

คุณค่าของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

Customer Values in Life Assurance Business in Thailand

สาครินทร์ น้อยพา¹
Sakarin Noypa
วิชญพงษ์ โพธิ์นุรุษ²
Wisanutpong Potipiroon
สุวิต ศรีไหม³
Suwit Srimai

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีการตลาดเกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้ากับการประกันชีวิต โดยการค้นหาคุณค่าของประกันชีวิตที่สร้างประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจประกันชีวิต โดยกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าบนพื้นฐานทรัพยากรและความสามารถของธุรกิจ เน้นให้ความสำคัญต่อการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าโดยเริ่มต้นจากค้นหากลุ่มลูกค้า การระบุลูกค้าเป้าหมาย และการนำเสนอคุณค่า แบบประกันที่เลือกใช้คือประกันชีวิตประเภทสามัญนำมาจำหน่ายตามประเภทคุณค่าของลูกค้า และนำกรอบแนวคิดการสร้างคุณค่ามาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ช่วงวัยสร้างครอบครัว อายุระหว่าง 31-40 ปี ลักษณะของแบบประกันมีคุณสมบัติปกป้องรายได้และทรัพย์สิน ผลตอบแทนที่ได้รับมาจากการลงทุนผ่านกองทุนรวม วงเงินความคุ้มครองชีวิตสามารถเลือกกำหนดได้ สามารถนำไปวางแผนเกษียณ เน้นการออมระยะยาวและลดหย่อนภาษี กลยุทธ์การแข่งขันที่เลือกใช้ คือ การสร้างความแตกต่างและมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มทำให้ธุรกิจประกันชีวิตเติบโตและสร้างรายได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ประกันชีวิต คุณค่าของลูกค้า การนำเสนอคุณค่า การสร้างคุณค่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

¹นักศึกษาลัทธิปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Ph.D. Student Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
E-mail: 5910530007@email.psu.ac.th

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
E-mail: wisanutpong.p@psu.ac.th

³คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus
E-mail: suwit.s@psu.ac.th

Abstract

This article aims at demonstrating and applying marketing concepts relating to customer value in life assurance. It discovers the value of life assurance to maximize customer benefits and satisfaction. Also, it creates a competitive advantage by setting strategies which align with customer needs based on resources and capabilities. It emphasizes on delivering value to customers. The process begins with segmenting customers, targeting customers, and proposing customer value. The life insurance policies are suggested according to the types of customer value. Value buildup framework was applied for the analysis. The analysis reveals that appropriate targeted customers are 31-40 years old. They are in the age of starting family. The qualified insurance policy is for protecting existing income and property by investment through mutual funds, self-defined sum insurance coverage limits and retirement plan which focuses on long-term savings and tax deduction. The competitive strategies chosen are differentiation and focus resulting in life assurance business growth and long term sustainable income generation.

Keywords: Insurance, Customer Value, Value Proposition, Value Buildup, Competitive Advantage

บทนำ

การผลิตสินค้าและบริการเพื่อนำมาจำหน่ายต่อลูกค้า เป็นความท้าทายที่สำคัญของผู้ผลิตในการสร้างสิ่งใหม่และความแตกต่าง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในสถานการณ์ที่ธุรกิจมีการแข่งขันรุนแรง ผู้ประกอบธุรกิจต้องรักษาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (competitive edge) (Woodruff, 1997) โดยวิธีสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าปัจจุบัน โดยเน้นความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการ (Cliffe, 2011) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคคือบุคคลที่สำคัญต่อธุรกิจ เช่นเดียวกับธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยซึ่งกำลังเผชิญการเติบโตแบบลดลง เนื่องจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ และอัตราค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง ผู้เขียนค้นคว้าข้อมูลพบว่า ปี 2558 ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยใหม่ลดลงร้อยละ 0.5 จากปี 2557 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนกรมธรรม์กับจำนวนประชากร ปี 2557 จำนวนประชากร 65.12 ล้านคน โดยมีผู้ถือกรมธรรม์เพียง 19.71 ล้านกรมธรรม์ (Thai Life Assurance Association, 2015) เช่นเดียวกับสิ้นเดือนมิถุนายนในครึ่งปี 2559 เบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 1.91 (Thai Life Assurance Association, 2016)

ประกันชีวิตเป็นสินค้าและบริการที่มีความสำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงภัยประเภทการโอนความเสี่ยงภัย (risk transfer) ไปให้บุคคลอื่นรับภาระแทน

ผู้ทำประกันภัยจะได้รับประโยชน์ทางตรงคือความคุ้มครองเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิตทรัพย์สินแก่ตนเองและครอบครัว และประโยชน์ทางอ้อมคือช่วยแบ่งเบาภาระจากสังคม ทำให้เกิดความมั่นใจว่าหากเกิดอุบัติเหตุหรือความเสียหาย ผู้ประสบภัยจะได้รับค่าชดเชย (สินไหม) ทดแทน และช่วยรัฐบาลลดภาระค่าใช้จ่ายสวัสดิการ ทำให้มีเงินทุนเหลือไปพัฒนาประเทศด้านอื่นๆ เพราะปัจจุบันค่าใช้จ่ายสวัสดิการรักษาสภาพ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.6 ในปี 2553 คาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 1.1 ในปี 2565 เพราะโครงสร้างประชากรไทยเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” และอีก 30 ปีข้างหน้าประชากรที่สูงวัยจะมีโรคที่เกี่ยวข้องกับความเสื่อมถอยของอวัยวะเพิ่มมากขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายของรัฐในการดูแลสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นตามการสูงวัยของประชากร (Thai Publica, 2014) ดังนั้น ความท้าทายของธุรกิจประกันชีวิตคือ การนำเสนอคุณค่าเพื่อให้ลูกค้าพิจารณาตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นหลักประกันแก่ครอบครัว ขณะที่ยังคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพด้านการออมเพื่อเป็นรายได้ในยามเกษียณ ช่วยวางแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านการเงินในแต่ละช่วงชีวิตและส่งเสริมสังคมสุขภาพดีให้เกิดขึ้นในชุมชน (Tucker, 2015)

ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสร้างคุณค่าของการบริโภค ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณค่าทางหน้าที่หรือการใช้งาน คือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้า 2) คุณค่าทางสังคม เมื่อตัดสินใจบริโภคแล้วทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น 3) คุณค่าทางอารมณ์เมื่อใช้สินค้าและบริการเกิดการกระตุ้นความรู้สึก 4) คุณค่าทางความรู้ความคิดทำให้เกิดการเรียนรู้ที่จะทำสิ่งใหม่

