิตแบบตลอดชีพนี้เป็นสัญญาระยะยาว ผู้เอาประกันได้รับความคุ้มครองเท่าที่มีชีวิตอยู่ และเนื่องจากเบี้ยประกันต้องชำระในระยะยาว ผู้เอาประกันจึงจ่ายเบี้ยประกันงวดหนึ่งๆเป็นจำนวนเงินเล็กน้อยแต่ละงวดไปตลอดชีวิต แบบประกันตลอดชีพเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองสูง เพราะเบี้ยประกันที่จ่ายไปทุกๆหนึ่งบาทจะให้ความคุ้มครองสูงกว่าแบบอื่น เป็นการจ่ายเงินเพื่อความคุ้มครองอย่างแท้จริง

1.2 แบบเฉพาะกาล คือการประกันชั่วระยะเวลาจำกัด โดยบริษัทสัญญาจะจ่ายเงินเอาประกันให้ ถ้าผู้เอาประกันถึงแก่กรรมภายในระยะเวลาของสัญญา ปกติจะมีช่วงสัญญาประมาณ 5 ปีแต่อาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าก็ได้แล้วแต่ความพอใจของผู้เอาประกัน และเพื่อผู้เอาประกันจะทำสัญญาต่อไปอีกเมื่อครบกำหนดเวลาของกรมธรรม์เดิมจะต้องเสียเบี้ยประกันเพิ่มขึ้นตามอายุที่มากขึ้น ดังนั้นผู้เอาประกันส่วนใหญ่จะทำประกันในระยะเวลายาวนานกว่า 1 ปี เบี้ยประกันแบบนี้จะต่ำกว่าเบี้ยประกันแบบอื่นๆ เพราะเป็นการประกันในช่วงระยะเวลาอันสั้น บริษัทบางแห่งได้กำหนดอายุไว้ว่าไม่รับประกัน ถ้าผู้เอาประกันมีอายุเกินกว่า 60 ปี หรือ 65 ปี และกำหนดจำนวนเงินที่จะรับประกันชั้นสูงสุดไว้ ผู้เอาประกันแบบนี้มีสิทธิในการขอเปลี่ยนแปลงสัญญาเป็นการประกันแบบอื่นได้ หรือสิทธิในการขอต่อสัญญาได้เมื่อครบกำหนดอายุกรมธรรม์แล้ว

1.3 แบบสะสมทรัพย์ คือ สัญญาที่ผู้รับประกันจะจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันไว้ให้แกผู้รับประโยชน์ ถ้าผู้เอาประกันถึงแก่กรรมภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันไว้แกผู้เอาประกันถ้ามีชีวิตรอดอยู่พ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา

การประกันแบบสะสมทรัพย์นี้ มีความคุ้มครองรวมอยู่ 2 แบบคือ

(1) การประกันแบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) คือข้อสัญญาที่ว่าผู้รับประกันจะจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันให้ ถ้าผู้เอาประกันถึงแก่กรรมในระหว่างที่สัญญามีผลบังคับ

(2) การประกันแบบสะสมทรัพย์แท้จริง (Pure Endowment Insurance) คือข้อสัญญาที่ว่า บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันให้ ถ้าผู้เอาประกันมีชีวิตรอดอยู่พ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ นั้น บริษัทจะพันความรับผิดชอบที่จะจ่ายเงินจำนวนนี้ ถ้าผู้เอาประกันถึงแก่กรรมภายในระหว่างที่สัญญามีผลบังคับ

ดังนั้นการประกันแบบสะสมทรัพย์นี้ผู้รับประกันต้องจ่ายเงินที่เอาประกันไว้ ไม่ว่าผู้เอาประกันจะถึงแก่กรรมในระหว่างที่สัญญามีผลบังคับ หรือมีชีวิตรอดอยู่หลังจากที่สัญญาครบอายุแล้วก็คุ้ม

การประกันแบบนี้อาจแบ่งออกได้ตามลักษณะของการครบอายุของกรมธรรม์ได้

2 ประการคือ

(1) สัญญาที่ครบอายุ เมื่อผู้เอาประกันมีอายุที่กำหนดไว้ เช่น 55 60 หรือ 65

ปี

(2) สัญญาที่ครบอายุ เมื่อสิ้นจำนวนปีที่กำหนดไว้ เช่น 10 15 หรือ 20 ปี

สัญญาแบบแรกเป็นสัญญาระยะยาว และผู้เอาประกันปกติซื้อสัญญาแบบนี้ในระหว่างที่สามารถประกอบอาชีพได้ ระยะเวลาสัญญาค่อนข้างเกินกว่าระยะเวลาที่ผู้เอาประกันจะหาเลี้ยงชีพได้ ดังนั้นผลประโยชน์ของการประกันแบบนี้ คือ ผู้เอาประกันจะได้สะสมเงินไว้ใช้จ่ายเมื่อแก่ชราลง

สัญญาแบบหลังเป็นสัญญาระยะสั้น มีประโยชน์ในการลงทุนหรือเพื่อสนองความต้องการของผู้เอาประกันบางอย่าง เช่น สะสมทรัพย์เพื่อมาไถ่ถอนทรัพย์ที่จำนองไว้ หรือ ใ้หนี้สินอื่นๆ เป็นต้น

