

การปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตในยุคสังคมผู้สูงอายุ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Adaption of the Life Insurance business in Aged Society



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Public Administration in Public Administration

Department of Public Administration

FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตในยุคสังคมผู้สูงอายุ
โดย	น.ส.สุกัญญา ชำนาญ
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ชฎิล โจนานนท์

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วันชัย มีชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ชฎิล โจนานนท์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วอกร พัวพันสวัสดิ์)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สุกัญญา ชำนาญ : การปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตในยุคสังคมผู้สูงอายุ. (

Adaption of the Life Insurance business in Aged Society) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ.

ดร.ชฎิล โจนานนท์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคตที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ผลผลิต และกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิต และเพื่อศึกษาการปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 5 คน และผู้บริหารระดับสูงธุรกิจประกันชีวิตในวัยเกษียณ 1 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน ด้วยการเลือกแบบเจาะจงตามแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างที่สร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปสาระ

ผลการวิจัย ปรากฏว่า แนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคตที่ส่งผลต่อธุรกิจประกันชีวิต สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีความพร้อมในฐานะทางการเงิน และกลุ่มที่ 2 ที่สนใจการออมเงินและการลงทุนผ่านประกันชีวิต และกลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ยังต้องพึ่งพิงลูกหลาน ไม่มีรายได้ อยู่ได้ด้วยเงินสวัสดิการของภาครัฐและลูกหลาน ภาครัฐควรเข้ามาร่วมมือกับภาคธุรกิจเอกชนกระตุ้นหรือช่วยเหลือให้ประชากรกลุ่มนี้มีสวัสดิการประกันชีวิต ส่วนการปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านการดำเนินงานมุ่งเน้นช่องทางในการสื่อสารและการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย 2) ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่มุ่งเน้นการให้ความคุ้มครอง การประกันสุขภาพ และรองรับการเกษียณทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และ 3) ด้านกลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และสื่อสารให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการทำประกันชีวิต

สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380143524 : MAJOR PUBLIC ADMINISTRATION

KEYWORD: Life Insurance, Adaption, Aged Society

Sukanya Chumnarn : Adaption of the Life Insurance business in Aged Society .

Advisor: CHADIN ROCHANANONDA, Ph.D.

The objectives of this research were 1) study the current and future trend of the aging society that affects the operations, products and strategies of the life insurance business and 2) to study the adaption of life insurance business from the social change of entering the aging society. Conducted qualitative research with in-depth interviews with 5 senior life insurance company executives and 1 senior retirement life insurance business executive. The instrument was semi-structured in-depth interview guidelines. Data analyze by using content analysis and cumulative summarization technique.

The research results show that the current and future trend of the aging society affecting the life insurance business can be divided into 3 groups; 1) group with financial readiness, 2) group interested in saving and investing through life insurance, and 3) group were have to rely on their children, no income, can live on the welfare of the government and their children. The government should cooperate with the private sector to stimulate or assist this group of people with life insurance benefits. As for the adjustment of life insurance business, it can be divided into 3 areas: 1) Operations focusing on various communication and distribution channels 2) New products focusing on providing protection health insurance and supports both short-term and long-term retirement; and 3) Strategies focus on creating awareness and communicating the importance and necessity of life insurance.

Field of Study: Public Administration

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากผู้ทรงคุณวุฒิในหลากหลายสาขาวิชาที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะ และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จและมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ชฎิล โรจนานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำทางวิชาการ เสนอมุมมอง แนวคิด และความรู้ด้านวิทยาการวิจัย ตลอดจนกำกับดูแล รวมถึงความเอาใจใส่ช่วยเหลือในทุกขั้นตอนตลอดระยะเวลาของการทำวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิต ทั้ง 6 ท่าน ได้แก่ คุณสุกัญญา เทียงธีระธรรมประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจประกันชีวิตและสุขภาพ บริษัทกรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คุณพิษณุพงษ์ โพธิ์พิบูลย์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานตัวแทนประกันชีวิต บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คุณบงกช สุขมุล บริษัทกรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คุณสมศักดิ์ อรรถเสรีพงษ์ ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายบริหารตัวแทน บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คุณสุชารัตน์ โกศลมณีธนสกุล รองประธานกรรมการ ฝ่ายประกันกลุ่ม บริษัท พรุเด็นเซียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และ คุณวิทยา ชาญพานิชย์ ที่ปรึกษาสมาคมตัวแทนประกันชีวิตและที่ปรึกษาการเงิน (THAIFA) และ อติตรองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานบริหารตัวแทน บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล ตรวจสอบ ประเด็น เสนอความคิดเห็น และคำแนะนำอย่างมีเมตตริจิตที่ดียิ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณ สมาชิกเพื่อนร่วมงาน ฝ่ายประกันกลุ่ม บริษัท พรุเด็นเซียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และครอบครัวที่ให้การกำลังใจและสนับสนุนในทุกด้าน ตลอดจนเพื่อน ๆ รพม. รุ่น 53 ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ตลอดมา จนทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จสมหวังตั้งใจปรารถนา

สุกัญญา ชำนาญ

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต	12
2.3 แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจประกันชีวิต	25
2.4 สิ่งท้าทายสำหรับอุตสาหกรรมประกันชีวิต	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	38
3.1 ขอบเขตการวิจัย	38
3.2 วิธีการศึกษาวิจัย	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	42
4.1 แนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคตที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิต.....	42
4.2 วิเคราะห์แผนการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตผู้สูงอายุ	54
4.3 การปรับตัวของบริษัทประกันชีวิตจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ	57
4.4 ผลสัมฤทธิ์	60
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา.....	66
5.1 สรุปผลการศึกษา	66
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	70
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	74
บรรณานุกรม.....	77
ประวัติผู้เขียน.....	81

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	39
ตารางที่ 2 แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ตารางที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะประกันทั่วไปกับประกันชีวิตผู้สูงอายุ.....	45
ตารางที่ 4 วิเคราะห์แนวทางแผนพัฒนาประกันภัยจากการศึกษาของผู้วิจัย.....	52
ตารางที่ 5 สัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับการปรับตัวของบริษัทประกันชีวิตจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ.....	57
ตารางที่ 6 สรุปแนวคิดจากการศึกษาการปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิต.....	69

สารบัญรูปร่าง

	หน้า
รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบันกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรครั้งสำคัญ คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งเกิดจากจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากเป็นอันดับสองของอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์ ข้อมูลดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานและการประกอบธุรกิจของทุกภาคส่วน จำนวนวัยแรงงานที่มีขนาดลดลง และประชากรมีอายุเฉลี่ยที่มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้สูงอายุในสังคมไทยยังขาดการวางแผนทางการเงินเพื่อรองรับวัยเกษียณอย่างมีคุณภาพ หรือที่เรียกว่าภาวะ “แก่แล้วยังจน” โดยธุรกิจประกันชีวิตถือเป็นหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์

“ประกันชีวิต” เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยแต่เดิมกลุ่มประชากรสังคมไทยที่สามารถเข้าถึงบริการประกันชีวิตในปัจจุบันคือ กลุ่มประชากรวัยแรงงานที่มีรายได้ ทั้งนี้ เมื่อกลุ่มประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นและประชากรวัยแรงงานมีจำนวนลดลง ประกอบกับผู้สูงอายุบางส่วนมีศักยภาพทางการเงินมากขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิตจนนำไปสู่การพิจารณาขยายฐานลูกค้ากลุ่มสูงอายุ ซึ่งนับเป็นโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากมีความต้องการของกลุ่มลูกค้าอยู่ แต่อาจจะยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่าที่ควร ทั้งนี้ผู้ประกอบการใดที่เข้ามาในตลาดประกันชีวิตผู้สูงอายุได้ก่อนก็จะสามารถกวาดลูกค้าที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ตอบโจทย์ของพวกเขาเหล่านั้นไปได้อย่างเต็มที่ตามความหมายของ Blue Ocean Strategy

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของงานศึกษาในครั้งนี้ว่า แนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันส่งผลต่อการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยอย่างไร และธุรกิจประกันชีวิตจะมีแนวทางในการปรับตัวเป็นไปทิศทางใดในยุคสังคมผู้สูงอายุ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) โดยประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และแนวโน้มอายุเฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้นคาดการณ์ว่าจะทำให้ปี พ.ศ. 2576 จะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ 26 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-Aged Society) ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณของรัฐบาล การจ้างงาน ผลิตภาพของแรงงาน โดยเฉพาะด้านการเงินและด้านสุขภาพ จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) พบว่าค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของประเทศไทยในอดีตถึงปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว การเข้าสู่

สังคมสูงอายุส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ รูปแบบการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคการออมของประชาชน และภาระทางการคลังของประเทศ ซึ่งการที่จำนวนประชากรวัยทำงานลดลง และเข้าสู่กลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้นจะทำให้ฐานภาษีของประเทศแคบลง ขณะที่รายจ่ายของรัฐบาลด้านสุขภาพ สาธารณสุข และสวัสดิการจากภาครัฐนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้น (CAGR) ในปี พ.ศ. 2552-2562 อยู่ที่ร้อยละ 7 ซึ่งสอดคล้องกับผลกระทบการเข้าสู่สังคมสูงอายุในประเทศ

ในปัจจุบันการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุหรือวัยเกษียณนั้นมีความสำคัญมากสำหรับประชาชนวัยแรงงาน การทำประกันชีวิตถือเป็นเครื่องมือในการออมเงินอย่างหนึ่งเพื่อรองรับการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีทั้งหมด 22 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2559) ซึ่งให้บริการผลิตภัณฑ์ความคุ้มครองชีวิต การออมเงิน และการลงทุน โดยผู้เอาประกัน (ลูกค้า) สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการและความเหมาะสม ในส่วนของกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันจะมีลักษณะมุ่งแข่งขัน และนำเสนอจุดเด่นผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมถึงการใช้กลยุทธ์ Customer Centric คือ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง หรือการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ด้วยการทำความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการสินค้า และบริการแบบไหน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ออกมาให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด

ทั้งนี้ ธุรกิจประกันชีวิตแต่ละบริษัทจะใช้กลยุทธ์การบริการหลังการขายเป็นจุดขายให้กับลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการเรียกร้องค่าสินไหม อาทิ การเข้ารับการรักษาโรงพยาบาลในเครือข่ายของบริษัทต่างๆ ที่ไม่ต้องสำรองเงินจ่าย หรือการเคลมสินไหมออนไลน์ที่รวดเร็วขึ้น การบริการที่ครอบคลุมครบทุกด้านของแต่ละบริษัทต่างเป็นจุดเด่นที่ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันมีทั้งหมด 7 ช่องทางหลัก คือ 1) ตัวแทน 2) นายหน้า 3) แบนก์ แอสซัวร์รันซ์ (ขายประกันผ่านธนาคาร) 4) ช่องทางไปรษณีย์ 5) โทรศัพท์ (เทเลเซลส์) 6) ดิจิทัล และ 7) ช่องทางอื่น เช่น ลูกค้าติดต่อโดยตรงกับบริษัทหรือผ่านองค์กร ซึ่งถือเป็นช่องทางการตลาดที่ครอบคลุมทุกประเภท รวมทั้งยังรองรับช่องทางดิจิทัลที่จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

ตามหลักการประกันชีวิตแล้ว ประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิง หรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต จะมีผู้เกี่ยวข้องในการทำประกันชีวิตด้วยกัน 3 บุคคลคือ ผู้รับประกัน (บริษัทประกันชีวิต) ผู้เอาประกัน (ลูกค้า) ผู้รับประโยชน์ (บุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตว่าจะเป็นผู้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต) ในการคำนวณเบี้ยประกันชีวิตจะพิจารณาจาก

ปัจจัยหลัก 3 ประการคือ 1) อัตราการเกษียณ คืออัตราเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัย แยกตามเพศ อายุ 2) อัตราดอกเบี้ย ที่บริษัทกำหนดใช้ในการคำนวณเบี้ยประกันชีวิต และ 3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ของการประกันชีวิตแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การประกันชีวิตประเภทสามัญ การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม และการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม ภายใต้ประเภทผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจะมีการแยกแบบประกันไว้ 4 แบบ คือ แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบชั่วระยะเวลา แบบเงินได้ประจำ (บำนาญ) และอีกหนึ่งแบบประกันที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบันนั่นก็คือ แบบควบการลงทุน โดยผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตสูงในปี 2564 คือ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Universal Life และ Unit Linked) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพและโรคร้ายแรง (Health & CI) และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบบำนาญ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2565) โดยกลุ่มลูกค้าวัยแรงงานในสัดส่วน 80% ส่วนใหญ่เลือกการวางแผนทางการเงินกับประกันชีวิตในผลิตภัณฑ์แบบสะสมทรัพย์ และสัญญาเพิ่มเติมความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของตลาดประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2564 มีสัดส่วนผู้สูงอายุที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพียง 10-15% ของพอร์ตธุรกิจประกันชีวิตทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงการขาดการวางแผนทางการเงินและการใช้ชีวิตในวัยเกษียณที่ดีของคนไทย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2559) การที่สังคมไทยเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ และการคาดการณ์ในอีก 20 ปีข้างหน้าหรืออาจจะเร็วกว่านั้น สังคมไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-Aged Society) อีกทั้งเทคโนโลยีหรือสังคมยุคดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยแผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2564-2568) สายกลยุทธ์องค์กร สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มองการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเป็นโอกาสและความท้าทายในอุตสาหกรรมประกันภัยไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนนั่นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตื่นตัว การรักษาสุขภาพ การใช้ Internet และ Social Media ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์กลุ่ม Silver Age และผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคหันไปใช้ช่องทาง Online ในการทำธุรกรรมและเลือกซื้อประกันภัย ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตจำเป็นต้องปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์จาก Traditional Products ไปสู่ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มมากขึ้น (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2565) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าการปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตนี้จะมีการดำเนินการอย่างไรในภาวะการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ เบลูญา รัศมีโกเมน และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ บริษัทประกันชีวิตออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

สำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่ส่วนใหญ่ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตทั้งหมด 7 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย 2) กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 3) กลยุทธ์พันธมิตร 4) กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย 5) กลยุทธ์การรักษาลูกค้า 6) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด 7) กลยุทธ์บุคลากร โดยใช้กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย และกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์หลัก เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการด้านการประกันชีวิตของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม และใช้กลยุทธ์อื่น ๆ สนับสนุนทำให้บริษัทประกันชีวิตประสบความสำเร็จ

สืบเนื่องจากสถานการณ์ในประเทศไทยที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปี พ.ศ. 2566 อย่างสมบูรณ์ที่จะมีผู้สูงอายุถึงร้อยละ 20 ถือเป็นประเด็นท้าทายที่สำคัญโดยรัฐบาลได้ประกาศเป็นวาระแห่งชาติ รวมถึงแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตที่กำลังเข้าสู่ช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ การรับฟังความเห็นของผู้บริหารบริษัทประกันชีวิต ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน และอนาคตส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจประกันชีวิต และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกันชีวิต นั้นมีมุมมองแนวทางการดำเนินการเป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจประกันชีวิต การหารูปแบบการปรับตัวทางธุรกิจให้เหมาะสมกับยุคสังคมผู้สูงอายุ และสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 แนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคตส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจประกันชีวิต และกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิต

1.2.2 การปรับตัวที่เหมาะสมของธุรกิจประกันชีวิตจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของการเข้าสู่สังคมผู้อายุมีแนวทางการดำเนินการอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคตที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจประกันชีวิต และกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิต

1.3.2 เพื่อศึกษาการปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของการเข้าสู่สังคมผู้อายุ

1.4 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไป เป็นข้อมูลให้กับภาคเอกชนของ บริษัทประกันชีวิตดังนี้

1.4.1 ทำให้บริษัทประกันชีวิตทราบถึงแนวทางในการปรับตัวขององค์กร เพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้สูงอายุ

1.4.2 ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพิจารณาในการ กำหนดกลยุทธ์องค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.3 บริษัทประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาหรือกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

1.4.4 เพื่อให้ผู้สนใจศึกษาเรื่องการปรับตัวของธุรกิจในสังคมผู้สูงอายุ สามารถนำผล การศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องนี้ในธุรกิจอื่น ๆ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ศึกษาผลกระทบของการเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ ถึงแนวทางการปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิต ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผลกระทบของสังคมผู้สูงอายุต่อการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของ ธุรกิจประกันชีวิตและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตในยุคสังคมผู้สูงอายุ

1.5.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยกำหนดเป้าหมายโดยผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 คน ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัทประกันชีวิต 5 บริษัท จำนวน 5 คน และอดีตผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกันชีวิตที่อยู่ในวัยเกษียณ 1 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

กำหนดระยะเวลาในการทำวิจัยในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 4 เดือน และทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน 2565

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ บริษัทประกันชีวิตในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ประกันชีวิต (Life Insurance) หมายถึง วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกันและยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลในกลุ่มนั้น การมรณะกรรมของบุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ย่อมทำความเดือดร้อนในเรื่องรายได้มาสู่ครอบครัวนั้น หากบุคคลผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวได้ทำการประกันชีวิต หมายถึง ยอมให้บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมรับผิดชอบและรับส่วนเฉลี่ยเรื่องความเดือดร้อนแล้ว ครอบครัวของบุคคลนั้นก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งตามสัญญาซึ่งสามารถช่วยแบ่งเบาความเดือดร้อนในเรื่องรายได้

1.6.2 การปรับตัว (Adaption) หมายถึง การที่บุคคลสามารถสร้างหรือขัดเกลาพฤติกรรมให้เข้ากับแผนของสังคม หรือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ทำให้ชีวิตอยู่อย่างปกติสุขทั้งทางกายและจิตใจ ไม่เกิดผลเสียทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

1.6.3 สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อยู่จริงในพื้นที่ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกัน ในอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 10 ขึ้นไป หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปอยู่จริงในพื้นที่ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกัน ในอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 7 ขึ้นไป

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตในยุคสังคมผู้สูงอายุนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคตที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ผลกระทบ และกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิตและศึกษาการปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของการเข้าสู่สังคมผู้อายุ ได้ทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 7 ตอน ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต
- 2.3 แผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2564-2568)
- 2.4 แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจประกันชีวิต
- 2.5 สิ่งท้าทายสำหรับอุตสาหกรรมประกันชีวิต
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ PESTLE Analysis
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

จากคำนิยามเราเข้าใจว่า “สังคมสูงอายุ” คือ สังคมที่มีสัดส่วนของผู้สูงอายุหรือประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ได้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่สัดส่วนของอัตราการเกิด และจำนวนประชากรในวัยทำงานลดน้อยลงประเทศต่างๆ รอบข้างเราได้มีปัญหาระยะนี้แล้ว เช่น ที่สิงคโปร์ มีสัดส่วนของผู้สูงอายุใกล้เคียงกับไทยและเป็นสังคมผู้สูงอายุ เกาหลีใต้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แล้ว ญี่ปุ่นมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก และเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด ดังนั้น สำหรับประเทศไทยเราเองก็กำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในเร็ว ๆ นี้ เช่นกัน โดยมีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปร้อยละ 10 หรือมากกว่า 7 ล้านคนแล้ว และมีการคาดการณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ. 2566 สัดส่วนของจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นไปถึงร้อยละ 20-30 เปอร์เซนต์ แสดงว่าประชากรทุก ๆ 100 คน เราจะพบจำนวนผู้สูงอายุ 30 คน ซึ่งน่าจะตามมาด้วยปัญหาสุขภาพและโรคเรื้อรังต่าง ๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม ความจริงแล้วคนส่วนใหญ่ในสังคมยังเข้าใจว่าการรับมือกับเรื่องนี้ กลับเป็นเพียงการจัดการกับเรื่องสุขภาพของผู้สูงอายุ ทำให้การแก้ปัญหาหลักมักจำกัดอยู่เพียงแต่ กลุ่ม ๆ เช่น การจ่ายเบี้ยยังชีพคนชรา การจัดสวัสดิการต่าง ๆ แต่กลับไม่ได้เชื่อมโยงเข้ากับการ เตรียมการตั้งแต่ยังอยู่ในวัยทำงาน จึงเป็นสถานการณ์ที่เราจำเป็นต้องกลับมาสนใจจริง ๆ เกี่ยวกับสังคม ผู้สูงอายุในประเทศของเรา รวมทั้งการส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของชาติด้วย (พูลศักดิ์ หอมสมบัติ et al., 2565)

เกษรา โปธิเย็น (2562) กล่าวว่า สังคมสูงอายุ คือ สังคมที่มีสัดส่วนของผู้สูงอายุหรือ ประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปได้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่สัดส่วนของอัตราการเกิด และจำนวน ประชากรในวัยทำงานลดน้อยลง และองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้แบ่งระดับ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็น 3 ระดับ ได้แก่

1) ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง สังคมหรือประเทศ ที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

2) ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) หมายถึงสังคมหรือประเทศที่มี ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดย สมบูรณ์

3) ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึงสังคมหรือ ประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า ร้อยละ 30 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศ นั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่

สำหรับวิธีรับมือกับสังคมผู้สูงอายุ เกษรา โปธิเย็น (2562) กล่าวว่า ผลกระทบและ การเตรียมความพร้อมรับมือกับสังคมผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญ แนวโน้มสังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นย่อม ส่งผลทำให้ปัจจัยการผลิตทางด้านแรงงานลดลง การออมลดลง รัฐบาลจำเป็นต้องเพิ่มงบประมาณ ค่าใช้จ่ายทางด้านสวัสดิการและการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นเพื่อดูแลและปฐมพยาบาลผู้สูงอายุมากขึ้น หากไม่มี การเตรียมความพร้อมการจัดสรรทรัพยากรแรงงานที่จะลดลงจะมีผลกระทบต่อความมั่นคง ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้รายได้ประชาชาติลดลงได้ ดังนั้น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุการ เตรียมความพร้อมเป็นเรื่องสำคัญ ควรจะร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยมีผู้สูงอายุ 20% จึงมี

เวลาค่อนข้างน้อยในการเตรียมความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและระบบต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างหลักประกันทางสังคมขั้นพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ โดยจะต้องเร่งดำเนินการ ดังนี้

1) การปรับปรุงฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุให้ทันสมัยเพื่อที่จะได้ติดตามดูแลอย่างใกล้ชิด และให้ความช่วยเหลือได้อย่างทั่วถึงและตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง

2) การสร้างหลักประกันด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล ซึ่งยังมีปัญหาเรื่องโรงพยาบาลที่ให้เลือกใช้บริการมีจำกัด และไม่คอยได้รับความเชื่อถือด้านคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรื่องการส่งต่อในกรณีฉุกเฉิน จึงเป็นหน้าที่ของรัฐในการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลทุกแห่งให้ได้มาตรฐาน

3) สนับสนุนการดูแลระยะยาวและการแก้ปัญหาการขาดแคลนผู้ดูแล ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและสังคม ทำให้รูปแบบและขนาดของครัวเรือนเปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันภาวะการเจ็บป่วยและพิการของผู้สูงอายุก็มีมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาด้านการดูแลระยะยาวและการขาดแคลนผู้ดูแล จึงมีการเสนอให้คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานผู้สูงอายุแห่งชาติ เร่งจัดทำนโยบาย แผนการผลิตและพัฒนากำลังคนด้านการดูแลผู้สูงอายุที่เป็นทางการ

4) สร้างหลักประกันด้านรายได้และส่งเสริมการออมเพื่อวัยหลังเกษียณ ผ่านเครื่องมือหรือระบบการออมประเภทต่าง ๆ ได้แก่ กองทุนประกันสังคมกรณีชราภาพ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว

5) การส่งเสริมการมีงานทำของผู้สูงอายุ รวมถึงการขยายเกณฑ์กำหนดเกษียณอายุจาก 60 ปี เป็น 65 ปี เพื่อให้ผู้สูงอายุมีรายได้และได้ใช้ประสบการณ์และศักยภาพอย่างเต็มที่ รวมถึงเป็นการแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานด้วยการประกันชีวิตและกองทุนบำเหน็จบำนาญแห่งชาติ

6) การสร้างเสริมความเข้มแข็งของครอบครัวและชุมชน เพื่อให้สามารถดูแลปัญหาผู้สูงอายุได้ด้วยตัวเองให้มากที่สุด

ในขณะที่ กลุ่มเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพเครือข่าย กองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ (2564) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีรับมือกับสังคมผู้สูงอายุ ดังนี้

1) จัดการแผนการรักษาพยาบาลหลังเกษียณ : เมื่อล่วงถึงอายุใกล้เกษียณแล้วจะมีค่าใช้จ่ายที่ต้องเกิดขึ้นแน่ ๆ จึงควรเริ่มต้นจาก จัดทำสรุปแผนสวัสดิการสุขภาพหลังเกษียณเพื่อตรวจสอบว่า หลังเกษียณแล้วยังมีสวัสดิการสุขภาพอะไรอยู่บ้าง ถ้ายังขาด ให้มีแผนสวัสดิการสุขภาพตลอดชีวิต (Long Term Health Plan) โดยการโอนไปให้ประกันสุขภาพให้ครอบคลุมถึงอายุไขที่คาดการณ์ไว้และต้องลงทุนเงินเพื่อให้มูลค่าเพียงพอให้การจ่ายเบี้ยประกันในอนาคต