และ 5) คุณค่าทางเงื่อนไข หมายถึง สินค้าและบริการจะเกิดคุณค่าเมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไขของสภาพแวดล้อมนั้นๆ ทั้งนี้ ปัจจัยทั้ง 5 องค์ประกอบล้วนมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Nithisiripong & Thongmak, 2017) เช่นเดียวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการบริโภคกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้า โดยพัฒนาเครื่องมือการวัดคุณค่าการบริโภค 3 ด้านประกอบด้วย 1) คุณค่าด้านการใช้งานที่รวมถึงสถานที่ตั้ง ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ คุณภาพของสินค้าและราคา 2) คุณค่าด้านอารมณ์ และ 3) คุณค่าทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าของการบริโภคด้านคุณค่าการใช้งานประเภทคุณภาพและราคาสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอยู่ในทุกช่วงอายุและจัดอยู่ในผู้บริโภคที่รายได้ในระดับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพต่อธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป (Limpakarnwech & Assarut, 2015)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการให้ความสำคัญต่อคุณค่าต่อผู้บริโภคพบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่ง (Global & Services, 2006) หากธุรกิจตระหนักถึงการสร้างคุณค่าต่อลูกค้า ธุรกิจจะพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า สร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการ (loyalty) และลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำทำให้มีโอกาสรายได้ (Timo, Hannu, & Lasse, 2007) และหากธุรกิจสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดการสร้างกำไรให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Reichheld & Sasser, 1990) ดังนั้น คุณค่าของสินค้าและบริการจะเป็นปัจจัยกำหนดการสร้างความต้องการให้กับผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจจ่ายเงินจากคุณค่าที่ตนได้รับ (Porter, 1985) นอกจากนี้ การสร้างคุณค่ายังสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต สร้างรายได้ และสร้างความแตกต่างรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพื่อให้เกิดการผลิตมีต้นทุนต่ำ (Dasilva & Trkman, 2013) คุณค่าของลูกค้าจึงเป็นหลักในการตัดสินใจเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและกำหนดความสำเร็จระยะยาวของธุรกิจ (Khalifa, 2004) ทั้งนี้ จุดสำคัญของการสร้างคุณค่าต้องเน้นลูกค้าเป็นหลักเรียนรู้จากสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Wongmontha, 2006) ดังนั้น การพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้าและบริการจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจ

บริโภค (Xiao, Hedman, & Runnemark, 2015) ในการนี้ ธุรกิจประกันชีวิตจึงจำเป็นต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการมีประกันชีวิตเพื่อให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นๆ

บทความวิชาการฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการนำเสนอคุณค่าของประกันชีวิตให้กับลูกค้า ซึ่งการนำเสนอคุณค่า (Customer Value Proposition: CVP) สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าของลูกค้าและรายได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทรัพยากรและความสามารถของธุรกิจ เนื้อหาของบทความวิชาการเริ่มจากนำเสนอความสำคัญของคุณค่า (customer value) การค้นหากลุ่มลูกค้า (customer segmentation) และลูกค้าเป้าหมาย (targeted customer) เพื่อระบุคุณค่าที่ตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการนำเสนอคุณค่า (value proposition) โดยการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในปัจจุบันตามประเภทของคุณค่าร่วมกับกรอบแนวคิดการสร้างคุณค่า (value buildup) เพื่อให้ได้คุณสมบัติของแบบประกันชีวิตที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้เขียนเชื่อว่าบทความนี้จะประโยชน์และช่วยให้ธุรกิจประกันชีวิตตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ที่เหมาะสม และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุดให้กับผู้บริโภค

คุณค่าของลูกค้า (Customer Value)

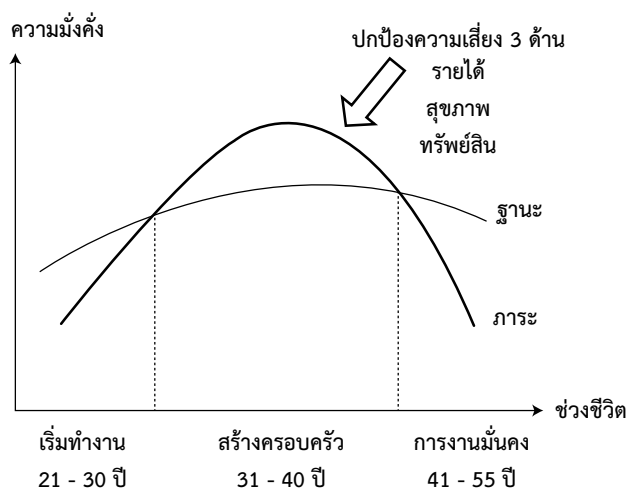
แนวคิดเรื่องคุณค่าถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์และการตลาดอย่างกว้างขวาง หากธุรกิจค้นหาคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้ถือว่าเป็นความได้เปรียบ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้าจึงเป็นประโยชน์และช่วยในการออกแบบการนำเสนอบริการ (Khalifa, 2004) ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ (economic value) เช่น คุณค่าที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ (Chesbrough & Rosenbloom, 2002) ช่วยลดต้นทุนการผลิตจากการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) และเปลี่ยนเป็นความสามารถหลักขององค์กร (Timo et al., 2007) ผู้เขียนทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า คุณค่าเกิดจากการรับรู้ของลูกค้า (Payne & Holt, 2001) ทั้งนี้ ในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ได้กล่าวถึงเรื่องอรรถประโยชน์ (utility) โดยให้ความหมายต่อคุณค่า ว่าหมายถึงสิ่งที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ (Bowman & Ambrosini, 2000) การสร้างคุณค่า

จึงอาจหมายถึง การมอบประโยชน์ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Matzler, Bailom, von Eichen, & Kohler, 2013) โดยคุณค่าของลูกค้าจะถูกกำหนดโดยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้น การที่ธุรกิจจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ต้องใช้ทรัพยากรและความสามารถที่มีเพื่อนำไปสร้างคุณค่า โดยที่คุณค่าที่นำเสนอจะต้องทำให้ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเพิ่มขึ้น หรือลดความกังวลต่อการรับรู้ของลูกค้า และก่อให้เกิดการสร้างความสามารถและทรัพยากรที่บริษัทจะสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง (Timo et al., 2007) เมื่อพิจารณาคุณค่าของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต หากต้องการให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่า ธุรกิจประกันชีวิตต้องค้นหาประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิตโดยทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างจากรูปแบบประกันเดิมที่เคยมี

กลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) และลูกค้าเป้าหมาย (Targeted Customer)

การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคจึงเริ่มต้นจากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (customer segmentation) เพื่อค้นหาเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อลูกค้า (Timo et al., 2007) กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิเคราะห์คุณค่าที่ผู้เขียนเลือกมาเป็นกลุ่มลูกค้าคือ วัยสร้างครอบครัว ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีความสำคัญคือมีรายได้ที่สูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันมีค่าใช้จ่ายสำหรับการสร้างความมั่นคงสูงเช่นกัน สอดคล้องกับเหตุผลทางสังคมของประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่ วัยสูงอายุและการไม่มีรายได้ใช้จ่ายยามเกษียณ เพราะขาดการวางแผนการเงินในช่วงวัยทำงานหรือวัยสร้างครอบครัว ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้การวางแผนเกษียณอายุไม่ประสบความสำเร็จมาจากปริมาณการออมเงินในวัยทำงานที่ไม่เพียงพอและผลตอบแทนของรูปแบบการออมที่ต่ำเกินไป (Thanakwang & Chantuk, 2016) สำหรับวัยทำงานที่มีคู่สมรส มีการศึกษารูปแบบของการให้ค่าปรึกษาครอบครัวแบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความสำเร็จในชีวิตสมรส พบว่าปัจจัยเรื่องฐานะทางการเงิน ความมั่นคงทางเศรษฐกิจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการมีชีวิตคู่จากคู่สมรสที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งจะมีความกดดันและภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัวสูง (Youngwarasawasd, 2015)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระบุว่า ช่วงวัยและอายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการวางแผนชีวิตและการจัดสรรเงินเพื่อการลงทุน หากเป็นวัยสร้างครอบครัวหน้าทีการทำงานจะเริ่มมั่นคง รายได้เพิ่มขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายก็สูงขึ้นเช่นกัน อาทิ ค่าแต่งงาน ผ่อนบ้าน ผ่อนรถ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุตร (The Stock Exchange of Thailand [SET], n.d.) ประกันชีวิตจึงเหมาะกับการวางแผนโอนความเสี่ยงภัยของกลุ่มลูกค้าวัยสร้างครอบครัว อายุ 31-40 ปี ซึ่งมีเป้าหมายของการสร้างความมั่งคั่งให้กับตนเอง การสร้างครอบครัวและการออมเงินเพื่ออนาคต และการมีรายได้และรายจ่ายที่อยู่ในระดับสูง จึงต้องให้ความสำคัญกับความเสี่ยงที่กำลังเผชิญ เช่น ภาระหนี้สิน ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ การวางแผนภาษี และการออมเงิน และหากมีโอกาสของความเสี่ยงภัยสูงควรจัดการความเสี่ยงโดยให้ผู้รับผิดชอบ (wealth protection) (Sapapanyawong, 2014) ซึ่งผู้มียาได้จะเป็นบุคคลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตโดยคำนึงการตอบสนองความต้องการทั้ง 3 ด้าน คือ คุ้มครองรายได้ในอนาคต (income protection) ดูแลค่ารักษาพยาบาล (health protection) และการทำประกันชีวิตเพื่อปกป้องทรัพย์สิน (asset protection) ทั้งนี้ ข้อมูลรายงานประจำปี 2557-2558 โดยสมาคมประกันชีวิตไทยระบุประเภทกรรมธรรม์ที่ลูกค้าเลือกซื้อมากที่สุดคือ กรรมธรรม์ประเภทสามัญแบบสะสมทรัพย์ (endowment) (Thai Life Assurance Association, 2015)



ภาพที่ 1 แสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกันชีวิต
ที่มา: ผู้เขียนดัดแปลงข้อมูลจาก SET (n.d.)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกันชีวิตในบทความนี้ คือ วิศวกรครอบครัว อายุ 31-40 ปี ซึ่งมีความต้องการโอนถ่ายความเสี่ยงที่สำคัญ 3 ด้าน คือ ค้ำครองรายได้ ค่ารักษาพยาบาล และปกป้องทรัพย์สิน ทั้งนี้ การนำเสนอคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ ธุรกิจจึงต้องวิเคราะห์คุณค่าของลูกค้า (customer value analysis) งานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความหมายว่า คุณค่าคือผลประโยชน์ที่กลับด้วยต้นทุนที่ต้องจ่าย ดังนั้น พื้นฐานของการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าข้อแรกคือราคาต่ำที่สุดนั้นเกิดจากธุรกิจมีต้นทุนการผลิตสินค้า หรือต้นทุนการขายที่ต่ำจึงจะสามารถช่วยสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้ หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้จะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตย่อมต้องการค่าเบี้ยประกันชีวิตในอัตราที่ต่ำ แต่สามารถให้ความคุ้มครองหรือทุนประกันชีวิตสูง คุณค่าประการต่อมาคือสินค้าและบริการมีความเป็นเอกลักษณ์ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งทำให้ลูกค้าประหยัดเวลา (Treacy & Wiersema, 1993) ทั้งนี้ การนำเสนอคุณค่าด้านการบริการต้องใช้ช่องทางที่ลูกค้าให้ความนิยมในการเลือกซื้อประกันชีวิตคือผ่านตัวแทนประกันชีวิต และการสร้างความเป็นเอกลักษณ์คือการที่ทำให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายการสร้างความมั่งคั่งจากการตัดสินใจโอนถ่ายความเสี่ยงโดยการตัดสินใจทำประกันชีวิต

การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition)

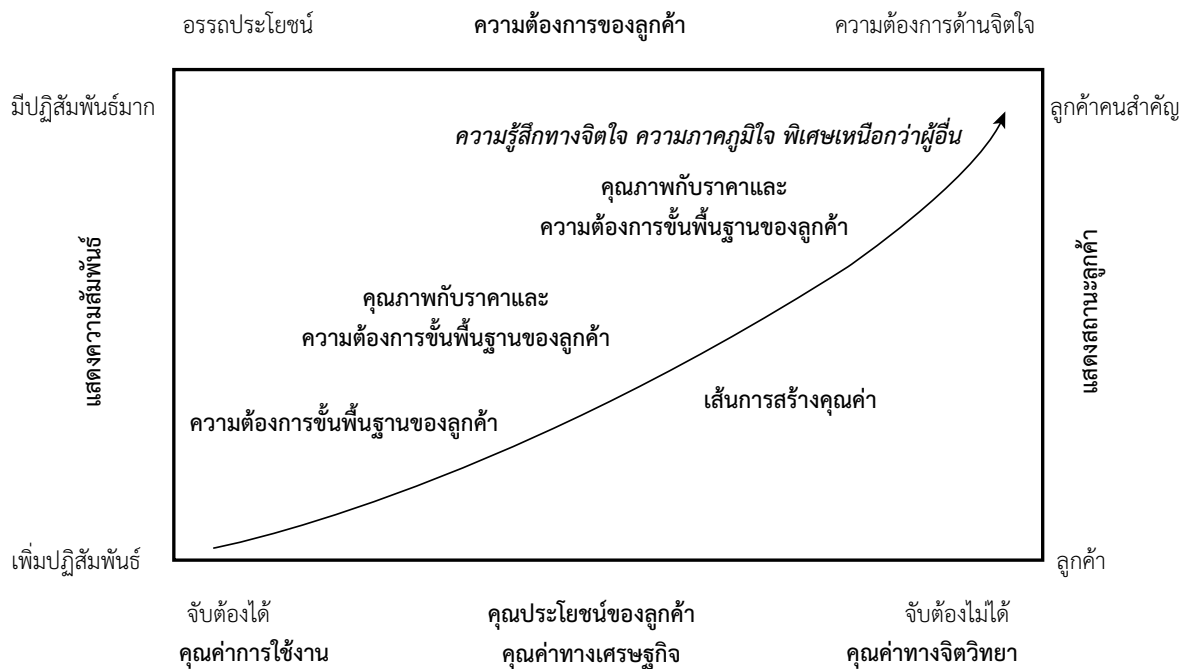
คุณค่าของลูกค้าที่ธุรกิจนำเสนอไปยังลูกค้าเป้าหมาย (type of customer value) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