การชำระเบี้ยประกันโดยปกติจะต้องจ่ายเบี้ยประกันตลอดระยะเวลาของการสะสมทรัพย์ ดังนั้นถ้าสัญญามีระยะสั้น ผู้เอาประกันจะต้องเสียเบี้ยประกันงวดหนึ่งๆมากกว่าเบี้ยประกันของสัญญาแบบสะสมทรัพย์ระยะยาวซึ่งมีจำนวนค่อนข้างต่ำ เนื่องจากระยะเวลาของการจ่ายเบี้ยประกันมีระยะเวลายาวและสูงกว่าการประกันตลอดชีพเล็กน้อยเท่านั้น สำหรับการประกันแบบสะสมทรัพย์ระยะยาว ผู้เอาประกันอาจชำระเบี้ยประกันในระยะเวลาจำกัดก็ได้ การประกันแบบสะสมทรัพย์ที่จ่าย 20 ปี หรือแบบจ่ายจนครบอายุ 60 ปี เป็นแบบที่นิยมใช้กันมาก นอกจากนี้ยังมีแบบการประกันสะสมทรัพย์ที่มีการจ่ายเงินบางส่วนให้กับผู้เอาประกันเป็นช่วงๆ เช่น ช่วง 3 ปีแรก และ 5 ปีต่อมา ตามแต่จะได้อำหนดไว้ในสัญญา กรมธรรม์แบบนี้ เป็นแบบที่นิยมกันมากในปัจจุบัน แต่บางบริษัทมีการให้ผลตอบแทนถึง 50 % ของทุนประกัน เมื่อครบกำหนดอายุสัญญา

1.4 แบบเบี้ยบำนาญหรือแบบเงินได้ประจำ คือสัญญาที่บริษัทจะจ่ายเงินได้ประจำหรือบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันตลอดชีพหรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง เริ่มแต่วันที่ผู้เอาประกันไม่

สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติเนื่องจากความชรา โดยที่การจ่ายเงินได้ประจำหรือบำนาญนี้อาจจ่ายเป็นรายปี รายครึ่งปี หรือรายเดือนก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นรายเดือน

การประกันแบบเงินได้ประจำนี้มีอยู่ 2 ประเภทด้วยกันคือ:-

(1) เงินได้ประจำจ่ายทันที (Immediate Annuity Payment) โดยที่บริษัทจะจ่ายเงินได้ประจำ(บำนาญ) งวดแรกให้ทันทีที่กระทำสัญญาและผู้อุปประกันได้ชำระเบี้ยประกันครบแล้ว(เบี้ยประกันที่ชำระนี้จะ เป็นเบี้ยประกันชนิดชำระงวดเดียวให้เสร็จสิ้น - Single Premium เสมอไป) แต่โดยปกติบริษัทจะเริ่มจ่ายเงินได้ประจำงวดแรกให้เท่ากับระยะเวลาของเงินได้ประจำที่บริษัทจะพึงจ่ายแต่ละงวด เช่น สัญญาจะจ่ายเงินได้ประจำเป็นเดือน หรือรายปี บริษัทจะจ่ายเงินได้ประจำเป็นเดือน หรือรายปี บริษัทจะจ่ายเงินได้ประจำงวดแรกให้แก่ผู้อุปประกันเมื่อสิ้นระยะเวลา 1 เดือน หรือ 1 ปี นับแต่วันที่สัญญาจะมีผลบังคับแล้วแต่กรณี

(2) เงินได้ประจำยังไม่จ่ายทันที (Deffered Annuity Payment) หมายถึงผู้อุปประกันซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบนี้ไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดให้บริษัทเริ่มจ่ายเงินได้ประจำในอนาคต เช่น ซื้อประกันเมื่ออายุ 25 ปี และบริษัทจะเริ่มจ่ายเงินได้ประจำให้เมื่อผู้อุปประกันอายุ 60 ปี เป็นต้น ดังนั้นผู้อุปประกันจะชำระเบี้ยประกันให้ครบถ้วนเสียในวันที่ทำสัญญาเมื่ออายุ 25 ปี หรือชำระเป็นงวดๆในแบบเบี้ยประกันอัตราคงที่จนถึงอายุ 60 ปีก็ได้ เวลาระหว่างนั้นบริษัทจะนำเบี้ยประกันไปลงทุนเพื่อนำดอกผลมาสะสมเพิ่มจำนวนเบี้ยประกันที่ผู้อุปประกันได้ชำระมาแล้ว มีจำนวนเพียงพอที่บริษัทจะจ่ายเป็นเงินได้ประจำแก่ผู้อุปประกันในอนาคต แต่ในเวลาที่ยังไม่จ่ายเงินได้ประจำนี้ก็ยังนำเงินที่เหลือไปลงทุนหากดอกผลได้อีก ทำให้การหมดสิ้นของเงินต้นทุนนี้ช้าลง บริษัทจึงสามารถสัญญาจะจ่ายเงินได้ประจำแก่ผู้อุปประกันไปตลอดชีวิตได้ ฉะนั้นการประกันแบบนี้จึงเป็นการสร้างเงินเพื่อออมไว้ใช้ในอนาคตอย่างแท้จริง และมีลักษณะของการลงทุนอย่างมากอยู่ด้วย

นอกจากนี้ยังมีกรมธรรม์ที่มีข้อกำหนดในสัญญาเป็นแบบพิเศษที่แตกต่างจากแบบกรมธรรม์หลักดังได้กล่าวมา ข้อสัญญาพิเศษเหล่านี้เป็นกรมธรรม์พิเศษเพิ่มเติมที่คู่กับกรมธรรม์

ตามปกติ ซึ่งผู้เอาประกันจะต้องเพิ่มเงินเบี้ยประกันพิเศษด้วยเช่นกัน เช่น กรมธรรม์เพิ่มเติมเพื่อคุ้มครองอุบัติเหตุนอกจากการเสียชีวิตตามปกติ ซึ่งบริษัททุกแห่งจะมีเพิ่มให้กับผู้เอาประกันชีวิตไม่ว่าจะเอาประกันชีวิตแบบใด

การใช้ยุทธวิธีทางด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิตนี้ เป็นการค้นคว้าหาแบบประกันใหม่ๆ เพื่อให้ผู้เอาประกันได้มีโอกาสในการเลือกแบบประกันที่เหมาะสมและเห็นว่าได้ประโยชน์แก่ตนมากที่สุด ฝ่ายคณิตศาสตร์ประกันชีวิตของบริษัททำเป็นฝ่ายที่ทำการคิดค้นแบบประกันใหม่ๆ มากกว่าฝ่ายขายหรือฝ่ายกฎหมาย บริษัทประกันชีวิตส่วนมากจะมีแบบประกันมากกว่า 20 แบบซึ่งแบบประกันเหล่านี้รวมถึงการแบ่งแยกแบบตามระยะเวลาของการจ่ายเบี้ยประกันและระยะเวลาของการคุ้มครอง แบบที่ขายได้มากที่สุดคือ แบบสะสมทรัพย์ และแบบสะสมทรัพย์ที่มีการจ่ายคืนให้ในเวลาที่กำหนดในช่วงเวลาสั้นๆ เช่น จ่ายคืนให้จำนวน 20% ของทุนประกันในระยะเวลา 5 ปีแรก และอีกบางส่วนในช่วงระยะเวลาอีก 5 ปีต่อไป เป็นต้น การวิจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันส่วนมากจะใช้การเก็บข้อมูลจากตัวแทนและจากยอดขายโดยฝ่ายคณิตศาสตร์ประกันชีวิตซึ่งทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลทางสถิติด้วยการวิจัยความต้องการแบบกรมธรรม์ของผู้มุ่งหวังหรือผู้เอาประกันยังไม่ได้มีการทำ และแบบประกันชีวิตส่วนมากจะเป็นแบบประกันที่ลอกแบบมาจากต่างประเทศแล้วนำมาดัดแปลงแก้ไขในสาระสำคัญทางกฎหมายบางข้อเพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมายของประเทศไทย

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy) การตั้งราคาของกรมธรรม์ประกันชีวิตจะไม่มีการแข่งขันกัน เพราะการกำหนดอัตราเบี้ยประกันในแต่ละแบบมีการกำหนดที่แน่นอน และฝ่ายคณิตศาสตร์ประกันชีวิตเป็นผู้คำนวณอัตราเบี้ยประกัน ซึ่งไม่มีข้อแตกต่างอย่างไรในแต่ละบริษัท การคำนวณเบี้ยประกันชีวิตคำนึงถึง อัตราภาระจากการตาย (Mortality Table) อัตราดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของบริษัทซึ่งได้อธิบายไว้ในบทที่ 2 ส่วนอัตราเบี้ยประกันแบบต่างๆจะแตกต่างกันในด้านการคิดคำนวณทางด้านการลงทุนและเงินสำรองของแบบประกันฯ ซึ่งรวมถึงผลประโยชน์และความคุ้มครองที่แตกต่างกันของแบบประกันฯ ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาน้อยกว่ากลยุทธ์อื่นๆ เบี้ยประ

กันชีวิตของบริษัทอาจจะแตกต่างกันได้ ถ้าบริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มการลงทุนมากขึ้น เบี้ยประกันก็จะแตกต่างกันได้ และสามารถแข่งขันในค่านอัคราเบี้ยประกันกับบริษัทอื่นได้ แต่ในปัจจุบันอัครา เบี้ยประกันของบริษัทในแบบประกันแบบเดียวกันไม่มีข้อแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันจึงไม่มีความสำคัญมากเท่ากลยุทธ์อื่น

3. กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) การจัดจำหน่ายของการประกันชีวิตใช้วิธีการขายแบบ Personal Selling โดยมีตัวแทนเป็นผู้ขาย ตัวแทนจะมีทั้งตัวแทนที่เป็นพนักงานของบริษัทและตัวแทนอิสระ ขณะเดียวกันก็มีการใช้นายหน้าต่างๆ คอยแต่เป็นเพียงส่วนน้อย บริษัทจะทำการคัดเลือกตัวแทนโดยการประกาศรับสมัครทางหนังสือพิมพ์ คุณสมบัติของตัวแทนไม่มีการกำหนดตายตัวว่าการศึกษาจะเป็นระดับใด ถ้าเป็นพนักงานที่มีเงินเดือน บริษัทอาจจะกำหนดคุณสมบัติทางการศึกษาไว้ ส่วนใหญ่จะรับบุคคลที่เต็มใจและมีความมั่นใจในการขาย ตัวแทนอาจจะทำงานเต็มเวลาหรือไม่เต็มเวลาก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่ทำไว้กับบริษัท การรับสมัครตัวแทน บางครั้งบริษัทจะเป็นผู้ทำการคัดเลือกแต่โดยมากจะให้หัวหน้าหน่วย ผู้จัดการหน่วย เป็นผู้คัดเลือกตัวแทนของหน่วยของตนเอง โดยบริษัทไม่ได้เข้าเกี่ยวข้อง ทางบริษัทจะใช้ระบบการให้ค่าตอบแทนเป็น commission มากที่สุด โดยกำหนดค่า commission ตายตัวต่อการขายแบบประกันต่างๆ หัวหน้าหน่วยหรือผู้จัดการหน่วย จะได้ค่าตอบแทนอื่นๆเพิ่มเติม เรียกว่า over riding หรือเรียกว่า ค่าเพิ่มผลผลิต การกำหนดค่าตอบแทนพิเศษนี้ จะเพิ่มขึ้นตามจำนวนทุนประกันและเบี้ยประกันที่สูงขึ้น คือถ้าสามารถขายประกันได้มากก็จะได้ค่าตอบแทนมาก การกำหนดเป็นเงินเดือนนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการหลีกเลี่ยงการควบคุมตามกฎหมายชีวิตและทางสำนักงานประกันภัย เพราะบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายค่าตอบแทนให้กับตัวแทนเกินจากที่ควบคุมตามกฎหมายไม่ได้ บริษัทส่วนมากจึงให้เป็นเงินเดือนเพื่อชักจูงให้ตัวแทนมีกำลังใจมากขึ้นในการขาย อย่างไรก็ตามเงินเดือนที่ให้จะขึ้นอยู่กับผลงานและตำแหน่งของตัวแทน บางบริษัทใช้ระบบการให้เงินเดือนแบบให้เปล่า เพื่อชักจูงให้ตัวแทนทำงานให้ โดยไม่ได้คำนึงถึงผลงานเป็นหลัก ปรากฏว่าตัวแทนไม่สามารถขายประกันชีวิตได้ตามเป้า

หมายที่ฝ่ายชายกำหนดและทำให้เกิดปัญหาทางด้านการควบคุมตัวแทน

การฝึกอบรมตัวแทนนับเป็นงานสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารการขาย บริษัทที่มีระเบียบการและตั้งมานานจะมีระบบการฝึกอบรมตัวแทนที่ดีเยี่ยม เช่นบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ที่มีการจัดฝึกอบรมหลายระดับนับตั้งแต่ระดับ ตัวแทนใหม่ ตัวแทนมาตรฐาน ตัวแทนระดับหัวหน้าหน่วย ตัวแทนระดับผู้จัดการ และผู้บริหารการขาย มีการสอบหลังการอบรมและให้ประกาศนียบัตรเมื่อสอบผ่านได้ การอบรมส่วนใหญ่เน้นหนักทางด้านเทคนิคการขายมากที่สุด โดยที่หัวหน้าหน่วยหรือผู้จัดการหน่วยจะเป็นผู้ควบคุมการฝึกการขายด้วยการติดตามตัวแทนของคนที่ไปสัมภาษณ์ผู้มุ่งหวังด้วยในระยะเริ่มแรก เมื่อตัวแทนมีความสามารถมากพอก็จะให้ทำการขายด้วยตนเองได้ การควบคุมตัวแทนออกไปปฏิบัติการขาย ทำให้ตัวแทนเกิดกำลังใจและมีความมั่นใจมากขึ้น อีกทั้งเป็นการฝึกฝนศิลปะการขายไปด้วยนอกจากการฟังการบรรยายด้านเทคนิคการขายในห้องเรียนแล้ว ความรู้ทางด้านการขายบางครั้งมาจากประสบการณ์ของผู้บรรยายเองซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นหัวหน้าหน่วยหรือผู้จัดการหน่วย ในบางครั้งเป็นการศึกษาจากคำร่ำทางด้านการขายจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากสหรัฐอเมริกา ในการฝึกฝนทางด้านหลักการประกันชีวิตทั่วไป ฝ่ายอบรมของบริษัทเป็นผู้ทำการอบรมให้ ส่วนเทคนิคการขายที่ลึกซึ้งออกไป ทางหัวหน้าหน่วยแต่ละหน่วยจะทำการฝึกอบรมลูกหน่วยของตน ระยะเวลาของการฝึกอบรมจะไม่เกิน 1 สัปดาห์ สำหรับตัวแทนใหม่ เพื่อการสอบรับบัตรอนุญาตเป็นตัวแทนจากสำนักงานประกันภัย ส่วนการอบรมทางด้านเทคนิคการขายจะมีการจัดอบรมทุกสัปดาห์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับตัวแทน และเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อคิดเห็นระหว่างตัวแทนด้วย บริษัทบางแห่งจะไม่ควบคุมตัวแทนในการฝึกอบรมมาก คงให้เป็นหน้าที่ของหัวหน้าหน่วย และผู้จัดการหน่วยจัดการอบรมกันเอง เพียงแต่บริษัทเป็นผู้อำนวยความสะดวกในด้านการจัดสถานที่อบรมเท่านั้น

อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบในการขายมีหลายชนิดและมีรูปแบบต่างๆกัน อุปกรณ์ช่วยการขายของการประกันชีวิตมีความสำคัญมาก การใช้ใบชี้ชวนให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการประกันชีวิต ผลประโยชน์ของการประกันชีวิตในแต่ละประเภท ใบ

เสนอขายแบบประกันชีวิตแบบต่างๆ บริษัทบางแห่งจัดทำเป็นแฟ้มเสนอขาย (คู่มืออย่างใบเสนอขายได้ในภาคผนวก) นอกจากนี้บริษัทยังมีคู่มือตัวแทนให้กับตัวแทน เพื่อช่วยให้ตัวแทนเข้าใจถึงระเบียบการขายแบบประกันต่างๆ ระเบียบการขายนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนที่บริษัทจะรับประกันว่าควรปฏิบัติอย่างไร มีฝ่ายใบบางที่ตัวแทนจะต้องทำการติดต่อในการเสนอใบคำขอเอาประกันชีวิตของผู้มุ่งหวัง ระเบียบการรับประกันชีวิตนี้มีข้อแตกต่างกันในแต่ละบริษัทฯ ระเบียบจะประกอบไปด้วย ขนาดอายุที่บริษัทจะรับประกันชีวิตของแบบประกันประเภทต่างๆ อัตราค่าคอมแทน (commission) ระดับทุนประกันที่จะขายได้ และระดับของการรับประกันที่ควรจะมีการตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกัน (คู่มืออย่างใบคำขอได้ในภาคผนวก) อุปกรณ์การขายเหล่านี้จะจัดทำให้มีลักษณะที่สวยงามและอ่านเข้าใจง่าย บริษัทประกันชีวิตบางแห่งไม่ได้มีการปรับปรุงอุปกรณ์การขายนับแต่ที่ได้มีการใช้กันมาเมื่อเริ่มดำเนินกิจการก็มี

บริษัทประกันชีวิตทุกแห่งจะสนใจด้านการขยายจำนวนตัวแทนและฝึกอบรมทางเทคนิคการขายมากที่สุด องค์ประกอบอื่นทางการขายให้ความสนใจน้อย ซึ่งการมุ่งหวังเพียงด้านการขยายกำลังขายให้ได้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงองค์ประกอบอื่น โดยเฉพาะทางด้านคุณภาพของตัวแทน (บริษัทประกันชีวิตคำนึงถึงความสำคัญข้อนี้แต่ไม่คำนึงการให้ได้ตัวแทนคุณภาพดีมากนัก) ทำให้เกิดปัญหาต่อวงการประกันชีวิตอย่างมาก ซึ่งจะได้กล่าวถึงในส่วนปัญหาที่บริษัทประกันชีวิตต่างๆ ได้ประสบ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) การส่งเสริมการขายโดยหลักการแล้ว การใช้ตัวแทนขายโดยตรงนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการขายด้วย แต่ในกรณีของการขายประกันชีวิต มีการขายอยู่วิธีเดียวที่ใช้ในประเทศไทย คือการใช้ตัวแทนขายโดยตรง ดังนั้นการส่งเสริมการขายในที่นี้ จะเน้นทางด้าน การส่งเสริมการขายในรูปของการจัดการแข่งขันการขาย การลดอัตราเบี้ยประกันชีวิต การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมในด้านการจัดการแข่งขันนั้น เป็นวิธีการที่ใช้กันมากที่สุดและได้ผลโดยตรงที่สุดคือผลงานของบริษัท การจัดการแข่งขันมีการจัดการแข่งขันในระดับตัวแทนใหม่

ระหว่างหน่วยระหว่างผู้จัดการหน่วย ระหว่างเขต ระหว่างภาค และในบริษัทบางแห่ง มีการจัดการแข่งขันทุกเดือน และการแข่งขันประจำปีทุกปี รางวัลที่ให้ส่วนมากคือ การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เงินรางวัล ถ้วยรางวัล แหวนเพชร โล่ทองคำ เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายทางด้านการลดอัตราเบี้ยประกันให้กับผู้เอาประกันที่จ่ายเบี้ยประกันรายปี จะได้ผลมากกว่าจ่ายรายครั้งปี และอัตราการลดนี้จะมากขึ้นตามจำนวนทุนประกันที่ทำประกันชีวิตด้วย (ในการขายประกันชีวิตแบบประชาสงเคราะห์ มีการแถมของใช้ให้กับผู้เอาประกันในระหว่างสัปดาห์การรณรงค์การขายประกันชีวิต เช่น บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ ประกันภัยจำกัด ซึ่งทำให้การขายประกันชีวิตเหมือนกับการขายสินค้าบริโภคทั่วไป แต่ปรากฏว่าไม่มีบริษัทใคนำมาใช้ในการขายประกันชีวิตประเภทสามัญ)