2) เร่งมูลค่าของเงินให้ชนะเงินเฟ้อ : เพราะเงินเฟ้อทำให้มูลค่าเงินในอนาคตลดลง ดังนั้น เราจะต้องลงทุน เพื่อเร่งมูลค่าของเงินให้ชนะเงินเฟ้อ ซึ่งในปัจจุบันก็มีทางเลือกในการลงทุนเพื่อการเกษียณเยอะขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนที่สามารถได้เงินภาษีแทนได้ อาทิเช่น RMF, LTF หรือ ประกันแบบบำนาญ เมื่อได้เงินภาษีคืน ก็ให้นำเงินคืนภาษีมาลงทุนต่อเพื่อเพิ่มเติมความมั่งคั่งได้

3) การขยายอายุเกษียณ : หลายประเทศใช้นโยบายนี้เพื่อเพิ่มจำนวนคนวัยทำงาน ซึ่งช่วยบรรเทาผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ โดยสิงคโปร์เพิ่มอายุเกษียณจาก 65 เป็น 67 ปี และเกาหลีใต้จะขยายอายุเกษียณจาก 55 เป็น 60 ปีภายในปีนี้ ญี่ปุ่นจะให้ผู้สูงอายุทำงานได้จนถึงอายุ 65 ปี จากเดิมที่ 62 ปี ภายในปี 2025 ขณะที่ไทยอยู่ระหว่างการเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาให้ขยายอายุเกษียณของแรงงานในสถานประกอบการจาก 55 เป็น 60 ปี

4) สนับสนุนให้บริษัทจ้างงานผู้สูงอายุ : สำหรับไทย ภาครัฐได้เริ่มตั้งศูนย์บริการจัดหางานผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น, ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลให้แก่บริษัทที่จ้างผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งต้องมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท อย่างไรก็ตามแรงงานสูงอายุกลุ่มนี้มีเพียง 3 แสนคน หรือร้อยละ 2.9 ของผู้สูงอายุทั่วประเทศ นโยบายนี้จึงเป็นเพียงการช่วยเหลือแรงงานเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย โดยไม่ได้สนับสนุนให้มีการนำทักษะและประสบการณ์ของผู้สูงอายุมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5) เพิ่มทักษะและการจัดหางานให้เหมาะสมกับแรงงาน : จะช่วยเพิ่มความสามารถในการหารายได้ และยกระดับประสิทธิภาพของแรงงานในระยะยาว ซึ่งทำได้ทั้งการศึกษาในระบบและนอกระบบตลอดช่วงอายุ โดยมากมักได้รับความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชน ในตอนนี้ประเทศไทยก็มีโครงการฝึกอบรมแรงงานสูงอายุเพื่อเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพที่หลากหลายมากขึ้น และมีการคุ้มครองทางสังคมให้ผู้สูงอายุพึ่งพาตนเองได้เช่นกัน

6) การยกระดับคุณภาพชีวิต : เราสามารถวางแผนตั้งแต่เนิ่น ๆ โดยภาครัฐก็มีส่วนสำคัญในการวางระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ รวมถึงการจัดสรรรายได้และรายจ่ายอย่างสมดุล โดยเฉพาะรายได้หลังวัยเกษียณ ผ่านการตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

2.1.2 ผลกระทบของภาวะสังคมผู้สูงอายุ

แนวโน้มสังคมผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั่วโลก โดยเริ่มจากประเทศที่พัฒนาแล้วมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีและตามมาด้วยประเทศกำลังพัฒนา เมื่อมีผู้สูงอายุมากขึ้น ทำให้ปัจจัยการผลิตทางด้านแรงงานลดลงการออมลดลง รัฐบาลจำเป็นต้องเพิ่มงบประมาณค่าใช้จ่ายทางด้านสวัสดิการและการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นเพื่อดูแลและปฐมพยาบาลผู้สูงอายุมากขึ้น ทำให้การลงทุนลดลงรายได้ประชาชาติลดลง ทั้งนี้ การที่แรงงานลดลงอาจแก้ไขโดยการนำเทคโนโลยี

เครื่องจักรมาใช้ทดแทนแรงงานคนหรือใช้แรงงานต่างด้าวซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานมากขึ้น หากไม่มีการเตรียมความพร้อมการจัดสรรทรัพยากรแรงงานที่จะลดลงจะมีผลกระทบต่อความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมทำให้รายได้ประชาชาติลดลงได้ ดังนั้นการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโครงสร้างของประชากรเปลี่ยนแปลงไปมีสัดส่วนของผู้สูงอายุมากขึ้นย่อมทำให้เกิดผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและสังคมและมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ (กลุ่มเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพเครือข่ายกองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ, 2564)

2.1.2.1 ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

1) ทางด้านการผลิต เมื่อโครงสร้างของประชากรเปลี่ยนไปมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากขึ้นขณะที่มีวัยทำงานเท่าเดิมหรือลดลงจะมีผลกระทบต่อการผลิต ทำให้การผลิตและกำลังแรงงานน้อยลงผลิตภาพการผลิตลดน้อยลงหรืออุปทานแรงงานลดลงซึ่งอาจจะส่งผลทำให้ค่าแรงสูงขึ้นได้หรือเกิดการขาดแคลนแรงงาน ทั้งนี้อาจแก้ไขปัญหขาดแคลนแรงงานโดยการใช้เครื่องมือเครื่องจักรหรือนำเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนแรงงานคน หรือการนำเข้าแรงงานต่างด้าว ซึ่งจะส่งผลให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานต่างด้าวมากขึ้น

2) ทางด้านการลงทุนและการออม เมื่อมีวัยผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการลงทุนน้อยลง วัยสูงอายุหรือวัยเกษียณขาดรายได้หรือมีรายได้น้อยลงทำให้มีการออมลดลง ในขณะที่วัยทำงานต้องรับภาระมากขึ้นทำให้มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้มีเงินออมน้อยลงและเงินลงทุนลดลง สำหรับภาครัฐบาลจำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางด้านสวัสดิการมากขึ้นเพื่อบริการสังคมทางด้านสุขภาพแก่ผู้สูงอายุ ทำให้การลงทุนและการออมของประเทศลดลง

3) ทางด้านผลผลิตหรือรายได้ประชาชาติ สัดส่วนผู้สูงอายุมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GNP) หรือรายได้ประชาชาติน้อยลง และรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลลดลงผลิตภาพการผลิตลดลง

4) ทางด้านการคลัง งบประมาณรายจ่ายเพิ่มขึ้น ภาครัฐจำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางด้านสาธารณสุข การแพทย์ บริการสังคมแก่ผู้สูงอายุมากขึ้นและต้องเพิ่มงบประมาณรายจ่ายเพื่อสงเคราะห์ช่วยเหลือผู้สูงอายุที่ยากไร้ถูกทอดทิ้งมากขึ้น ขณะที่งบประมาณรายได้ลดลงเก็บภาษีรายได้น้อยลงเนื่องจากมีวัยผู้สูงอายุซึ่งไม่มีรายได้มีสัดส่วนที่มากขึ้น

2.1.2.2 ผลกระทบทางด้านสังคม

1) ปัญหาผู้สูงอายุถูกทอดทิ้ง การที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจะต้องทำงานมากขึ้นและต้องรับภาระดูแลผู้สูงอายุในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น บางครั้งอาจทำให้ผู้สูงอายุขาดความอบอุ่นหรืออาจถูกทอดทิ้งได้

2) ปัญหาทางด้านสภาพจิตใจ เมื่อถึงวัยเกษียณอายุ ไม่ได้ทำงานทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกเหงา ไม่ภาคภูมิใจเหมือนเป็นภาระกับลูกหลาน อาจรู้สึกน้อยใจ ซึมเศร้า จึงจำเป็นต้องมีคนดูแลเอาใจใส่

3) ปัญหาสุขภาพร่างกาย ตามปกติผู้สูงอายุจะมีสุขภาพร่างกายเสื่อมโทรมไม่แข็งแรง จึงจำเป็นต้องมีผู้ดูแลเอาใจใส่และต้องใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลทำให้มีรายจ่ายเพิ่มขึ้นขณะที่ไม่มีรายได้ จึงทำให้ผู้สูงอายุมีความเป็นอยู่ที่ลำบาก หากไม่มีการวางแผนสะสมเงินออมเพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในวัยชราจึงจำเป็นที่จะเตรียมพร้อมรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จะต้องมีการวางแผนการออม การลงทุนและการบริโภคเพื่อที่จะเตรียมพร้อมเมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ เนื่องจากเมื่อสูงอายุแล้วจะต้องหยุดทำงานและขาดรายได้ จึงจำเป็นต้องเตรียมสะสมเงินออมหรือวางแผนการลงทุนเพื่อจะได้มีรายได้หรือเงินสะสมไว้ใช้ในวัยสูงอายุหรือสามารถนำเงินออมที่สะสมไว้มากใช้ในช่วงบั้นปลายชีวิต

จากแนวคิดและทฤษฎี ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุคือกลุ่มคนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ทำให้ส่งผลกระทบต่อด้านต่างๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต้องมีความพร้อมในการรับมือกับสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคต และในเวลาอีกไม่เกิน 10 ปีข้างหน้า จะกลายเป็นสังคมสูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-Aged Society) หมายถึงสังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า ร้อยละ 30 ของประชากรทั้งประเทศ ดังนั้น การวางแผนเพื่อแก้ไขและป้องกันปัญหา การสร้างทางด้านเศรษฐกิจและสังคมหลักประกันทางเศรษฐกิจ จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง การออมเพื่อเกษียณอายุมีความจำเป็นในสังคมไทย เนื่องจากสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุสูงขึ้น มีอัตราการพึ่งพิงของผู้สูงอายุ (สัดส่วนของจำนวนผู้สูงอายุต่อประชากรวัยแรงงาน) สูงขึ้น การออมจึงมีความสำคัญสำหรับวัยเกษียณ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต

2.2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิต

2.2.1.1 ความหมายของประกันชีวิต

ซูเกียร์ตี ประมูลผล (2538) ให้ความหมายของ การประกันชีวิต หมายถึงวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งรวมตัวกัน เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอัน เนื่องมาจากการเสียชีวิต เมื่อบุคคลใดเสียชีวิต ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบุคคลดังกล่าวก็จะได้รับเงินส่วนเฉลี่ย เพื่อบรรเทาความเดือดร้อน โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเงินส่วนเฉลี่ยไป จ่ายให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับ

บุคคลที่เสียชีวิต การทำประกันชีวิตจึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้เอา ประกันภัยและครอบครัว หากเกิดการเสียชีวิต จะได้รับเงินตามที่กำหนดไว้ใน เงื่อนไขของกรมธรรม์ หากมีชีวิตอยู่จนครบ กำหนดกรมธรรม์จะได้รับเงินตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ซึ่งแล้วแต่แบบกรมธรรม์ที่ ได้ทำประกันชีวิตไว้ (ชูเกียรติ ประมวลผล, 2538)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2559) ให้ความหมายของ การประกันชีวิต หมายถึง การประกันภัยที่การจ่ายเงินอาศัยการทรงชีพ หรือการมรณะของบุคคลเป็นเหตุในการจ่าย โดยการเฉลี่ยภัยซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นกับบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในลักษณะการเสี่ยงภัยประเภทเดียวกัน และร่วมกัน เพื่อเป็นการช่วยบรรเทา ความเดือดร้อนให้กับบุคคลที่สูญเสียชีวิต

ดังนั้น การประกันชีวิต จึงสามารถที่จะกล่าวให้เข้าใจได้โดยง่าย หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ คำว่า “รายได้” เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะคนเราสามารถที่จะยังชีพอยู่ได้ก็เนื่องจากรายได้นั้นเอง แต่รายได้นี้เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนเพราะอาจมีปัญหามากมายที่ทำให้รายได้ต้องหยุดลงขณะใดขณะหนึ่ง เช่น ความมรณกรรม ความชรา และการทุพพลภาพฯ แต่ในชีวิตของบุคคลทั่ว ๆ ไป การสูญเสียรายได้จากที่ดังกล่าวมาแล้วมิได้มีการชดใช้ให้ ฯลฯ การประกันชีวิตสามารถที่จะขจัดปัญหาชีวิตดังกล่าวได้คือ ช่วยให้บุคคลที่ประสบปัญหานี้ได้รับการชดใช้เงินจำนวนหนึ่ง (มุกดา โควกุล, 2537)

2.2.2 ประเภทของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การประกันชีวิตประเภทสามัญ การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม และการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2559)

2.2.2.1 การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ค้ำครองการสูญเสียรายได้ที่เกิดจากผู้เอาประกันเสียชีวิตไป หรือการออมทรัพย์สำหรับผู้เอาประกันตาม ระยะเวลาที่ต้องการ

2.2.2.2 การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) เป็นการ ประกันชีวิตเพื่อช่วยเหลือครอบครัวของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมหรือครอบครัวของผู้มี รายได้ต่ำ

2.2.2.3 การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) เป็นการประกัน ชีวิตของ บุคคลหลายคนภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียวกัน

2.2.3 แบบของการประกันชีวิตในประเทศไทย

ตั้งแต่ พ.ศ. 2510 - 2524 แบบประกันชีวิตในประเทศไทยจะเป็นแบบการประกันชีวิตมาตรฐาน ซึ่งมีการจ่ายผลประโยชน์แบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ ลักษณะที่อาศัยการมรณะของบุคคลเป็นเหตุแห่งการจ่ายเงินมีอยู่ 2 แบบ คือ การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา และลักษณะที่อาศัยการมีชีวิตอยู่รอดของบุคคลเป็นการจ่ายเงิน ซึ่งมีอยู่ 2 แบบ คือ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และการประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ แต่ภายหลังจากปี พ.ศ. 2524 แบบของการประกันชีวิตได้มีการพัฒนาขึ้นโดยแบบ ตลอดชีพ และแบบสะสมทรัพย์ เริ่มมีการจ่ายผลประโยชน์คืนเงินแก่ผู้เอาประกันและมีการเพิ่มทุนเอาประกันทุก 3 หรือ 5 ปี แบบชั่วระยะเวลาก็มีการพัฒนาให้มีการจ่ายผลประโยชน์เพิ่มเป็นหลายเท่าของจำนวนเงินเอาประกันภัย รวมทั้งการพัฒนาเป็นแบบชั่วระยะเวลาเพื่อคุ้มครองการจ้างงานโดยแต่ละแบบมีเงื่อนไข ดังต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2559)

2.2.3.1 ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Whole life insurance) เป็นแบบที่ให้ความคุ้มครองอย่างถาวรแก่ผู้เอาประกันชีวิตคือให้ความคุ้มครองตลอดชีวิต ขณะที่ผู้เอาประกันชีวิต เสียชีวิตลงบริษัทประกันภัยก็จะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตทันที การประกัน ชีวิตแบบตลอดชีพนี้ (ไม่กำหนดวันครบสัญญาแต่ถ้าผู้เอาประกันภัยอายุถึง 100 ปี ก็ถือว่าครบกำหนด บางบริษัทกำหนดอายุไว้ 90 หรือ 99 ปี) นอกจากจะให้ความคุ้มครองอย่างถาวรแล้วยังเป็นการวางแผนสะสมทรัพย์เพื่ออนาคตของผู้เอาประกันชีวิต เมื่ออยู่ในวัยชราไม่สามารถหารายได้ให้ เพียงพอเลี้ยงชีพ เนื่องจากว่าเมื่อระยะเวลาที่เอาประกันชีวิตได้ผ่านไปเป็นเวลานาน จำนวนมูลค่าเวนคืนเงินสดที่สะสมขึ้นจากเบี้ยประกันชีวิต เงินจำนวนนี้ตามกฎหมายของทุกประเทศ จะบัญญัติให้ สิทธิแก่ผู้เอาประกันชีวิตที่จะได้รับมูลค่าเวนคืนเงินสดนี้ ในเมื่อมีการเลิกสัญญาหรือผู้เอาประกันชีวิตไม่ประสงค์จะเลิกสัญญาก็ยังสามารถที่จะกู้เงินจำนวนนี้โดยใช้กรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นประกันได้ในอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรม

2.2.3.2 ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) เป็นแบบประกันชีวิตที่มีเงื่อนไขการจ่ายเบี้ยประกันชีวิตในระยะเวลาสั้น ๆ เช่น 1 ปี 5 ปี โดยมุ่งเน้นการคุ้มครองกรณีเสียชีวิตเพียงอย่างเดียว หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาของสัญญาประกันชีวิต บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ แต่กรณีผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบสัญญาผู้เอาประกันภัยไม่ได้รับเงินคืนจากบริษัท การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลามีการกำหนดวันสิ้นสุดอายุกรมธรรม์ไว้แน่นอนต่างจากแบบตลอดชีพที่อายุของกรมธรรม์จะสิ้นสุดลงเมื่อผู้เอาประกันชีวิต

เสียชีวิตลง และมูลค่าเวนคืนเงินสดอาจมีน้อยหรือไม่มีเลย เนื่องจากไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ ผู้เอาประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการออมทรัพย์ แต่ซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองสูงแต่ชำระเบี้ยประกันภัยต่ำหรือผู้ที่ต้องการความคุ้มครองภาระจำนอง หรือจำนวนเงินกู้ โดยจำนวนเงินเอาประกันภัยจะลดลงทุกปีหรือทุกเดือนตามจำนวนหนี้สินที่ค้างชำระ ระยะเวลาของกรมธรรม์จะเท่ากับระยะเวลาของสัญญาจำนองหรือสัญญาเงินกู้ การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ ดังนั้น เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา

2.2.3.3 ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นแบบประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด แบบประกันนี้มักเน้นการออมทรัพย์มากกว่าการคุ้มครองชีวิตการประกันชีวิตแบบนี้มีเบี้ยประกันชีวิตสูงกว่าแบบอื่น ๆ เหมาะสำหรับผู้เยาว์มากที่สุด

2.2.3.4 ประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือแบบบำนาญ (Annuity Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้เท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือนนับตั้งแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ เหมาะสำหรับบุคคลที่ต้องการเงินไว้ใช้จ่ายยามชรา อันเนื่องมาจากการสูญเสียรายได้ทางเศรษฐกิจ มีระยะเวลาที่แน่นอนในการกำหนดวันเริ่มจ่ายเงินได้ประจำ (บำนาญ) เช่น ที่อายุ 55 60 หรือ 65 ปีคุ้มครองรายได้ที่สม่ำเสมอเมื่อเกษียณอายุ ทุพพลภาพ โดยบริษัทจ่ายเงินให้เป็นงวด ๆ จนเสียชีวิตหรือสูงสุดไม่เกิน 85 ปี (งวดรายเดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี) ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นงวด ๆ ไปจนถึงอายุที่ตกลงกันไว้ เช่น อายุ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้น เงินได้ประจำหรือแบบบำนาญนี้ไม่จำเป็นต้องมีการตรวจสุขภาพก่อนการรับประกันชีวิต เบี้ยประกันชีวิตสำหรับการประกันชีวิตแบบนี้ เป็นสิทธิประโยชน์สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาซึ่งใช้หลักเกณฑ์การลดหย่อนแตกต่างจากเบี้ยประกันชีวิตทั่วไป

2.2.4 ชนิดของกรมธรรม์ประกันชีวิต

2.2.4.1 ชนิดไม่มีเงินปันผล เป็นกรมธรรม์ทั่ว ๆ ไปที่ไม่มีเงื่อนไขการจ่ายเงินปันผล

2.2.4.2 ชนิดมีเงินปันผล เป็นกรมธรรม์ที่มีเงื่อนไขในการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้เอาประกันภัย ดังนั้น เบี้ยประกันชีวิตของกรมธรรม์ชนิดนี้จึงสูงกว่าชนิดที่ไม่มีเงินปันผล โดยที่เงินปันผล

คือเงินที่จัดสรรมาจากส่วนเกินของผลกำไรจากการดำเนินการของบริษัท เช่น เงินปันผลเป็นจำนวนเงินที่จะจ่ายให้ไม่แน่นอน หรือบริษัทอาจจะไม่จ่ายให้เลยก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงาน ซึ่งเงินปันผลจะจ่ายให้เฉพาะกรณีที่ได้มีการตกลงว่าจะรับเงินปันผลเท่านั้น

เงินปันผลมีวิธีการรับอยู่ 4 วิธี ได้แก่ รับเป็นเงินสด ใช้เงินปันผลหักการชำระหนี้เบียด ประกันภัยงวดต่อไป สะสมเงินปันผลโดยฝากไว้กับบริษัท และนำเงินปันผลไปซื้อความคุ้มครองเพิ่ม

2.2.5 โครงสร้างธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

จำนวนผู้ประกอบการ (Number of potential competitors) ในอดีตที่ผ่านมา แม้ว่าตลาดประกันภัยในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีจำนวนบริษัทประกันชีวิตรับอนุญาต ให้ประกอบการในประเทศไทยเพียง 22 บริษัท เป็นบริษัทประกันชีวิตจดทะเบียนในประเทศไทยจำนวน 21 บริษัท และเป็นสาขาของบริษัทต่างประเทศ 1 บริษัท ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิตก็คือ กรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทประกันชีวิตขายให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยเป็นลักษณะการขายค้ำประกันสัญญาที่จะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือเงินเอาประกันภัยเมื่อครบกำหนดสัญญาผู้เอาประกันซึ่งเป็นผู้ซื้อความคุ้มครองต้องตกลงที่จะชำระเบี้ยประกันภัยให้ และบริษัทรับประกันภัยจะต้องมีการส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัยไว้เป็นหลักฐานการทำสัญญาประกันภัย (พิชญานันท์ กัจฉปศิรินทร์, 2546)

เนื่องจากกรมธรรม์ประกันชีวิตเปรียบได้กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีคุณภาพดีอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับข้อความที่ระบุในกรมธรรม์ เพราะเป็นเงื่อนไขในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยและผู้รับประโยชน์ โดยมีกฎหมายควบคุมสัญญาประกันภัย ซึ่งควบคุมทั้งแบบประกันภัยและข้อความในกรมธรรม์ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้เอาประกันภัยไม่ให้อยู่ในฐานะเสียเปรียบต่อผู้รับประกันภัยที่อาจใช้ข้อความคลุมเครือไม่ชัดเจน ดังนั้น แบบประกันที่บริษัทประกันชีวิตสร้างขึ้นจึงต้องนำเสนอเพื่อผ่านความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยก่อนจะขายให้กับประชาชน กรมธรรม์ประกันชีวิตประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ กรมธรรม์หลัก (Main Policy) และส่วนเพิ่มเติม (Rider) โดยในปัจจุบันการประกันชีวิตประเภทสามัญมีแบบประกันชีวิตที่เสนอขายจำนวนทั้งหมด 4 แบบ คือ แบบตลอดชีพ แบบชั่วระยะเวลา แบบสะสมทรัพย์ และแบบเงินได้ประจำหรือบำนาญ

อนึ่ง การประกันชีวิตทั้ง 4 แบบดังกล่าว บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ได้มีการดัดแปลงหรือเพิ่มเติมเงื่อนไขบางประการให้มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ในขณะที่บางแบบมีเงื่อนไขการคุ้มครองที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่มีการตั้งชื่อให้มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบริษัท เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีแบบประกันที่

ออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น แบบประกันที่ออกแบบเฉพาะผู้หญิงหรือแบบประกันที่มีความคุ้มครองพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลและแบบประกันที่รับประกันผู้พิการหรือผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เป็นต้น ในส่วนของสัญญาเพิ่มเติม (Rider) ที่ต้องซื้อควบกับกรมธรรม์หลักในแต่ละบริษัทก็มีการนำเสนอผลประโยชน์ที่มีความคุ้มครองพิเศษที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองทุพพลภาพ สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองผลประโยชน์ผู้ชำระเบี้ยประกัน (สำหรับผู้เยาว์) สัญญาคุ้มครองเพิ่มเติมอุบัติเหตุ ฆาตกรรม จลาจล สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครอง สุขภาพ สลักหลังเพิ่มเติมคุ้มครองสุขภาพผู้ป่วยนอก (OPD) สัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาลและศัลยกรรม สัญญาเพิ่มเติมเฉพาะกาล (Time Rider) ประกอบกับสภาวะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้การทำประกันชีวิตกลายเป็นทางเลือกใหม่ของผู้มีเงินออม บริษัทประกันชีวิตจึงมีการจัดทำกรมธรรม์รูปแบบใหม่ที่เน้นการออมทรัพย์ออกสู่ตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความคล่องตัวทางการเงิน กรมธรรม์ชนิดนี้เรียกว่า กรมธรรม์ระยะสั้น ซึ่งเป็นกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาการชำระเบี้ยเพียง 1-5 ปี แต่ได้รับความคุ้มครองถึง 10 ปีและรับผลตอบแทนคงที่ประมาณร้อยละ 4-5 ต่อปี กรมธรรม์ประเภทนี้จึงกำลังเป็นที่นิยมและผลตอบแทนจากลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นช่องทางการลงทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงิน ไว้กับธนาคารและระยะเวลาในการรับผลประโยชน์ไม่ยาวนานเกินไป แต่กรมธรรม์ประกันชีวิตมีบริษัทประกันชีวิตเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่สามารถทำได้ เนื่องจากต้องมีพอร์ตการลงทุนขนาดใหญ่ และสามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทได้มากพอที่สามารถจ่ายผลตอบแทนให้กับลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ของธุรกิจประกันชีวิตอีกอย่างหนึ่ง กำลังจะมีการพัฒนาออกสู่ตลาดก็คือ กรมธรรม์แบบยูนิทลิงค์ (Unit Linked) ซึ่งหมายถึงกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แบ่งเบี้ยประกันออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นเบี้ยประกันสำหรับให้ความคุ้มครอง ส่วนที่ 2 จะเป็นเงินที่นำไปลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งผู้เอาประกันต้องเป็นผู้รับความเสี่ยงจากส่วนของการลงทุนเอง โดยหากผลการดำเนินงานของกองทุนรวมดีผู้เอาประกันก็จะได้รับผลตอบแทนสูง แต่ถ้าหากผลการดำเนินงานของกองทุนรวมไม่มีผลตอบแทนที่ได้รับก็จะต่ำ กรมธรรม์ยูนิทลิงค์จึงถือได้ว่าเป็นทางเลือกใหม่ของผู้มีเงินออม รวมทั้งยังเป็นแนวทางในการช่วยลดความเสี่ยงในการบริหารเงินทุนของธุรกิจประกันชีวิตภายใต้สภาวะอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ลดลง โดยในการออกกรมธรรม์ยูนิทลิงค์ ในช่วงแรกจะเป็นการลงทุนที่ไม่ซับซ้อนและมีความเสี่ยงไม่สูงมากนักเนื่องจากยังต้องใช้เวลาในการพัฒนาความรู้ความสามารถของตัวแทนขายสู่การเป็นที่ปรึกษาทางการเงินและยังต้องใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกรมธรรม์ใหม่นี้