(1) **คุณค่าอันเกิดจากการใช้งาน (functional value)** หมายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถในการทำงาน การใช้งาน หรือประสิทธิภาพทางกายภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ (product features) หรือลักษณะเด่นของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งลักษณะดังกล่าวต้องทำให้เกิดความแตกต่างและสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า (Seiders, Berry, & Gresham, 2000) โดยยังคงไว้ซึ่งการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน

(2) **คุณค่าทางเศรษฐกิจ (economic value)** หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับในรูปแบบทางการเงิน เช่น ราคาของสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง หรือการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคาของสินค้าและบริการ (Gale, 1994; Zeithaml, 1988) กล่าวคือ ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบจากราคาที่จ่ายต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยหากธุรกิจสามารถเพิ่มคุณภาพก็สามารถเพิ่มราคาสินค้าและบริการได้

(3) **คุณค่าทางจิตวิทยา (psychological value)** หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า (brand image) คุณค่าทางจิตวิทยาเป็นอรรถประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible) แต่สามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกภาคภูมิใจและความรู้สึกพิเศษที่ได้รับความสำคัญมากกว่าการเป็นเพียงแค่ลูกค้า หรือการได้รับความรู้สึกที่เหนือกว่า

การสร้างคุณค่าโดยใช้ประเภทของคุณค่าทั้ง 3 ประเภทจะต้องเริ่มจากคุณค่าที่สามารถจับต้องได้ คือ คุณค่าที่เกิดจากการใช้งานของสินค้าและบริการเพื่อสร้างอรรถประโยชน์ให้กับลูกค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ส่วนการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจจะทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้าที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงการสร้างคุณค่าด้านจิตใจให้ลูกค้ากลายเป็นบุคคลที่สำคัญเมื่อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ และคลายความกังวลเมื่อได้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างสูง และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ (Khalifa, 2004) (ดูภาพที่ 2) ดังนั้น การนำเสนอคุณค่าต่อลูกค้าจะต้องเพิ่มอรรถประโยชน์ต่อลูกค้า และสร้างความได้เปรียบบนพื้นฐานทรัพยากรที่มีโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง และสร้างความแตกต่างหรือความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ผลลัพธ์ที่ได้คือธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Timo et al., 2007)



ภาพที่ 2 การสร้างคุณค่าให้แบบประกันชีวิตโดยใช้หลักประเภทของคุณค่า
ที่มา: ผู้เขียนดัดแปลงข้อมูลจาก Khalifa (2004)

กรอบแนวคิดเพื่อกันหาการนำเสนอคุณค่าของลูกค้า

ในการค้นหาคุณค่าที่นำเสนอต่อลูกค้า เป้าหมายในบทความวิชาการนี้คือกลุ่มเป้าหมายวัยสร้างครอบครัว อายุ 31-40 ปี โดยประกันชีวิตต้องตอบสนองความต้องการ 3 ด้าน คือ 1) คู่ครองรายได้ในอนาคต 2) ดูแลค่ารักษาพยาบาล และ 3) ปกป้องทรัพย์สิน โดยสามารถแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิด รวมถึงเป็นการวางแผนออมเงินยามเกษียณ ดังนั้น ผู้เขียนจะเลือกประเภทของประกันชีวิตจากสัดส่วนการเลือกซื้อสูงสุดของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตคือ กรมธรรม์ประกันภัยประเภทสามัญ โดยแบ่งเป็น 5 รูปแบบ คือ

1) **ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (whole life)** คือ ประกันชีวิตที่เน้นการคุ้มครองระยะยาว มีการจ่ายเบี้ยประกันเป็นช่วงระยะเวลา เช่น 5 ปี 10 ปี 15 ปี หรือ 20 ปี แต่ให้การคุ้มครองตลอดชีพหรือจนถึงอายุ 90 ปี หรือ 99 ปี เป็นต้น ข้อดีของแบบประกันนี้คือ เบี้ยประกันค่อนข้างต่ำ ระยะเวลาคุ้มครองนาน เหมาะกับผู้ที่มีการระยะยาว หรือต้องการวางแผนมรดก ข้อเสียคือ ไม่มีเงินคืนระหว่างปีกรมธรรม์

2) **ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (term)** คือ ประกันชีวิตที่เน้นการคุ้มครองระยะสั้น สามารถเลือกช่วงเวลาในการจ่ายเบี้ยประกันและรับการคุ้มครองตามระยะเวลาที่กำหนด

เช่น 5 ปี 10 ปี 15 ปี เป็นต้น จุดเด่นคือ สามารถเลือกระยะเวลาคุ้มครอง และเป็นแบบประกันที่เบี้ยประกันถูกที่สุด ข้อเสียคือ ไม่มีมูลค่าเงินสดกรมธรรม์ เพราะเบี้ยประกันเป็นแบบจ่ายทิ้งปีต่อปี

3) **ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (endowment)** คือ ประกันชีวิตที่เน้นการออมเงินรูปแบบระยะสั้น กลาง และยาว ระยะเวลาตั้งแต่ 3-30 ปี จุดเด่น คือ คู่ครองเงินเป้าหมายปราศจากความเสียหาย และช่วยสร้างวินัยในการออมเชิงบังคับ (เพราะไม่สามารถถอนเงินออกจากกรมธรรม์ระหว่างปีได้) ข้อเสียก็คือ ทุนประกันชีวิตต่ำ (เมื่อเทียบกับแบบประกันอื่นๆ หากต้องจ่ายเบี้ยประกันที่เท่ากัน) จึงไม่เหมาะกับการตัดสินใจทำเพื่อวัตถุประสงค์การคุ้มครอง และผลตอบแทนจากการออมไม่สูง เมื่อเทียบกับสินทรัพย์ประเภทอื่น

4) **ประกันชีวิตแบบบำนาญ (annuity)** คือ การออมเงินเพื่อการเกษียณอายุโดยเฉพาะ โดยจะต้องออมอย่างต่อเนื่องจนถึงอายุเกษียณ (เช่น 55 ปี 60 ปี หรือ 65 ปี) โดยหลังเกษียณอายุจะมีเงินคืนจากแบบประกันทุกๆ ปี ไปจนกระทั่งอายุ 85 ปีหรือ 90 ปี จุดเด่นจุดด้อยก็เช่นเดียวกับแบบสะสมทรัพย์ แต่มีผลตอบแทนสูงกว่าเล็กน้อยและมีเงินคืนที่ยาวนาน