การส่งเสริมทางค่านิยม บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาน้อยมาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ หรือการใช้ป้ายโฆษณา มี 2-3 บริษัทที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่นการโฆษณาของบริษัท อินเตอร์ไลฟ์จำกัด บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยจำกัด และบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด สำหรับบริษัทสองบริษัทแรกมีการโฆษณาอย่างมากทางโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพฯ ส่วนสองบริษัทหลังมีการโฆษณาในรูปแบบต่างๆมากกว่าในต่างจังหวัด นอกเขตกรุงเทพฯ เพราะบริษัททั้งสองนี้สนใจด้านการขายประเภทประชาสงเคราะห์มากกว่าประเภทอื่น ลักษณะของการโฆษณาเป็นการเน้นให้ผู้มีความเข้าใจอย่างผิวเผินถึงความอบอุ่นในครอบครัวถ้ามีการประกันชีวิตและชื่อของบริษัทประกันชีวิต เป็นการโฆษณาชื่อเสียงของบริษัทมากกว่าการโฆษณาค่านคุณภาพและความสำคัญของการประกันชีวิต นับว่ามีผลน้อยมากต่อการขายประกันชีวิตของบริษัท

การส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัทประกันชีวิตส่วนมากจะใช้วิธีด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่า เช่น ในการมอบค่าสินไหมชดเชยกรณีให้ผู้รับผลประโยชน์ของผู้เอาประกันชีวิตถึงแก่มีกรรม หรือการจ่ายค่าทดแทนการรักษาพยาบาลที่เกิดจากอุบัติเหตุ หรือ การจัดประชุมและมอบรางวัลการขายประจำปีของบริษัท การจัดรายการชิงทุนเพื่อ

การศึกษาทางโทรทัศน์ การมอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัย ให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนหรือการชิงรางวัลการประกวดคำขวัญต่างๆ เป็นต้น

การจัดการทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยยังมีน้อยมาก โดยเฉพาะงานทางด้านการศึกษาตลาด ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาข้อมูลทางสถิติที่ได้รวบรวมมาจากผู้เอาประกันหรือตัวแทนก็ตาม แต่จะศึกษาไปทางด้านคณิตศาสตร์ประกันชีวิต ส่วนการตลาดจะสนใจในตัวเลขยอดขายทุนประกันและเบี้ยประกัน เพื่อถือเป็นบรรทัดฐานในการตั้งเป้าหมายการขายในปีต่อไป ส่วนมากจะตั้งให้เพิ่มขึ้นจากยอดเดิม 20% มีเพียงงานวิจัยของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด ที่ได้เน้นทางด้านการศึกษาข้อมูลทางการตลาดโดยตรง และทำการวิจัยสภาพตลาดในแต่ละภาคด้วย นับว่าได้ข้อมูลทางการตลาดมากกว่าการเก็บข้อมูลจากภายในและจากตัวแทนแต่เพียงด้านเดียว อย่างไรก็ตามบริษัทประกันชีวิตได้เห็นความสำคัญของงานด้านการตลาดมากขึ้น การศึกษาเรื่องโอกาสในตลาด (Marketing Opportunity) ยังคงสนใจการขายตลาดโดยการขยายตัวแทน เพราะเป็นวิธีที่บริษัทเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการวิจัยเพื่อรู้ถึงแนวโน้มของตลาดว่าควรเข้าไปในเซกนั้นๆหรือไม่ โดยเฉพาะการขายตลาดในต่างจังหวัด สำหรับโอกาสตลาดของบริษัทประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพฯ บริษัทประกันชีวิตส่วนมากเห็นว่าโอกาสจะดีกว่าจังหวัดอื่น เพราะประกันชีวิตประเภทนี้มีอัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบอื่น ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ เป็นผู้มั่งคั่งสูงกว่าทุกภาคโดยเฉลี่ยซึ่งมีโอกาสที่จะทำประกันประเภทสามัญได้มากกว่าภาคอื่น แต่ยังไม่มีการสำรวจเป็นทางการว่าในเขตกรุงเทพฯ บริษัทใดมีส่วนตลาดมากที่สุด แต่เป็นที่คาดคะเนในวงการประกันชีวิตว่า บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด จะมีส่วนตลาดประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพฯ มากที่สุด

ปัญหา

ปัญหาทางการตลาด (ฝ่ายขาย) ที่บริษัทประกันชีวิตต่างๆ ประสบในการดำเนินงานทางด้านการขายนั้น แบ่งออกได้เป็นปัญหาใหญ่ 2 ประการคือ:-