จากแนวคิดและทฤษฎีสามารถสรุปได้ว่า การประกันชีวิตเป็นการออมที่ให้ทั้ง ความคุ้มครองและผลตอบแทน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทสามัญ อุตสาหกรรมการ กลุ่ม และ ยังแยกออกเป็นแบบต่าง ๆ อีกเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน การประกันชีวิต มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่บุคคลและครอบครัว สร้างนิสัยการ ออมทำให้มีเงินกองทุนไว้ใช้ในยามจำเป็นและยามเกษียณ (สูงอายุ)

2.2.6 ปัจจัยเสี่ยง ความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจประกันภัย

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ซึ่งปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจประกันภัยยังต้องเผชิญ 5 ปัจจัยเสี่ยง ทั้งเศรษฐกิจหดตัว ดอกเบี้ยต่ำ หนี้สิน ครัวเรือนเพิ่มขึ้น กระทบกำลังซื้อ ไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมและ กฎระเบียบที่บังคับใช้มากขึ้นสำหรับปี 2565 ประกันภัยไทยยังจะต้องเผชิญความท้าทายและปัจจัย ความเสี่ยงจากภายนอกที่มีนัยยะต่อธุรกิจประกันภัยที่ต้องเฝ้าระวัง ติดตามอย่างใกล้ชิดและปรับตัว ให้เท่าทันอีก 5 ปัจจัยหลัก คือ (สุทธิพล ทวีชัยการ, 2565)

2.2.6.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและคงที่ รวมถึงการหดตัวของ เศรษฐกิจไทยและหนี้สินครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น กระทบต่อผลประกอบการและกำลังซื้อประชาชนอย่าง หลีกเลี่ยงไม่ได้

2.2.6.2 ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งในปีพ.ศ 2565 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่าง สมบูรณ์ และค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลของไทยก็ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตื่นตัว รักษาสุขภาพ รวมถึงการใช้ internet และ social media ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ในระยะถัดไป ความต้องการผลิตภัณฑ์กลุ่ม silver age และผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจะ เพิ่มขึ้นมาก อีกทั้งผู้บริโภคจะหันไปใช้ช่องทาง online ในการทำธุรกรรมและเลือกซื้อประกันภัย ส่งผลให้ต้องมีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์จาก traditional products ไปสู่ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ และ นำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มมากขึ้น

2.2.6.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของ ธุรกิจประกันภัยมากที่สุดอีกปัจจัยหนึ่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้ในอนาคต บริษัททุกแห่ง ต้องมีการปรับตัวและนำเทคโนโลยีมาใช้ อาทิ การประยุกต์ใช้ smart devices หรือ IoT ผสมผสานเข้า กับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันภัย และในระยะถัดไป บริษัทประกันภัยก็จะเริ่มใช้ AI และ Data analytics เข้ามาช่วยวิเคราะห์ความเสี่ยง รับประกัน และพิจารณาจ่ายค่าสินไหมทดแทน (สำนักข่าว ฐานเศรษฐกิจ ธุรกิจ, 2562)

2.2.6.4 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความเสี่ยงใหม่ ๆ ซึ่งรวมถึงโรคระบาด เช่น COVID-19 ภาวะโลกร้อน ฯลฯ โดยกระแส ESG ถือได้ว่าเป็นแรงผลักดันในระดับภาคการประกันภัย ภาคการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเพื่อช่วยฟื้นฟูความเชื่อมั่นและกอบกู้ภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจประกันภัย

2.2.6.5 ปัจจัยด้านกฎหมาย ธุรกิจประกันภัยไทยอยู่ในช่วงของการปรับเปลี่ยนหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้ง IFRS 17 ที่จะบังคับใช้ ในปี 2567 ส่งผลต่อวิธีการวัดมูลค่าหนี้สิน และการรับรู้รายได้ทางบัญชี รวมถึงภาษีในธุรกิจประกันภัย ตลอดจน พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่จะใช้จริงในปี 2565 ซึ่งธุรกิจประกันภัยมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลค่อนข้างมาก ทั้งในเรื่องการพิจารณารับประกันภัย การวิเคราะห์ความเสี่ยงของลูกค้าและการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ในอนาคตจะเป็นรูปแบบ tailor made และ Data Governance มากขึ้น

ดังนั้นจากปัจจัยความเสี่ยงและความท้าทายดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัย ส่งผลทำให้ธุรกิจประกันชีวิตต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันกับปัจจัยที่กำลังจะเกิดขึ้นและ 1 ในปัจจัยนั้นก็คือปัจจัยด้านสังคมในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ และค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลของไทยก็ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตื่นตัว รักษาสุขภาพ รวมถึงการใช้ internet และ social media ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ในอนาคต ความต้องการผลิตภัณฑ์กลุ่ม silver age และผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจะเพิ่มขึ้นอีกทั้งผู้บริโภคจะหันไปใช้ช่องทาง online ในการทำธุรกรรมและเลือกซื้อประกันภัย ส่งผลให้ต้องมีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์จาก traditional products ไปสู่ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ดร.สุทธิพล ทวีชัยการ เลขาธิการคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เปิดเผยว่าหนึ่งในภารกิจสำคัญที่สำนักงาน คปภ. ให้ความสำคัญมาโดยตลอดคือการส่งเสริมสนับสนุนให้ภาคอุตสาหกรรมประกันภัยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่หลากหลาย สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดความต้องการและสภาพความเสี่ยงใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งที่ผ่านมา สำนักงาน คปภ. ได้มีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาระบบประกันสุขภาพ โดยหนึ่งในข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย คือการเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยในปัจจุบันที่มีจำนวนกว่า 12 ล้านคน หรือคิดเป็นถึงร้อยละ 17 ของประชากรทั้งหมด โดยได้มีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) ในปี 2565 มีประชากรผู้สูงอายุถึง 1 ใน 5 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

ทั้งนี้โครงการศึกษาวิจัยการประกันภัยเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุได้เริ่มตั้งแต่การศึกษาและวิเคราะห์ภาพรวมและแนวโน้มสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย นโยบายและมาตรการของทั้งภาครัฐและเอกชนในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยเพื่อดูแลและรองรับผู้สูงอายุในต่างประเทศ เพื่อหาโอกาสในการนำการประกันภัยมาเป็นเครื่องมือรองรับสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย พร้อมจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยต่างๆ สิทธิประโยชน์ อายุการรับประกันภัยปัจจัยในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยที่ชัดเจน ข้อดี-ข้อเสีย จัดทำข้อเสนอแนะระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับแนวนโยบายของภาครัฐ ตลอดจนกำหนดมาตรการสนับสนุนเพื่อให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการประกันภัยเพื่อรองรับสังคมสูงอายุประสบผลสำเร็จ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2561)

การรับมือกับสภาพสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์นั้น มาตรการด้านการประกันภัยถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารความเสี่ยงของตัวผู้สูงอายุเองแล้ว ยังสามารถช่วยลดภาระด้านสวัสดิการของภาครัฐลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เพื่อให้เกิดนโยบายและมาตรการด้านการประกันภัยเพื่อรองรับสังคมสูงอายุได้อย่างเหมาะสม สำนักงาน คปภ. จึงต้องเร่งบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วน เพื่อให้การขับเคลื่อนในเชิงนโยบายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เร่งสร้างความรู้ความเข้าใจกับประชาชนทุกระดับให้ตระหนักถึงความสำคัญของการออมและใช้ประโยชน์จากระบบประกันภัยอย่างเต็มที่ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2561)

นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลของสมาคมประกันชีวิตไทย ซึ่งเป็นอีก 1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบริษัทประกันชีวิตทั้ง 22 บริษัท โดยนายกสมาคมประกันชีวิตไทย นางนุสรุ (อัสสกุล) บัญญัติปิยพจน์ ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีเป้าหมายการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตรับรวมปีพ.ศ. 2564 ที่ร้อยละ 4-6 ตามที่คาดการณ์ไว้เมื่อต้นปี ซึ่งภาคธุรกิจยังคงยืนยันว่าในครึ่งปีหลัง กรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2564 จะสามารถเติบโตได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับอัตราการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 39 แสดงให้เห็นว่าตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมาก อีกทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐที่มีนโยบายกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการมีความคุ้มครองและการวางแผนการเงินเพื่อรองรับการใช้ชีวิตหลังเกษียณ รวมถึง มาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมให้ผู้เอาประกันภัยนำค่าเบี้ยประกันชีวิตและประกันสุขภาพมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลได้ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัย

สนับสนุนจากภาครัฐกิจ อาทิ การปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหารการขยายของแต่ละบริษัทประกันชีวิต ให้มีความเหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายต่อเนื่องและเหมาะสมกับบุคคลในแต่ละช่วงวัยตลอดจนการพัฒนาการให้บริการที่มุ่งเน้นสู่ความเป็นเลิศในทุกๆ ด้านด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสนับสนุนการดำเนินงาน รวมถึงการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ด้านการประกันชีวิตแก่ประชาชนทุกกลุ่ม ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่เข้าถึงประชาชนได้สะดวกและรวดเร็ว ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยบวกที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจก้าวไปถึงเป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2565)

นอกจากนี้ กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญหรือเงินได้ประจำ (Annuity) ก็มีความจำเป็นสำหรับการวางแผนเพื่อรองรับการใช้ชีวิตหลังเกษียณรวมถึงการวางแผนสุขภาพผ่านผลิตภัณฑ์ “สัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพ” และ “สัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง” ซึ่งตอบโจทย์ลูกค้าในยุคปัจจุบันที่ต้องการตัดความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยคาดว่าอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้าค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนจะเพิ่มสูงขึ้น 15-20% ซึ่งภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสวัสดิการในส่วนนี้ จึงมีมาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการประกันสุขภาพ โดยสามารถนำค่าเบี้ยประกันสุขภาพมาหักเป็นค่าลดหย่อนได้ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 15,000 บาท และสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ตอบโจทย์สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) และตอบสนองกลุ่ม Gen M หรือ Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตพร้อมกับการพัฒนาของออนไลน์และเทคโนโลยี ใช้ Social Media ทุกวัน และเป็นกลุ่มที่ทำการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2561)

จากผลของการแข่งขันของบริษัทสมาชิกในการให้บริการที่ดีแก่ประชาชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมาย การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงสิทธิผลประโยชน์ทางภาษีที่ผู้เอาประกันชีวิตจะได้รับต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เป็นปัจจัยบวกต่อการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในปี 2561 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2561)

ทั้งนี้ สังคมผู้สูงอายุยังได้หนุนประกันอุบัติเหตุ แต่กรมธรรม์สุขภาพยังมีข้อจำกัด เหตุจ่ายครั้งเดียวอัตราเคลมสูง ส่งผลให้เบี้ยแพง เหตุสังคมไทยผูกพันครอบครัวต่อปี เผย 3 สมาคมเร่งหรือแนวปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองค่าค่าหมอหวังลดค่าเบี้ยรายงานผู้สูงอายุในรอบหลายปีที่ผ่านมาพบว่า 1 ใน 3 ของผู้สูงอายุไทยมีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจน และจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติยังพบว่า ผู้สูงอายุมีรายได้หลักจากบุตรลดน้อยลงจากเดิม 37% ในปี 2557 เหลือเพียง

35% ในปี 2560 ขณะที่ผู้สูงอายุมีรายได้จากการทำงานลดลงจาก 35% ในปี 2554 เหลือ 31% ในปี 2560 ผู้สูงอายุที่ได้รับเบี้ยยังชีพในปี 2560 มีจำนวน 8.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 1.5 เท่าจากปี 2552 และผู้สูงอายุไทยที่อยู่ตามลำพังคนเดียวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จาก 6% ในปี 2545 เป็น 11% ในปี 2560 และสัดส่วนผู้สูงอายุที่อยู่ตามลำพังกับคู่สมรสเพิ่มสูงขึ้นเป็น 21% ในปี 2560

การเตรียมความพร้อมก่อนเป็นผู้สูงวัยในอนาคตจึงเป็นเรื่องจำเป็น โดยเฉพาะกลุ่ม Pre-aging คือผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี เพราะไม่เกิน 20 ปี ไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ คือ มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า 20% ดังนั้นการวางแผนทางการเงินและดูแลสุขภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ แต่กลับพบว่า ตลาดประกันสุขภาพมีอัตราขยายตัวไม่มากเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับต่างประเทศ โดยภาพรวมตลาดประกันกลุ่มผู้สูงอายุมีสัดส่วนเพียง 10-15% ของพอร์ตธุรกิจประกันทั้งหมด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง แต่ยังไม่ใช่วิธีผลิตภัณฑ์หลักที่บริษัทประกันหรือธุรกิจประกันให้ความสนใจมากนัก โดยผลิตภัณฑ์หลักจะเป็นการออมระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว และที่เห็นเติบโตแรงและแข่งขันกันดุเดือดจะเป็นแบบประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)

นอกจากนี้ ผู้สูงอายุไทยเป็นกลุ่มที่ผูกพันครอบครัว จึงไม่นิยมซื้อประกัน ขณะที่กลุ่มที่ต้องการซื้อ แต่กำลังไม่พอ เพราะส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยครั้งเดียวและมีราคาสูง ประกอบกับคนไทยเฉลี่ยมีอายุยาวขึ้น จากเดิม 73 ปี เป็น 80-83 ปีหรือบางรายเกิน 90 ปี ทำให้แบบประกันต้องขยายอายุออกไป ซึ่งค่ารักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นทุกปีและมีราคาแพง ทำให้เบี้ยสูงตาม ดังนั้น ผู้เอาประกันจะต้องวางแผนการออมระยะยาวขึ้นตั้งแต่ 30 ปี โดยภาครัฐจะต้องเข้ามาช่วยกระตุ้นให้เกิดการออมอย่างมีระบบ หรือการใช้แรงจูงใจ (Incentive) เช่น ช่วยออมให้เงินเข้าระบบเลย เพื่อในอนาคตจะไม่เป็นภาระของภาครัฐ เพราะประกันจะเข้ามาช่วยบริหารสุขภาพ และมีระเบียบช่วยเรื่องการออมได้ แต่จะหวังผลตอบแทนสูง ๆ เหมือนในอดีตคงจะยาก

นายอานนท์ วัจวสุ, 2562 ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท กรุงเทพประกันภัยฯ หรือ BKI เปิดเผยว่า แนวโน้มกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลยังเป็นที่นิยมสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งมีการทำตลาดกว้างขวางและค่าเบี้ยไม่สูง เมื่อเทียบกับกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ยังมีข้อจำกัดหลายเรื่องเช่น บุคคลต้องมีประวัติทำประกันพื้นฐานตั้งแต่วัยหนุ่ม เพื่อเก็บประวัติหรือไม่มีโรคประจำตัวและค่าเบี้ยยังสูง เพราะค่าสินไหมเพิ่มลดตามอัตราการเคลม สังคมผู้สูงอายุเป็นปัจจัยบวกต่อการเติบโตธุรกิจประกันวินาศภัยราว 6% ต่อปี โดยกรมธรรม์ประกันสุขภาพเติบโตประมาณ 10% ต่อปี แต่อัตราการเคลมเบี้ยสุขภาพที่ค่อนข้างสูง ทำให้หลายบริษัทขาดทุน หรือไม่สามารทำได้ เพราะบางแห่งมีการเคลมสูง 70% ซึ่งขณะนี้สมาคมฯ กำลังเร่งจัดตั้งศูนย์อินชัวร์นซ์ บูโรเพื่อ

เชื่อมข้อมูล จะได้รับเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่ทำประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพว่าอยู่ในช่วงอายุใด อัตราการเคลมเท่าไร เพราะขณะนี้ต่างคนต่างทำรู้เฉพาะบริษัทตัวเอง

นายอังกร ศรีกัลยาณ บุตร, 2562 รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ และ Chief Marketing Officer บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เปิดเผยกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่าจากการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่ยังหวังพึ่งสวัสดิการจากภาครัฐ หรือพึ่งบุตรหลานเป็นหลัก แต่ทราบกันดีว่า ในอนาคตการพึ่งพิงสิ่งเหล่านี้ยากขึ้น ปัญหาสังคมผู้สูงอายุจึงเป็นปัญหาระดับชาติ บริษัทจึงอบรมตัวแทนให้สามารถชี้แจง แนะนำให้ลูกค้าตระหนักและเตรียมตัวเมื่อต้องเข้าสู่ภาวะผู้สูงวัยอย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายที่จะผลักดันให้ตลาดประกันผู้สูงอายุเติบโต คือกลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 45 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่มีเงินออม เข้าใจถึงภาระในการดูแลสุขภาพและการใช้ชีวิตในวัยเกษียณ สำหรับกลุ่มที่อยู่ในวัยใกล้เกษียณหรือเกษียณไปแล้ว ต้องมีแบบประกันชีวิตที่มีความยืดหยุ่นในการรับประกันทั้งทางด้านชีวิตและสุขภาพ จึงจะตอบสนองความต้องการคนกลุ่มนี้ได้ตรง (สำนักข่าวฐานเศรษฐกิจ ธุรกิจ, 2562)

จากการข้อมูลข้างต้นเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวางนโยบายการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต เพราะธุรกิจประกันชีวิตไม่เพียงแต่เป็นการธุรกิจรับประกันเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าไปมีบทบาทในการเป็นแหล่งเงินออมของประชาชนได้อีกหนึ่งช่องทางด้วย นอกจากนี้ธุรกิจประกันชีวิตยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายนอกเหนือจากที่คุ้มครองการเสียชีวิต ได้แก่ ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ประกันภัยก่อนการร้ายและจลาจล ประกันทุพพลภาพ ประกันโรคร้ายแรง ประกันโรคมะเร็ง ชดเชยรายได้จากการเจ็บป่วย เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนาเพื่อให้ความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในสังคมผู้สูงอายุได้ สิ่งที่ธุรกิจประกันชีวิตสามารถเข้าไปมีบทบาทในสังคมผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี คือ การสร้างหลักประกันด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล และการสร้างหลักประกันด้านรายได้หรือการออมเพื่อวัยหลังเกษียณ เพราะบริษัทประกันชีวิตแทบทุกบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่พร้อมในการเข้าไปรองรับความต้องการตรงนี้ได้ โดยเฉพาะการพัฒนาแบบประกันบำนาญ (Annuity Insurance) ซึ่งจะสามารถเป็นทางเลือกของการออมในรูปแบบการประกันชีวิตที่สามารถสร้างความมั่นคงในยามเกษียณได้ ซึ่งเชื่อว่าหากกระทรวงการคลังเห็นชอบให้สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตสำหรับแบบประกันบำนาญมาหักลดหย่อนภาษีได้มากขึ้น จะยิ่งส่งเสริมให้ประกันชีวิตเข้าไปมีบทบาทในการช่วยให้ประชาชนออมเงินไปใช้ในยามเกษียณได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ บริษัทประกันชีวิตควรพัฒนาแบบประกันสุขภาพมาเพื่อรองรับวัยสูงอายุที่กำลังมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นในอนาคต เพราะปัญหาของผู้สูงอายุนอกจากเรื่องความมั่นคง

ทางการเงินยามเกษียณ ก็ยังมีปัญหาเรื่องสุขภาพที่เป็นปัญหาหลักเช่นกัน สิ่งหนึ่งที่อาจเป็นอุปสรรคในการที่บริษัทประกันชีวิตจะเข้าไปรับประกันสุขภาพของผู้สูงอายุ คือ ความแข็งแรงทางสุขภาพและโรคเรื้อรังของผู้สูงอายุ ซึ่งปัญหาดังกล่าวมักพบเจอในผู้สูงอายุแทบทุกคน ซึ่งเท่ากับว่าโอกาสที่ผู้สูงอายุจะเจ็บป่วยและเคลมบ่อยกว่าวัยอื่น ๆ ย่อมมีมากกว่า ซึ่งเป็นความเสี่ยงของบริษัทประกันที่จะสูญเสียค่าสินไหมสุขภาพในการรับประกันสุขภาพผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน อีกทั้งแบบประกันสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุจะมีเบี้ยประกันที่สูงมาก ซึ่งอาจเกินความสามารถของผู้สูงอายุที่จะรับค่าใช้จ่ายสำหรับเบี้ยประกันสุขภาพได้ ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิตควรร่วมมือกันในการพัฒนาแบบประกันสุขภาพที่เหมาะสมกับวัยผู้สูงอายุ รวมทั้งทางรัฐบาลควรมีมาตรการส่งเสริมให้คนไทยหันมาทำประกันสุขภาพกันมากขึ้นโดยใช้มาตรการทางภาษีมาเป็นแรงจูงใจ โดยการให้ประชาชนสามารถนำเบี้ยประกันสุขภาพไปลดหย่อนภาษีได้อีกทาง เป็นต้น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย นับเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจประกันชีวิต เพราะหากสามารถหาโอกาสในการเข้าไปมีบทบาทเพื่อรองรับภาวะสังคมผู้สูงอายุได้ นอกจากจะสามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับบริษัทประกันแล้ว ก็ยังเป็นการสร้างหลักประกันให้กับผู้สูงอายุไทยได้อีกด้วย

ดร.สุทธิพล กล่าวถึงวิธีคิดในการทำงานที่ยึดมั่นมาโดยตลอดพร้อมรับความท้าทาย 5 ด้านในอนาคตฉายภาพใหญ่ให้เห็นว่า ภายใต้อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และการพัฒนาของเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ล้วนแล้วแต่เป็นความเสี่ยงใหม่ที่เกิดขึ้น และเป็นความท้าทายของสำนักงาน คปภ. ในฐานะผู้กำกับดูแลซึ่งมี 5 ด้าน สำคัญที่ต้องเตรียมรับมือ คือ

- 1) การสนับสนุนให้ธุรกิจประกันภัยปรับเปลี่ยน และเพิ่มมาตรการกำกับดูแลให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง ความเสี่ยงใหม่ที่เกิดขึ้น รวมทั้งให้สอดคล้องกับกติกาสากล
- 2) การสร้างความเชื่อมั่นและปลูกฝังค่านิยมประกันภัย โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยให้ประชาชนเข้าถึงการประกันภัยได้สะดวกรวดเร็ว เพื่อให้ผู้เอาประกันภัยได้ประสบการณ์ที่ดี และมีความเชื่อมั่นในกลไกการประกันภัยมากขึ้น
- 3) การสนับสนุนธุรกิจประกันภัยปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้ามาพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 4) การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่สามารถรับความเสี่ยงที่สอดคล้องกับภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมี

พ.ร.บ. ประกันสุขภาพภาคสมัครใจ หรือความเสี่ยงจากโรคอุบัติใหม่อย่างโควิด 19 หรือร่าง พ.ร.บ. ประกันพืชผลทางการเกษตร อันเนื่องมาจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป

5) การผลักดันให้สำนักงาน คปภ. เป็นที่ยอมรับ เป็นองค์กรชั้นนำที่มีบุคลากรคุณภาพสูง มีกระบวนการทำงานที่คล่องตัว ขับเคลื่อนองค์กรด้วยฐานข้อมูลและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และที่สำคัญต้องเป็นที่พึงให้กับประชาชน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่าการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุของไทย เอื้อให้ธุรกิจประกันชีวิตมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น แต่จะอย่างไรให้คนกลุ่มนี้มีรายได้และเงินออมมากเพียงพอที่จะเลือกวางแผนทางการเงิน เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ผู้สูงอายุได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งปัจจุบันจะเห็นบริษัทประกันชีวิตพยายามส่งเสริมและสนับสนุนลูกค้าในเชิงป้องกัน หรือ Preventive มากกว่า เพื่อให้ลูกค้ามีสุขภาพที่ดี เจ็บป่วยน้อยลง และกลายเป็นผู้สูงอายุที่แข็งแรงในอนาคต ซึ่งเป็นผลดีต่อลูกค้าและสุขภาพโดยรวมของคนในประเทศสำหรับตลาดผู้สูงอายุ ในแง่การพัฒนา Package Product ต้องมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ทั้งด้านความคุ้มครองชีวิต ค่ารักษาพยาบาล อุบัติเหตุ และบริการต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองทุก Segment ของผู้สูงอายุ บนความเสี่ยงที่บริษัทรองรับได้