5) ประกันชีวิตแบบควบการลงทุน (unit link) คือ ประกันชีวิตที่นำเบี้ยประกันส่วนหนึ่งไปลงทุนในกองทุนรวม โดยที่เราสามารถเลือกกองทุนรวม และจัดสรรการลงทุนด้วยตนเอง และเบี้ยประกันอีกส่วนจะนำไปเป็นค่าใช้จ่ายในการทำประกันคุ้มครองชีวิต จุดเด่นคือ มีความยืดหยุ่นสูง สามารถกำหนดเบี้ยจ่าย ทุนประกัน ระยะเวลาจ่ายเบี้ย และระยะเวลาคุ้มครองด้วยตนเอง และมีโอกาสได้ผลตอบแทนสูงกว่าแบบประกันทุกรูปแบบ จุดด้อยคือ มีความเสี่ยงจากการลงทุนทำให้เกิดความไม่แน่นอนของผลตอบแทน (Insuranger, 2017)

แบบประกันประเภทสามัญ ทั้ง 5 แบบ สามารถสรุปเป็นตารางบนสมมติฐาน ของเพศเดียวกัน อายุและจำนวนทุนประกันที่เท่ากัน โดยเรียงลำดับตามราคาเบี้ยประกันชีวิตจากราคาสูงที่สุดไปหาต่ำที่สุด และระบุข้อดีและข้อเสียเพื่อค้นหาความเหมาะสมที่จะนำไปแบ่งตามประเภทของคุณค่า และการชำระเบี้ยประกันชีวิตเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการวางแผนภาษีเพื่อส่งผลการวางแผนค่าใช้จ่ายของผู้ตัดสินใจซื้อประกัน ซึ่งสิทธิที่ได้รับคือ ผู้มีเงินได้มีสิทธิหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา นำมาหักลดหย่อนและยกเว้นได้

ตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 100,000 บาท และของคู่สมรสที่ไม่มีเงินได้ สามารถหักลดหย่อนได้ตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 10,000 บาท (ค่าเบี้ยประกันชีวิตต้องมีความคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และผลประโยชน์ตอบแทนคืนไม่เกินร้อยละ 20 ของเบี้ยประกันชีวิตรายปี แต่ค่าเบี้ยประกันความคุ้มครองอื่น เช่น คุ้มครองสุขภาพ หรือคุ้มครองอุบัติเหตุไม่สามารถหักลดหย่อนได้) นอกจากนั้น ค่าเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญของผู้มีเงินได้หักลดหย่อนได้ในอัตราร้อยละ 15 ของเงินได้ที่นำมาเสียภาษีเงินได้ในแต่ละปี แต่ไม่เกิน 200,000 บาท (เป็นค่าเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ ความคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และจ่ายผลประโยชน์เงินบำนาญเมื่อผู้มีเงินได้อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปถึงอายุ 85 ปีหรือกว่านั้น และเมื่อรวมกับเงินสะสมเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เงินสะสมเข้ากองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ เงินสะสมเข้ากองทุนสงเคราะห์ตามกฎหมายว่าด้วยโรงเรียนเอกชน เงินที่ซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและเงินสะสมเข้ากองทุนการออมแห่งชาติรวมแล้วต้องไม่เกิน 500,000 บาท) (The Revenue Department, n.d.)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบแบบประกันชีวิตประเภทสามัญบนสมมติฐานอายุ เพศและทุนประกันชีวิตจำนวนที่เท่ากัน

แบบประกันชีวิต	ข้อดี	ข้อเสีย	ความเหมาะสมต่อเป้าหมายที่ต้องการ	อัตรากำไรประกันชีวิต
ตลอดชีพ	คุ้มครองตลอดชีพ ต้นทุนค่าประกันคงที่	ไม่มีผลตอบแทน ระยะเวลาความคุ้มครอง นานเกินความจำเป็น	สร้างความคุ้มครอง ระยะยาว	ค่อนข้างต่ำ
ชั่วระยะเวลา	เลือกระยะเวลาความ คุ้มครองตามเวลาที่ เหมาะสม เบี้ยประกันถูกที่สุด	เบี้ยจ่ายทั้งหมดไม่มีมูลค่า เงินสดในกรมธรรม์	สร้างความคุ้มครองระยะ สั้นถึงปานกลาง	ต่ำที่สุด
สะสมทรัพย์	จ่ายผลตอบแทน มีเงินคืน เน้นออมระยะยาว	ผลตอบแทนต่ำ ความคุ้มครองต่ำ	สร้างวินัยการออม ระยะยาว	สูงที่สุด
บำนาญ	คุ้มครองเงินต้นและผล ตอบแทนวัยเกษียณอายุ ได้รับสิทธิลดหย่อนภาษี เพิ่ม 200,000 บาท	ผลตอบแทนต่ำ ความคุ้มครองต่ำ	รับประกันเงินหลัง เกษียณอายุ	สูง
ควบการลงทุน	มีความยืดหยุ่น มีโอกาสได้รับผล ตอบแทนสูง	ต้นทุนเพิ่มขึ้นตามอายุ และโอกาสความเสี่ยง จากการจัดสรรเงินลงทุน	กำหนดความคุ้มครอง ได้เอง โอกาสรับผล ตอบแทนที่ดี	ต่ำ

ที่มา: Insuranger (2017)

การวิเคราะห์โดยการนำเสนอคุณค่าแบบประกันชีวิตสำหรับช่วงวัยสร้างครอบครัว อายุระหว่าง 31-40 ปี สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตโดยพบว่า สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเนื่องจากช่วยรองรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ด้านเบี้ยประกันที่จ่ายสามารถนำไปลดหย่อนภาษี และสิ่งสำคัญคือราคาของแบบประกันที่จ่ายมีความเหมาะสม โดยแบบประกันที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อคือประเภทมีระยะเวลาคุ้มครอง 11-15 ปี ดังนั้น ธุรกิจประกันควรให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าผลตอบแทนและราคา (Samansor, 2015) ผู้เขียนจึงนำหลักคุณค่าของลูกค้าที่ธุรกิจนำเสนอไปยังลูกค้าเป้าหมายมาพิจารณาค่าของแบบประกันชีวิตจากองค์ประกอบ 3 ด้านคือ