1. ปัญหาภายใน ปัญหาที่ทางฝ่ายจัดการขายประสบเสมอคือ การขัดแย้งระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายภายใน โดยเฉพาะในด้านการพิจารณารับประกัน การตรวจสอบสินค้าใหม่ และกับฝ่ายบัญชีซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากหน้าที่ของแต่ละฝ่ายที่จะต้องรับผิดชอบในหน้าที่ของตน ตัวแทนที่ขายประกันชีวิตได้มีความต้องการที่จะได้รับค่านายหน้าอย่างรวดเร็ว ขณะที่ฝ่ายบัญชี จะต้องตรวจสอบในด้านการจ่ายเบี้ยประกันของผู้เอาประกันว่าสมบูรณ์ถูกต้องหรือไม่ ทำให้การจ่ายค่านายหน้าต้องล่าช้า เมื่อตัวแทนนำใบคำขอมมาให้ฝ่ายพิจารณาทำการพิจารณาจะต้องตรวจสอบใบคำขอ และในบางกรณีต้องทำรายงานการตรวจสอบฉบับเพิ่มเติม ทำให้การอนุมัติรับประกันล่าช้าและถ้าปฏิเสธการรับประกันก็จะทำให้ตัวแทนไม่พอใจถึงแม้ว่าจะมีเหตุผลก็เพียงใดก็ตาม การควบคุมตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตเป็นไปอย่างยากลำบากโดยเฉพาะบริษัทที่มีตัวแทนน้อย เพราะจะต้องพึ่งพาตัวแทนในการขาย แต่ถ้าเป็นบริษัทที่มีตัวแทนมากและสามารถหาเพิ่มเติมอยู่เสมอ จะควบคุมตัวแทนได้ดีกว่า อย่างไรก็ตามตัวแทนถือว่างานของตนเป็นงานอิสระ เพราะรายได้ขึ้นอยู่กับผลงาน ทำให้เกิดการแบ่งแยกในด้านการรู้สึกและสถานะของตนที่แตกต่างจากพนักงานประจำของบริษัท การขัดแย้งจึงมักเกิดขึ้นเสมอ วิธีการแก้ไขในบริษัทบางแห่งใช้การแต่งตั้งคณะกรรมการประสานงาน เพื่อให้ทุกฝ่ายได้มีส่วนในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและทำความเข้าใจกัน แต่ในบริษัทบางแห่งจะแยกฝ่ายขายออกไปอยู่อีกสถานที่หนึ่ง หรือให้อยู่ห่างไกลกับฝ่ายภายใน เพื่อให้การโต้เถียงและการขัดแย้งน้อยลง

2. ปัญหาภายนอก เป็นปัญหาของฝ่ายขายโดยตรงที่มีต่อผู้เอาประกันหรือผู้มุ่งหวังปัญหาหลักที่บริษัทประกันชีวิตประสบคือ ปัญหาตัวแทนของบริษัทที่ไม่รับผิดชอบในหน้าที่ โดยเฉพาะความซื่อสัตย์ที่มีต่อบริษัทและต่อผู้เอาประกันชีวิต เช่น การยกยอกเงินเบี้ยประกันชีวิต การหลอกลวงผู้เอาประกันในเรื่องสาระสำคัญของสัญญา ในเรื่องผลประโยชน์ตอบแทนของผู้เอาประกันซึ่งตัวแทนประเภทนี้มีอยู่ทุกบริษัท ทำให้เสียภาพพจน์ของบริษัทและต่อวงการประกันชีวิตมากที่สุด การแก้ไขทำได้โดยการลงโทษให้ไล่ออก หรือฟ้องร้องต่อกรมประกันภัยให้เพิกถอนใบอนุญาตการเป็นตัวแทน อย่างไรก็ตามตัวแทนประ

เกณฑ์ยังคงสามารถเป็นตัวแทนบริษัทอื่นได้ เพราะความร่วมมือในบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ มีน้อยมาก ทำให้ตัวแทนประเภทนี้สามารถหลอกลวงผู้เอาประกันชีวิตรายอื่นๆ ได้อีกต่อไปซึ่งทางสมาคมประกันชีวิตไทย ได้พยายามเป็นตัวกลางที่จะส่งรายชื่อตัวแทนที่มีความผิดเหล่านี้ให้บริษัทสมาชิกทราบเพื่อจะได้ไม่รับเป็นตัวแทนอีกต่อไป

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการขายประกันชีวิตอีกมีปัญหาคือ ประชาชนทั่วไปมีความเข้าใจในหลักการประกันชีวิตน้อยมาก ไม่เห็นความสำคัญของการประกันชีวิต และที่สำคัญคือ ความคิดเห็นในคำนำรายต่อการประกันชีวิต เพราะได้ยินได้ฟังมากจากผู้เอาประกันที่ถูกหลอกลวงจากตัวแทน ทำให้มองการประกันชีวิตเป็นสิ่งหลอกลวงไปด้วย การแก้ไขโดยการฝึกอบรมพนักงานส่งเสริมการขาย หรือพนักงานบริการฝ่ายขายออกไปอธิบายถึงความสำคัญของการประกันชีวิตกับผู้มุ่งหวังทั่วไปและกับผู้เอาประกันชีวิตของบริษัท นอกจากนี้บริษัทบางแห่งได้เปิดการสอนหลักการทางการประกันชีวิตให้กับบุคคลทั่วไปโดยทางไปรษณีย์ด้วย หรือการจัดอบรมพิเศษสำหรับนิสิตนักศึกษา การจัดพิมพ์เอกสารของบริษัทเพื่อแจกจ่ายให้บุคคลทั่วไปและให้กับผู้เอาประกันของบริษัท โดยจะมีการอธิบายถึงหลักการและประโยชน์ของการประกันชีวิต ขณะเดียวกันเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทด้วย นอกจากนี้ทางสมาคมประกันชีวิตไทย ได้จัดทำเอกสารแจกให้บริษัทสมาชิกเพื่อนำไปแจกจ่ายให้กับสาธารณะชนเพื่อเผยแพร่หลักการประกันชีวิตด้วย