2.3 แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2557) กล่าวว่าระบบการประกันภัยถือเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมความเข้มแข็งมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ รวมทั้งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน สำหรับภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตยังคงรักษาอัตราการเติบโตที่น่าพอใจ สะท้อนได้จากตัวเลขธุรกิจประกันชีวิตในภาพรวมปี พ.ศ. 2557 การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตอยู่ที่ร้อยละ 13.00 มีสัดส่วนเบี้ยประกันภัยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศร้อยละ 4.13 แต่มีสัดส่วนผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตต่อประชากรเพียงร้อยละ 30 เท่านั้น ดังนั้น จึงต้องเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญ ความจำเป็นและคุณประโยชน์ของระบบการประกันภัย และสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนในทุกภาคส่วน ให้มีหลักประกันความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ

ธุรกิจประกันชีวิตมีอนาคตที่สดใสและสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มที่สำคัญดังนี้

2.4.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตใหม่ ๆ บริษัทประกันชีวิตจะเร่งออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ซึ่งจะทำให้เบี้ยประกันภัยรับ

จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตและจำนวนเงินเอาประกันภัยก็จะสูงขึ้น โดยเฉพาะหากผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีนักคณิตศาสตร์ประกันภัยเป็นผู้ทำการออกแบบกรมธรรม์ประกันภัยคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัย

2.4.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทประกันชีวิตเร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์ ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้เร็วกว่าในอดีตที่ผ่านมา

2.4.3 การพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจำหน่าย บริษัทประกันชีวิตมีการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เช่น การซื้อผ่านเว็บไซต์หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิสสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่าง ๆ ทำให้ประชาชนสามารถซื้อได้ง่ายขึ้น หรือการพัฒนาการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย

2.4.4 การสนับสนุนจากภาครัฐ ภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจประกันภัยมากขึ้น โดยให้การส่งเสริมและสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชน เช่น

1) กระทรวงการคลัง ออกประกาศเรื่องการลดหย่อนภาษีสำหรับเบี้ยประกันชีวิตประเภทสามัญ (ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต)

2) สำนักงาน คปภ. ให้ความรวดเร็วในการอนุมัติผลิตภัณฑ์ช่วยทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนประชาชนให้เข้าถึงการทำประกันภัยมากขึ้น การกำหนดนโยบายและร่วมมือกับบริษัทประกันภัยในการจัดทำผลิตภัณฑ์ประกันภัย ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนในทุกระดับชั้น เช่น กรมธรรม์รายย่อยซึ่งเหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อย กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ (รองรับสังคมผู้สูงอายุ) หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีส่วนของการลงทุน (Unit-Linked, Universal Life) ซึ่งกรมธรรม์ประกันชีวิตดังกล่าวจะทำให้มีการกระตุ้นในการทำประกันชีวิตมากขึ้น ยังคงต้องอาศัยเวลาในการประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจอีกมาก เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนได้ตระหนักถึงประโยชน์และความจำเป็น ทั้งนี้ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยที่ถือว่าเป็นวิกฤตในเชิงเศรษฐกิจของประเทศ เพราะในสังคมที่จำนวนประชากรสูงอายุมากกว่าคนวัยทำงาน โอกาสที่จะขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นนั้นเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก ดังนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนวัยทำงานจึงใส่ใจในการออมเงินด้วยการลงทุนทางการเงินได้หลายรูปแบบ

2.4.5 อัตราดอกเบี้ยในตลาดลดลง แต่ไม่ได้ทำให้การทำประกันชีวิตลดลง เพราะในที่สุดบริษัทประกันชีวิตจะมีกลยุทธ์ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อทำการขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง อัตราดอกเบี้ยเป็นต้นทุนสำคัญ อย่างหนึ่งในการผลิตสินค้าประกันชีวิต แต่ละบริษัทจะมีนัก

คณิตศาสตร์ประกันชีวิตและที่ผ่านหลักเกณฑ์กำหนดของ คปภ. เป็นผู้รับผิดชอบ และคำนวณแบบประกันชีวิตตามหลักคณิตศาสตร์ประกันชีวิตที่ถูกต้องและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยต้องคาดการณ์ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยในอนาคต ผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราภาระ (Mortality Rate) ค่าใช้จ่ายของบริษัท (Loading) เพื่อคำนวณเบี้ยประกันภัย หลังจากคำนวณเบี้ยประกันภัยได้แล้วต้องยื่นขอรับความเห็นชอบแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตดังกล่าวจากสำนักงาน คปภ. ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ก่อนมาเสนอขายต่อประชาชน

นอกจากนี้ พิเชฐ เจียรรมณีทวีสิน (2564) ได้ให้ทัศนะถึงภาพรวมและแนวโน้มตลาดประกันในปี 2564 (หลังโควิดระลอกใหม่) ว่าธุรกิจด้านการประกันภัยเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ถดถอยลง เนื่องจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยผมอยากจะให้ภาพรวมในมุมมองต่าง ๆ ทั้งหมด 5 มุมมอง ดังนี้

1. แนวโน้มของรูปแบบสินค้าประกันภัย

บริษัทประกันจะมีการปรับเบี้ยประกันภัยพร้อมกับปรับตัวให้ลักษณะผลตอบแทนสอดคล้องกับภาวะตลาดในยุคนี้ โดยมุ่งถ่ายความเสี่ยงจากการลงทุนให้ผู้บริโภคมมากขึ้น เช่น กรมธรรม์สะสมทรัพย์ที่การันตีผลประโยชน์ทั้งหมด จะถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นแบบที่มีส่วนร่วมในเงินปันผลมากขึ้น ซึ่งแทนที่ทุกอย่างจะจ่ายเป็นเงินที่การันตี(เรียกว่า เงินสดคืน หรือ Coupon) ก็จะกลายเป็นการจ่ายเงินสดคืนส่วนหนึ่ง และอีกส่วนเป็นรูปแบบเงินปันผลที่ไม่การันตี (ขึ้นกับผลประกอบการของบริษัท) เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทประกันจัดพอร์ตการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากพันธบัตรได้มากขึ้น ดังนั้น กรมธรรม์อีกรูปแบบหนึ่งที่น่าจะเข้ากับตลาดในยุคนี้คือ กรมธรรม์ประกันพ่วงการลงทุน (หรือยูนิคัลลิงก์) ซึ่งหาอ่านรายละเอียดได้ในบทความก่อน ๆ ที่ผมเคยเขียนลงไว้

2. แนวโน้มของการลงทุนของบริษัทประกันภัย

เมื่อบริษัทประกันรับเบี้ยประกันภัยจากประกันสะสมทรัพย์หรือบำนาญมา ส่วนใหญ่จะนำเงินส่วนนี้ไปลงทุนในพันธบัตร เพื่อที่จะการันตีเงินคืนให้กับลูกค้าได้ (เป็นวิธีจัดการความเสี่ยงของบริษัทประกันอยู่แล้ว) แต่ในสภาวะวิกฤตของเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้นตอนนี้ การหาผลตอบแทนที่สูงเป็นไปได้ยาก ทำให้บริษัทประกันภัยต้องมองหาการลงทุนที่แตกต่างจากการลงทุนแบบเดิม และให้ประโยชน์กับผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะให้ได้ในภาวะผลตอบแทนจากการลงทุนที่จำกัด

3. แนวโน้มของการให้บริการลูกค้า

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่โรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้คนที่ต้องทำงานที่บ้าน (work from home) หรือรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) เพื่อช่วยลดการ

แพร่กระจายของโรคจากคนสู่คน บริษัทประกันภัยจึงจำเป็นต้องหาทางปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้อยู่รอด และให้ธุรกิจประกันภัยมีความสะดวกต่อลูกค้ามากขึ้น โดยการใช้นวัตกรรมในด้านต่าง ๆ หรือการใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น

4. แนวโน้มของช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบผลประโยชน์และความคุ้มครองกรมธรรม์ และมีการพิจารณาตัดสินใจก่อนที่จะซื้อกรมธรรม์มากขึ้น ไม่ได้ซื้อเพียงเพราะความสัมพันธ์ของบุคคล หรือซื้อเพราะความเกรงใจอีกต่อไป การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้คนทั่วไปเริ่มตระหนักถึงการทำประกันภัยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้เห็นถึงความสำคัญของการทำประกันภัยที่แท้จริงอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ผู้ที่ไม่เคยได้ทำประกันภัยไว้ เมื่อเกิดภัยขึ้นก็อาจจะแบกรับความเสียหายที่มากเกินไป ทำให้คนเหล่านั้นเริ่มสนใจและเริ่มศึกษาหาความรู้ในด้านประกันภัยมากขึ้น

5. แนวโน้มของประกันสุขภาพ

จากสถิติของไทยนั้น ค่ารักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 8% ต่อปี หมายความว่า ในอีก 10 ปีข้างหน้า ค่ารักษาพยาบาลจะแพงขึ้นเป็นเท่าตัวอย่างแน่นอน จนควักเงินจ่ายเองไม่ไหว เช่น ถ้าเป็นไข้หวัด 1 ครั้ง สมมุติค่าต้นทุนค่ารักษาพยาบาลคือ 1,500 บาทในตอนนี้ แต่อีก 10 ปีข้างหน้า ต้นทุนค่ารักษาพยาบาลจะเพิ่มเป็น 3,000 บาท เมื่อถึงตอนนั้นแล้วการเข้าถึงโรงพยาบาลจะกลายเป็นเรื่องที่ยากในทันที

ดังนั้น จะเห็นว่าทิศทางของแบบประกันสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องความคุ้มครองโรคร้ายแรงและคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเวลาที่เจ็บป่วยเข้าโรงพยาบาลนั้นจะยังมาแรงอยู่ และที่มาแรงอย่างเจียบ ๆ คือ ประกันพวงการลงทุน (ยูนิคัลลิงก์) ที่เปิดโอกาสการซื้อประกันในมิติใหม่ที่จะทำให้เบี้ยประกันถูกกว่าแบบประกันแบบการันตีทั่วไป

ในขณะที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ได้สรุปประเด็นสำคัญถึงแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตปี 2565 กล่าวว่าธุรกิจประกันชีวิตปี 2564 ขยายตัวเป็นบวกได้เล็กน้อย หลังจากที่หดตัวลงติดต่อกัน 2 ปี ก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม มาตรการปรับตัวเป็นบวกดังกล่าวเป็นผลของการกลับมาเร่งกระตุ้นยอดขายรายใหม่แบบจ่ายครั้งเดียว ท่ามกลางกำลังซื้อที่ลดลงจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 และการปรับลดสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์ประกันประเภทสะสมทรัพย์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจลง สำหรับแนวโน้มเบี้ยรวบรวมของธุรกิจประกันชีวิตปี พ.ศ. 2565 ได้รับปัจจัยปัจจัยบวกบางส่วนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ซึ่งสภาพัฒน์ ฯ คาดว่าอาจขยายตัวได้สูงถึง 3.5-4.5% เทียบกับที่ขยายตัว 1.6% ในปี พ.ศ. 2564 อย่างไรก็ตาม การผลักดันกำลังซื้อกรมธรรม์ใหม่ว่าจะ

สามารถเร่งตัวขึ้นได้สูงเพียงพอที่จะพยุงภาพรวมธุรกิจ ซึ่งมีแรงกดดันจากการครบกำหนดชำระเบีย แต่ยังคงมีความคุ้มครองอยู่ของกรมธรรม์เดิม ท่ามกลางความท้าทายจากการพยายามปรับเปลี่ยน ภาวลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกัน มาเน้นด้านความคุ้มครองระยะยาวมากกว่าการออมระยะสั้นถึงกลาง

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกัน ชีวิตไม่มากนักในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2564) ส่วนใหญ่เป็นผลจากกำลังซื้อที่ชะลอตัวตาม ปัญหาเศรษฐกิจและรายได้ อย่างไรก็ตามในช่วงรอยต่อที่รอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2565-2566 ก่อนเข้าสู่มาตรฐานบัญชีใหม่ คงเป็นประเด็นที่ท้าทายความสามารถในการปรับโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์หลักให้เป็นที่ยอมรับ และความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้ เข้าถึงและเพิ่มโอกาสการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เพื่อชดเชยกับขนาดเบียต่อกรมธรรม์ที่มีทิศทาง ลดลงกว่าเดิม

2.4 สิ่งท้าทายสำหรับอุตสาหกรรมประกันชีวิต

ปัจจัยหลายด้านที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการเติบโตของธุรกิจ อาทิเช่น โครงสร้างประชากรความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการเปิดเสรีการประกันภัย การทำตลาดแบบ Digital Marketing หรือ Social Medias ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือ สามารถซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้รวดเร็วที่นับเป็นช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยขึ้น โดยมี ปัจจัยการส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต (นพพร บุญลาภ, 2560) ดังนี้

2.5.1 การที่ประชากรมีอายุยืนยาว ประชากรไทยจะมีอายุยืนยาวขึ้นด้วยอัตราที่เร็วมาก สิ่งที่น่ากังวลสำหรับประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุคือ ประชาชนจะตกอยู่ในสถานะ “แก่ก่อนรวย” ซึ่งต่างจากประเทศญี่ปุ่นที่แม้ว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแต่ประชากรของเขา “รวย” ประชาชนมีเงินออมสูงมาก ทำให้สามารถใช้ชีวิตในวัยเกษียณได้อย่างมีความสุข ดังนั้น จึงถือเป็น โอกาสของธุรกิจประกันชีวิตที่จะเสนอกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นการขยายตลาด การประกันชีวิตได้เพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันนี้มีบริษัทประกันชีวิตได้ออกผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เช่น การ รับประกันชีวิตโดยไม่ต้องมีการตรวจหรือตอบคำถามเกี่ยวกับสุขภาพ โดยมีเงื่อนไขที่สำคัญคือเมื่อ เสียชีวิต ใน 2 ปีแรกจากการเจ็บป่วย จะได้รับเบียประกันภัยที่ชำระมาแล้วคืนบวกเงินเพิ่มไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 2 ของเบียประกันภัยแล้วแต่แบบประกันภัยของแต่ละบริษัท หรือหากเสียชีวิตตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป ผู้รับประโยชน์ได้รับเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัย เป็นต้น รายละเอียดศึกษาจาก เว็บไซต์สมาคมประกันชีวิตไทย

2.5.2 การขยายอายุการทำงาน ประเทศสิงคโปร์นั้นภาครัฐได้ส่งสัญญาณให้แก่ประชากรในประเทศรับทราบอย่างชัดเจนว่าชาวสิงคโปร์ต้องพึ่งพาตนเองเป็นหลัก สิงคโปร์ไม่มุ่งเน้นการเป็นรัฐสวัสดิการแต่อย่างใด ประชาชนต้องมีการวางแผนการออมตลอดช่วงชีวิตอย่างเหมาะสมเพื่อให้มีรายได้ในการดำเนินชีวิต มีที่อยู่อาศัย ได้รับสิทธิในการรักษาพยาบาล ตลอดจนมีเงินบำนาญในยามชราภาพอย่างพอเพียง ภาครัฐจึงสนับสนุนให้ประชากรมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานต่อไป แม้ว่าอายุจะสูงแล้วก็ตาม แนวคิดการพึ่งพาตนเองนี้ได้ซึมซับเข้าสู่วิถีชีวิตและค่านิยมของประชาชนในประเทศ ดังจะเห็นได้จากการที่ประชากรสูงอายุจำนวนมากยังคงทำงานอยู่ เพื่อเป็นหลักประกันว่าตนเองจะมีรายได้เพียงพอเพื่อใช้ในยามชรา สำหรับประเทศไทย การขยายอายุการทำงานยังไม่ครอบคลุมทั่วไปทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ขึ้นอยู่กับวิชาชีพเฉพาะด้านเท่านั้น เช่น แพทย์ ผู้พิพากษา เป็นต้น แต่ก็มีแนวโน้มว่าจะมีการขยายอายุการทำงานให้มากขึ้น เช่น การมีแนวโน้มที่จะขยายอายุการเกษียณของข้าราชการไปจนถึงอายุ 65 เป็นต้น

2.5.3 ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต จากสถิติที่ตั้งได้กล่าวถึงด้านการลงทุนของบริษัทที่ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน คปภ. ซึ่งขึ้นอยู่กับกระทรวงการคลัง การเพิ่มความแข็งแกร่งทางการเงินด้วยวิธีการดำรงเงินกองทุนตามระดับความเสี่ยง (Risk Based Capital: RBC) เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนในความมีเสถียรภาพทางการเงินที่ดี มีระบบการตรวจสอบฐานะทางการเงินที่มีคุณภาพทำให้บริษัทมีความแข็งแกร่งและมั่นคงทางการเงิน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจขยายการเติบโตได้สูงขึ้น และประชาชนยอมรับมากขึ้น

2.5.4 ทศนคติและความเชื่อมั่นต่อบริษัทประกันชีวิต ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจการเสนอขายบริการหรือค้ำประกันสัญญาที่จะให้ความคุ้มครองต่อชีวิตในกรณีเกิดเหตุการณ์ขึ้นในอนาคต กรมธรรม์ประกันชีวิตจึงเป็นหลักฐานสำคัญของสัญญาประกันภัย ที่กำหนดเงื่อนไขชัดเจนในการจ่ายจำนวนเงินหรือเงินผลประโยชน์ตามสัญญา ปัจจัยในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนคือความเชื่อมั่น ไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากความมั่นคงในฐานะการเงินและสภาพคล่อง หรือความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาประกันภัยได้อย่างครบถ้วนรวดเร็วและตลอดเวลา ดังนั้น หากการเสนอขายไม่ถูกต้อง ไม่มีคุณภาพการบริการที่ดี ย่อมทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในการทำประกันชีวิต การพัฒนาบุคลากรด้านการขายของแต่ละบริษัทที่ต้องการส่งเสริมให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อสร้างการขยายตลาดได้อย่างยั่งยืน แม้ปัจจุบันนี้ประชาชนเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันภัย แต่หากการนำเสนอขายไม่ถูกต้องจะเสียโอกาสในการทำให้ธุรกิจประกันภัยการเติบโตได้

2.5.5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตของประชาชน แม้ทุกวันนี้ความรู้เรื่องการประกันชีวิตของประชาชนจะมีมากขึ้น แต่ความเข้าใจในเรื่องของสัญญาประกันภัยหรือกรมธรรม์ประกันชีวิต ยังมีสิ่งจำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลแก่ผู้เอาประกันในเรื่องความคุ้มครอง เงื่อนไข ข้อยกเว้น และผลประโยชน์ที่ผู้เอาประกันภัยพึงจะได้รับในขั้นตอนการเสนอขาย ทั้งนี้ สมาคมประกันชีวิตไทย และสำนักงาน คปภ. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันภัยได้จัดทำคู่มือต่าง ๆ ออกมาเพื่อแจกจ่ายและทำความเข้าใจให้กับสถานศึกษาหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ รวมทั้งการจัดกิจกรรมร่วมกันในการให้ประชาชนได้เข้าถึงการประกันชีวิต

2.5.6 การพัฒนาระบบเทคโนโลยี เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตให้ความสำคัญกับการลงทุนในระบบเทคโนโลยีเพื่อทำให้การทำงานง่ายและสะดวก รวดเร็ว แม้การลงทุนนำเอาระบบที่ทันสมัยมาใช้จะทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง แต่จะทำให้ก้าวทันธุรกิจประเภทเดียวกัน ทั้งนี้ หากฝ่ายขายได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งในส่วนการพิจารณารับประกันภัย การพิจารณาจ่ายผลประโยชน์ต่าง ๆ ก็จะช่วยเพิ่มยอดขายได้และจากพัฒนาการของระบบอินเทอร์เน็ตมีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการค้าในรูปแบบใหม่ที่เป็นลักษณะออนไลน์มากขึ้น (e-Commerce) เช่น การขายผ่านเว็บไซต์หรือผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กต่าง ๆ ซึ่งทำให้ต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำลงในอนาคตอัตราเบี้ยประกันภัยอาจลดลงได้

2.5.7 การเปิดเสรีด้านการประกันภัย ผลกระทบประเทศไทยจากการเปิดตลาดเสรีการค้าและบริการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ย่อมจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม และผู้ประกอบการในประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำ ดังนั้น อุตสาหกรรมและผู้ประกอบการในประเทศต้องเร่งปรับตัวทั้งด้านการพัฒนาบุคลากรภายในและฝ่ายขาย ด้านการจัดทำข้อมูล ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ และความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.5.8 การลดลงของอัตราดอกเบี้ย การยื่นขออนุมัติกรมธรรม์ประกันภัย ต้องได้รับอนุมัติจากสำนักงาน คปภ. ทั้งนี้อัตราดอกเบี้ยที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยนั้น นอกจากอัตราธรรมะ และอัตราค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งอัตราดอกเบี้ยปัจจุบันอาจมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้อาจทำให้เบี้ยประกันภัยมีราคาที่ลดลงได้แต่อย่างไรก็ตาม นักคณิตศาสตร์คือผู้ที่ทำหน้าที่ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัย ซึ่งขึ้นอยู่กับแบบประกันภัยพฤติกรรมความเสี่ยงและสุขภาพของแต่ละคน

จากการทบทวนข้อมูลแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจประกันชีวิต ทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงแนวโน้มในอนาคตข้างหน้าว่าเมื่อสังคมผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น วัยทำงานลดลง ทั้งภาครัฐและ

ภาคเอกชนมีส่วนที่จะต้องสนับสนุนให้คนกลุ่มนี้วางแผนทางการออม โดยปัจจัยที่มีผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้นจะธุรกิจประกันชีวิตเติบโตได้ ถือเป็นสิ่งท้าทายสำหรับธุรกิจประกันที่ชีวิต

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐภูอิสร ศรีเพชร (2558) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และค้นหากลยุทธ์ที่สามารถสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางจากผู้ซื้อประกันชีวิตใน 10 บริษัทประกันภัยที่เบี้ยประกันชีวิตรวบรวมสูงที่สุดในปี พ.ศ.2555 เก็บข้อมูลรวม 400 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกัน จำนวน 10 ราย เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยจากอิทธิพลรวม (Total Effect) จะพบว่าเกิดจากการจัดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (=0.38) ความพึงพอใจ(=0.29) การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต (=0.25) การยอมรับบริษัทประกันชีวิต (=0.15) และการบริการหลังการขาย (=0.13) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ สรุปได้ว่าแนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตต้องเน้นในด้านความโปร่งใส ชัดเจน ปฏิบัติตามสัญญา การจ่ายสินไหมทดแทนตามเงื่อนไข พัฒนาตัวแทนให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การใช้กลยุทธ์สร้างความพึงพอใจให้เกิดบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ และต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม

อมตา สมานโสร์ (2558) ได้วิจัยตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตไปปรับใช้ในธุรกิจประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพจากประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยปรากฏว่า พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านลักษณะกรมธรรม์ ส่วนใหญ่ลูกค้าบริษัทซื้อกรมธรรม์แบบประกันชีวิต + ค่ารักษาพยาบาล ด้านจำนวนกรมธรรม์ชีวิตส่วนใหญ่ซื้อ 2-3 กรมธรรม์ ด้านระยะเวลาที่คุ้มครองส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ระยะเวลาคุ้มครอง 11 – 15 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 ส่วนระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในภาพรวมเฉลี่ย และทุกด้านลูกค้าให้ระดับความสำคัญมาก หากพิจารณาจัดลำดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก ลูกค้าให้ความสำคัญ ด้าน

ส่งเสริมการตลาดด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เรียงตามลำดับ

เบญญา รัศมีโกเมน และ วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์ (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้สูงอายุจำนวน 8 คน ผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขายของบริษัทประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 บริษัท โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า 1) การออม การลงทุน และการวางแผนการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุเห็นความสำคัญของการวางแผนการออม การลงทุน และการทำประกันชีวิตที่มีความจำเป็นและต้องดำเนินการออมเงินตั้งแต่นั้น ๆ มีการทำประกันชีวิตเพื่อต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีและเพื่อการลดหย่อนภาษี ผู้สูงอายุได้รับความรู้เรื่องการประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิตและสื่อโฆษณา 2) กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตเนื่องจากประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ บริษัทประกันชีวิตออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่ส่วนใหญ่แล้วจะมีโรคประจำตัวและเข้าใจว่าทำประกันชีวิตไม่ได้ บริษัทประกันชีวิตจึงออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ที่เน้นไม่ต้องตรวจสุขภาพและไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพใด ๆ โดยกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตทั้งหมด 7 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย 2) กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 3) กลยุทธ์พันธมิตร 4) กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย 5) กลยุทธ์การรักษาลูกค้า 6) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด 7) กลยุทธ์บุคลากร โดยใช้กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลายและกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลาย เป็นกลยุทธ์หลัก เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการด้านการประกันชีวิตของผู้บริโภคและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม และใช้กลยุทธ์อื่น ๆ สนับสนุนทำให้บริษัทประกันชีวิตประสบความสำเร็จ

ธราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ (2559) ได้ศึกษาช่องทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางการขายที่สำคัญของบริษัทประกันชีวิตและเพื่อศึกษาคูณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ผู้บริหารหน่วยงานขายที่มีอายุงานไม่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 300 คน ผู้บริหารบริษัทประกันภัยตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการผู้ทำหน้าที่ดูแลสายงานขายผ่านธนาคารหรือสายงานตัวแทนประกันชีวิตหรือสายงานฝึกรอบม จำนวน 50 คน และผู้บริหารหน่วยงานราชการผู้ทำหน้าที่กำกับดูแลและตรวจสอบ จำนวน 20 คน วิธีการวิจัยเชิง

คุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึก หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า 1) การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตยังเป็นช่องทางการขายที่บริษัทประกันภัยต้องการเสมอ และ 2) คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอาชีพประกอบด้วย ต้องรู้จักนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขาย ต้องเป็นตัวแทนเต็มเวลาและเป็นมืออาชีพ ต้องพัฒนาตัวเองตลอดเวลา และต้องมีความซื่อสัตย์ทั้งต่อตัวเอง บริษัทประกันภัย และผู้เอาประกัน

อภิญา ช่างยิ้ม และ พิมพา หิรัญกิตติ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตของผู้สูงอายุการประเมินผลหลังการใช้บริการประกันชีวิตผู้สูงอายุ และศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่มีการทำประกันชีวิตผู้สูงอายุจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, Chi-Square test และ Pearson Correlation ผลการวิจัย พบว่า 1) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีการทำประกันชีวิตผู้สูงอายุ 1 บริษัท ทำกับบริษัท เอ.ไอ.เอ เหตุผลที่ทำประกันชีวิตผู้สูงอายุ คือ ไม่ต้องตรวจสุขภาพหรือตอบคำถามสุขภาพใด ๆ จำนวนปีที่ทำประกันชีวิตจนถึงปัจจุบันประมาณ 5 ปี ราคาเบี้ยประกันประมาณ 15,800 บาท และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงอายุ คือ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

เยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์ et al. (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค : กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MKM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (BYD) เท่ากับ 0.129 ตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (BYD) เท่ากับ 0.164 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MKM) และและคามพึงพอใจ (STF) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (BYD) เท่ากับ 0.765 และ 0.201

เบลล์ นาราเนียล จิระเดชนันท์ และ กฤษฎา ตันเปาว์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการและประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการบริหารจัดการและกระบวนการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุค

เศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 รวมถึง สร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 เก็บข้อมูลจากปรึกษาทางการเงินของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย จากบริษัทประกันชีวิต 4 บริษัท รวมทั้งสิ้น 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยการบริหารจัดการ 2) ปัจจัยภายนอกองค์กร 3) ปัจจัยกระบวนการจัดการ และ 4) ปัจจัยประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิต โดยปัจจัยการบริหารจัดการ มี 7 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ โครงสร้างการบริหาร ระบบบริหารจัดการ รูปแบบ การจัดการบุคลากร ทักษะผู้บริหารและบุคลากร และค่านิยมร่วม ปัจจัยภายนอกองค์กร มี 5 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง/กฎหมาย การแข่งขัน และเทคโนโลยี ปัจจัยการตลาดดิจิทัลมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการผ่านระบบดิจิทัล ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการตลาด/การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบดิจิทัล ปัจจัยกระบวนการจัดการมี 4 ด้าน ได้แก่ การวางแผน การจัดการ การนำ การควบคุม และปัจจัยประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิต มี 4 ด้าน ได้แก่ ลูกค้ำ กระบวนการภายใน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต ผลประกอบการทางการเงิน ผลการศึกษาอิทธิพลปัจจัยการบริหารจัดการ ปัจจัยภายนอกองค์กร และปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิต ส่วนปัจจัยกระบวนการบริหารจัดการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิต และรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 องค์ประกอบปัจจัยภายในองค์กร มี 7 ตัวแปรย่อย ปัจจัยภายนอกองค์กร มี 3 ตัวแปรย่อย ปัจจัยการตลาดดิจิทัล มี 3 ตัวแปรย่อย และปัจจัยกระบวนการบริหารจัดการ มี 4 ตัวแปรย่อยทั้งหมด ผลการประเมินรูปแบบพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์ et al. (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย และศึกษาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ทั้งสิ้น 953 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าไปใช้ในระดั้มาก ซึ่งกลยุทธ์การตลาดบริการทุกด้านที่นำไปใช้ในระดั้มาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ การดูแลเอาใจใส่

การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน ความสะดวกสบายความสะดวกในการหาซื้อ ต้นทุนและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ โดยรวมมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการไปใช้ในระดั้มาก และมีการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการในระดั้มากเช่นเดียวกัน ส่วนตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถพยากรณ์ได้ระดับดียอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 65.3 ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดบริการยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าที่ระดั้มันยสำคัญทางสถิติ 0.05

เรื่องพร หนูเจริญ et al. (2564) ได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขายประกันชีวิตกลยุทธ์การขายที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนเสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับพนักงานขายประกันชีวิต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอาวุโสของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 12 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสังเกต พบว่า กลยุทธ์หลักที่ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนใช้ในการขายประกันประกันชีวิตคือกลยุทธ์แรงจูงใจ กลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้า กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหรือการนำเสนอ กลยุทธ์การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อให้สามารถปิดการขายได้สำเร็จ กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่ประมวลได้จากการวิจัยครั้งนี้คือกลยุทธ์ Cross Selling

อุบลวรรณ ขุนทอง et al. (2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์-v'ดุลยภาพระยะยาวของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทกลุ่มธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการศึกษาด้วยวิธี Co-integration ข้อมูลที่ใช้ศึกษามีลักษณะเป็นข้อมูลแบบพาเนล (panel data) เก็บข้อมูล 5 ปีย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2563 จากรายงานทางการเงินและแบบฟอร์ม 56-1 บนเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเฉพาะบริษัทกลุ่มธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิตที่มีข้อมูลทางการเงินครบถ้วนและสมบูรณ์เพื่อตอบสนองมาตรฐานการวิจัยมีทั้งหมด 16 บริษัท รวมงบการเงินที่ใช้วิเคราะห์ 80 งบการเงิน ทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูล และทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวด้วยวิธี Levin, Lin & Chu (LLC) test ผลการทดสอบข้อมูลมีลักษณะนิ่ง ณ ระดับ Level หรือ I(0) และตัวแปรที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีอิทธิพลต่ออัตราการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของกิจการในทิศทางเดียวกันอัตราการหมุนเวียน

ของสินทรัพย์รวม กำไรต่อหุ้นและอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชีต่อหุ้นมีอิทธิพลต่ออัตราการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของกิจการในทิศทางตรงกันข้ามผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวของตัวแปรพบว่าตัวแปรอิสระในสมการอธิบายอัตราการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 94.93

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ การเข้าสู่สังคมสูงอายุส่งผลกระทบต่อ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ รูปแบบการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและการออมของประชาชน ภาวะทาง การคลังของประเทศและทรัพยากรมนุษย์ ผลกระทบดังกล่าวถือเป็นโอกาสและความท้าทายที่ ธุรกิจประกันชีวิตต้องพิจารณาการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์การ ปรับโครงสร้างประชากรไทยที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยศึกษาการดำเนินงานในปัจจุบันว่าได้รับ ผลกระทบจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงสังคมผู้สูงอายุ นำไปสู่แนวทางกลยุทธ์ในการดำเนินงานโดยใช้ มุมมองของผู้บริหารในการเป็นแนวทางในดำเนินงานในปัจจุบันและอนาคต

ดังนั้น ผู้ศึกษาต้องการศึกษาแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันส่งผลอย่างไรต่อการ ดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิต และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุใน มุมมองของผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจประกันชีวิตนั้นมีแนวทางการดำเนินการเป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจประกันชีวิตบริษัทต่าง ๆ ในการหารูปแบบการ ปรับตัวทางธุรกิจให้เหมาะสมกับยุคสังคมผู้สูงอายุ

สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การปรับตัวของบริษัทประกันชีวิตในยุคสังคมผู้สูงอายุ เป็น การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากผู้ศึกษา ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการ ปรับตัวของบริษัทประกันชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคต ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ผลผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ประกันชีวิตในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อนำเสนอแนวโน้มและแนวทางใน การปรับตัวของบริษัทประกันชีวิตในยุคสังคมผู้สูงอายุ รวมถึงเพื่อศึกษาผลกระทบของสังคมผู้สูงอายุที่ ส่งผลต่อธุรกิจประกันชีวิตในอนาคต โดยนำเสนอวิธีการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ขอบเขตการวิจัย
- 3.2 วิธีการศึกษาวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 แผนการดำเนินงาน
- 3.1 ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตการวิจัย

3.1.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ บริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 22 บริษัท และกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างเป็นบริษัทประกันชีวิต จำนวน 5 บริษัท จากการจัดอันดับส่วนแบ่งทางการตลาดเบี้ยประกัน ชีวิตรวบรวมติด 10 อันดับสูงสุดในปี พ.ศ.2564 จากสมาคมประกันชีวิตไทย ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยไม่ อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 5 คน และผู้บริหาร ระดับสูงธุรกิจประกันชีวิตในวัยเกษียณ 1 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท
1	ก	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ	บริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2	ข	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานตัวแทนประกันชีวิต	บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
3	ค	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	บริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
4	ง	ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่าย บริหารตัวแทน	บริษัท อลิอันซ์ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
5	จ	รองประธานกรรมการ หัวหน้าฝ่ายประกันกลุ่ม	บริษัท พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
6	ฉ	อดีตกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายบริหารตัวแทน	บริษัท อลิอันซ์ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

3.2 วิธีการศึกษาวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกันชีวิต ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีกระบวนการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.2.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบัน ทิศทางแนวโน้มของธุรกิจประกันชีวิต ความรู้เกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุ แผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2564-2568) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ รวบรวมและสังเคราะห์ เพื่อศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวของบริษัทประกันชีวิตในยุคสังคมสูงอายุ จากนั้นนำปัจจัยเหล่านี้ไปเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของแต่ละบริษัทประกันชีวิตชั้นนำทั้ง 5 คน และอดีตผู้บริหารระดับสูงบริษัทประกันชีวิตในวัยเกษียณ 1 คน ต่อไป

3.2.2 การศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกันชีวิต 5 คน และผู้บริหารระดับสูงเกษียณอายุ 1 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ลักษณะเป็นแบบ

ปลายเปิด (Open-End) และแบบชี้นำ (Guided interview) เพื่อให้กระบวนการเก็บข้อมูลมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างมากมากขึ้น ซึ่งการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในลักษณะนี้จึงเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในการวิจัยเชิงคุณภาพและเป็นการลดจุดอ่อนของทั้งการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-End) และแบบชี้นำ (Guided interview) โดยในการกระบวนการสัมภาษณ์จะดำเนินไปตามข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ จึงทำให้ในการสัมภาษณ์อาจไม่เรียงลำดับตามคำถามหรือประเด็นที่ตั้งไว้ ประกอบด้วยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.3.1 สังคมผู้สูงอายุ (Aged society) ในมุมมองของท่าน คิดว่ามีผลกระทบต่อธุรกิจ ประกันชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคตหรือไม่ อย่างไร

1) สังคมผู้สูงอายุในมุมมองของท่าน คิดว่าจะส่งผลกระทบต่อในด้านใดบ้าง เช่น การดำเนินงาน กลยุทธ์ ผลกระทบ อย่างไร

2) จากผลกระทบดังกล่าว ท่านคิดว่าจะส่งผลให้บริษัทของท่านต้องปรับตัวในด้านใดบ้าง เช่น การดำเนินงาน ผลกระทบ กลยุทธ์ในการรองรับสังคมสูงอายุ อย่างไร

3.3.2 หากบริษัทไม่ปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เปลี่ยนเป็นสังคมผู้สูงอายุทั้งในปัจจุบันและอนาคตแล้ว ท่านคิดว่าจะส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือไม่ อย่างไร

สำหรับเครื่องมือที่ใช้บันทึกข้อมูลในระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ สมุดบันทึก เครื่องคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป อุปกรณ์บันทึกเสียง แบบตรวจสอบรายการสัมภาษณ์ (Check List) สำหรับผู้วิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกและรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูง ของบริษัท ประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและผ่านระบบออนไลน์ โดยทำการนัดหมาย วันเวลาในการสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคน พร้อมกับส่งแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างที่ได้สร้างขึ้นให้ผู้ที่จะสัมภาษณ์ได้นำไปศึกษา เตรียมข้อมูล และความพร้อมก่อนจะถึงวันสัมภาษณ์ตามที่ได้นัดหมายไว้ โดยดำเนินการในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม พ.ศ. 2565

สำหรับการบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ ดำเนินการด้วยการการจดบันทึก และบันทึกเสียง ด้วยเครื่องบันทึกเสียง และบันทึกวีดิโอผ่านโปรแกรมสัมภาษณ์ พร้อมกับผู้วิจัยยังได้จัดทำแบบตรวจสอบรายการสัมภาษณ์ (Check List) เพื่อทวนสอบความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลในระหว่างที่ดำเนินการสัมภาษณ์ในแต่ละคน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาถอดเทปคำสัมภาษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทุกคน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปสะสม (Cumulative Summarization Technique) ที่ถูกกล่าวถึงในแต่ละประเด็นของทุกคน แล้วนำมาอภิปรายร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่ได้ทบทวน และสรุปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลถึงการปรับตัวของบริษัทประกันชีวิตในยุคสังคมผู้สูงอายุในแต่ละประเด็น ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหา	คำถาม	แนวคำตอบ
1. มุมมองเกี่ยวกับ “ยุคสังคมผู้สูงอายุ”	คำว่า ผู้สูงอายุ ในมุมมองของท่านคืออะไร มีผลต่อการดำเนินงานในภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันและอนาคตหรือไม่ อย่างไร	1.ดี/มุมมองเชิงบวก 2.ไม่ดี/มุมมองเชิงลบ
2. ผลกระทบของสังคมผู้สูงอายุ	สังคมผู้สูงอายุ ในมุมมองของท่านส่งผลกระทบต่อในด้านใดบ้าง เช่น การดำเนินงาน กลยุทธ์ ผลกระทบอย่างไร	1.มีผลกระทบต่อการทำงาน
3. การปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลง	จากผลกระทบดังกล่าว ส่งผลให้บริษัทของท่านต้องมีการปรับตัวในด้านใดบ้าง	1. ปรับตัว
4. แนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุต่อการดำเนินงานของธุรกิจ	หากบริษัทไม่ปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและอนาคต ท่านคิดว่า จะส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างไรบ้าง	1. สูญเสียโอกาส

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่องการปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตในยุคสังคมผู้สูงอายุนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ผลผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิตและศึกษาการปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของการเข้าสู่สังคมผู้อายุ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปสาระ

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

4.1 แนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคตที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ผลผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิต

4.2 วิเคราะห์แนวทางแผนพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตผู้สูงอายุ

4.3 การปรับตัวของบริษัทประกันชีวิตจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ

4.1 แนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคตที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ผลผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิต

4.1.1 ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยที่มีต่อระบบประกันชีวิต

4.1.1.1 โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงของไทย

จากผลการสำรวจประชากรผู้สูงอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าการเปลี่ยนแปลงสถิติประชากรของโครงสร้างอายุในสังคมไทย จะมีแนวโน้มมีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 จะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ทั้งนี้เพราะวิวัฒนาการทางการแพทย์ อาหาร ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้ประชาชนรู้จักการดูแลตนเอง มีอายุยืนยาวมากขึ้น ประกอบกับประชากรมีอัตราการเพิ่มจำนวนลดลง ภาวะเจริญพันธุ์รวมของประเทศไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 3.6 ในปี 2523 เป็นร้อยละ 2.28 ร้อยละ 1.82 และ ร้อยละ 1.61 ในปี 2533, 2543 และ 2548 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าระดับทดแทน คือ ผู้หญิงหนึ่งคนมีบุตรเฉลี่ยน้อยกว่า 2 คน ส่งผลให้โครงสร้างประชากรไทยมีส่วนของประชากรวัยเด็กลดลง คาดว่าจำนวนเด็กเกิดในประเทศไทยจะลดลงเหลือเพียง 700,000 รายต่อปี และอัตราเพิ่มประชากรของประเทศไทยมีแนวโน้มว่าจะติดลบในอีกไม่เกิน 20 ปีข้างหน้า ทำให้โครงสร้างประชากรเกิดความไม่สมดุลตามมาตรฐานสากล

ทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนในสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุและจะส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ทางสังคม และระบบเศรษฐกิจ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรของประเทศในอนาคต

4.1.1.2 ผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิต เศรษฐกิจ และสังคมไทย

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างประชากรของไทยที่ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต สภาพทางสังคม และระบบเศรษฐกิจไทยในภาพรวม กล่าวคือ ผู้สูงอายุจะประสบกับปัญหาด้านสุขภาพ มีโอกาสเจ็บป่วยที่สูงขึ้น ในอดีตสถานบันครอบครัวไทยถือว่ามีส่วนสำคัญในการพิงพิงและให้การดูแลผู้สูงอายุ แต่ปัจจุบันสภาพสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยว ทำให้แนวทางการดูแลผู้สูงอายุไทยจึงเปลี่ยนแปลงไปสู่การที่ภาครัฐจะต้องเข้าดูแลเป็นภาระทางการคลังที่สูง โดยการดูแลของภาครัฐมีข้อจำกัด ทำให้ผู้สูงวัยมีแนวโน้มที่จะถูกทอดทิ้ง และอยู่ภายใต้การดูแลของสถานที่ดูแลผู้สูงอายุของรัฐ สถานการณ์ดังกล่าวจึงถือเป็นปัญหาของสังคมไทยที่มีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามหลักการดำรงชีวิตหลังเกษียณที่เรียก “เกษียณสำราญ” ซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี มีหลักประกันด้านสุขภาพ มีเงินออมและสามารถพึ่งตนเองได้

ขณะที่จำนวนประชากรสูงวัยมีสัดส่วนที่สูงขึ้น ส่งผลต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทยในอนาคต เนื่องจากการขาดแคลนแรงงานในวัยทำงาน รัฐบาลจำเป็นต้องหาแนวทางแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานอย่างบูรณาการและอย่างจริงจัง ประชากรวัยทำงานที่ต้องแบกภาระในการเกื้อหนุนผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยปี 2537 ประเทศไทยมีอัตราส่วนเกื้อหนุนผู้สูงอายุเท่ากับ 9.3 คน แต่ในปี 2545 เหลือเพียง 7.0 คน และปี 2550 เหลือเพียง 6.3 คน เท่านั้นที่ช่วยอุปการะผู้สูงอายุ 1 คนและอีก 30 ปีข้างหน้าจะมีวัยแรงงานอุปการะผู้สูงอายุเพียง 2 คนเท่านั้น

จากเงื่อนไขดังกล่าวที่เกิดจากสถานการณ์ของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของ ไทย ถือเป็นปัญหาที่มีความซับซ้อนที่ครอบคลุมใน 3 มิติ คือ

มิติที่ 1 ปัญหางบประมาณที่ภาครัฐต้องใช้ในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ที่เพิ่มมากขึ้น

มิติที่ 2 ปัญหาสังคมผู้สูงอายุที่ถูกกลุ่กลานทอดทิ้งเพิ่มขึ้น

มิติที่ 3 ปัญหาความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

4.1.1.3 นโยบายของภาครัฐในการแก้ไขปัญหาสังคมผู้สูงอายุ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรถือเป็นปัญหาที่ซับซ้อน รัฐบาลจำเป็นต้องมีนโยบายและแผนปฏิบัติที่เหมาะสมรองรับ การจัดระบบสวัสดิการที่ครอบคลุมถึงการดูแลผู้สูงอายุของรัฐ ถือเป็นบริการที่ประเทศที่มีความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจ การเงินและภาคคลังสามารถดำเนินการได้ ในขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระดับรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ระบบสวัสดิการดูแลผู้สูงอายุที่รัฐดำเนินการจึงไม่ครอบคลุมคิดร้อยละ 23 ของจำนวนผู้สูงอายุ ได้แก่ ระบบประกันสังคมสำหรับแรงงานในระบบและระบบบำนาญของข้าราชการ ด้วยข้อจำกัดทางการเงินการคลังของภาครัฐ ระบบสวัสดิการดูแลผู้สูงอายุจึงควรให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดบริการให้แก่ประชาชนผู้สูงอายุ

หนึ่งในบริการที่ภาคเอกชนสามารถดำเนินการ คือ การส่งเสริมให้ประชาชนผู้สูงอายุได้เข้าถึงบริการประกันชีวิต ซึ่งบริการประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมิผลิตภัณท์ที่สำคัญ ได้แก่

- 1) ประกันชีวิต เช่น ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันภัยก่อการร้ายและจลาจล ประกันแบบบำนาญ ประกันชีวิตผู้สูงอายุ
- 2) ประกันสุขภาพ ได้แก่ ประกันโรคร้ายแรง ชดเชยรายได้จากการเจ็บป่วย เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ผลิตภัณท์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่กล่าวมาข้างต้นมีรูปแบบที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงบริการของผู้สูงที่มีข้อจำกัดในด้านสุขภาพ และกำลังทรัพย์ เพราะเป็นบริการที่ภาคเอกชนได้ออกแบบผลิตภัณท์ กรรมธรรมประกันภัย ที่ถูกออกแบบโดยอยู่ภายใต้บริบทของสภาพสังคมไทยในช่วงก่อนการเป็นสังคมผู้สูงอายุ

4.1.2 การเปรียบเทียบลักษณะประกันทั่วไปกับประกันชีวิตผู้สูงอายุ

สามารถสรุปรายละเอียดการเปรียบเทียบลักษณะประกันทั่วไปกับประกันชีวิตผู้สูงอายุได้ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะประกันทั่วไปกับประกันชีวิตผู้สูงอายุ

ลักษณะแบบประกันและเงื่อนไข	การประกันชีวิตผู้สูงอายุ	การประกันชีวิตทั่วไป
(1) ชื่อแบบประกัน	ส่วนใหญ่ชื่อแบบประกันจะสื่อว่าสำหรับผู้สูงอายุ	ส่วนใหญ่ชื่อแบบประกันจะสอดคล้องกับแบบที่รับประกัน
(2) อายุรับประกัน	อายุที่เริ่มทำประกันชีวิต 50 ปีขึ้นไป(ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 50-70 ปี)	อายุเริ่มทำประกันประกันชีวิตบริษัทกำหนด
(3) จำนวนเงินเอาประกัน	สูงสุด 600,000 บาท	ขึ้นกับแบบประกันและเกณฑ์การพิจารณารับประกัน
(4) เงื่อนไขความคุ้มครอง	-เสียชีวิตจากการเจ็บป่วยในช่วง 2 ปีแรกคืนเบี้ยแล้วบวกด้วยเงินเพิ่มเติม	(4) เงื่อนไขความคุ้มครอง
(5) ใบคำขอเอาประกัน	ไม่มีคำถามสุขภาพ (ไม่แสดงสุขภาพ)	ใบคำขอเอาประกันชีวิต - ไม่มีคำถามสุขภาพ: การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ชะเบี้ยประกันภัยครั้งเดียว ยกเว้นประกันแบบคุ้มครองสินเชื่อชำระเบี้ยประกันครั้งเดียว - มีคำถามสุขภาพอย่างสั้น: การประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยไม่สูง หรือช่วงอายุน้อย - มีคำถามสุขภาพอย่างละเอียด: การประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยสูงหรือช่วงอายุมาก
(6) การพิจารณารับประกัน	เป็นแบบไม่ตรวจสอบสุขภาพ การันตีการรับประกันชีวิต	มีทั้งแบบตรวจสอบสุขภาพ และไม่ตรวจสอบสุขภาพ สามารถปฏิเสธการรับประกันได้

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปลักษณะของประกันชีวิตผู้สูงอายุ คือ ผู้ทำประกันกำหนดอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และไม่ต้องมีคำถามสุขภาพหรือไม่จำเป็นต้องแถลงสุขภาพ การพิจารณารับประกันเป็นแบบไม่ตรวจสุขภาพ การันตีการรับประกันชีวิต กำหนดวงเงินการเอาประกันสูงสุดไม่เกิน 600,000 บาท และเงื่อนไขความคุ้มครองครอบคลุมกรณีเสียชีวิตจากการเจ็บป่วยในช่วง 2 ปี แรกคืนเบี้ยแล้วบวกด้วยเงินเพิ่มเติม กรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุในช่วง 2 ปีจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย และกรณีเสียชีวิตตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไปทุกสาเหตุจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย

กล่าวโดยสรุป ประกันผู้สูงอายุมีลักษณะดังนี้

- (1) ชื่อแบบประกันสะท้อนกลุ่มผู้สูงอายุ
- (2) ปรับอายุขั้นต่ำสูงขึ้น: อายุรับประกัน ปรับอายุขั้นต่ำสูงขึ้น (50 ปีขึ้นไป ปรับเป็น 60 ปีขึ้นไป)
- (3) กำหนดเพดานจำนวนเงินเอาประกัน: จำนวนเงินเอาประกันตามคปก. กำหนด กำหนดเพดานจำนวนเงินเอาประกัน 600,000 บาท (เพื่อควบคุมต้นทุน)
- (4) กำหนดเงื่อนไขและระยะเวลาความคุ้มครองกรณีเสียชีวิต: คปก. กำหนด กำหนดเงื่อนไขและระยะเวลาความคุ้มครองกรณีเสียชีวิต จากการเจ็บป่วยในช่วง 2 ปี คืนค่าเบี้ยตาม (เพื่อลดความเสี่ยงต้นทุน)
- (5) ไม่ต้องแถลงสุขภาพ: ใบคำขอประกันไม่ต้องแถลงสุขภาพ (ผ่อนปรน)
- (6) รับประกันแบบไม่มีเงื่อนไข: การพิจารณารับประกันแบบไม่มีเงื่อนไข (ไม่ตรวจสุขภาพ)

4.1.3 การกำกับดูแลภาครัฐและแผนพัฒนาธุรกิจประกันภัย

ปัจจุบันการกำกับดูแลธุรกิจประกันชีวิตอยู่ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัย (คภป.) ทำหน้าที่กำกับดูแลภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจประกันภัย รวมทั้ง กำหนดยุทธศาสตร์และการวางแผนการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตและประกันภัยให้ไทยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิภาพ มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบการเงินและระบบสวัสดิการของสังคมไทย

ในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจประกันภัย คภป. ได้มีการกำหนดแผนพัฒนาธุรกิจประกันภัยไว้ 4 ช่วง ดังนี้

แผนที่ 1 ช่วงปี พ.ศ. 2549-2554

แผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2549-2554) วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 1

1) ธุรกิจประกันภัยธุรกิจประกันภัย มีบทบาทในการพัฒนาสร้างเสริมความแข็งแกร่งให้ระบบเศรษฐกิจมีบทบาทในการพัฒนาสร้างเสริมความแข็งแกร่งให้ระบบเศรษฐกิจ สังคมของประเทศ

2) ยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในทุกระดับ สภาวะแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันภัยในแผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 1 คือ สังคมผู้สูงอายุ แผนการพัฒนาประกันภัย ฉบับที่ 1 นี้ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน มุ่งเน้นการปรับโครงสร้างการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัยให้มีมาตรฐาน มีศักยภาพและขีดความสามารถพร้อมแข่งขัน มีการบริหารจัดการและการให้บริการตามมาตรฐานสากล โดยมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัยจากกรมการประกันภัย เป็นสำนักงาน คปภ. รวมถึง ปรับปรุงพระราชบัญญัติประกันชีวิตและพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย ซึ่งเป็นกฎหมายแม่บทด้านการประกันภัย และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้สอดคล้องกับความต้องการและสภาพความเสี่ยงในขณะนั้น

แผนที่ 2 ช่วงปี พ.ศ.2553-2557

แผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2553-2557) วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 2 สำนักงาน คปภ. ได้วางกรอบการพัฒนาธุรกิจประกันภัยต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานการกำกับและตรวจสอบตามความเสี่ยง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้ธุรกิจประกันภัยมีเงินกองทุนเพียงพอรองรับความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจ และความเสียหายจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นที่มาของการนำมาตราฐานการดำรงเงินกองทุนตามระดับความเสี่ยง (Risk-Based Capital: RBC) และระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System: EWS) มาใช้ร่วมกับการเร่งเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการประกันภัย และการพัฒนาฐานข้อมูลกลางด้านการประกันภัย รวมทั้ง จัดตั้งสถาบันวิทยาการประกันภัยระดับสูงเพื่อเป็นศูนย์กลางด้านวิชาการประกันภัยให้แก่ประชาชนและบุคลากร

แผนที่ 3 ช่วงปี พ.ศ. 2559-2563

แผนพัฒนาการประกันภัย (ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2559-2563) วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 3 ระบบเศรษฐกิจโลกเข้าสู่บริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ (New

Normal) ระบบการเงินโลกมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทย การขาดแคลนแรงงาน การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม (Climate Change) และการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบก้าวหน้า สำนักงาน คปภ. ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลจึงขับเคลื่อนอุตสาหกรรมประกันภัยไทยตามแผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 3 เพื่อให้ระบบประกันภัยไทยเติบโตอย่างยั่งยืนและได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย มีการจัดตั้งศูนย์ใกล้เคียงข้อพิพาทด้านการประกันภัยขึ้นเป็นแห่งแรกในภูมิภาคอาเซียนทำให้ประชาชนที่มาร้องเรียนมีทางเลือกในการระงับข้อพิพาทด้านประกันภัยโดยไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด มีการเสริมสร้างความรู้ และการเข้าถึงการประกันภัย ด้วยการให้ความรู้เชิงรุกผ่านโครงการ คปภ. เพื่อชุมชน โครงการอบรมความรู้ประกันภัย (Training for the Trainers) โดยนำภาคอุตสาหกรรมประกันภัยร่วมลงพื้นที่ รมรณรงค์สร้างความรู้ ความเข้าใจด้านการประกันภัยเชิงรุกแก่ชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่สอดคล้องกับความต้องการและความเสี่ยง อาทิ การประกันภัยสำหรับรายย่อย (Micro Insurance) ที่มีเบี้ยประกันภัยราคาถูกและความคุ้มครองเข้าใจง่าย และประกันผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ซึ่งรวมถึงผู้สูงอายุด้วย นับสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ **ต้องเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านการประกันชีวิตให้ประชากรที่กำลังเข้าสู่วัยเกษียณได้เห็นคุณค่า ความสำคัญและประโยชน์ของการประกันชีวิตที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์การเงินอื่นๆ** ซึ่งในแผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559 –2563) แผนยุทธศาสตร์ที่ 2 ได้กล่าวถึง การเสริมสร้างความรู้และการเข้าถึงการประกันภัย โดยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้สอดคล้องกับความต้องการและความเสี่ยง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีความหลากหลาย สอดคล้องกับสภาพความเสี่ยงและความต้องการของประชาชนที่หันต่อสถานการณ์โดยดำเนินการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่รองรับสังคมผู้สูงอายุ ดังนี้

1. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยเพื่อการออมระยะยาวรองรับวัยเกษียณเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไปสู่สังคมผู้สูงอายุ และให้ประชาชนมีหลักประกันความมั่นคงของรายได้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในอนาคตเมื่อเกษียณอายุการทำงาน

2. ผลักดันให้ภาครัฐสนับสนุนให้มีการออกหลักทรัพย์/พันธบัตรที่มีระยะเวลาลงทุนระยะยาว เพื่อให้บริษัทประกันภัยมีแหล่งในการลงทุนระยะยาวที่มีความสอดคล้องกับภาระผูกพันของบริษัทที่ต้องจ่ายให้กับผู้เอาประกันภัย

3. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ โดยการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาระบบประกันสุขภาพ เพื่อกำหนดแนวทางและดำเนินการพัฒนาระบบประกันสุขภาพที่มีประสิทธิภาพสำหรับประเทศไทย และเหมาะสมกับความต้องการของประชาชนและรองรับสังคมผู้สูงอายุ

ดังนั้นจะเห็นว่าแผนพัฒนาธุรกิจประกันภัยแผนที่ 3 มีการพูดถึงการส่งเสริมการออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

แผนที่ 4 ช่วงปี พ.ศ. 2564-2568

แผนพัฒนาการประกันภัย (ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2564-2568) วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 4 มุ่งเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมประกันภัยให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรักษาสมดุลระหว่างการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ประชาชนและการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจประกันภัย มีศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขัน พร้อมทั้งส่งเสริมบทบาทของธุรกิจประกันภัยไทยให้เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาล และเป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงให้สอดคล้องกับบริบทด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในมุมมองของธุรกิจประกันภัยจะต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ อาทิ บริษัท Sunday หนึ่งใน InsurTech ของไทย ที่สร้างจุดขายด้วยจัดทำ Application ด้วยการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) Machine Learning เข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Real-Time ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยทั้งการประกันภัยรถและการประกันสุขภาพที่เหมาะสมตามความเสี่ยงของลูกค้า

นอกจากนี้เทคโนโลยียังสามารถเข้ามาช่วยให้เกิดการพัฒนาช่องทางและรูปแบบใหม่ในการเข้าถึงประชาชนสังคมผู้สูงอายุ ดังนั้น จึงกำหนดมาตรการสำคัญ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้เป็นไปตามการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เช่น ประกันภัย tailor-Made การผลักดันการประกันสุขภาพภาคเอกชน การส่งเสริมความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่จำเป็นและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์ประกันภัยการดูแลระยะยาว (Long-Term Care) การศึกษาความเป็นไปได้ให้มีผลิตภัณฑ์ประกันภัยภาคบังคับเพิ่มเติม

การที่โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงไปเข้าสู่สังคมสูงอายุ ผู้ศึกษาจึงได้สรุปผลการศึกษาดำเนินการตามกรอบแนวทางดำเนินการที่สำคัญของแผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2564 –2568)

ในการปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตในยุคสังคมสูงอายุ ตาม Landscape ของอุตสาหกรรมประกันชีวิตไทยในอนาคตดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : พัฒนาและส่งเสริมให้ธุรกิจประกันภัย ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมใหม่

เป้าประสงค์ : ธุรกิจประกันภัยมีความมั่นคง สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ ยุทธศาสตร์นี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมให้ธุรกิจประกันภัยมีการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมใหม่ ที่ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aging Society) ซึ่งมีส่วนที่ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อรองรับวัยเกษียณ และผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นับว่าเป็นโอกาสที่ธุรกิจประกันภัยจะได้เข้าไปมีส่วนช่วยในการรองรับความเสี่ยงให้แก่ประชาชน โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในทุกกระบวนการ รวมถึงการพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น และผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ๆ ที่รองรับรูปแบบและความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมาตรการที่ 1.2.2 สนับสนุนให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัย เพื่อรองรับ Lifestyle ของประชาชนทุกช่วงวัยและความต้องการของธุรกิจ ตรงกับการดำเนินกิจกรรมที่สำคัญข้อ 3) ผลักดันการประกันสุขภาพภาคเอกชน (Private Health Insurance) ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากการประกันสุขภาพมากขึ้น ในราคาที่เหมาะสม เช่น การส่งเสริมความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้เอาประกันภัย การร่วมมือกับบริษัทเอกชนในกลุ่มธุรกิจ Value Chain ของสังคมผู้สูงอายุ กลยุทธ์ที่ 1.3 ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน การลดต้นทุน และการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทประกันภัย จากความผันผวนของเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น อัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวลดลง (Low for Long) ทำให้บริษัทประกันชีวิตต้องปรับปรุงรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เน้นความคุ้มครอง (Protection) ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุและรองรับการเกษียณมากขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : สร้างวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงด้วยการประกันภัยให้ประชาชนและภาคเอกชน

เป้าประสงค์ : การประกันภัยเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ช่วยในการบริหารความเสี่ยงและการวางแผนทางการเงินของประชาชนและภาคเอกชน มาตรการที่ 2.1.1 สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการประกันภัย และการใช้ประกันภัยเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจ ตรงกับการดำเนินกิจกรรมที่สำคัญข้อ 4) ริเริ่มการส่งเสริมให้มีการนำประกันภัยสอดแทรกเข้า

ไปในการวิถีชีวิตประจำวันของประชาชน เพื่อสร้างประสบการณ์ การประกันภัยให้กับประชาชนในการบริหารความเสี่ยงอย่างทั่วถึง และการวางแผนทางการเงินระยะยาว เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ประกันภัย การส่งเสริมให้มีประกันชีวิตหรือประกันสุขภาพภาคบังคับ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ผลักดันให้ระบบประกันภัยมีบทบาทในการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

เป้าประสงค์ : ระบบประกันภัยเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมไทย มาตรการที่ 3.1.1 บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัย และการบริหารความเสี่ยงในระดับประเทศ ตรงกับการดำเนินกิจกรรมที่สำคัญข้อ 1) ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่จำเป็นและตอบสนองความต้องการของประชาชน ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ประกันภัยสำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อย (Micro Insurance) ผลิตภัณฑ์ประกันภัยเกษตรกรรม (Agricultural Insurance) เป็นต้น รวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ประกันภัยการดูแลระยะยาว (Long Term Care Insurance)

ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมไทยเข้าสู่ผู้สูงอายุได้ส่งผลกระทบต่อตั้งแต่แผนพัฒนาธุรกิจประกันภัย ฉบับที่ 1 จนถึงในปัจจุบันแผนพัฒนาธุรกิจประกันภัย ฉบับที่ 4 สำนักงานสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จึงได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจประกันภัยเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ โดยการพัฒนาระบบประกันภัยไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

โดยแผนพัฒนาธุรกิจประกันภัย ฉบับที่ 3 ได้มีการส่งเสริมการสร้างความรู้ในการเข้าถึงการประกันภัย ผ่านโครงการอบรมความรู้ประกันภัยต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อการสร้างความเชื่อถือจากประชาชน นอกจากนี้ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยยังสอดคล้องกับความต้องการและความเสี่ยง ด้วยการประกันภัยสำหรับรายย่อย (Micro Insurance) รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่รองรับสังคมผู้สูงอายุเพื่อการเกษียณ เช่น แบบประกันแบบบำนาญ และแผนพัฒนาธุรกิจประกันภัย ฉบับที่ 4 ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ประกันภัยการดูแลระยะยาว (Long Term Care Insurance) รวมทั้ง การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการประกันภัย ให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลของบริษัทประกันภัย หน่วยงานเครือข่าย และประชาชน โดยจัดตั้งเป็นศูนย์กลางการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการประกันภัยเพื่อให้การดำเนินงานของการประกันภัยเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจากลักษณะผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ 6 ข้อ ข้างต้นของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และแผนพัฒนาธุรกิจประกันภัยทั้ง 4 ฉบับ ผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุที่เหมาะสมกับสังคมผู้สูงอายุต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความคุ้มครองสุขภาพ และกลยุทธ์ที่ใช้ในยุคสังคมผู้สูงอายุนั้น คือเสริมสร้างความรู้และการเข้าถึงการประกันชีวิต โดยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Customer Centric) และคำนึงถึงสภาพความเสี่ยง ประกอบกับต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ

4.1.4 วิเคราะห์แนวทางแผนพัฒนาประกันภัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปแผนการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตผู้สูงอายุตามมุมมองที่ตนเองได้ทำงานอยู่ในธุรกิจประกันชีวิต ได้โดยมีละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 วิเคราะห์แนวทางแผนพัฒนาประกันภัยจากการศึกษาของผู้วิจัย

แนวทางแผนพัฒนา	ปัจจุบัน (พ.ศ. 2563-2565)	อนาคต (พ.ศ. 2566-2568)
การดำเนินงาน	<p>ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบัน</p> <p>7 ช่องทางดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ตัวแทน 2.นายหน้า 3.แบงก์แอสซิวรันส์ (ขายประกันผ่านธนาคาร) 4.ช่องทางไปรษณีย์ 5.โทรศัพท์ (เทเลเซลส์) 6.ดิจิทัล 7.ช่องทางอื่น ๆ อาทิ ลูกค้าติดต่อโดยตรงกับบริษัท (walk in) หรือผ่านองค์กร (worksite) <p>การพิจารณารับประกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีความยุ่งยากและซับซ้อน และสอดคล้องกับความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน 	<p>ช่องทางที่ควรมีเพิ่มเติมดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ช่องทางการจำหน่ายลักษณะผสมผสาน (Hybrid channels) โดยผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ซับซ้อนจะขายผ่านช่องทางออนไลน์ 2.นำดิจิทัลเข้ามาใช้งานมากขึ้น และมีคนกลางประกันชีวิต อย่างเช่นตัวแทนเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ <p>การพิจารณารับประกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผ่อนปรนเงื่อนไขการพิจารณารับประกัน เช่น ไม่มีคำถามสุขภาพ (ไม่แถลงสุขภาพ) (B) <p>การบริการหลังการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - สื่อโฆษณาที่เจาะกลุ่มผู้สูงอายุให้มีความเข้าใจ

แนวทางแผนพัฒนา	ปัจจุบัน (พ.ศ. 2563-2565)	อนาคต (พ.ศ. 2566-2568)
	การบริการหลังการขาย - การเรียกร้องเรียนใหม่ และ การบริการความช่วยเหลือ เฉพาะกลุ่มลูกค้า (ผู้สูงอายุ)	ในประกันชีวิตมากขึ้น ในสื่อออนไลน์ที่กลุ่ม ผู้สูงอายุเข้าถึงได้อย่าง ง่าย และสะดวก
ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เช่น แบบประกันแบบบำนาญ แบบประกันผู้สูงอายุตาม ข้อกำหนดคคปภ. 6 ข้อ	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องส่งเสริม เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ 1.ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มครอง (Protection) ผลิตภัณฑ์ประกัน สุขภาพ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัย 2.ผลิตภัณฑ์รองรับการเกษียณ เช่น การประกันระยะยาว (Long Term Care)
กลยุทธ์	กลยุทธ์ที่สามารถให้ประชาชน เข้าถึงประกันชีวิตได้เบื้องต้น คือ 1.เสริมสร้างความรู้และการเข้าถึง การประกันชีวิต โดยส่งเสริมการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้ สอดคล้องกับความต้องการและ ความเสี่ยง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ประกันภัยมีความหลากหลาย สอดคล้องกับสภาพความเสี่ยง และความต้องการ 2. การทำความเข้าใจและ ต้องการของลูกค้า (Customer Centric)	กลยุทธ์เพิ่มเติม พัฒนา กระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ เป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือ ดิจิทัลและภาครัฐร่วมมือกับ บริษัทเอกชนในกลุ่มธุรกิจ Value Chain ของสังคมผู้สูงอายุ และส่งเสริมความสามารถในการ แข่งขันการลดต้นทุน และการ เติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท ประกันภัย

4.2 วิเคราะห์แผนการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตผู้สูงอายุ

4.2.1 ในทัศนะของผู้วิจัยมองว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่ผู้สูงอายุ ถือเป็นโอกาสของธุรกิจประกันภัยในการสร้างรายได้ สิ่งสำคัญที่ผู้วิจัยค้นพบ คือ ธุรกิจประกันภัยจะต้องปรับแนวทางในการดำเนินกิจการที่สำคัญใน 3 มิติ คือ

4.2.1.1 มิติด้านการดำเนินงาน

1) ช่องทางการขาย ปัจจุบันมีอยู่ 7 ช่องทางการจำหน่าย และสามารถจัดอันดับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดำเนินการในปัจจุบันมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้ 1) ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต 2) ช่องทางการขายผ่านธนาคาร 3) ช่องทางการขายผ่านช่องทางนายหน้า 4) ช่องทางการขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ 5) ช่องทางการขายผ่านช่องทางดิจิทัล 6) ช่องทางการขายผ่านช่องทางไปรษณีย์ และ 7) ช่องทางการขายผ่านช่องทางอื่น ๆ

ในมุมมองของผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกับช่องทางการจำหน่ายทั้ง 7 ลำดับข้างต้น โดยเฉพาะช่องทางการจำหน่ายใน 3 แรก ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัทประกันชีวิต อย่างไรก็ตาม การพิจารณาช่องทางการจำหน่ายอาจมองใน 2 รูปแบบ คือ **ช่องทางการจำหน่าย และช่องทางการสื่อสารการตลาด** กล่าวคือ ช่องทางการจำหน่ายหลักดังกล่าวแล้ว บริษัทประกันก็ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ส่วนช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เป็นแบบปกติทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ ก็ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากพฤติกรรมของประชาชนในฐานะที่เป็นผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้โทรศัพท์มือถือเป็นตัวกลางที่สามารถทำให้ทุกคนได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมากมายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการดำเนินงานในการขายและการสื่อสารการตลาดก็ควรดำเนินการให้สอดคล้องกันในทุกรูปแบบที่ต้องการนำเสนอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของทั้งสองส่วนนี้

ในขณะที่ การดำเนินงานสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุทั้งช่องทางการขายและการสื่อสารทางการตลาดก็สามารถนำช่องทางออนไลน์มานำเสนอ เพื่อขยายช่องทางการสร้างโอกาสการรับรู้ให้กับผู้สูงอายุได้เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การจะใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุอาจจะไม่เหมาะสมมากนัก เนื่องจากการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิตนั้น **ควรใช้ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางหลัก เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์** และสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างตัวแทนขายกับผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ส่วนช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางเสริมที่เป็นตัวกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุมากกว่า

2) การพิจารณารับประกัน

การพิจารณารับประกันสำหรับผู้สูงอายุควรกำหนดเงื่อนไขที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนมากนัก เพื่อให้ตัวแทนขายสามารถนำเสนอและสร้างความสนใจให้แก่ผู้สูงอายุได้พิจารณา และตัดสินใจทำประกันชีวิตได้ไม่ยากนัก เช่น การไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ การกำหนดวงเงินการเอาประกันหรือเบี้ยประกันที่หลากหลายตามความสามารถของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ เนื่องจากผู้สูงอายุจะมีความเสี่ยงในการเกิดโรคหรืออุบัติเหตุที่ส่งผลต่อทั้งร่างกาย จิตใจ และชีวิตได้ง่าย ซึ่งผู้สูงอายุก็ทราบถึงปัจจัยข้อนี้ จึงอาจเกิดความกังวลว่าเราสามารถจะทำประกันชีวิตได้หรือไม่อย่างไร ประกอบกับความสามารถในการชำระเบี้ยประกันว่ามีความสามารถในระดับไหน ในขณะที่ความต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์จากประกันในระดับสูงสุด ดังนั้น หากเงื่อนไขของการพิจารณาประกันไม่มีความยุ่งยากและซับซ้อน และสอดคล้องกับความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน ด้วยผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุดจากการทำประกันแล้ว ก็ย่อมส่งผลให้รูปแบบประกันชีวิตในลักษณะนี้ย่อมสร้างความสนใจให้แก่ผู้สูงอายุและง่ายต่อการตัดสินใจที่จะทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุด้วย

3) มิติด้านการบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขายถือว่าเป็นจุดขายที่สร้างความแข็งแกร่งของแต่ละบริษัทประกันชีวิต สังเกตได้จากข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ก่อนที่จะทำประกันชีวิตไม่ว่าจะเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปหรือผู้สูงอายุ โดยได้รับข้อมูลจากตัวแทนขายที่นำเสนอถึงการบริการหลังการขายต่าง ๆ เช่น การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในกรณีที่ต้องการยื่นขอสินไหมทดแทนจากสาเหตุต่าง ๆ หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ แล้วกลับพบว่าตัวแทนขายหรือบริษัทประกันชีวิตไม่ได้ดำเนินการตามที่ได้เคยกล่าวไว้ เป็นต้น ในกรณีนี้ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจของตราสินค้าอย่างแน่นอน เนื่องจากผู้ทำประกันอาจมองว่าบริษัทประกันชีวิตมีนโยบายแต่ขายประกัน โดยไม่สามารถให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ตามที่นำเสนอข้อมูลไว้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุด้วยแล้วที่เป็นกลุ่มเปราะบางที่ต้องการความไว้วางใจและเชื่อมั่นว่าจะสามารถช่วยเหลือตนเองได้เมื่อได้ตัดสินใจทำประกันชีวิตและชำระเบี้ยประกันแล้ว

จากกรณีนี้ถือว่าเป็นกรณีตัวอย่างที่พบเห็นหรือรับทราบได้โดยทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริษัทประกันชีวิตจึงต้องมุ่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ทั้งบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุว่ามีการบริการหลังการขายที่ดีและสามารถส่งมอบหรือปฏิบัติให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่มได้ และการบริการหลังการขายถือเป็นจุดสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและการสร้างโอกาสทางธุรกิจของ

สังคมผู้สูงอายุ เช่น การที่กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่มีลูกหลานไว้พึ่งพิงบริษัทประกันชีวิตสามารถเข้ามาเป็นตัวช่วยในการดูแลกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้

4.2.1.2 มิติด้านการผลิตภัณฑ์

ผลักดันการประกันสุขภาพภาคเอกชน (Private Health Insurance) ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากการประกันสุขภาพมากขึ้น ในราคาที่เหมาะสม เช่น การส่งเสริมความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ **ขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เน้นความคุ้มครอง (Protection)** เช่น **ประกันชีวิตหลักคุ้มครองชีวิต ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ** เช่น **ประกันสุขภาพ** **ประกันโรคร้ายแรง** ที่จ่ายเบี้ยเป็นรายปีจะจ่ายสินไหมกรณีเกิดเหตุ **และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัยและรองรับการเกษียณมากขึ้น** เช่น **ประกันแบบบำนาญ** รวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ เช่น **ผลิตภัณฑ์ประกันภัยการดูแลระยะยาว (Long Term Care Insurance)** เช่น **ประกันการดูแลผู้สูงอายุกรณีทุพพลภาพ** ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาธุรกิจประกันภัยฉบับที่ 4 ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่รองรับสังคมผู้สูงอายุ

4.2.1.3 มิติด้านกลยุทธ์

เสริมสร้างความรู้และการเข้าถึงการประกันชีวิต โดยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้สอดคล้องกับความต้องการและความเสี่ยง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีความหลากหลาย สอดคล้องกับสภาพความเสี่ยงและความต้องการ ดังนั้นภาครัฐควรร่วมมือกับบริษัทเอกชนในกลุ่มธุรกิจ **Value Chain** ของสังคมผู้สูงอายุ และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน การลดต้นทุน และการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทประกันภัย และปรับปรุงรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เน้นความคุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัย และรองรับการเกษียณมากขึ้น และกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การบริการหลังขาย

จากความคิดเห็นของผู้วิจัย สรุปได้ดังนี้ ธุรกิจประกันชีวิตจะเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่งที่สามารถเข้ามาช่วยรองรับสังคมผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี โดยการดำเนินงานที่เน้นช่องทางการขายและช่องทางการสื่อสารการตลาดที่นำเทคโนโลยีเข้ามาามีบทบาทมากยิ่งขึ้น แม้ว่าออนไลน์จะเป็นส่วนสำคัญ แต่การขายผ่านตัวแทนนั้นยังสำคัญ ซึ่งตัวแทนจะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มากกว่า ย่อมส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และในการพิจารณารับประกัน สุขภาพของผู้สูงอายุนั้นเป็นจุดอ่อนของผู้สูงอายุ หากบริษัทประกันสามารถผ่อนปรนการเรื่องการตรวจสุขภาพ หรือเงื่อนไขที่ไม่ซับซ้อนให้ง่ายต่อการรับประกัน และมีเงื่อนไขอย่างชัดเจน ย่อมจะได้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มาเป็นฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ที่สำคัญหากบริษัทประกันสามารถสร้างการบริการหลังขายที่สร้างความไว้