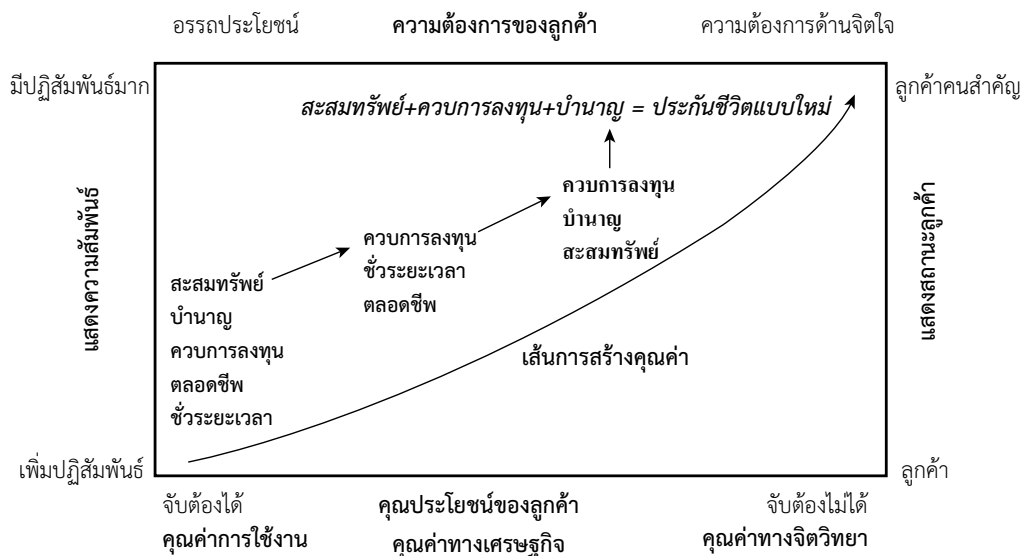
1) คุณค่าด้านการใช้งาน (functional value) แบบประกันชีวิตสามัญทั้ง 5 แบบสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน คือ มีทุนประกันชีวิตปกป้องความเสี่ยงและประกันสุขภาพรักษาพยาบาลเพื่อปกป้องค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถระบุได้ในอนาคต สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการ 3 ด้านคือ คุ้มครองรายได้ในอนาคต (income protection) ดูแลค่ารักษาพยาบาล (health protection) และการทำประกันชีวิตเพื่อปกป้องทรัพย์สิน (asset protection)

2) คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (economic value) ลูกค้าต้องได้รับประโยชน์ทางการเงิน เช่น ราคาของสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง หรือการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา

ของสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งแบบประกันชีวิตประเภทควบการลงทุนแบบชั่วระยะเวลา และตลอดชีพ จัดอยู่ในอัตรากำไรที่ต่ำ แต่ประกันชีวิตควบการลงทุนเป็นแบบประกันที่ให้คุณประโยชน์โดยรวมมากกว่า คือ สามารถปรับเพิ่มลดเบี้ยประกันและทุนประกันชีวิตได้ มีโอกาสได้รับผลตอบแทนที่สูง

3) คุณค่าทางจิตวิทยา (psychological value) หมายถึงอรรถประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible) แต่สามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกภาคภูมิใจ มีความรู้สึกพิเศษได้รับความสำคัญมากกว่าการเป็นเพียงแค่ลูกค้า หรือการได้รับความรู้สึกที่เหนือกว่า เช่น รู้สึกสบายใจเมื่อได้ตัดสินใจเลือกซื้อแบบประกันที่สามารถรับมือความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้ทั้งหมด และคลายความกังวลเรื่องเงินออมในอนาคต

ตามหลักคุณค่าทั้ง 3 ด้านนี้ ธุรกิจประกันชีวิตควรคัดเลือกคุณสมบัติที่ดีที่สุดของแบบประกันแต่ละแบบ และนำมาสร้างเป็นแบบประกันใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการครบทั้ง 3 ด้าน คือ ลูกค้ารู้สึกคลายความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ด้านปกป้องรายได้ และทรัพย์สิน และด้านผลตอบแทนที่มีโอกาสได้รับเพิ่มสูงกว่าแบบประกันทั่วไป เพราะการสร้างผลตอบแทนจากแบบประกันควบการลงทุน คือการนำเงินค่าเบี้ยประกันหลังหักค่าใช้จ่ายไปลงทุนผ่านกองทุนรวม มีเงินคืน และกำหนดความคุ้มครองได้ด้วยตนเอง ส่วนแบบประกันบำนาญเพื่อวางแผนเกษียณ เน้นการออมระยะยาว คุ้มครองเงินหลังเกษียณและวางแผนภาษี และลดหย่อนภาษีเพิ่ม 200,000 บาท (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 การนำเสนอคุณค่าประกันชีวิตโดยใช้ประเภทของคุณค่าร่วมกับการสร้างคุณค่าสำหรับกลุ่มวัยสร้างครอบครัว อายุ 31-40 ปี ที่มา: ผู้เขียนดัดแปลงข้อมูลจาก Khalifa (2004)

นโยบายของสมาคมประกันชีวิตไทยสนับสนุนให้ภาคธุรกิจประกันชีวิตเติบโต รวมทั้งสนับสนุนการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตอบสนองความต้องการของประชาชนมากขึ้น จากการค้นคว้าข้อมูล พบว่าแบบประกันที่มีความคุ้มครองระยะกลาง ระยะยาวและสามารถควบ-สัญญาเพิ่มเติมสุขภาพ รวมถึงแบบประกันควบการลงทุนมีแนวโน้มได้รับการตอบสนองจากประชาชนที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ส่งเสริมให้ผู้เอาประกันภัยนำค่าเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลได้ เป็นแรงดึงดูดใจที่สำคัญในการทำให้ประชาชนให้ความสนใจทำประกันชีวิตมากขึ้น และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพตัวแทนประกันชีวิตให้มีความรู้ด้านประกันชีวิตและสามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน มุ่งเน้นความเป็นมืออาชีพและมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับการให้บริการ การนำเสนอขาย รวมถึงความรู้ในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Thai Life Association, 2015) ในการนี้ คุณภาพของตัวแทนประกันชีวิตจะส่งผลต่อการลดข้อร้องเรียนที่อาจจะเป็นปัญหาหรืออาจสร้างประสบการณ์ไม่ดีต่อลูกค้า ซึ่งข้อมูลการร้องเรียน 5 ประการที่เกี่ยวกับประกันชีวิตในประเทศไทยปี 2558 อันดับแรกคือ ลูกค้าถูกบริษัทปฏิเสธการรับประกันภัยโดยอ้างว่าผู้เอาประกันปกปิดข้อเท็จจริงในใบคำขอรับประกัน รองลงมาคือกรณีคนกลาง (ตัวแทน นายหน้า ธนาคารพาณิชย์) ที่ระบุว่าเป็นโครงการพิเศษ หรือบอกว่าเป็นการฝากเงิน โดยไม่แจ้งให้ผู้เอาประกันทราบว่าเป็นการทำประกันชีวิต ถัดมาคือ กรณีถูกรบกวนโดยการเสนอขายประกันภัยทางโทรศัพท์ หรือยังไม่ได้ตกลงทำประกันแต่บริษัทส่งกรมธรรม์มาให้ผู้เอาประกันและมีการหักเงินจากบัตร-

เครดิต กรณีบริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนไม่เป็นไปตามเงื่อนไข โดยอ้างว่าไม่มีความจำเป็นทางการแพทย์ หรือเกิดจากโรคที่เป็นมาก่อน และกรณีกรมธรรม์ที่บริษัทออกให้ไม่เป็นไปตามที่ตัวแทนเสนอขายตามที่ตกลงกับผู้เอาประกันภัย (Office of Insurance Commission, 2016)