ปัญหาคำให้การให้บริการต่อผู้เอาประกันในการเรียกร้องสินไหม การใช้สิทธิตามเงื่อนไขที่มีระบุไว้ในกรมธรรม์ เช่นการกู้ยืมเงินโดยมีกรมธรรม์ค้ำประกัน การขอเปลี่ยนแปลงแบบกรมธรรม์เป็นต้น แก้ไขโดยการเพิ่มเติมงานฝ่ายตรวจสอบสินไหม ฝ่ายพิจารณาสินไหม และการจ่ายสินไหมอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการลดขั้นตอนต่างๆ ให้น้อยลงเพื่อการอนุมัติจ่ายสินไหมได้เร็วขึ้น การมีพนักงานฝ่ายส่งเสริมการขาย จะเป็นการช่วยบริการให้กับตัวแทนและผู้เอาประกันด้วยในเวลาเดียวกัน

ปัญหาในค่านตัวแทนที่มีคุณภาพและความสามารถน้อย โดยเฉพาะผู้ที่จะมาเป็นตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ยังหางานอาชีพอื่นไม่ได้ หรือทำเป็นงานนอกเวลาจากงาน

ปกติ ทำให้มีตัวแทนที่ตั้งใจทำอาชีพนั้นน้อย สาเหตุเพราะว่าคนส่วนใหญ่เห็นว่างานขายนั้น เป็นงานหนักและมีฐานค่า อีกทั้งเป็นงานยาก การแก้ไขส่วนใหญ่ใช้วิธีการชักชวนในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งระดับปริญญาตรีและโท เพื่อที่จะได้ง่ายต่อการฝึกอบรม และคิดว่ามี แนวโน้มที่จะขายประกันได้มากกว่า บางแห่งใช้วิธีชักชวนบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนักธุรกิจ มาเป็นตัวแทน เพราะรู้จักคนกว้างขวาง มีแนวโน้มที่จะขายประกันได้ การอบรมในเรื่อง อาชีพการขายประกันชีวิตเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและมีความเชื่อในอาชีพตัวแทนขึ้นได้

นอกจากปัญหาคำณการตลาดที่ส่วนใหญ่คืองานฝ่ายขายแล้ว ปัญหาการใช้วิธีการ ตลาดมาช่วยในการขายก็มีเช่นกัน เพราะบริษัทประกันชีวิตส่วนมากยังขาดผู้ที่มีความรู้ อย่างแท้จริงในด้านการตลาด ส่วนมากจะใช้ฝ่ายขายเป็นผู้ทำหน้าที่ด้านการตลาด หรือการใช้ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในสาขากฎหมายมาเป็นผู้กำหนดโครงสร้างทางการตลาด หรือ ผู้ที่ จบทางด้านคณิตศาสตร์ประกันชีวิต หรือผู้ที่จบในสาขาอื่นมาทำแทน อย่างไรก็ตามบริษัทประกันชีวิตได้พยายามใช้ผู้สำเร็จทางการตลาดมากขึ้นโดยมาเป็นฝ่ายส่งเสริมการขาย การวิจัยตลาดแต่ในบริษัทบางแห่งยังไม่เห็นว่าปัญหาเรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญ

ปัญหาของบริษัทประกันชีวิตในด้านการลงทุนและเงินสำรองที่เก็บรักษา เกิดขึ้น มานานและมีข้อถกเถียงกับสำนักงานประกันภัยเสมอ สำนักงานประกันภัยต้องการเพิ่มเงิน สำรองประกันชีวิตให้มากขึ้น และควบคุมการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตมากขึ้น ทาง บริษัทประกันชีวิตพยายามที่จะให้มีการควบคุมในด้านการลงทุนให้น้อยลง และในเรื่องเงิน ทุนสำรองของบริษัทที่ต้องเก็บไว้กับสำนักงานประกันภัยด้วย นอกจากนี้เรื่องของการขออนุญาต เปิดกิจการประกันชีวิตใหม่นั้น บริษัทประกันชีวิตส่วนมากมีพฤติการณ์ที่ไม่อยากให้มีการ เปิด บริษัทประกันชีวิตใหม่ขึ้นอีก ทางสำนักงานประกันภัยได้กำหนดทุนจดทะเบียนบริษัทประกัน ชีวิตใหม่ถึง 100 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าเดิมถึง 10 เท่าและยังมีข้อพิจารณาอื่นอีก ทำให้ การเปิดกิจการใหม่มีอุปสรรคมาก บริษัทประกันชีวิตทั้ง 11 แห่งจึงเป็นผู้ร่วมกันครองตลาด ประกันชีวิตไว้ มีลักษณะของการผูกขาดที่ไม่สมบูรณ์ ดังนี้ จึงเป็นปัญหาสำหรับผู้ที่ต้องการ เปิด กิจการประกันชีวิตใหม่และการเข้ามาในตลาดประกันชีวิตด้วย

บัญชี ปัญหาทางด้านการแข่งขันกันระหว่างบริษัทประกันชีวิตจะมุ่งหนักไปทางด้านการ
แย่งตัวแทนที่มีความสามารถโดยการให้ค่าตอบแทนพิเศษสูงกว่าบริษัทประกันชีวิตอื่น บริษัท
ทุกแห่งปฏิเสธในเรื่องการแย่งตัวแทน แต่ในทางปฏิบัติยังคงมีการแย่งตัวแทน จึงเป็นการ
แข่งขันแย่งตัวแทนมากกว่าแข่งขันแย่งผู้เอาประกัน