วางไว้ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุได้ อย่างเช่น การจัดกิจกรรมสันทนาการ การพาลูกค้าไปตรวจสุขภาพ เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุหันมาให้ความสำคัญกับประกันชีวิต และอีกประเด็นที่สำคัญคือภาครัฐความร่วมมือกับภาคเอกชนมากขึ้นในการสร้างระบบ Silver economy โดยการขยายอายุการเกษียณ และการจ้างงานผู้สูงอายุ เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุ มีรายได้ และมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์และบริการประกันชีวิตมากขึ้น

4.3 การปรับตัวของบริษัทประกันชีวิตจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ

ตารางที่ 5 สัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับการปรับตัวของบริษัทประกันชีวิตจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ

คำถาม	(ก)	(ข)	(ค)	(ง)	(จ)	(ฉ)	บทสรุป
1. คำว่า "ผู้สูงอายุ" ในมุมมองของท่านคืออะไร มีผลต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมประกันชีวิตในปัจจุบันและอนาคตหรือไม่อย่างไร	ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น ผลกระทบเชิงบวก	ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น ผลกระทบเชิงบวก	ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น ผลกระทบเชิงบวก	ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น ผลกระทบเชิงบวก	ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น ผลกระทบเชิงบวก	ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น ผลกระทบเชิงบวก	ผู้บริหารมองแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุมีผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิตเป็นผลกระทบเชิงบวก แบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มีความพร้อมด้านการเงิน 2. กลุ่มวัยทำงาน (ก่อนเกษียณ) ซึ่งมีระดับความพร้อมที่แตกต่างกัน
2. "สังคมผู้สูงอายุ" ในมุมมองของท่านส่งผลกระทบต่อในด้านใดบ้าง เช่น การดำเนินงานผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์อย่างไร	การดำเนินงาน: -ช่องทางการขาย -การบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์: -เบี้ยประกันสูงขึ้น -มีปัญหาสุขภาพ กลยุทธ์: -สื่อโฆษณา	การดำเนินงาน: -ขั้นตอนการพิจารณาของลูกค้สูงอายุ เงื่อนไขการรับประกัน ผลิตภัณฑ์: N/A กลยุทธ์: -แคมเปญ ลูกค้กลุ่มผู้สูงอายุไม่ได้รับผลตอบแทนที่ดี	การดำเนินงาน: N/A ผลิตภัณฑ์: -ปัญหาสุขภาพ กลยุทธ์: -สื่อโฆษณา	การดำเนินงาน: N/A ผลิตภัณฑ์: -ไม่สามารถกรรติ ผลตอบแทนได้ กลยุทธ์: N/A	การดำเนินงาน: -ช่องทางการขาย -การบริการ ผลิตภัณฑ์: -มีปัญหาสุขภาพ ไม่สามารถซื้อประกันชีวิตได้ กลยุทธ์: N/A	การดำเนินงาน: N/A ผลิตภัณฑ์: -เบี้ยประกันสูงขึ้น -มีปัญหาสุขภาพ กลยุทธ์: -สื่อโฆษณา	สังคมผู้สูงอายุกระทบกับธุรกิจประกันชีวิต 3 ด้าน ดังนี้: 1.การดำเนินงาน: -ช่องทางการขาย -เงื่อนไขการพิจารณารับประกัน -การบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์: -อายุประชากรมากขึ้น เบี้ยประกันสูงขึ้น -อายุมากขึ้นมีปัญหาสุขภาพ 3.กลยุทธ์: - ประชาสัมพันธ์ ออกสื่อโฆษณา แต่ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุไม่เห็นความสำคัญและไม่เข้าใจประกันชีวิต -เข้าไปถึงการรับรู้ข่าวสาร รวมทั้งสื่อต่างๆ -ส่งเสริมกลยุทธ์และแคมเปญต่างๆแต่ลูกค้า

คำถาม	(ก)	(ข)	(ค)	(ง)	(จ)	(ฉ)	บทสรุป
							ไม่มีกำลังทรัพยากรในการซื้อประกันชีวิต
3.จากผลกระทบสังคมผู้สูงอายุดังกล่าว (ข้อ 2.) ส่งผลให้บริษัทของท่านต้องมีการปรับตัวในด้านใดบ้าง	<p>การดำเนินงาน:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ปรับการบริการที่ไม่ซับซ้อน -เพิ่ม One stop service สำหรับกลุ่มลูกค้าบางบาง - การบริการที่รวดเร็ว และง่ายต่อการติดต่อ 	<p>การดำเนินงาน:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ปรับ Mind set ผู้บริหารเมื่อสังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ -ต้องเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการดำเนินการขาย -ปรับขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องสะดวก ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อนกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย -ปรับแบบฟอร์มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้สะดวกและง่ายต่อการใช้งานของลูกค้าผู้สูงอายุ 	<p>การดำเนินงาน:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ปรับการบริการที่ไม่ซับซ้อน - มีหน่วยงานดูแลกลุ่มลูกค้าสูงอายุโดยเฉพาะ 	<p>การดำเนินงาน:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ปรับการบริการ โดยมีหน่วยงานดูแลกลุ่มลูกค้าสูงอายุโดยตรง Health insure department 	<p>การดำเนินงาน:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ปรับการบริการ โดยมีหน่วยงานดูแลกลุ่มลูกค้าสูงอายุโดยเฉพาะ 	<p>การดำเนินงาน:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ปรับการบริการ โดยมีหน่วยงานดูแลกลุ่มลูกค้าสูงอายุโดยเฉพาะ 	<p>การปรับด้านการดำเนินงาน:</p> <ul style="list-style-type: none"> - การบริการที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าถึง และสะดวก -ช่องทางบริการที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านประกันชีวิตและผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต -ช่องทางบริการที่สะดวก เช่น Fact to Face โกลด์ซิติฟิเคชัน อธิบาย -การพัฒนาระบบเทคโนโลยี การออกแบบเครื่องมือที่ให้บริการ เช่น Application เว็บไซต์ -ความร่วมมือกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า -ง่ายต่อการใช้งาน
	<p>ผลิตภัณฑ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ปรับเงื่อนไขการพิจารณา ขยายอายุรับประกันจากเดิมบริษัทรับลูกค้าถึงอายุ 65 ปี อาจจะขยาย 75 ปี เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าสูงอายุที่กำลังซื้อ 	<p>ผลิตภัณฑ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ปรับผลิตภัณฑ์โดยออกแบบตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ -ปรับเงื่อนไขกลุ่มลูกค้าสูงอายุไม่ต้องตรวจสุขภาพ 	<p>ผลิตภัณฑ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ปรับผลิตภัณฑ์ที่อายุความคุ้มครองระยะสั้นๆ 1.2 ปี -ปรับผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เน้นความคุ้มครอง และลงทุนระยะเวลา 5-10 ปี 	<p>ผลิตภัณฑ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ปรับผลิตภัณฑ์เน้นสุขภาพ Protection -ปรับเงื่อนไขการรับประกันลูกค้าสูงอายุ -เพิ่มผลิตภัณฑ์ Long term care 	<p>ผลิตภัณฑ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ปรับผลิตภัณฑ์เน้นสุขภาพ Protection และเน้นการลงทุนระยะสั้น -ปรับเงื่อนไขการรับประกันลูกค้าสูงอายุ -เพิ่มผลิตภัณฑ์ Long term care 	<p>ผลิตภัณฑ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ปรับผลิตภัณฑ์เน้นสุขภาพ Protection และเน้นการลงทุนระยะสั้น 	<p>การปรับด้านผลิตภัณฑ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ขยายอายุการรับประกัน -ปรับรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือตอบคำถามสุขภาพ -ปรับอัตราเบี้ยประกันไม่สูงเกินความสามารถกลุ่มผู้สูงอายุ - ออกแบบประกันที่มีความหลากหลายหลายตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เช่น เน้นผลิตภัณฑ์สุขภาพ และผลิตภัณฑ์ long term care การดูแลระยะยาว
	<p>กลยุทธ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> -กลยุทธ์การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Customer centric) 	<p>กลยุทธ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> -กลยุทธ์เชิงรุก นำเสนอตรงผลิตภัณฑ์และส่งเสริมบริการออนไลน์ ผ่านตัวแทน 	<p>กลยุทธ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> -จงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการประกันชีวิตผ่านกิจกรรม และสื่อโฆษณา 	<p>กลยุทธ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ส่งเสริมการขายประกันสุขภาพ โรคร้ายแรง 	<p>กลยุทธ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> -กลยุทธ์เชิงรุก นำเสนอตรง ผ่านตัวแทน - ออกสื่อโฆษณาที่เข้าใจง่ายต่อกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ 	<p>กลยุทธ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> -เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจประชากรและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ -กลยุทธ์แคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มลูกค้าสูงอายุ 	<p>การปรับด้านกลยุทธ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ทำความเข้าใจความลึกซึ้งของลูกค้าและความต้องการ (Customer Centric) -มีหน่วยงานที่ดูแลลูกค้าตาม segment โดยเฉพาะผู้สูงอายุ -ใช้กลยุทธ์เชิงรุก นำเสนอผลิตภัณฑ์ตรงผ่านช่องทางการขายที่หลากหลาย -ให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตตั้งแต่อยู่

คำถาม	(ก)	(ข)	(ค)	(ง)	(จ)	(ฉ)	บทสรุป
							ในช่วงวัยทำงานเพื่อ ตระหนักถึง ความสำคัญของ ประกันชีวิต
4.หากบริษัทไม่ปรับตัว เพื่อรองรับการ เปลี่ยนแปลงใน ปัจจุบันและอนาคต ท่านคิดว่าจะส่งผล กระทบต่อการ อย่างไรบ้าง	-สูญเสียโอกาสทาง ธุรกิจ เมื่อสัดส่วน ประชากรสูงอายุมาก ขึ้น ถือเป็นขุมทรัพย์ ทางธุรกิจโดยเฉพาะ หากไม่ปรับตัวก็จะ สูญเสียโอกาส	- สูญเสียโอกาสทาง ธุรกิจ หากบริษัท ประกันชีวิตไม่ปรับตัว ให้เข้ากับสถานการณ์ สังคมผู้สูงอายุ บริษัทอื่น หรือคู่แข่งปรับก็จะทำ ให้เสียโอกาสทางธุรกิจ - ไม่สามารถแข่งขันได้ บริษัทประกันชีวิตที่ไม่ ปรับตัวจะเป็นเหยื่อ ของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลทำให้ไม่ สามารถแข่งขันได้ใน ธุรกิจ	- สูญเสียโอกาสทาง ธุรกิจ เพราะถือเป็น โอกาสทางธุรกิจ ใน กลุ่มคนที่มีกำลังทรัพย์ ในการซื้อ คนสูงอายุ กลุ่มนี้จะวิ่งเข้าหา ประกันเพื่อซื้อ - ไม่สามารถแข่งขันได้ คู่แข่งในธุรกิจประกัน ชีวิตมีเยอะ ถ้าไม่ ปรับตัวก็จะไม่สามารถ ขายผลิตภัณฑ์ให้กลุ่ม ลูกค้าสูงอายุได้	- ไม่สามารถแข่งขันได้ บริษัทที่ไม่ปรับตัว อาจจะส่งผลให้ลูกค้า น้อยลง และบริษัท ประกันอาจจะถูกควม รวม หรืออาจขายทิ้ง เพราะหากไม่ปรับ เช่น SCB Life กับ FWD และที่สำคัญธุรกิจ ประกันชีวิต มี ตัวกำหนดเรื่องทิศทาง นโยบายที่ต้องปฏิบัติตาม คปภ. และเรื่อง ของการดูแลทาง เศรษฐกิจควบคู่	- ไม่สามารถแข่งขันได้ เพราะเมื่อกลุ่มลูกค้า กลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ขึ้น ความต้องการมากขึ้น บริษัทใดที่ปรับตัวก่อน ก็จะได้กลุ่มลูกค้า เหล่านี้ไป	- ไม่สามารถแข่งขันได้ หากบริษัทชีวิตอื่นๆ มี การปรับตัวด้วยการ ออกผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลายตอบโจทย์ ลูกค้ากลุ่มสูงอายุได้ ตามความต้องการ ก็ จะทำให้บริษัทไม่สามารถ ที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้ สรุปของผู้ศึกษา การ ปรับตัวของธุรกิจ ประกันชีวิต หากไม่ ปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์การ เปลี่ยนแปลงโครงสร้าง สังคมของประชากร ผู้สูงอายุ ส่งผลทำให้ ธุรกิจประกันที่ไม่ ปรับตัวต่อการเปลี่ยน จะสูญเสียโอกาสการ ได้มาซึ่งลูกค้าและการ แข่งขันทางการตลาด	

4.4 ผลสัมฤทธิ์

คำถามที่ 1. คำว่า "ผู้สูงอายุ" ในมุมมองของท่านคืออะไร มีผลต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมประกันชีวิตในปัจจุบันและอนาคตหรือไม่ อย่างไร

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ก.)

- ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น และเป็นผลกระทบเชิงบวก

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ข.)

- ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น และเป็นผลกระทบเชิงบวก

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ค.)

- ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น และเป็นผลกระทบเชิงบวก

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ง.)

- ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น และเป็นผลกระทบเชิงบวก

(ผู้ให้สัมภาษณ์ จ.)

- ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น และเป็นผลกระทบเชิงบวก

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ฉ.)

- ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น และเป็นผลกระทบเชิงบวก

บทสรุป ผู้บริหารมองแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุมีผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิตเป็นผลกระทบเชิงบวก แบ่งกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มีความพร้อมด้านการเงิน 2. กลุ่มวัยทำงาน (ก่อนเกษียณ) ซึ่งมีระดับความพร้อมที่แตกต่างกัน

คำถามที่ 2. "สังคมผู้สูงอายุ" ในมุมมองของท่านส่งผลกระทบต่อในด้านใดบ้าง เช่น การดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ อย่างไร

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ก.)

- ด้านการดำเนินงาน ประกอบด้วย ช่องทางการขาย การบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เบี้ยประกันสูงขึ้น มีปัญหาสุขภาพ ด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วย สื่อโฆษณา

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ข.)

- ด้านการดำเนินงาน ประกอบด้วย ขั้นตอนการพิจารณาของลูกค้าสูงอายุ เงื่อนไขการรับประกัน ด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วย แคมเปญ ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุไม่ได้รับผลตอบแทนที่ดี

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีประเด็นปัญหา

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ค.)

- ด้านการดำเนินงาน ไม่มีประเด็นปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ปัญหาสุขภาพ ด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วย สื่อโฆษณา

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ง.)

- ด้านการดำเนินงาน ไม่มีประเด็นปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ไม่สามารถการันตีผลตอบแทนได้ ด้านกลยุทธ์ ไม่มีประเด็นปัญหา

(ผู้ให้สัมภาษณ์ จ.)

- ด้านการดำเนินงาน ประกอบด้วย ช่องทางการขาย การบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีปัญหาสุขภาพ ไม่สามารถซื้อประกันชีวิตได้ ด้านกลยุทธ์ ไม่มีประเด็นปัญหา

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ฉ.)

- ด้านการดำเนินงาน ไม่มีประเด็นปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เบี้ยประกันสูงขึ้น มีปัญหาสุขภาพ ด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วย สื่อโฆษณา

บทสรุป สังคมผู้สูงอายุกระทบกับธุรกิจประกันชีวิต 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการดำเนินงาน ประกอบด้วย ช่องทางการขาย เงื่อนไขการพิจารณารับประกัน การบริการหลังการขาย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย อายุประชากรมากขึ้น เบี้ยประกันสูงขึ้น อายุมากขึ้นมีปัญหาสุขภาพ

3. ด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ที่ออกสื่อโฆษณา แต่ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุไม่เห็นความสำคัญและไม่เข้าใจประกันชีวิต เข้าไม่ถึงการรับรู้ข่าวสาร รวมทั้งสื่อต่าง ๆ และส่งเสริมกลยุทธ์และแคมเปญต่างๆแต่ลูกค้าไม่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อประกันชีวิต

ข้อ 3. จากผลกระทบสังคมผู้สูงอายุดังกล่าว (ข้อ2.) ส่งผลให้บริษัทของท่านต้องมีการปรับตัวในด้านใดบ้าง

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ก.)

- ด้านการดำเนินงาน คือ ปรับการบริการที่ไม่ซับซ้อน เพิ่ม One stop service สำหรับกลุ่มลูกค้าเบาบาง การบริการที่รวดเร็ว และง่ายต่อการติดต่อ

- ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปรับเงื่อนไขการพิจารณา ขยายอายุรับประกันจากเดิมบริษัทรับลูกค้าถึงอายุ 65 ปี อาจขยาย 75 เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าสูงอายุที่มีกำลังซื้อ

- ด้านกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Customer centric)

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ข.)

- ด้านการดำเนินงาน คือ ปรับ Mind set ผู้บริหารเมื่อสังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จะต้องเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการดำเนินการขาย ปรับขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องสะดวก ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อนกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และปรับแบบฟอร์มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้สะดวกและง่ายต่อการใช้งานของลูกค้าผู้สูงอายุ

- ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปรับผลิตภัณฑ์โดยออกแบบตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ปรับเงื่อนไขกลุ่มลูกค้าสูงอายุไม่ต้องตรวจสุขภาพ

- ด้านกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เชิงรุก นำเสนอตรงผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการบริการออนไลน์ผ่านตัวแทน

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ค.)

- ด้านการดำเนินงาน คือ ปรับการบริการที่ไม่ซับซ้อน และมีหน่วยงานดูแลกลุ่มลูกค้าสูงอายุโดยเฉพาะ

- ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปรับผลิตภัณฑ์ที่อายุความคุ้มครองระยะเวลาสั้นๆ 1.2 ปรับผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เน้นความคุ้มครอง และลงทุนระยะเวลา 5-10 ปี

- ด้านกลยุทธ์ คือ จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการประกันชีวิต ผ่านกิจกรรม และสื่อโฆษณา (ผู้ให้สัมภาษณ์ ง.)

- ด้านการดำเนินงาน คือ ปรับการบริการ โดยมีหน่วยงานดูแลกลุ่มลูกค้าสูงอายุโดยตรง Health insure department

- ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปรับผลิตภัณฑ์เน้นสุขภาพ Protection ปรับเงื่อนไขการรับประกันลูกค้าสูงอายุ และเพิ่มผลิตภัณฑ์ Long term care

- ด้านกลยุทธ์ คือ ส่งเสริมการขายประกันสุขภาพ โรคร้ายแรง (ผู้ให้สัมภาษณ์ จ.)

- ด้านการดำเนินงาน คือ ปรับการบริการ โดยมีหน่วยงานดูแลกลุ่มลูกค้าสูงอายุโดยเฉพาะ

- ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปรับผลิตภัณฑ์เน้นสุขภาพ Protection และเน้นการลงทุนระยะสั้น ปรับเงื่อนไขการรับประกันลูกค้าสูงอายุ และเพิ่มผลิตภัณฑ์ Long term care

- ด้านกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เชิงรุก นำเสนอตรง ผ่านตัวแทน ออกสื่อโฆษณาที่เข้าใจง่ายต่อกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ฉ.)

- ด้านการดำเนินงาน คือ ปรับการบริการ โดยมีหน่วยงานดูแลกลุ่มลูกค้าสูงอายุโดยเฉพาะ

- ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปรับผลิตภัณฑ์เน้นสุขภาพ Protection และเน้นการลงทุนระยะสั้น

- ด้านกลยุทธ์ คือ เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจประชากร และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์แคมเปญ กิจกรรมส่งเสริมการสำหรับกลุ่มลูกค้าสูงอายุ

สรุป ด้านการปรับด้านการดำเนินงาน คือ การบริการที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าถึง และสะดวก ช่องทางการขายที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านประกันชีวิตและผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เข้าพบลูกค้าแบบ Fact to Face ใกล้ชิดพูดคุยอธิบาย และการ

พัฒนาระบบเทคโนโลยี การออกแบบเครื่องมือที่ให้บริการ เช่น Application เว็บไซต์ ควรรวม การบริการไว้ช่องทางเดียวเพื่อง่ายต่อการเข้าถึงและง่ายในการใช้บริการ

ด้านการปรับด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปรับออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ขยายอายุการรับประกัน ปรับรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ หรือตอบคำถามสุขภาพ ปรับอัตราเบี้ยประกันไม่สูงเกิน ความสามารถกลุ่มผู้สูงอายุ และออกแบบประกันที่มีความหลากหลายหลายตอบโจทย์ความต้องการ ของลูกค้า เช่น เน้นผลิตภัณฑ์สุขภาพ และผลิตภัณฑ์ long term care การดูแลระยะยาว

ด้านกลยุทธ์ คือ ทำความเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า และความต้องการ (Customer Centric) มีหน่วยงานที่ดูแลลูกค้าตาม segment โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ใช้กลยุทธ์เชิงรุก นำเสนอ ผลิตภัณฑ์ตรง ผ่านช่องทางการขายที่หลากหลาย และให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตตั้งแต่อยู่ในช่วง วัยทำงานเพื่อตระหนักถึงความสำคัญของประกันชีวิต

ข้อ 4. หากบริษัทไม่ปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและอนาคต ท่านคิดว่า จะส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างไรบ้าง

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ก.)

- สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ เมื่อสัดส่วนประชากรสูงอายุมากขึ้น ถือเป็นชุมทรัพย์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะ หากไม่ปรับตัวก็จะสูญเสียโอกาส

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ข.)

- สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ หากบริษัทประกันชีวิตไม่ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์สังคมผู้ อายุ บริษัทอื่น หรือคู่แข่งปรับก็จะทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ

- ไม่สามารถแข่งขันได้ บริษัทประกันชีวิตที่ไม่ปรับตัวจะตกเป็นเหยื่อของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจ

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ค.)

- สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ เพราะถือเป็นโอกาสทางธุรกิจ ในกลุ่มคนที่มีกำลังทรัพย์ในการ ซื้อ คนสูงอายุกลุ่มนี้จะวิ่งเข้าหาประกันเพื่อซื้อ

- ไม่สามารถแข่งขันได้ คู่แข่งในธุรกิจประกันชีวิตมีเยอะ ถ้าไม่ปรับตัวก็จะไม่สามารถขาย ผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าสูงอายุได้

(ผู้ให้สัมภาษณ์ จ.)

- ไม่สามารถแข่งขันได้ บริษัทที่ไม่ปรับตัวอาจจะส่งผลให้ลูกค้าอ่อนลง และบริษัทประกันอาจจะถูกควมรวม หรืออาจขายทิ้ง เพราะหากไม่ปรับ เช่น SCB Life กับ FWD และที่สำคัญธุรกิจประกันชีวิต มีตัวกำหนดเรื่องทิศทางนโยบายที่ต้องปฏิบัติตาม คปภ. และเรื่องของการดูทิศทางเศรษฐกิจควบคู่

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ฉ.)

