

รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0

THE EFFICIENCY OF LIFE INSURANCE MANAGEMENT MODEL IN THE DIGITAL ECONOMY THAILAND 4.0

เบลล์ นาธาเนียล จิรเดชนันท์¹ และกฤษฎา ตันเปาว์²

Bell Nathaniel Chiradejnant¹ and Kritsada Tunpow²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

^{1,2}Business Administration, Western University

Received: February 17, 2018 / Revised: May 22, 2018 / Accepted: June 29, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการและประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการบริหารจัดการและกระบวนการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 3) สร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 แบ่งการศึกษาเป็น 3 ระยะคือ 1. ศึกษาปัญหา อุปสรรค และปัจจัยการบริหารจัดการ กระบวนการบริหารและประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริหาร/ผู้จัดการบริษัทประกันชีวิต จำนวน 4 ราย ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา 2. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการบริหารจัดการ และกระบวนการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างเป็นที่ปรึกษาทางการเงินของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย จากบริษัทประกันชีวิต 4 บริษัท รวมทั้งสิ้น 420 คน 3. สร้างและยืนยันรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คน ระยะที่ 2 และระยะที่ 3 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบตรวจสอบรายการ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย 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 การจัดการ บุคลากร ทักษะผู้บริหารและบุคลากร และค่านิยมร่วม ปัจจัยภายนอกองค์กร มี 5 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง/กฎหมาย การแข่งขัน และเทคโนโลยี ปัจจัยการตลาดดิจิทัล มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผ่านระบบดิจิทัล ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการตลาด/การประชาสัมพันธ์ ผ่านระบบดิจิทัล ปัจจัยกระบวนการจัดการมี 4 ด้าน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ การควบคุม

และปัจจัยประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิต มี 4 ด้าน ได้แก่ ลูกค้ำ กระบวนการภายใน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต ผลประกอบการทางการเงิน ผลการศึกษาอิทธิพลปัจจัยการบริหารจัดการ ปัจจัยภายนอกองค์กร และปัจจัยการตลาด ดิจิทัลส่งผลต่อกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิต ส่วนปัจจัยกระบวนการบริหารจัดการส่งผลต่อประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิต และรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 องค์กรประกอบปัจจัยภายในองค์กร มี 7 ตัวแปรย่อย ปัจจัยภายนอกองค์กร มี 3 ตัวแปรย่อย ปัจจัยการตลาดดิจิทัล มี 3 ตัวแปรย่อย และปัจจัยกระบวนการบริหารจัดการ มี 4 ตัวแปรย่อยทั้งหมด ผลการประเมินรูปแบบพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการ ธุรกิจประกันชีวิต ประสิทธิภาพ

Abstract

This study was aimed at 1) investigating management factors and efficiency of life insurance business in the digital economy of Thailand 4.0; 2) investigating the influence of management factors and administration process on the efficiency of life insurance business in the digital economy of Thailand 4.0; and 3) creating an efficient life insurance management model in the digital economy of Thailand 4.0. There were three phases of study as follows: 1) a study of problems, obstacles, management factors, administration process, and efficiency of life insurance business in the digital economy of Thailand 4.0; key informants were four purposively selected life insurance company executives/managers; the employed research instrument was a semi-structured interview form; data was analyzed with content analysis; 2) a study of the influence of management factors and administration process on the efficiency of life insurance business in the digital economy of Thailand 4.0; the research sample consisted of 420 financial consultants of four life insurance companies in Thailand; and 3) the creation of an efficient life insurance management model in the digital economy of Thailand 4.0 and then submitting the model for verification by four experts. In phases 2 and 3, the instrument used was a checklist and the statistics used for data analysis were the mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results are as follows: The created life insurance management model is composed of 4 main components: 1) management factors, 2) external factors, 3) management process factors, and 4) efficiency factors of life insurance business. There are 7 management factors: strategy, management structure, management system, personnel management model, skills of executives, skills of personnel, and common values. There are five external factors: culture, economy, politics/law, competition, and technology. There are four digital marketing factors: digital products/services, price, digital service provision channels, and digital marketing/public relations promotion. There are four management process factors: planning, organization, navigation, and control. There are four efficiency factors of life insurance business: customer, internal processes,

learning and growth, and financial performance result. Results of the study of the influences of factors show that the management factors, external factors, and digital marketing factors affect the management process of life insurance business; while the management process factors affect the efficiency of life insurance business. As for the created efficient model for life insurance business management in the digital economy of Thailand 4.0, there are 7 sub-variables in the internal factors, 3 sub-variables in the external factors, 3 sub-variables in the digital marketing factors, and 4 sub-variables in the management process factors. The model evaluation reveals that the overall evaluation mean is at the high level.

Keywords: Management model, Insurance business, Efficiency

บทนำ

ธุรกิจประกันชีวิต (Life insurance business) เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการให้บริการทางการเงิน (Financial service) โดยบริษัทประกันชีวิต (Life insurance company) เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-bank financial institution) ซึ่งจะทำหน้าที่ระดมเงินค่าเบี้ยประกัน (Premium) จากลูกค้าที่ซื้อประกัน (Policy owner) เพื่อแลกเปลี่ยนกับความคุ้มครอง (Coverage) ต่างๆ จากบริษัทที่รับประกัน (Insurer) ซึ่งความคุ้มครองที่บริษัทประกันชีวิตได้ให้บริการแก่ลูกค้าได้แก่ ประกันชีวิต (Life insurance) ประกันสุขภาพ (Health insurance) ประกันอุบัติเหตุ (Accident insurance) ประกันรายได้ (Income protection insurance) นอกจากความคุ้มครองแล้วประกันชีวิตยังมีการให้บริการด้านการลงทุนซึ่งควบคู่กับการให้ความคุ้มครองประกันชีวิต เช่น การประกันชีวิตควบการลงทุนแบบต่างๆ (Investment-linked life insurance) เป็นต้น การดำเนินการของบริษัทประกันชีวิตจะอยู่ภายใต้การกำกับของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) หรือ Office of Insurance Commission (OIC) บริษัทประกันชีวิตสามารถนำเงินค่าเบี้ยประกันไปลงทุนในรูปแบบต่างๆ ตามที่ คปภ. อนุมัติให้บริษัทประกันชีวิตสามารถนำเอาเบี้ยประกันไปลงทุนได้ เพื่อนำผลตอบแทนที่ได้จากการ

ลงทุนมาจ่ายผลประโยชน์คืนแก่ผู้เอาประกัน (Insured) หรือผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary) สินค้า (Product) ในธุรกิจประกันชีวิตเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Service) เกี่ยวกับความคุ้มครองชีวิต สุขภาพและรายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) เพราะการให้ความคุ้มครองด้านต่างๆ แก่ลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในการอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ในปัจจุบันสังคมไทยก้าวเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจมีการแข่งขันสูง การเข้าถึงแหล่งข้อมูลผ่านโลกออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลได้ประกาศนโยบายไทยแลนด์ 4.0 มีเป้าหมายให้ประเทศไทยก้าวออกจากกับดักรายได้ปานกลาง และก้าวไปสู่ประเทศรายได้สูงโดยใช้นวัตกรรมทางเศรษฐกิจ สังคมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อการขับเคลื่อนประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในตลาดแรงงานคือ การแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งจะไม่ใช่แค่การแข่งขันระหว่างคนด้วยกันเองแต่จะเป็นการแข่งขันระหว่างคนกับเทคโนโลยี ทำให้คนมีความเสี่ยงในการตกงานมากขึ้น เพราะมีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรเข้ามาแทนที่แรงงานมนุษย์ โดยเฉพาะแรงงานที่ใช้ทักษะการทำซ้ำเป็นประจำ (Routine Skill) จะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย (Pisitpaiboon, 2016)

เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้รูปแบบธุรกิจที่มีอยู่เกิดความต่อเนื่องมากขึ้น หรือเกิดเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ (New business model) ส่งผลให้ธุรกิจที่แตกต่างกันสามารถเชื่อมถึงกันได้ และเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ด้านข้อมูลและเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองการสื่อสารสองทาง และ Real time ให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมด้านดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้สามารถลดต้นทุนในการให้บริการลูกค้า ขณะเดียวกันก็สามารถเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ (Malisuwat, 2016) ความท้าทายที่เกิดจากการปฏิวัติดิจิทัลจะก่อให้เกิดโอกาสที่สำคัญ โดยบริษัทจะต้องมีเครื่องมือใหม่ๆ เพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีขึ้น และสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับลูกค้าไว้ในขณะที่จะต้องขับเคลื่อนการทำงานที่มีประสิทธิภาพได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องปรับกลยุทธ์และรูปแบบธุรกิจเพื่อรักษาความสามารถการแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตามความล้มเหลวในการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลก มีกลยุทธ์ดิจิทัลที่ยืดหยุ่นจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่าคู่แข่ง และสามารถลดต้นทุนในการให้บริการลูกค้า สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจและรักษาลูกค้าไว้ได้ ประสบการณ์ทางดิจิทัลที่แตกต่างกันของลูกค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องให้ความสนใจของลูกค้าที่มีการใช้งานออนไลน์เป็นประจำมักจะสามารถติดต่อกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์, mobile application เป็นต้น) ได้ด้วยตนเอง ซึ่งลูกค้าเหล่านี้มีความคาดหวังว่า ประสบการณ์ทางด้านดิจิทัลที่ดีของผู้ให้บริการจะสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ หากผู้ให้บริการล้มเหลวในการให้บริการออนไลน์แก่ลูกค้าจะทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ไม่สามารถตอบคำถามลูกค้า หรือลูกค้าอาจรู้สึกถึงความยุ่งยากซับซ้อนในการดำเนินการส่งผลให้ลูกค้าไม่อยากจะใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ และเปลี่ยนไปใช้ช่องทางอื่นแทน ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการมีต้นทุนที่สูงขึ้น เช่น ช่องทางโทรศัพท์ หรือการอีเมล

ไปยัง call center

ตลาดประกันชีวิตมีการปรับรูปแบบกรรมวิธีให้เข้าใจง่าย และงูใจมากขึ้น ทั้งในเรื่องรายละเอียดการคุ้มครองกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการ Cross Sell โดยเฉพาะการใช้ช่องทางขายผ่านธนาคาร หรือแบงก์ แอสซัวรันส์ (bank assurance) ที่มีส่วนทำให้ตลาดนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันนี้แบงก์แอสซัวรันส์กลายเป็นช่องทางขายประกันชีวิตมากที่สุดมากกว่าการขายผ่านตัวแทนซึ่งเคยเป็นช่องทางหลัก แบงก์แอสซัวรันส์มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 60 ส่วนการขายผ่านตัวแทนมีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 30 เนื่องจากแนวทางในการบริหารจัดการช่องทางตัวแทนนั้นยังคงเป็นวิธีการแบบเดิมที่อาศัยการสร้างความสัมพันธ์เป็นหลัก และยากต่อการพัฒนาให้ตัวแทนมีแนวคิดในการขายงานอย่างเป็นระบบ เนื่องจากรูปแบบการบริหารตัวแทนไม่มีสูตรที่ตายตัวของความสำเร็จ แต่การบริหารช่องทางนี้หากยังดำเนินต่อไปในลักษณะแบบเดิมก็จะทำให้ต้นทุนในการดำเนินการของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่ประสิทธิภาพในการขายงานกลับต่ำลง (Office of Insurance Commission, 2017)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ในยุคดิจิทัลส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย ทั้งในด้านการแข่งขันและระยะเวลาการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า ยุคใหม่ที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตไปตามเทคโนโลยี นวัตกรรม และความล้ำสมัยในยุคดิจิทัล จากผลสำรวจ Insurance 2020: The digital prize – Taking customer connection to a new level ซึ่งทำการสำรวจลูกค้าที่ซื้อประกันภัยพบว่า แนวโน้มในอนาคตสื่อดิจิทัลจะเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคมากขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามบริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยผ่านทางสื่อดิจิทัล ผลสำรวจระบุว่า ผู้ซื้อประกันกว่า 71% ทั่วโลกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล (เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาประกันภัย และสังคมออนไลน์) ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อประกันภัย

และบริการ และเกือบ 70% ขึ้นชอบการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันจากบริษัทผู้รับประกันภัย ในอดีตการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-commerce แต่ในปัจจุบันโลกยุคดิจิทัลหมุนเร็วได้ทำให้เกิดนวัตกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ บิ๊กดาต้า คลาวด์ คอมพิวติ้ง อุปกรณ์สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยงติดต่อกันได้มากขึ้น ซึ่งในปี 2560 จะเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า Transitional คือ เกิดการเปลี่ยนถ่ายของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมมาเป็นผู้บริโภคที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น ก่อนที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัลเน็ตฟอย่างแท้จริงในปี 2563 ซึ่งต่อไป “นวัตกรรมดิจิทัล” จะเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคปรับตัวตัวเองมากขึ้น จึงถือเป็นโอกาสที่บริษัทประกันภัยจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลให้มากขึ้น (Taweelarb pantong, 2014) ดังนั้น การเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของธุรกิจประกันภัยไทยอย่างยิ่งว่าจะสร้างรูปแบบในการบริหารงานธุรกิจประกันให้สำเร็จได้อย่างไร จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการและประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการบริหารจัดการและกระบวนการบริหาร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0
3. เพื่อสร้างและยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการและประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจ

ดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญมาวิเคราะห์ ดังนี้

องค์ประกอบตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยนำเข้า ตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการ และตัวแปรปัจจัยด้านผลผลิต ดังนี้

ตัวแปรปัจจัยนำเข้า เป็นตัวแปรปัจจัยการจัดการธุรกิจประกันชีวิตแนวคิดที่สำคัญในการศึกษา ได้แก่ (1) แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรด้วย 7'S Model ของ McKinsey's 7S Framework เป็นแนวคิดองค์ประกอบทั้ง 7 ปัจจัยที่เป็นกรอบการพิจารณาและการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และเป็นกรอบการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ (Strategy) 2. โครงสร้าง (Structure) 3. ระบบ (System) 4. รูปแบบ (Style) 5. การจัดการบุคลากร (Staff) 6. ทักษะ (Skill) และ 7. ค่านิยมร่วม (Shared value) (2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ 1. วัฒนธรรม 2. เศรษฐกิจ 3. การเมือง/กฎหมาย 4. การแข่งขัน 5. เทคโนโลยี (3) แนวคิดด้านกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดภายใน (Internal Marketing Strategy) ของ Kotler & Keller (2006) และกลยุทธ์ระดับธุรกิจของ Porter M.E การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์/บริการผ่านระบบดิจิทัล (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด/การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบดิจิทัล (Promotion)

ตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ประกอบด้วย 1. การวางแผน (Planning) 2. การจัดองค์การ (Organizing) 3. การนำ (Leading) 4. การควบคุม (Controlling)

ตัวแปรปัจจัยด้านผลผลิต ประกอบด้วยผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพ

การศึกษาแนวคิดการใช้เครื่องมือ Balanced scorecard ในการวัดผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานขององค์กร (Kaplan & Norton, 1996) ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1. มิติ ด้านลูกค้า (Customer perspective dimension) 2. มิติ ด้านกระบวนการภายใน (Internal process perspective dimension) 3. มิติด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning & growth) 4. มิติด้านผลประกอบการทางการเงิน (Financial performance)

Chamsuwan (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนแมนทอล เซอร์วิส จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษา ระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนแมนทอล เซอร์วิส จำกัด ต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต 2. ศึกษา ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และ 3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก 2. การตัดสินใจทำประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3. ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้านเพศ และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้อาจเป็น บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาปัญหา อุปสรรค และปัจจัย

การบริหารจัดการกระบวนการบริหารและประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 จากผู้บริหาร/ผู้จัดการบริษัทประกันชีวิต จำนวน 4 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ระยะที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการบริหารจัดการ และกระบวนการบริหาร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Simple size) ที่เป็นบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งเป็นสาขาที่มีใบอนุญาตให้เปิดสาขา จากบริษัทประกันชีวิต 4 บริษัท ซึ่งเป็น 4 อันดับที่มียอดขายและมีเบี้ยประกันชีวิตรวบรวมสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2559 ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 420 คน โดยแบ่งตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งเป็นสาขาที่มีใบอนุญาตให้เปิดสาขา จากบริษัทประกันชีวิต 4 บริษัท ได้ดังนี้ บมจ.ไทยประกันชีวิต จำนวน 261 คน บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 136 คน บมจ.ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำนวน 18 คน บมจ.กรุงไทย แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 420 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ระยะที่ 3 สร้างและยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวนรวม 4 คน พิจารณาประเด็นความถูกต้อง ความเหมาะสม และความเป็นไปได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ ให้ข้อเสนอแนะ และวิพากษ์

เพื่อปรับปรุงให้ได้รูปแบบที่เหมาะสม สถิติที่ใช้โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยการบริหารจัดการและประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ปัจจัยภายในองค์การประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ กลยุทธ์ โครงสร้างการบริหาร ระบบบริหารจัดการ รูปแบบ การจัดการทรัพยากรบุคคล ทักษะผู้บริหารและบุคลากร และค่านิยมร่วม ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพภายใน ธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยภายนอกองค์การประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง/กฎหมาย การแข่งขัน และเทคโนโลยี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพภายนอกองค์การธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการตลาดดิจิทัลธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการผ่านระบบดิจิทัล ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการตลาด/การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก กระบวนการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำ ด้านการควบคุม ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ

กระบวนการบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ มิติด้านลูกค้า มิติด้านกระบวนการภายใน มิติด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต มิติด้านผลประกอบการทางการเงิน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

2. อิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อกระบวนการบริหารธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.120 + 0.110X_{13} + 0.010X_{14} + 0.622X_{15} + 0.303X_{16}$ และกระบวนการบริหาร ส่งผลต่อประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.045 + 0.046X_{17} + 0.410X_{18} + 0.087X_{19} + 0.469X_{20}$

3. ประเมินรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.19)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยการบริหารจัดการและประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดโดยการสังเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบริหารจัดการและประสิทธิภาพธุรกิจและจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า

ปัจจัยภายในองค์การประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ กลยุทธ์ โครงสร้างการบริหาร ระบบบริหารจัดการ รูปแบบ การจัดการบุคลากร ทักษะผู้บริหารและบุคลากร และค่านิยมร่วม ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในธุรกิจ ประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumpawattanawarasuk (2007) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้รูปแบบการบริหาร จัดการตามแนวคิดของ McKinsey's ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารควรบริหารจัดการอย่างเหมาะสมและเป็นไปได้ กับบริบท โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน

ปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง/กฎหมาย การแข่งขัน และเทคโนโลยี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกองค์กร ธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wirunhapon (2010) ศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของฝรั่งเศสในช่วงการปฏิวัติ ฝรั่งเศส โดยใช้แบบจำลอง PEST เป็นตัวแบบการวิเคราะห์ องค์ประกอบทั่วไปของปัจจัยแวดล้อม มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ขณะที่ตัวแบบ Wirunhapon (2010) ใช้ศึกษามีองค์ประกอบปัจจัยแวดล้อม 4 ด้าน ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี

ปัจจัยการตลาดดิจิทัลธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจ ดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการผ่านระบบดิจิทัล ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล ด้านการส่งเสริม การตลาด/การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งจาก ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taweelarb pantong (2014) ผลสำรวจ Insurance 2020: The digital prize – Taking customer connection to a new level

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัลเน็ตฟอย่างแท้จริง ในปี 2563 ในระยะต่อไป ‘นวัตกรรมดิจิทัล’ จะเป็น ตัวเร่งให้ผู้บริโภคยังลุกขึ้นมาปฏิบัติตัวเองมากขึ้น

กระบวนการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิต ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัด องค์การ ด้านการนำ ด้านการควบคุม ซึ่งจากผลการ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ใน ระดับมาก สอดคล้องกับ Sukseewong (2007) กล่าวว่า เป็นการกำหนดขอบเขตของธุรกิจ ตั้งเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ ตลอดจนกำหนดวิธีการเพื่อให้สามารถ ดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

ประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจ ดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ มิติด้านลูกค้า มิติด้านกระบวนการภายใน มิติด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต มิติด้านผลประโยชน์ การเงิน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Klee- soontorn (2009) ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่น ของลูกค้าในคุณภาพสินค้าหรือบริการที่เสนอ การให้ บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ขององค์กร การทำสำรวจ วิจัยการตลาด โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย มาใช้ และสอดคล้องกับ Dacharin (2008) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการภายในองค์กร จะต้องมีการกระบวนการ ที่ดีในการสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากรและพนักงาน ในองค์กรและลูกค้า เพื่อจะสร้างความเข้มแข็งให้กับ องค์กรมากขึ้น องค์กรมีการดำเนินการเตรียมความพร้อม ให้พนักงาน เพื่อให้พร้อมที่จะทำงาน

ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อกระบวนการ บริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ช่องทางการให้

บริการ และการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากธุรกิจประกันในปัจจุบันทุกๆ ธุรกิจหันมาทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ หรือเข้าสู่ยุคการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamsuwan (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนแมนทอล เซอร์วิส จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก

สรุปผล

รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ควรมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับลูกค้าไว้ โดยให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความสะดวกรวดเร็วเข้าถึงตัวบริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่านระบบดิจิทัลที่หลากหลายช่องทาง และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือฟังก์ชันการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่อำนวยความสะดวกในการซื้อประกัน เช่น เพิ่มช่องทางการจำหน่ายทาง Social network เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เข้ามาช่วยในการทำตลาดเพราะสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมปัจจุบันได้ ซึ่งปัจจุบันมีประชาชนเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงช่องทางการขายผ่านดิจิทัล มาตรฐานในการนำเสนอบริการที่ส่งถึงมือลูกค้าอาจแตกต่างกันตามช่องทางที่มาของงานโดยเฉพาะการให้บริการที่ต้องผ่านคนกลาง ไม่สามารถควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกันได้ทั้งหมด ดังนั้นควรมีหน่วยงานกลางในการควบคุมตรวจสอบติดตามคุณภาพการเสนอขายและกำกับดูแลการทำหน้าที่ของตัวแทนนายหน้าประกันภัย รวมทั้งนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการสอดส่องดูแลและควบคุมบุคลากรในองค์กรได้อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ควรมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับลูกค้าไว้
2. ควรมีหน่วยงานกลางในการควบคุมตรวจสอบติดตามคุณภาพการเสนอขายและกำกับดูแลการทำหน้าที่ของตัวแทนนายหน้าประกันภัย รวมทั้งนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการสอดส่องดูแลและควบคุมบุคลากรในองค์กรได้อย่างทั่วถึง
3. ควรมีการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่านระบบดิจิทัลที่หลากหลายช่องทาง และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือฟังก์ชันการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่อำนวยความสะดวกในการซื้อประกัน
4. ควรมีการพัฒนาทักษะผู้บริหารและบุคลากรให้มีความชำนาญเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงใช้กลุ่มประชากรเพียงบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งเป็นสาขาที่มีใบอนุญาตให้เปิดสาขา จากบริษัทประกันชีวิต 4 บริษัท ซึ่งเป็น 4 อันดับที่มียอดขายและมีเบี้ยประกันชีวิตรับรวมสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2559 (Thai Life Insurance Association, 2016) ดังนั้นควรมีการวิจัยเปรียบเทียบการบริหารบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่มีเบี้ยประกันชีวิตรับรวมสูงที่สุดและต่ำสุด
2. ควรมีการนำรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ไปทดลองใช้
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิตเท่านั้นซึ่งธุรกิจประกันมีหลายรูปแบบ ดังนั้นควรมีการวิจัยธุรกิจประกันรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม

References

- Chamsuwan, P. (2010). *Factors related to purchasing life insurance of employees of NPC Safety and Environmental Service Co., Ltd.* Master's Thesis, Business Administration, Sukhothai Thammathirat University. [in Thai]
- Dacharin, P. (2008). *New strategies to manage*. Bangkok: Manager. [in Thai]
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kleesoonorn, A. (2009). *Teacher Encyclopedia Commemoration of His Majesty the King on the occasion of HM the King's 80th Birthday Anniversary*. Bangkok: Office of the Welfare Promotion Commission for Teachers and Education Personnel. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumpawattanawarasuk, M. (2007). *The study of the application of the Mckinsey's model of management in private early childhood education*. Master's Thesis, Educational Administration, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [in Thai]
- Malisuwan, S. (2016). *Challenges caused by the digital revolution*. Retrieved February 28, 2017, from <http://www.thaihealth.or.th/> [in Thai]
- Office of Insurance Commission. (2017). *Thailand's Economic*. Retrieved February 28, 2017, from www.oic.or.th. [in Thai]
- Pisitpaiboon, S. (2016). *Thailand to Thailand 4.0*. Retrieved February 28, 2017, from <http://www.thaihealth.or.th/> [in Thai]
- Sukseewong, S. (2007). *Management of Corporate Social Responsibility (CSR) Management, Organization Management, Personnel Management, Strategic Planning* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Book Center. [in Thai]
- Taweelarpantong, V. (2014). *Selling insurance through online*. Retrieved February 28, 2017, from <http://forbesthailand.com/news-detail.php?did=94> [in Thai]
- Thai Life Insurance Association. (2016). *Wearable Device with Business Insurance*. *Life Insurance Journal*, 36(151), 5. [in Thai]
- Wirunhapon, D. (2010). *Analysis of the socioeconomic environment in France during the French Revolution*. Department of Economics, Faculty of Economics Kasetsart University. [in Thai]



Name and Surname: Bell Nathaniel Chiradejnant

Highest Education: Doctor of Business Administration (D.B.A.),
Western University

University or Agency: Western University

Field of Expertise: Chief Management Office

Address: 18/1 Suansuay village, Soi Chalermprakiet 32,
Chalermprakiet Rd., Nongbon, Pravet, Bangkok 10250



Name and Surname: Kritsada Tunpow

Highest Education: Ph.D (Honors), Management, Adamson University,
Philippines

University or Agency: Western University

Field of Expertise: Councilor / President of Western University

Address: Western University 4 Moo 11, Hathairat Rd.,
Lat Sua, Lamlukka, Pathumthani 12150

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์