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนี้คือ การสร้างความแตกต่าง (differentiation strategy) โดยสร้างแบบประกันที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่งแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งหมายถึงการเสนอคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของลูกค้า และจะต้องมีความแตกต่างที่ไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่น หรือมีการเพิ่มศักยภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าคู่แข่ง และเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม (niche or focus strategy) เพื่อที่จะตั้งราคาขายได้สูงกว่าเดิม (Porter, 1985) ในการนี้ งานวิจัยศึกษาปัจจัยส่งเสริมความจงรักภักดีต่อสินค้าพบว่า การซื้อสินค้าซ้ำๆ ของลูกค้าเกิดจากพื้นฐานที่สำคัญคือ การคัดเลือกลูกค้าที่เหมาะสมโดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน (Wangkarnon & Sawmong, 2012) และสิ่งที่ธุรกิจต้องพิจารณาต่อจากการเลือกกลยุทธ์คือการสร้างรายได้จากการสร้างคุณค่า เพราะหากสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการจนสามารถตอบสนองให้กับลูกค้าในระดับสูงสุด แต่การสร้างคุณค่านั้นไม่ส่งผลต่อรายได้ให้กับธุรกิจ ถือว่าการสร้างคุณค่านั้นไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นธุรกิจต้องสร้างคุณค่าและรายได้ในระดับที่สูง กล่าวคือ สินค้ามีคุณค่ามีราคา สร้างรายได้และมีกำไร (Matzler et al., 2013)

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดแบบประกันชีวิตสำหรับวัยสร้างครอบครัว อายุ 31-40 ปี

แบบประกันชีวิต	ข้อดี	ความเหมาะสม	เบี้ยประกัน
ประกันชีวิต วัยสร้างครอบครัว อายุ 31-40 ปี	มีเงินคืน (ปันผล) ผลตอบแทนสูงกว่า (กองทุนรวม) เน้นออมระยะยาว คุ้มครองเงินวัยเกษียณ ลดหย่อนภาษีเพิ่ม 200,000 บาท มีความยืดหยุ่น	มีโอกาสสร้างผลตอบแทนผ่าน (กองทุนรวม) สร้างวินัยการออมระยะยาว คุ้มครองเงินหลังเกษียณ กำหนดความคุ้มครองได้	ต่ำ

ที่มา: ผู้เขียนดัดแปลงข้อมูลจาก Insuranger (2017)

unสรุป

ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาการเติบโตแบบลดลง แม้ว่าประกันชีวิตเป็นสินค้าและบริการที่ให้บริการประโยชน์ต่อผู้ถือกรมธรรม์ช่วยบริหารความเสี่ยง คือให้ความคุ้มครอง และเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินแก่ตนเองและครอบครัว มีประโยชน์ต่อสังคมในการแบ่งเบาภาระหากเกิดอุบัติเหตุหรือความเสียหายผู้ประสบภัยจะได้รับค่าชดเชย (สินไหม) ทดแทน ตลอดจนมีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจคือช่วยรัฐบาลลดภาระค่าใช้จ่ายให้มีเงินทุนเหลือไปพัฒนาประเทศด้านอื่นๆ แต่กลับพบว่าสัดส่วนจำนวนประชากรเทียบกับจำนวนกรมธรรม์อยู่ในระดับต่ำ ผลที่ตามมาคือเกิดช่องว่างทางความคุ้มครอง ด้วยเหตุผลดังกล่าวธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องรักษาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ หรือการรักษาลูกค้าปัจจุบัน ในการนี้ การสร้างคุณค่าให้กับประกันชีวิตจะช่วยดึงดูดให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากคุณค่าของลูกค้าเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และกำหนดความสำเร็จระยะยาวให้กับธุรกิจประกัน

กระบวนการค้นหาคุณค่าจึงเริ่มต้นจากการค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ช่วงวัยสร้างครอบครัว อายุ 31-40 ปี เพราะเป็นช่วงชีวิตที่มีการเติบโตรายได้มีภาระค่าใช้จ่ายสูง โอกาสของความเสี่ยงในการไปสู่เป้าหมายจึงมีมากกว่าแบบประกันชีวิต โดยคุณค่าที่นำเสนอกลุ่มเป้าหมายจะต้องการตอบสนองความต้องการครอบคลุม 3 ด้านคือคุ้มครองรายได้ในอนาคต ดูแลค่ารักษาพยาบาล และการทำประกันชีวิตเพื่อปกป้องทรัพย์สิน ทั้งนี้ ผู้เขียนยกตัวอย่างการสร้างคุณค่าของแบบประกันชีวิตที่ผู้เขียนยกตัวอย่างเลือกแบบประกันประเภทสามัญซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้ถือกรมธรรม์โดยเลือกข้อดีและความเหมาะสมจากแบบประกันสามัญทั้ง 5 ประเภท คือ แบบสะสมทรัพย์ แบบบำนาญ แบบควบการลงทุน แบบตลอดชีพและแบบชั่วระยะเวลา ด้วยกรอบแนวคิดการสร้างคุณค่าแบ่งตามประเภทของคุณค่า ทำให้ได้แบบประกันที่มีคุณสมบัติใหม่เหมาะสำหรับวัยสร้างครอบครัว

อายุ 31-40 ปี มีเงินคืน (ปันผล) มีโอกาสได้รับผลตอบแทนสูงกว่าเพราะเงินบางส่วนลงทุนผ่านกองทุนรวม เน้นการออมระยะยาวสร้างเงินคุ้มครองวัยเกษียณอายุ ลดหย่อนภาษีเงินได้สูงสุด 200,000 บาท และมีความยืดหยุ่นกำหนดความคุ้มครองได้เอง โดยเบี้ยประกันที่จ่ายในระดับปานกลาง ทั้งนี้ การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอาจไม่ใช่เรื่องของการสร้างผลิตภัณฑ์นำสมัย แต่อาจเป็นการสร้างความรู้สึกที่แตกต่างจนทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ใหม่จนเกิดความพึงพอใจในที่สุดการสร้างคุณค่าจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าและราคาเป็นของตนเอง (Katawande, 2553)

กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ การสร้างความแตกต่าง สร้างแบบประกันใหม่ที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่ง และมุ่งเฉพาะกลุ่ม เพื่อค้นหาคุณค่าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการนี้ การสร้างคุณค่าเป็นเรื่องระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยธุรกิจที่สามารถสร้างคุณประโยชน์และคุณค่าตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่าคู่แข่งจะกลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้เพราะการค้นหาคุณค่าจากการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางจะช่วยลดปัญหาหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีหลังจากเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อลูกค้าได้ ดังนั้น หากธุรกิจประกันชีวิตนำคุณสมบัติของประกัน ดังกล่าวไปพัฒนาต่อยอดสร้างเป็นสินค้าและบริการมาสู่ประชาชน จะเป็นการช่วยเหลือให้คนไทยมีหลักประกันชีวิตที่มั่นคงได้ส่วนหนึ่ง ดีกว่าปล่อยให้ช่องว่างทางความคุ้มครองเพิ่มสูงขึ้นจนเกินที่รัฐบาลจะดูแลซึ่งจะนำไปสู่ปัญหาทางสังคมต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะทางวิชาการ บทความวิชาการนี้จำกัดการวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายช่วงวัยสร้างครอบครัว อายุ 31-40 ปี และเป็นเพียงการนำแบบประกันชีวิตเฉพาะประเภทสามัญมาพิจารณา ทั้งนี้ เครื่องมือบริหารความเสี่ยงด้านการประกันภัยมีหลากหลาย เช่น ประกันวินาศภัยหรือประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในอนาคตจึงควรพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพตัวแทนประกันชีวิตในฐานะที่ปรึกษาทางการเงิน เพื่อต่อยอดการสร้างคุณค่าของสินค้าประกันชีวิตในระยะยาว

References

- Bowman, C., & Ambrosini, V. (2000). Value creation versus value capture: Towards a coherent definition of value in strategy. *British journal of management*, 11(1), 1-15.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529-555.
- Cliffe, S. (2011). When your business model is in trouble. *Harvard Business Review*, (January-February), 96-98.
- Dasilva, C. M., & Trkman, P. (2013). Business model: What it is and What it is not. *Long Range Planning*, (September), 1-11.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: The Free Press.
- Global, I. B. M., & Services, B. (2006). Paths to success. *Business*, 31(2), 3-37.
- Insuranger. (2017). Khoēi rū mai ? prakan tæla praphēt mī khō dī khō sīa arai bāng [Do you know about any positive or negative aspects of each insurance type?]. Retrieved December 17, 2016, from <http://www.aommoney.com>
- Katawandee, P. (2010). Prokræm sasom mai-nawattakam sāng prasopkān lūkkhā [Experiential innovation]. *Chulalongkorn Business Review*, 32(124), 78-83.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.
- Limpakarnwech, P., & Assarut, N. (2015). khunkhā kān bōrīphōk læ phruttkam kāntatsinchai chai bōrikān [Consumption value and decision behavior of 3G service]. *Chulalongkorn Business Review*, 37(145), 63-81.
- Matzler, K., Bailom, F., von den Eichen, S. F., & Kohler, T. (2013). Business model innovation: Coffee triumphs for Nespresso. *Journal of Business Strategy*, 34(2), 30-37.
- Nithisiripong, S., & Thongmak, M. (2017). Patchai thī song phon to khwām tangchai nai kānchai 'æ phot kæn rahat khiu 'asi nakhā chak rānkhā samuān [Factors influencing behavioral intention to use QR code app for shopping in a virtual store]. *Chulalongkorn Business Review*, 39(152), 90-121.
- Office of Insurance Commission. (2016). Kho pō phō phōēi rōngriān prakanphai mā k tæ sāmāt yutti khō phiphāt dai samret kwā kāosipsōng kō kā yam dōēnna prapprung rabop rap rūāng rōngriān læ khumkhrōng phubōrīphōktem sūp [OIC 's complaints insurance increased, but can settle a dispute over a 92% success, and continue to improve the complaint handling system and consumer protection]. Retrieved November 19, 2016, from <http://www.oic.or.th/th/consumer/news/releases/85268>
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage creating and sustaining superior performance*. New York: FreePress.
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, (September-October), 105–111.
- Samansor, A. (2015). Tūā bāep kantalāt khōng thurakit prakanchiwit [Marketing model of life insurance business]. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 6(1), 146-159.
- Sapanyawong, S. (2014). Lak læ næokhit kīeokap kānbōrihān kānngōen sūan bukkhon [Personal risk management]. Retrieved December 19, 2016, from <http://www.a-academy.net/finance/personal-finance/01-acat-framework/>
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?. *Sloan Management Review*, 41(3), 79-90.
- Thai Life Assurance Association. (2015). Rāingān pračham pī sōngphanhāroḥāsippaēt [Annual report 2015]. *Insurance Journal*, 1-89.
- Thai Life Assurance Association. (2016). Khruṅg pī ræk khōng pī hāsipkaō biā prakan chīwitrap rūām tō 6% [First half of 2016, life insurance premium grew by 6%]. *Insurance Journal*, 36(151), 13-15.
- Thai Publica. (2014). Khroṅsāng prachakōṅ samsip pī khāng nā (hā): Phū sūng āyu phōem khun khāchaičhai sukphap mākhun [The population in the next 30 years (5): Seniors and health costs increase continuously]. Retrieved November 29, 2016, from <http://thaipublica.org/2014/04/population-structure-5/>
- Thanakwang, N., & Chantuk, T. (2016). Kān wikhrō ‘ongprakōp chōeng yūnyan khōng patčhai thī song phon tō kān khaorūām phāenkān ‘ōm phūā kān bānān yām charāphāp phān kōngthun kān ‘ōm hāeng chāt khōng rāengngān nōk rabop čhangwat ‘āng thōng [A confirmatory factors analysis of the factors that affect participation in saving plans for old age pensions through National Saving Fund of the informal employees in Angthong province]. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 610-628.
- The Revenue Department. (n.d.). Khwāmru rūāng phāsī [Tax knowledge]. Retrieved November 20, 2016, from <http://www.rd.go.th/publish/557.0.html>
- The Stock Exchange of Thailand [SET]. (n.d.). Chat phōt longthun tām wai [Life cycle asset allocation]. Retrieved October 27, 2017, from https://www.set.or.th/set/education/html.do?innerMenuId=20&name=decode_manage_invest_36
- Timo, R., Hannu, K., & Lasse, M. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621–634.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review* 71(1), 84-93.
- Tucker, M. (2015). Khunkhā khōng kānprakan chīwit doī mō ra mākhakkōe prathān læ prathān čhaonathī bōrihān klum bōrisat ‘ē ‘ai ‘ē [Values of insurance by Mr. Tucker Mark Group chief executive and president AIA group]. Retrieved November 29, 2016, from <http://www.aia.co.th/th/about-aia/media-centre/press-releases/2558/21-may-2015.html>

- Wangkananon, W., & Sawmong, S. (2012). Konlayut kānsāng khwām čhongrak phakdīnai ‘utsāhakam kānphalit khruāngsam ‘āngnai prathēt Thai [Strategies for building loyalty in cosmetics manufacturing industry in Thailand]. *Journal of Behavioral Science, 18*(2), 108-124.
- Webster, F. E. Jr. (1994). *Market-driven management using the new marketing concept to create a customer-oriented company*. New York: John Wiley & Sons.
- Wongmontha, S. (2006). Kāntalāt khū kānsāng khunkhā [Marketing is to build values]. Retrieved November 20, 2016, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000114546>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science, 25*(2), 139–153.
- Xiao, X., Hedman, J., & Runnemark, E. (2015). Use of payment technology: A perspective based on theory of consumption value. In *ECIS 2015 Research-in-progress papers* (pp. 40). Munster, Germany: AIS Electronic Library.
- Youngwarasawasd, R. (2015). Rūpbæp kānhai kān pruksā khroṅkhruā bæp būranākān phūā sœmsāng khwāmsamret nai chīwit somrot khōng khū somrot [The integrative family counseling model for couple marital]. *Journal of Educational Research Faculty of Education, Srinakharinwirot University, 10*(1), 130-145.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.