- ไม่สามารถแข่งขันได้ เพราะเมื่อกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ขึ้นความต้องการมากขึ้น บริษัทใดที่ปรับตัวก่อนก็จะได้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ไป

- ไม่สามารถแข่งขันได้ หากบริษัทชีวิตอื่นๆ มีการปรับตัวด้วยการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มสูงอายุได้ตามความต้องการ ก็จะทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้

บทสรุป หากธุรกิจประกันชีวิตไม่ปรับตัวจะส่งต่อธุรกิจ

สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ ดังนี้ เมื่อประชากรสูงอายุเพิ่มมากขึ้น แต่การดำเนินงานผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและกลยุทธ์ไม่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะทำให้เสียโอกาส โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าสูงอายุที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อ

ไม่สามารถแข่งขันได้ ดังนี้ หากบริษัทชีวิตอื่นๆ มีการปรับตัวด้วยการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มสูงอายุได้ตามความต้องการ ก็จะทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้

สรุปของผู้ศึกษา การปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิต หากไม่ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมของประชากรผู้สูงอายุ ส่งผลทำให้ธุรกิจประกันที่ไม่ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงจะสูญเสียโอกาสการได้มาซึ่งลูกค้าและการแข่งขันทางการตลาด

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ผลผลิต และกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิตและการศึกษาการปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

ดำเนินการวิจัยจากการกำหนดประชากรในการวิจัยเป็นบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 22 บริษัท และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 5 คน และผู้บริหารระดับสูงธุรกิจประกันชีวิตในวัยเกษียณ 1 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน โดยใช้แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) แบบปลายเปิด (Open-End Question) และได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปสะสม (Cumulative Summarization Technique)

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 แนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ผลผลิต และกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิต

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ผลผลิต และกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิต ปรากฏว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุเป็น 3 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีความพร้อมระดับสูง** (เกษียณอย่างสำราญ) เป็นกลุ่มที่มีเงินออมสามารถทำประกันชีวิตได้ **กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่มีความพร้อมระดับปานกลาง** ไม่เดือดร้อน ไม่ต้องพึ่งพิงลูกหลานและมีเงินเก็บจากวัยทำงาน เพียงพอที่จะแบ่งมาลงทุนหรือออมกับประกันชีวิต และ **กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ต้องพึ่งพิงลูกหลาน** ไม่มีรายได้อยู่ได้ด้วยเงินสวัสดิการของภาครัฐและลูกหลาน

ดังนั้น กลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจประกันชีวิต คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีความพร้อมในฐานะทางการเงินและกลุ่มที่ 2 ที่สนใจการออมเงินและการลงทุนผ่านประกันชีวิต แต่สำหรับกลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ยังต้องพึ่งพิงลูกหลาน ไม่มีรายได้ อยู่ได้ด้วยเงินสวัสดิการของภาครัฐและลูกหลาน ภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมกับภาคธุรกิจเอกชนกระตุ้นหรือช่วยเหลือให้ประชากรกลุ่มนี้มีสวัสดิการประกันชีวิต

สำหรับผลกระทบที่เกี่ยวกับการดำเนินงาน ผลผลิต และกลยุทธ์ ที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ากลุ่ม ปรากฏผล ดังนี้

5.1.1.1 การดำเนินงานในด้านช่องทางในการจำหน่ายกับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ ควร มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและยุ่งยากจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดความสับสนในการรับข้อมูล ตลอดจน ไปถึงขั้นตอนการพิจารณารับประกันกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพราะกลุ่มลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจประกัน ชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นประชากรช่วงวัยทำงานอายุประมาณ 30-50 ปี

5.1.1.2 การดำเนินงานในด้านผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจาก ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุเมื่อมีอายุมากขึ้นก็มักจะมีปัญหาสุขภาพและโรคต่าง ๆ ตามมามากมาย ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรพิจารณาการคิดคำนวณอัตราเบี้ยประกันใหม่ เพราะเนื่องจากอัตราเบี้ยประกัน ได้คิดคำนวณจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ อัตราภาระ อัตราดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน นอกจากนี้ สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่ไม่คงที่จากสภาพเศรษฐกิจ ก็อาจต้องมา พิจารณาเรื่องการจ่ายผลประโยชน์ตอบแทน รวมถึงขอบเขตของการประกันให้กับลูกค้าในการออก และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ

5.1.1.3 การดำเนินงานในด้านกลยุทธ์ โดยต้องมุ่งเน้นการสื่อสารและการสร้างความ เข้าใจ ถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตในช่วยวันหลังเกษียณ รวมถึงการให้ความสำคัญกับ การวางแผนทั้งก่อนและหลังการเกษียณให้มากขึ้น ตามมุมมองของผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตกับ บริบทของสังคมไทยที่เปลี่ยนไปว่าประชากรไทยไม่ได้เห็นความสำคัญของการประกันชีวิตและไม่ได้วาง แผนการเกษียณ หรือออมเงินผ่านประกันชีวิตมากนัก เนื่องจากอาจมองว่าในช่วงวัยทำงานของตนที่มี สวัสดิการ หรือประกันสังคมจากสถานที่ทำงานก็น่าเพียงพอแล้ว และผู้สูงอายุยังมีความเชื่อว่าบุตร หลานจะต้องเลี้ยงดูให้สามารถพึ่งพาคนในครอบครัวได้ อีกทั้งผู้สูงอายุยังมองว่าการทำประกันชีวิต เป็นภาระและสิ้นเปลือง จึงไม่ได้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะควรได้รับการทำประกันชีวิตในอนาคต

5.1.2 การปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของการเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ

5.1.2.1 การปรับตัวในด้านการดำเนินงาน โดยเฉพาะช่องในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าคือผู้สูงอายุ ดังนั้น การเสนอแบบตัวต่อตัว (Face to Face) จะเป็นรูปแบบที่ดี รูปแบบหนึ่ง เนื่องจากผู้เสนอขายต้องใช้การอธิบายร่วมกับการเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวข้องได้อย่าง ครบถ้วน ให้ลูกค้าเข้าใจในรายละเอียดและเงื่อนไขต่าง ๆ ของการทำประกันชีวิต ในขณะที่เดียวกัน สำหรับการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมนั้น บริษัทประกันชีวิตก็ควรมีช่องทางในการสื่อสารและการ จัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยต้องปรับให้เหมาะสมเข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของระบบ

เศรษฐกิจดิจิทัลให้มากขึ้นทั้งช่องทางการปกติ และช่องทางออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ และเว็บไซต์ รวมถึงเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทได้ผ่านช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ หรืออาจจะติดต่อโดยตรงกับบริษัทได้

5.1.2.2 การปรับตัวในด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการกับผู้สูงอายุทั้งในระดับบุคคลและกายรวมในบริบทของสังคมผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นด้วย เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์การประกันระยะยาว (Long Term Care Product) มุ่งเน้นการให้ความคุ้มครองผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัยและรองรับการเกษียณทั้งในระยะสั้นและระยะยาว พร้อมกับพิจารณาเงื่อนไขให้ครอบคลุมตั้งแต่การซื้อประกันภัย เช่น ต้องมีการตรวจสอบสุขภาพก่อนหรือไม่ การคุ้มครองตามโรคต่าง ๆ เบี้ยประกันและการชำระเบี้ย และผลตอบแทนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่ม

5.1.2.3 การปรับตัวในด้านกลยุทธ์ โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้ผู้สูงอายุได้เข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นในการทำประกันชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่ถือว่าเป็นกลุ่มเปราะบางและมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับบริบทของสังคมที่ได้เปลี่ยนไปเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แล้ว โดยที่บริษัทประกันชีวิตเองก็จำเป็นต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้สูงอายุก่อนว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร (Customer Centric) เพื่อที่จะได้พัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ด้วยการทำวิจัยทางการตลาดให้ได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ในเชิงลึกที่มีนัยสำคัญ เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการดำเนินงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดการรับรู้ที่ดีสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคตได้

จากผลสรุปการศึกษาข้างต้น นำไปสู่การเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดของผู้บริหารกับผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นแผนพัฒนาใน 3 มิติ เพื่อการปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตรองรับสังคมผู้สูงอายุ ตามตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 สรุปแนวคิดจากการศึกษาการปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิต

(Immediately Action Plan) แนวคิดแผนพัฒนาระยะสั้น	(Plan for the future) แนวคิดเพื่ออนาคต	(Long Term Plan) แนวคิดแผนพัฒนาระยะยาว
<ol style="list-style-type: none"> 1. การดำเนินงานควรมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยาก 2. ช่องทางการขายที่เหมาะสมแบบตัวต่อตัว (Face to Face) และผ่านช่องทางตัวแทน 3. ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นการคุ้มครองสุขภาพ คุ้มครองระยะสั้นและระยะยาว 4. มุ่งเน้นการสื่อสารและการสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตในช่วงวัยหลังเกษียณ 5. การนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือในการบริการกลุ่มลูกค้าสูงอายุ 6. มีหน่วยงานเฉพาะสำหรับการบริการกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขั้นตอนการพิจารณารับประกันกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ (ไม่ต้องแถลงสุขภาพ) 2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการการันตีผลตอบแทน (ประกันภัยแบบบำนาญ) 3. การบริการหลังการขายโดยมีหน่วยงานบริการเฉพาะให้กับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ (Health Development) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลลัพธ์การประกันระยะยาว (Long term care) ผลลัพธ์ที่ดูแลผู้สูงอายุ 2. การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้สูงอายุในผลิตภัณฑ์และความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต 3. การผลักดันกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่มีกำลังทรัพย์ให้เข้าถึงประกันชีวิต

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นสังคมผู้สูงอายุ ผลกระทบสังคมผู้สูงอายุต่อธุรกิจประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ แผนพัฒนาธุรกิจประกันภัยของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตทั้ง 6 คน ให้ได้ข้อมูลผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของงานศึกษา ดังนี้

5.2.1 แนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคตที่ส่งผลต่อการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิต

กลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นนั้น เป็นเป้าหมายของธุรกิจประกันชีวิตในการขยายฐานกลุ่มลูกค้า โดยเป้าหมายลูกค้าผู้สูงอายุของบริษัทประกันชีวิต สามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีความพร้อมในฐานะทางการเงินและกลุ่มที่ 2 ที่สนใจการออมเงินและการลงทุนผ่านประกันชีวิต ในส่วนกลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ ยังต้องพึ่งพิงลูกหลาน ไม่มีรายได้ อยู่ได้ด้วยเงินสวัสดิการของภาครัฐและลูกหลาน กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มที่ 3 นี้ภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมกับภาคธุรกิจเอกชน กระตุ้นหรือช่วยเหลือผลักดันให้มีสวัสดิการประกันชีวิต เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุที่ยั่งยืน

จากแนวโน้มผลกระทบของสังคมผู้สูงอายุส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตเกิดความตื่นตัวที่จะต้องเตรียมความพร้อมในการดำเนินการธุรกิจในยุคสังคมผู้สูงอายุ เพราะธุรกิจประกันชีวิตเป็นหนึ่งในโครงสร้างความมั่นคงทางการเงินอย่างหนึ่งให้กับผู้ทำประกัน หรือจะเรียกอีกอย่างหนึ่งให้กับผู้ที่ทำประกัน ด้วยการโอนความเสี่ยงภัยที่อาจจะเกิดขึ้นในชีวิตและทรัพย์สินให้กับบริษัทประกันชีวิตตามที่เรื่องพร หนูเจริญ et al. (2564) ได้ให้ทัศนะไว้ เช่นเดียวกับบัญญัติภูอิสร ศรีเพชร (2558) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมและการตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทประกันชีวิตต้องปรับตัวและพัฒนาแนวคิดด้านการบริหารการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นอยู่เสมอ รวมถึง เบญญา รัศมีโกเมน และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) อธิบายเพิ่มเติมถึงธุรกิจประกันชีวิตว่ากลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความเข้าใจการประกันชีวิตในเบื้องต้น และเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากเป็นรูปแบบในการเก็บออมให้มีเงินไว้ใช้ในอนาคต

ทั้งนี้แนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคตดังกล่าว ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตทั้ง 6 คน ได้กล่าวถึงสังคมผู้สูงอายุนั้นเป็นผลกระทบเชิงบวก และส่งผลต่อการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิต ดังนี้

ด้านการดำเนินงาน ประกอบด้วย ช่องทางการขาย เงื่อนไขการพิจารณารับประกัน การบริการหลังการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย อายุประชากรมากขึ้น เบี้ยประกันสูงขึ้น อายุมากขึ้นมีปัญหาสุขภาพ

ด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ที่ออกสื่อโฆษณา แต่ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุไม่เห็นความสำคัญและไม่เข้าใจประกันชีวิต เข้าไม่ถึงการรับรู้ข่าวสาร รวมทั้งสื่อต่าง ๆ และส่งเสริมกลยุทธ์และแคมเปญต่างๆแต่ลูกค้าไม่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อประกันชีวิต

ผลกระทบดังกล่าว ของสังคมผู้สูงอายุส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตต้องปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแม้ว่ามีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นแต่ผู้สูงอายุนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อสูงและมีศักยภาพในการบริโภค จึงสะท้อนให้เห็นโอกาสและความท้าทายทางธุรกิจ

5.2.2 การปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

5.2.2.1 การปรับตัวในด้านการดำเนินงาน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญช่องทางในการนำเสนอข้อมูลและการขาย ซึ่งควรดำเนินการหรือให้มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยากจนเกินไป เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุอาจเกิดความสับสนในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับและยากต่อการตัดสินใจ โดยช่องทางในการให้ข้อมูลลูกค้าที่สำคัญก็คือพนักงานตัวแทนขายประกันที่ต้องสามารถพูดจูงใจและโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเห็นด้วยในเหตุและผลที่ตรงกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สอดคล้องกับที่เรื่องพร หนูเจริญ และคณะ (2564) ได้ศึกษาและเสนอการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จด้วยวิธีการสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารหรือการนำเสนอที่ต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถถ่ายทอดและอธิบายข้อมูลได้อย่างชาญฉลาด ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และสามารถตอบข้อโต้แย้งหรือข้อสงสัยของลูกค้า รวมถึงสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับณัฐวิภา อธิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาแนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตว่าการจัดการความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและยอมรับตัวแทนขายประกันจากการที่ให้ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

นอกจากนี้ ยังมีช่องทางออนไลน์ เพื่อสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างแพร่หลายไปยังทั้งกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย ผู้สนใจ และบุคคลทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand) โดยทั่วและเฉพาะกลุ่มได้ เช่นเดียวกับเบญญา รัศมีโกเมน และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558) ได้กล่าวว่าช่องทางการขายของธุรกิจประกันชีวิตเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นสัญญาต่างตอบแทนการให้ความคุ้มครอง ไม่มีตัวสินค้าเหมือนสินค้าอื่น ๆ ช่องทางการขายจึงสำคัญ และเมื่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมไปสู่สังคมดิจิทัลแน่นอนช่องทางการขายที่อดีตอาศัยการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเพียงอย่างเดียววันนั้น แม้ในปัจจุบันจะยังเป็นช่องทางหลัก แต่ธุรกิจประกันชีวิตก็ต้องเร่งพัฒนาช่องทางการขายเพื่อรองรับสื่อออนไลน์ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หากบริษัทประกันชีวิตสามารถดำเนินการไปควบคู่กันได้ (ช่องทางตัวแทนและช่องทางออนไลน์) ย่อมสร้างโอกาสและการเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

5.2.2.2 การปรับตัวในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าสูงอายุนั้น บริษัทประกันชีวิตควรต้องวิเคราะห์และศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเป็นตัวตั้ง (Customer Centric) และสร้างจุดขาย โดยอาจศึกษาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งร่วมด้วยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคตามที่คาดหวัง สอดคล้องกับเบญญา รัศมีโกเมน และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558)

สรุปผลการศึกษาในประเด็นผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุว่าบริษัทประกันชีวิตออกรูปแบบกรรมธรรม์ผู้สูงอายุโดยมีจุดขายเรื่อง การไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพและตอบคำถามเกี่ยวกับสุขภาพใด ๆ นั้น ในขณะเดียวกันเมื่ออายุมากขึ้นความเสี่ยงที่จะเกิดโรคร้ายหรือปัญหาเรื่องสุขภาพจะมีมาก จึงอาจไม่สอดคล้องกับหลักการประกันชีวิตโดยทั่วไป จึงเห็นว่าหากตัดสินใจทำประกันชีวิตควรตรวจสอบสุขภาพ และทำประกันชีวิตสะสมทรัพย์เพื่อการออม และซื้อการประกันสุขภาพเป็นสัญญาเพิ่มเติมจะได้ประโยชน์มากกว่า แต่ผู้เอาประกันชีวิตอาจต้องจ่ายเบี้ยประกันชีวิตที่ค่อนข้างสูง หากตัดสินใจทำประกันชีวิตควรเริ่มทำตั้งแต่อายุไม่มากเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความจำเป็นของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ ก็สามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดได้มาก เช่นเดียวกับ อภิญญา ช่างยิ้ม และพิมพ์ ทิรัญกิตติ (2559) กล่าวว่า การวางแผนผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยเฉพาะด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุนั้น ควร

พิจารณาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดโดยอาจมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์และกล่าวถึงคุณประโยชน์ที่สำคัญเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย

5.2.2.3 การปรับตัวในด้านกลยุทธ์ นอกจากการสร้างการรับรู้ให้ผู้สูงอายุได้เข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นในการทำประกันชีวิตนั้น ยังมีกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจยกตัวอย่างเช่น ญัตติฎฐิติสรุ ศรีเพชร (2558) ให้ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยด้วยการดำเนินงานในด้านการบริหารทางการตลาด การบริการหลังการขาย การจัดการความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต และการยอมรับบริษัทประกันชีวิตจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันภัย ซึ่งพบว่าแต่ละปัจจัยมีความเชื่อมโยงและมีความสำคัญมากพอทั้งทางตรงและทางอ้อมจะขาดด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัทประกันชีวิต จึงควรที่จะพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนำไปสู่การปฏิบัติให้ชัดเจนมากขึ้น รวมถึง เบญญา รัศมีโกเมน และวิโรจน์ เจษฎฐาลักษณ์ (2558) เสนอกลยุทธ์ในการปรับตัวทางธุรกิจประกันชีวิต เช่น กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพช่องทางการขาย กลยุทธ์รักษาลูกค้า กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมถึงการศึกษาและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ตลอดจนการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดเป็นกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริษัท

เช่นเดียวกับ ผลการศึกษาของอภิญญา ช่างยิ้ม และพิมพ์ หิริญกิตติ (2559) ว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงวัย ประกอบด้วย **ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน** และด้านกระบวนการบริการในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์ และคณะ (2562) ที่ว่ากลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการทำประกันชีวิต ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตต้องเร่งปรับตัวด้วยการทำการตลาดบริการเชิงรุกด้วยกลยุทธ์การตลาดบริการ ภายใต้การผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ การคำนึงต้นทุนที่จะจ่ายความสะดวกในการหาซื้อ **การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบายและความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า**

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบลล์ นาธาเนียล จิเรชเนนทร์ และกฤษฏา ตันเปาว์ (2562) ถึงรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ว่าควรมีรูปแบบในการบริหารด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1) ปัจจัยการบริหารจัดการ 2) ปัจจัยภายนอกองค์กร 3) ปัจจัยกระบวนการจัดการ และ 4) ปัจจัย

ประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิต โดยต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินการที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลลัพธ์ที่มีคุณภาพได้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาแผนพัฒนาธุรกิจประกันภัยของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ผลสัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตทั้ง 6 คน ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาของผู้วิจัย จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่เป็นแผนในการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้

แผนพัฒนาระยะสั้น (Immediately Action Plan) ประกอบด้วย

ด้านการดำเนินงาน

- การดำเนินงานควรมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยาก
- ช่องทางการขายที่เหมาะสมแบบตัวต่อตัว (Face to Face) และผ่านช่องทางตัวแทน ที่มุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ผู้สูงอายุ)

ด้านการผลิตภัณฑ์

- ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นการคุ้มครองสุขภาพ คุ้มครองระยะสั้นและระยะยาว ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และราคาที่เหมาะสม

ด้านกลยุทธ์

- มุ่งเน้นการสื่อสารและการสร้างความเข้าใจ ถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตในช่วงวัยหลังเกษียณ รวมทั้งประชาสัมพันธ์เงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน เพื่อป้องกันการเกิดความเข้าใจ และรับรู้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง
- การนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือในการบริการกลุ่มลูกค้าสูงอายุมีหน่วยงาน เฉพาะสำหรับการบริการกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ การออกแบบเครื่องมือที่ให้บริการ เช่น Application เว็บไซต์ ควรรวมการบริการไว้ช่องทางเดียวเพื่อง่ายต่อการเข้าถึงและง่ายในการใช้บริการ

แผนการพัฒนาเพื่ออนาคต (Development Plan for the future) เป็นการรองรับการเติบโตของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ

ด้านการดำเนินงาน

- ขั้นตอนการพิจารณารับประกันกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ (ไม่ต้องแถลงสุขภาพ)

ด้านการผลิตภัณฑ์

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการการันตีผลตอบแทน (ประกันภัยแบบบำนาญ) ที่มีการจ่ายเงินบำนาญหลังกรมธรรม์ครบกำหนด

ด้านกลยุทธ์

- การบริการหลังการขายโดยมีหน่วยงานบริการเฉพาะให้กับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ (Health Development) เช่น มีพนักงานดูแลและบริการตั้งแต่เริ่มซื้อบริการจนถึงกระบวนการหลังการขาย

3. ข้อเสนอแนะแผนพัฒนาระยะยาว (Long Term Plan)

ด้านการดำเนินงาน

- ภาครัฐควรเข้ามากำกับดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อมิให้การแข่งขันที่รุนแรงกระทบต่อความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต หากบริษัทไม่อาจประกอบธุรกิจต่อไปได้ จะกระทบถึงประชาชนที่

ด้านการผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์การประกันระยะยาว (Long term care) ผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผู้สูงอายุกรณีเสียชีวิต ทุพพลภาพ

ด้านกลยุทธ์

- การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้สูงอายุในผลิตภัณฑ์ และความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตให้ครอบคลุมทุกด้าน
- การผลักดันกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่มีกำลังทรัพย์ให้เข้าถึงประกันชีวิต โดยให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุน โดยจัดสวัสดิการให้แก่กลุ่มผู้ที่ไม่มีบำนาญได้เข้าถึงเมื่อเข้าวัยเกษียณอายุ (สูงอายุ)

และข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้จากการศึกษาครั้งนี้ บริษัทประกันชีวิตสามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการวางแผนและพัฒนา การบริหารงานครอบคลุมทั้งดำเนินงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และกลยุทธ์การดำเนินการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้



บรรณานุกรม

- กลุ่มเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพเครือข่าย กองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ. (2564). สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/926>
- เกษรา โพธิ์เย็น. (2562). สังคมผู้สูงอายุ : โอกาสของธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 201-209.
- ศิริบุญ จงวุฒิเวศย์. (2553). รูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมในการจัดสวัสดิการสังคมโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสำหรับผู้สูงอายุ. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- ชูเกียรติ ประมูลผล. (2538). การประกันชีวิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐรัฐอิสร ศรีเพชร. (2558). แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 3(2), 86-96.
- ธราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ. (2559). การศึกษาช่องทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(2), 63-72.
- นพพร บุญลาภ. (2560). ทิศทางและความท้าทายของการประกันภัยไทย. เข้าถึงได้จาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8433s/8433%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%A3%20%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%8D%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%A0.pdf
- เบญญา รัศมีโกเมน และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(1), 1129-1142.
- เบลล์ นาราเนียล จิเรตชนันท์ และ กฤษฎา ตันเปาว์. (2562). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 11(1), 1-11.
- ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์, ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์, ณรงค์ อภิชาติธนากุล, & ปริญ ลักษิตามาศ. (2562). การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 14(2), 30-44.
- พัฒน์ญานี กัจฉศิริพันธ์. (2546). การศึกษาโครงสร้างตลาดในประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของธุรกิจประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิเชฐ เจียรณนิทวิสิน. (2564). ภาพรวมและแนวโน้มตลาดประกันในปี 2564 (หลังโควิดระลอกใหม่). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-609769>

พลศักดิ์ หอมสมบัติ, พระใบฎีกาสุพจน์ ตบสีโล (เกษนคร), บรรยวีส์ต์ ผางคำ, & สุพิมล ศรศักดิ์. (2565). โรงเรียนผู้สูงอายุ: การเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุในสังคมสูงวัย. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 6(2), 540-551.

มุกดา โคหวกุล. (2537). การประกันภัย. กรุงเทพฯ : สยามเดชั่นเนอริชัฟฟลายส์. (พิมพ์ครั้งที่ 3)

ยรรยงค์ มณีวงษ์. (2554). ภาวะสูงอายุ. เข้าถึงได้จาก <http://sasi-jommie.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>

เยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์, วรพงศ์ ภูมิบอพลับ, & มนต์รี วีรยางกูร. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 10(1), 207-214.

เรืองพร หนูเจริญ, อัญญา บุญपालิต, & เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตติ. (2564). กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 7(3), 208-220.

ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, เล็ก สมบัติ, & ปรียานุช โชคธนวนิชย์, ธ. ศ. (2552). ตัวแบบการดูแลผู้สูงอายุที่ดีของครอบครัวและชุมชนในชนบทไทย. วารสารพุดชาวิทยาและเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ, 10(3), 13-24.

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2561). ธุรกิจประกันชีวิต 6 เดือนปี 61 เติบโต 5.01 % เปิดปีบริหาร 61-63 เน้นขับเคลื่อนธุรกิจผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล. สยามรัฐออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://siamrath.co.th/n/40988>

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2565). ภาคธุรกิจประกันชีวิตเผยตัวเลขไตรมาสแรก ปี 65. เข้าถึงได้จาก https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cno=1419&cno2=&show=0

สำนักข่าวฐานเศรษฐกิจ ธุรกิจ. (2562). สังคมสูงวัยหนุนธุรกิจประกันโต 6%. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/business/385054>

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2565). คปภ.เปิด 5 มิติเสริมความแข็งแกร่งภาคธุรกิจประกันภัยสู่ Digital Insurance. เข้าถึงได้จาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/3286238>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2557). คู่มือปฏิบัติงานสำหรับตัวแทนประกันชีวิต. เข้าถึงได้จาก

<https://www.oic.or.th/sites/default/files/content/85944/bth1.pdf>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2559). คู่มือปฏิบัติงานสำหรับตัวแทนประกันชีวิต. เข้าถึงได้จาก

<https://www.tlaa.org/download/file/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AF.pdf>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2561). ข่าวประชาสัมพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/news/releases/88879>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). แผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2564-2568). เข้าถึงได้จาก

https://www.oic.or.th/sites/default/files/aepnphathnaathurkicchprakanphay_chbab_4.pdf

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 - 2564. เข้าถึงได้จาก

https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

สุทธิพล ทวีชัยการ. (2565). 5 ปัจจัยเสี่ยงปี 2565 ที่ธุรกิจประกันภัยต้องเผชิญ. ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก

https://www.thansettakij.com/money_market/508810

อภิญา ช่างยิ้ม และ พิมพา หิรัญกิตติ. (2559). การประกันชีวิตผู้สูงอายุในมุมมองของผู้ส่วยวัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 6(2), 305-313.

อมตา สมานโสร์. (2558). ตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 6(1), 146-159.

อุบลวรรณ ขุนทอง, บุษญา วงศ์สมุทร, & บุญธรรม ราชรักษ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทกลุ่มธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(46), 297-312.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุกัญญา ชำนาญ
วัน เดือน ปี เกิด	12 ตุลาคม 2532
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ที่อยู่ปัจจุบัน	54/183 มบ.บурсารี ราชพฤกษ์-345 ตำบลคลองข่อย อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY