

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำประกันภัยผ่านธนาคาร หรือแบงก์แอสซัวร์นซ์ (Bancassurance) โดยธนาคารทำหน้าที่เป็นผู้ขาย หรือจำหน่ายหรือชี้แนะช่องทางให้มีการขายสินค้าและบริการด้านประกันชีวิต และหรือประกันวินาศภัยให้แก่ลูกค้าของธนาคาร (อาจรวมถึงผู้มุ่งหวังที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าของธนาคารด้วยก็ได้ แต่คาดหวังว่าจะมาเป็นลูกค้าของธนาคารในภายหลัง) ผ่านทางสำนักงานใหญ่ และหรือสาขาต่างๆ ของธนาคาร รวมทั้งการขายตรงผ่านไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ (สุรพล นำศิริกุล, 2545: 70)

แบงก์แอสซัวร์นซ์ มีต้นกำเนิดในประเทศฝรั่งเศส (จึงใช้คำว่า Banc) ประมาณปี 1970 และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในปี 1980 ก่อนที่จะขยายไปยังประเทศอื่น โดยมีหลายรูปแบบ เช่น การทำสัญญาความร่วมมือ (Cooperation Agreement) ระหว่างประเทศและบริษัทประกันภัย หรือการร่วมมือเป็นพันธมิตรกัน ธนาคารสามารถจำหน่ายกรมธรรม์แบบต่างๆ ของบริษัทประกันฯ ให้แก่ลูกค้าของธนาคาร ได้โดยโครงสร้างการถือหุ้นและการบริหารยังคงแยกกันเหมือน การเข้าถือหุ้นในบริษัทประกันภัยของธนาคาร (Equity Interest) ซึ่งมีหลายวิธี เช่น การรวมกิจการ การซื้อกิจการ รวมถึงการที่ธนาคารเข้าถึงหุ้นส่วนใหญ่ (Majority Ownership) ซึ่งสินค้าและบริการของบริษัทประกันภัยถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคาร (Integrated Product) โดยบริษัทประกันฯ จะทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อจำหน่ายผ่านธนาคาร การตั้งบริษัทร่วมทุนเพื่อดำเนินกิจการด้านการตลาด (Joint Venture in Marketing Company) โดยธนาคารและบริษัทประกันร่วมกันจัดตั้งบริษัทเพื่อทำหน้าที่การตลาด การออกแบบและจำหน่ายกรมธรรม์ให้แก่ลูกค้าของธนาคารหรือบริษัทประกันภัย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2545: 25-26)

การทำประกันภัยผ่านธนาคาร หรือแบงก์แอสซัวร์นซ์ (Bancassurance) จะเป็นการดึงเอาทรัพยากรและศักยภาพที่สถาบันการเงินทั้งสองประเภทมีอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งนอกจากจะส่งผลดีต่อธุรกิจทั้งสองรวมกันแล้ว ยังเกิดประโยชน์ต่อประชาชนผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้ เพราะผลิตภัณฑ์ทางด้านประกันภัยเป็นทางเลือกหนึ่งในการออมและการลงทุน ทั้งยังมีผลในการคุ้มครอง (จากความเสียหาย) อีกด้วย

การขายประกันผ่านธนาคาร เริ่มแรกผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นแบบ “แพ็คเกจ” ที่ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่อมาจะเป็นการขายตรงหรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง และสุดท้ายจะเป็นการขายแบบหลายช่องทางและอี-คอมเมิร์ซ นอกจากนี้จะมีการกระจายผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยในส่วนของกรมธรรม์ประกันชีวิตจะแยกกันโดยเด็ดขาดระหว่างสองส่วนของ การลงทุน และส่วนของการคุ้มครอง โดยส่วนแรกจะเน้นที่การลงทุนเพียงอย่างเดียว และแบ่งประเภทความเสี่ยงของการลงทุนตามความต้องการของลูกค้าแบงก์แอสซัวร์ันส์จะมีหลายฝ่ายดำเนินงานและรับผิดชอบ โดยมีธนาคารเป็นผู้โฆษณาและหากลูกค้า มีที่ปรึกษาทางการเงินเป็นผู้ขาย และทำธุรกรรมจะทำโดยบริษัทประกันผู้ออกกรมธรรม์ และบริการหลังการขายจะทำโดยฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร หัวใจสำคัญของแบงก์แอสซัวร์ันส์ คือการร่วมมือกันของบริษัทประกันภัยและธนาคาร และจะได้ผลดีที่สุดต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เรียบง่ายแต่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และทำให้มีลักษณะ “เหมือนเป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคาร” ให้มากที่สุด และต้องมีการอบรมฝ่ายขายและฝ่ายจัดการ มีระบบข้อมูลที่จะขาย และบริการลูกค้าได้อย่างมีระบบ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่างประกอบกัน เช่น การมีความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และ “แบรนด์ของธนาคาร” ซึ่งมีความแข็งแกร่งกว่ามาเป็นจุดได้เปรียบในการทำตลาด และทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่สร้างความกดดันให้ลูกค้า ปัจจุบันธนาคารที่ดำเนินธุรกิจแบงก์แอสซัวร์ันส์เต็มรูปแบบประกอบด้วย ธนาคารเอเชีย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา (เปิดเคล็ดลุลยแบงก์แอสซัวร์ันส์ ดิดแบรนต์แบงก์ซึ่งได้เปรียบ, 2545 :9)

ธนาคารแห่งประเทศไทย จึงได้ออกประกาศอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2544 โดยธนาคารพาณิชย์ที่จะประกอบธุรกิจการเป็นนายหน้าประกันภัยได้ต้องยื่นขออนุญาต และปฏิบัติตามประกาศนายทะเบียน(นายทะเบียนตาม พ.ร.บ.ประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 และพ.ร.บ.ประกันชีวิต 2535) ธนาคารพาณิชย์ที่จะขอรับใบอนุญาตฯ ได้จะต้องมีพนักงานหรือลูกจ้างของธนาคารที่ได้รับอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตหรือประกันวินาศภัย เป็นผู้กระทำแทนประจำสำนักงานไม่น้อยกว่าสำนักงานละ 1 คน และรวมกันแล้วไม่น้อยกว่า 3 คน เพื่อติดต่อกับประชาชนและชี้แจงต่อนายทะเบียน เมื่อธนาคารพาณิชย์ได้รับอนุญาตแล้วให้ถือว่าสาขาของธนาคารพาณิชย์เป็นสาขาในการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยและประกันชีวิต ประชาชนหรือลูกค้าของธนาคารสามารถซื้อประกันผ่านธนาคารได้สะดวกและทั่วถึงกว่าเดิม บริษัทประกันภัยมีโอกาสในการทำธุรกิจได้กว้างและมีโอกาสสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นเพราะสามารถประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยอาศัยการดำเนินธุรกิจผ่านสาขาจำนวนมากของธนาคาร(ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2545 :25)

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันของธุรกิจประกันภัยไทย เอื้อต่อการขยายตัวของ การทำประกันภัยผ่านธนาคาร หรือ แบงก์แอสซัวร์นส์ (Bancassurance หรือ Bank Insurance) ทั้งใน ระดับมหภาค กล่าวคือ รัฐเปิดช่องให้มีการแนะนำและขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันภัยผ่าน ธนาคารพาณิชย์ได้ ส่วนในระดับจุลภาคจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันรายได้จากธุรกรรมปกติของธนาคาร ลดลงอย่างเห็นได้ชัด และขณะที่ธนาคารมองหาช่องทางรายได้ค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นเพื่อทดแทน ในส่วนของบริษัทประกันภัย ก็จะขยายการดำเนินธุรกิจของตนออกไปให้กว้างขวางด้วยแรพลักคั้น ที่รายล้อมอุตสาหกรรมธนาคารและการประกันภัย ประกอบกับการพัฒนาจาก ต่างประเทศ ส่งผลให้ทั้งธนาคารและบริษัทประกันภัยที่มีความพร้อม แสวงหาพันธมิตรเพื่อผนึกกำลังประกอบ ภารกิจร่วมกัน (synergy) จึงเป็นประเด็นให้ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ ทางการตลาดให้กับธนาคารพาณิชย์ในการประกอบธุรกิจนายหน้าของประกันชีวิตและประกัน วินาศภัย หรือ แบงก์แอสซัวร์นส์ (Bancassurance)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย ผ่านธนาคาร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย ผ่านธนาคาร ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในด้านบริการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ และกำหนดแผน ตลาดให้ประชาชนตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีบริการรับทำ ประกันภัยผ่านธนาคารทุกประเภท

2. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ระดับราคา สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวดได้ และชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิตได้

3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคาร อยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ มีสาขาทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก และมีที่จอดรถเพียงพอ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ มีการเสนอขายผ่าน อินเทอร์เน็ต เสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ และ คำแนะนำจากผู้เคยซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร มีการ แข่งข่งสารต่างๆผ่านตัวแทนสาขารธนาคาร

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้ามารับการ บริการจากพนักงานที่สาขารธนาคาร มีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ

6. ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน ธนาคาร พนักงานมีความเป็นกันเอง มีความรู้ความชำนาญ มีความเสมอภาคและมีความรวดเร็วใน การแก้ปัญหาให้กับผู้มารับบริการ

7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคารมีสาขาที่มั่นคง น่าเชื่อถือ มีการจัดรูปแบบสาขาที่โดดเด่น ตัวอาคารสถานที่สะอาด

การประกันภัย หมายถึง การเฉลี่ยหรือการกระจายความเสี่ยงความเสียหายที่เกิดขึ้นกับ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะไปยังบุคคลอื่น ๆ เป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับบุคคล นั้น ๆ โดยมีคนกลางคือ บริษัทรับประกันภัย ทำหน้าที่ในการเฉลี่ยความเสี่ยงความเสียหายธุรกิจ ประกันภัยนั้นสามารถออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ที่ถือปฏิบัติกันอย่างสากลได้ดังนี้

1. การประกันชีวิต เป็นการประกันภัยเกี่ยวกับบุคคล
2. การประกันวินาศภัย เป็นการประกันภัยทรัพย์สิน (Property insurance)

ประกันภัยผ่านธนาคาร หมายถึง การที่ธนาคารเป็นผู้ขาย หรือจัดจำหน่าย หรือชี้ช่องให้มี การขายสินค้าและบริการประกันชีวิตและ/หรือบริการประกันวินาศภัยให้แก่ลูกค้าของธนาคาร ผ่านสำนักงานใหญ่และ/หรือสาขาต่างๆของธนาคาร รวมทั้งการขายตรงผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านทาง โทรศัพท์หรือทางไปรษณีย์

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง นิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงิน ให้กู้ยืม ซื้อขาย หรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมือ ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศและให้คำปรึกษาด้านการลงทุนด้านการเงิน ได้แก่ บมจ.กรุงเทพ บมจ.ไทยท努 บมจ.ไทยพาณิชย์ บมจ.กรุงไทย บมจ.กรุงศรีอยุธยา บมจ.ทหารไทย บมจ.นครหลวงไทย บมจ.ไทยท努 บมจ.ไทยธนาคาร บมจ.เอเชีย บมจ.อมสิน

ประชาชน หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการที่ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. It features a central figure of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai lamp (Lampung) with a flame. The lamp is surrounded by a sunburst or starburst pattern. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are two decorative floral motifs on either side of the elephant's head.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved