



มุมมองการเลือกใช้บริการประกันภัยอิสลามในประเทศไทย

Perspectives on choosing Islamic insurance services in Thailand

อับบาส หลับดวง^{1*} ทวัต น้อยพอม¹

Abbas Labduang^{1*}, Tawat Noipom¹

(Received: September 10, 2021; Revised: October 31, 2021; Accepted: November 10, 2021)

บทคัดย่อ

ธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การเจาะตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลามยังคงค่อนข้างต่ำ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องตรวจสอบ มุมมองการเลือกใช้บริการประกันภัยอิสลามในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความเข้าใจเชิงลึกในด้านการรับรู้และความเข้าใจ การยึดมั่นในหลักการศาสนา และการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการในประกันภัยอิสลามในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้บริหาร (2) สมาชิกประกันภัยอิสลาม จำนวนทั้งหมด 10 ราย ซึ่งทำการคัดเลือกแบบเจาะจง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ 3 ลักษณะ คือ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก 2) การสังเกต 3) การจดบันทึก การวิเคราะห์เนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการถอดเทป ทำความเข้าใจความหมายที่ได้จากการถอดเทป ทำการวิเคราะห์ เนื้อหา พิจารณาแต่ละประเด็น การจำแนกข้อมูลที่ได้ตามความหมาย ผลการศึกษายืนยันว่ามุมมอง การเลือกใช้บริการประกันภัยอิสลามในประเทศไทยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การรับรู้และความเข้าใจ ความเข้าใจที่ดีจะส่งผลทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมประกันภัยอิสลาม มีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการประกันภัยอิสลามเพิ่มขึ้น (2) การยึดมั่นในหลักการศาสนา ผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามมีความสอดคล้องกับหลักการชารีอะฮ์และไม่มีส่วนประกอบที่ต้องห้าม ในศาสนาอิสลาม (3) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในประกันภัยอิสลาม การสื่อสารผ่านสื่อ หรือการบอกต่อ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมประกันภัยอิสลาม การตลาด อิสลามควรมุ่งเน้นไปในเรื่องของความเสมอภาคและความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ประกันภัยอิสลาม

¹คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

¹Faculty of Islamic Sciences, Prince of Songkla University

*Corresponding author. E-mail: abbaslabduang@hotmail.com



Abstract

The Islamic insurance business in Thailand has tremendous growth potential. However, the market penetration of Islamic insurance is still relatively low. Therefore, it is necessary to examine the factors of choosing Islamic insurance services in Thailand. The purpose of this study was to study the in-depth understanding of perception and comprehension, adherence to religious principles and integrated marketing communication in Islamic insurance in Thailand by using an in-depth interview method. Data were collected from 10 key informants from (1) executives and (2) Islamic insurance members who were selectively selected. There were 3 types of data collection in this study 1) in-depth interviews, 2) observations, and 3) note-taking. Data were analyzed using content analysis; classified the information and analyzed each point. The results of the study confirmed that there are three important factors for choosing Islamic insurance services in Thailand: (1) perception and understanding; a good understanding will result in increased demand for Islamic insurance products and services, (2) adherence to religious principles; Islamic insurance products are compliant with Shariah principles and have no prohibited components in Islam will increase customers' demand and (3) integrated marketing communications in Islamic insurance; media communication or words of mouth method is a significant way to attract customers. Last, Islamic marketing should focus on equality and social well-being of people in society.

Keywords: Service Selection, Consumer Behavior, Islamic Insurance

บทนำ

คำว่า ประกันภัยอิสลาม ซึ่งตรงกับภาษาอาหรับ "kafala" ซึ่งหมายถึงเพื่อช่วยเหลือรับประกัน และดูแลความต้องการของผู้อื่น (Billah, 2000) เป็นแนวคิดของการประกันภัยอิสลามและมีรากฐานมาจาก "Ta'awun" และ "Tabaru" ซึ่งหมายถึงความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมทั้งการบริจาคโดยสมัครใจตามลำดับ (Sadeghi, 2010) การประกันภัยอิสลามเป็นผลิตภัณฑ์ประกันที่ยึดหลักการปฏิบัติตามหลักซารีอะฮ์ และปฏิเสธองค์ประกอบของความไม่แน่นอน ดอกเบี้ย และการพนัน จากข้างต้นประกันภัยอิสลามจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมความดีและคุณธรรม โดยการช่วยเหลือผู้คนที่ต้องการหรือตกอยู่ในความยากลำบาก

ประเทศไทยเริ่มมีประกันภัยอิสลามเป็นครั้งแรกในการให้บริการกับประชาชนเมื่อปี 2549 ตลอดระยะเวลาประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งทำให้จุดประกายความสนใจของชาวไทยมุสลิมในการ



ที่จะศึกษาทำความเข้าใจและรับรู้ถึงหลักการของประกันภัยอิสลาม ซึ่งธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทย ยังเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะมุสลิมและใช้วิธีการทางการตลาดที่ยังไม่สอดคล้องกับหลักการศาสนา และที่น่าเสียดายที่มีตัวแทนจากธุรกิจประกันภัยมีเป้าหมายการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามไม่ตอบวัตถุประสงค์ของระบบประกันภัยอิสลาม มีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนที่ไม่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร่วมกรรมธรรม์และมักละเลยต่อความต้องการของลูกค้า ส่วนแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดในธุรกิจประกันภัยอิสลามสะท้อนให้เห็นถึงการปฏิบัติของธุรกิจการประกันภัย การศึกษาของ Mohamed, Syed Othman, and Kamaruddin (2013) พบว่าการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในธุรกิจประกันภัยอิสลามเพราะมีส่วนในการเจาะกลุ่มลูกค้า การวางกลยุทธ์ทางการตลาดควรเป็นไปตามบรรทัดฐานของอิสลามคือ การช่วยเหลือลูกค้าและด้วยการนำเสนอที่มีความหลากหลายที่มีความเหมาะสมกับลูกค้า

การรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยอิสลามซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดการความเสี่ยงทางการเงินของประชาชนในประเทศไทยอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งเป็นความท้าทายหนึ่งของธุรกิจประกันภัยอิสลามที่ต้องเผชิญ จึงส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทยมีขนาดเล็กกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจประกันภัยของทั่วไป แม้ธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตเป็นอย่างมากแต่เนื่องจากประชาชนขาดการรับรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลาม จึงส่งผลให้ประกันภัยอิสลามมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยกว่าประกันภัยของทั่วไป (มนชยา อรุณศ, 2559) อย่างไรก็ตามการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการยังมีค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตประกันภัยของทั่วไป จากเหตุผลที่ได้กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษามุมมองการเลือกใช้บริการประกันภัยอิสลามในประเทศไทยที่ส่งผลทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจประกันภัยอิสลาม และเป็นผลประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทย สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาธุรกิจประกันภัยอิสลาม สร้างโอกาสทางการตลาดประกันภัยอิสลามในการขยายผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามสู่ตลาดมุสลิมเพิ่มขึ้น และสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดประกันภัยอิสลามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นมุสลิมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเข้าใจเชิงลึกในด้านการรับรู้และความเข้าใจการยึดมั่นในหลักการศาสนา และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในประกันภัยอิสลามในประเทศไทย



การทบทวนวรรณกรรม

นิยามของการประกันภัยอิสลาม

คำว่า ประกันภัยอิสลาม สื่อตรงกับภาษาอาหรับ "kafala" ซึ่งหมายถึง การรับประกันร่วมกัน หรือความรับผิดชอบ เป็นรูปแบบการประกันตามหลักชารีอะฮ์ ประกันภัยอิสลามเป็นการแบ่งปัน ความเสี่ยงร่วมกัน การแบ่งความรับผิดชอบในกลุ่มสมาชิก ผู้เข้าร่วมในกลุ่มประกันภัยอิสลาม ต้องมีความสมัครใจ เป็นการจัดโดยกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันในการรับประกันหรือปกป้อง ซึ่งกันและกันจากความโชคร้ายที่กำหนดไว้ เช่น ความเสียหายต่อทรัพย์สิน เสียชีวิตก่อนวัยอันควร ความพิการ เป็นต้น (Billah, 2007; Engku Ali, 2008)

ประกันภัยอิสลามจะมีความแตกต่างกันจากการประกันภัยทั่วไปเนื่องจากความสัมพันธ์ ระหว่างคู่สัญญา แต่อยู่ระหว่างผู้เข้าร่วมกรรมธรรม์และผู้ดำเนินการประกันภัยอิสลามรับประกัน เป็นหลักการสำคัญของประกันภัยอิสลาม โดยทั่วไปนักกฎหมายชาวมุสลิมยอมรับว่า ประกันภัย อิสลามเป็นไปตามหลักชารีอะฮ์เป็นแนวคิดฮาลาลของบริจาต (Tabarru) ดังนั้นทั้งผู้ดำเนินการ ประกันภัยอิสลามและผู้เข้าร่วมจะช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อคุ้มครองทางการเงิน (Billah, 2007)

การรับรู้และความเข้าใจ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเริ่มต้นด้วยการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการรับรู้เป็นแหล่งข้อมูลหลักก่อนการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Tyagi & Kumar, 2004) การรับรู้จึงเป็นปัจจัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากขาดการรับรู้และ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Hoyer & Macinnis, 2009)

การยึดมั่นในหลักการศาสนา

ศาสนามีบทบาทที่สำคัญในการกำหนดทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค Hassan (2011) กล่าวว่า ศาสนาถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาคุณค่าของมนุษย์ ศาสนาเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เนื่องจากการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับตัวตนทางวิญญาณของ มนุษย์ ศาสนาจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจ ของผู้บริโภค การยึดมั่นในหลักการศาสนาเป็นสิ่งที่ยืนหยัดและเป็นเสาหลักในดำเนินชีวิตของมุสลิม

การสื่อสารบูรณาการในอิสลาม

การตลาดที่มีประสิทธิภาพและเป็นแหล่งสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ปัจจัย ที่มีความท้าทายอย่างมากสำหรับนักการตลาดในยุคสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงจะมีวิธีการอย่างไร



ในการสื่อสารบูรณาการกับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคมองมีความสนใจร่วมกัน มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และชื่นชอบในธุรกิจ และมีกิจกรรมการดำเนินร่วมกันภายในกลุ่ม (Cova & Pace, 2006; Taut & Sierra, 2014)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับลูกค้าในการจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินสินค้าและบริการที่ต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามยังมีลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อน จากการศึกษาของ Lin and Chen (2006) กล่าวว่า ความรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ในความเป็นจริงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ามีลูกค้าบางรายที่เพิกเฉยต่อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ จากการศึกษาของ Mohd Isa (2009) พบว่า ผู้เข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลาม ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับระบบประกันภัยอิสลาม ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลาม การรับรู้เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการดึงดูดของลูกค้าในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากการศึกษาของ Patel (2002) ระบุว่า การขาดการรับรู้ของลูกค้าในส่วนประกอบด้านประกันภัย เช่น สถานที่ที่จะได้รับการประกันสุขภาพ ตัวเล็อกมีอะไรบ้าง ต้นทุนและอื่น ๆ เป็นอุปสรรคพื้นฐานของธุรกิจประกันภัย นอกจากนี้ตราบดีที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะรับรู้ต่อสิ่งเหล่านี้ การตัดสินใจเข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยจะเพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นการรับรู้ของลูกค้าจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลาม ส่วนศาสนามีบทบาทที่สำคัญในการกำหนด ทศนคติ พฤติกรรมของลูกค้า Al-Ajmi (2009) กล่าวว่า ความเชื่อทางศาสนาอิสลามเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าร่วมธนาคารบาร์เรน ศาสนาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าผ่าน 3 ประการ ดังนี้ 1) ศาสนาส่งผลต่อโครงสร้างการบริโภค 2) ศาสนาส่งผลต่อสื่อสารความหมายของผลิตภัณฑ์ 3) ศาสนามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการยึดมั่นในหลักการศาสนาอิสลามของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลามเนื่องจากการปฏิบัติตามหลักชารีอะฮ์และมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนประกอบสิ่งที่จะต้องห้ามในศาสนาอิสลาม การสื่อสารการตลาดบูรณาการในประกันภัยอิสลามเป็นการสร้างการสื่อสาร การเสนอสินค้าหรือบริการและการส่งมอบให้กับลูกค้า การตลาดในอิสลามเป็นแนวคิดที่จะต้องเข้าใจในหลายระดับ เนื่องจากปัจจัยทางศาสนาทำให้เกิดความอ่อนไหวได้ง่ายสำหรับลูกค้าและนักการตลาดที่จะต้องนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับหลักชารีอะฮ์ โดยเจตนาของการจัดจำหน่ายควรมีการสร้างคุณค่าและเสริมสร้างมาตรฐาน การส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายเพื่อความเหมาะสมกับลูกค้าและสภาพแวดล้อมศาสนาอิสลามห้ามมิให้มีการปกปิดข้อมูลอันเป็นเท็จเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะมีต้องมีการให้ข้อมูลที่ครบ



ทุกด้านให้กับสมาชิกทราบถึงผลิตภัณฑ์ (Rizal & Amin, 2017; Amin, Abdul-Rahman, & Abdul Razak, 2014; Rice, 2011; Shamsudin & Rahman, 2014)

วิธีการวิจัย

1) รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปรากฏการณ์ที่สามารถอธิบายได้ผ่านการให้ความหมายของผู้ให้สัมภาษณ์หลัก

2) ผู้ให้สัมภาษณ์หลัก (Key informants)

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 10 ราย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์หลักแบบเจาะจง (Purposive sampling) (Palys, 2008) เกิดขึ้นในการคัดเลือกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) นักบริหารที่มีประสบการณ์บริหารธุรกิจประกันภัยอิสลามอย่างน้อย 5 ปี 2) สมาชิกประกันภัยอิสลามที่เป็นสมาชิกมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารซึ่งเกี่ยวข้องในบริหารการจัดการด้านธุรกิจประกันภัยอิสลาม จำนวน 4 ราย คือ ผู้อำนวยการฝ่ายประกันภัยอิสลาม และผู้จัดการฝ่ายประกันภัยอิสลาม อย่างละ 2 ราย และกลุ่มที่ 2 สมาชิกประกันภัยอิสลาม ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์การเป็นสมาชิกประกันภัยอิสลามมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 6 ราย

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสัมภาษณ์โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการเลือกใช้บริการประกันภัยอิสลามในประเทศไทย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ประกอบการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) แนวคำถามหลัก (Main question) 2) คำถามเพื่อขอรายละเอียดและความชัดเจน (Probing questions) 3) คำถามเพื่อตามประเด็น (Follow-up question) คำถามที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งมีรายละเอียดที่น่าสนใจ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ประกอบการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ด้วยคำถามที่มีประเด็นกว้าง ๆ 2) การสังเกต ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่ได้มีส่วนร่วม โดยสมบูรณ์ โดยสังเกตระหว่างการพูดคุย มีการแสดงท่าทางหรือปฏิบัติอย่างไร และ 3) การจดบันทึก



4) การวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (อัญญา พลตเปลื้อง, 2013) 1) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการถอดเทปที่ได้ทำการบันทึกลงในคอมพิวเตอร์แบบคำต่อคำ ทำการตรวจสอบข้อมูล และอ่านข้อมูลที่ทำถอดเทปเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ทำการบันทึกไว้หลาย ๆ รอบเพื่อการตรวจสอบเบื้องต้น โดยแยกประเภทตามแหล่งที่มาของข้อมูล ทั้งจากกลุ่มผู้บริหาร และสมาชิกประกันภัย 2) ทำความเข้าใจความหมายที่ได้จากการถอดเทป ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาด้วยการพิจารณาประเด็นที่มีความสำคัญ 3) ทำการการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยจำแนกประเภทข้อมูลเป็นหมวดหมู่หรือประเภท จัดกลุ่มตามความสัมพันธ์และความสอดคล้องของข้อมูล 4) พิจารณาแต่ละประเด็นและความหมายของคำ 5) การจำแนกข้อมูลที่ได้ตามความหมายที่สามารถอธิบายความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการประกันภัยอิสลาม ประกอบด้วย ด้านการรับรู้และความเข้าใจ ด้านการยึดมั่นในหลักการศาสนา และด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการในประกันภัยอิสลาม

5) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยมีการนำเสนอวิธีการ ขั้นตอนของการทำงานในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้อย่างชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ รวมทั้งตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) คือ การที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันด้วยวิธีการที่หลากหลาย เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้มีการวิเคราะห์ที่ถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับความเป็นจริง

6) การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล เช่น ชื่อและนามสกุลจริงของผู้ให้ข้อมูล โดยก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะขออนุญาตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและขออนุญาตดำเนินการสัมภาษณ์ รวมถึงแจ้งการพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลได้รับทราบ และภายหลังการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจสอบสิ่งที่ผู้วิจัยบันทึกทุกครั้งโดยกระบวนการพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยเป็นเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย และให้ผู้ให้ข้อมูลหลักลงชื่อยอมรับ รวมทั้งเอกสารยินยอมเข้าร่วมวิจัย



ผลการวิจัย

ผู้ให้การสัมภาษณ์มีความเห็นในมุมมองของการเลือกใช้บริการประกันภัยอิสลามในประเทศไทย ผู้ให้การสัมภาษณ์ต้องการเปลี่ยนระบบการประกันภัยของทั่วไปสู่ระบบการประกันภัยอิสลามเพื่อการหลีกเลี่ยงจากสิ่งต้องห้ามในศาสนาอิสลาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้และความเข้าใจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประกันภัยอิสลาม ผู้ให้การสัมภาษณ์นักบริหารคนที่ 1 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“การจะทำให้ประชาชนตระหนักถึงประกันภัยอิสลาม สิ่งที่สำคัญมาเป็นอันดับต้น ๆ คือ การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการทำประกันภัยอิสลาม ประกันภัยอิสลามคืออะไร แตกต่างกับประกันทั่วไปอย่างไร สอดคล้องกับหลักการอิสลามอย่างไร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำศาสนาอิสลามในประเทศไทย ควรมีการพูดถึงเกี่ยวกับการเงินอิสลามให้มากขึ้น เพราะเรื่องของการเงินเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับทุกคน ทุกช่วงอายุ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ประชาชนไม่ว่าจะเป็นคนมุสลิมหรือไม่ใช่มุสลิม สามารถใช้บริการประกันภัยอิสลามได้เป็นอย่างดี”

ผู้ให้การสัมภาษณ์นักบริหารคนที่ 2 ได้กล่าวว่า

“เราต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชน ซึ่งเหมือนกับลูกค้าที่เป็นมุสลิมจะไม่ค่อยให้ความสำคัญ และยังปิดใจในเรื่องประกันภัยอิสลาม อันดับแรกคือทางธุรกิจจะสร้างความเข้าใจกับลูกค้าก่อน เหมือนผลิตภัณฑ์ทำเพื่ออะไร ได้ผลประโยชน์อะไรบ้าง โดยไม่เน้นถึงประกันชีวิต แต่เป็นการวางแผนทางการเงินให้กับครอบครัว หากเกิดอุบัติเหตุในอนาคต เกิดเหตุไม่คาดคิดกับหัวหน้าครอบครัว อย่างน้อยที่สุดเราก็มีประกันภัยอิสลามเป็นเครื่องมือในการช่วยบรรเทาทุกข์ให้ครอบครัวของผู้เข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลาม”

ผู้ให้การสัมภาษณ์นักบริหารคนที่ 3 ได้กล่าวว่า

“เมื่อกลุ่มตัวแทนที่เข้าไปให้ข้อมูลกับผู้เข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลามซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าเปิดใจ และเข้าใจ ซึ่งบางครั้งเมื่อตัวแทนเข้าไปพูดคุยก็จะพบว่า ลูกค้าบางส่วนยังไม่ทราบถึงหลักการประกันภัยอิสลาม เมื่อตัวแทนให้ข้อมูลกลุ่มลูกค้าก็จะเห็นว่าประกันภัยอิสลามเป็นประกันภัยแบบฮาลาล ที่ไม่ขัดกับหลักการศาสนา ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบดอกเบี้ย”

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถตีความและสรุปได้ว่า ผู้ให้การสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ชาวไทยมุสลิมยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยอิสลาม มีทัศนคติเชิงลบ การสร้างความเข้าใจ การรับรู้ ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงานของประกันภัยอิสลามเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลามและ



เป็นกลยุทธที่ทำให้การตลาดธุรกิจประกันภัยอิสลามมีประสิทธิภาพ เกิดความเข้าใจที่ดีและทำให้เป็นทางเลือกของลูกค้า ส่งผลทำให้ผู้เข้าร่วมกรมธรรม์มีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการประกันภัยอิสลามเพิ่มขึ้นได้ การวิจัยพบว่าชาวไทยมุสลิมมีแนวโน้มที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์การประกันภัยอิสลาม การรับรู้และความเข้าใจ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับประชาชนในการตัดสินใจเข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลาม

2. ด้านการยึดมั่นในหลักการศาสนา

การยึดมั่นในหลักการศาสนาเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีนัยสำคัญในการเลือกใช้บริการประกันภัยอิสลาม โดยพบว่าพฤติกรรมของประชาชนที่ให้ความสำคัญทางศาสนาจะมีผลต่อการให้ความสำคัญกับระบบการเงินอิสลาม ลูกค้าชาวไทยมุสลิมให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามหลักการอิสลามและส่งผลให้ชาวไทยมุสลิมเข้าร่วมประกันภัยอิสลามที่มีการปฏิบัติตามหลักการของชารีอะฮ์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นการยึดมั่นในหลักการศาสนา ผู้ให้การสัมภาษณ์สมาชิกประกันภัยอิสลามคนที่ 1 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“การประกันภัยอิสลามนั้นมีการปฏิบัติตามหลักการศาสนาอิสลามที่สอดคล้องกับหลักชารีอะฮ์และไม่มีส่วนประกอบของดอกเบี้ย ความไม่แน่นอน และการพนัน”

ผู้ให้การสัมภาษณ์นักบริหารคนที่ 4 ได้กล่าวว่า

“ความเชื่อทางศาสนาจะเป็นตัวแปรสำคัญในการปฏิบัติของการเงินอิสลามลูกค้าในการยอมรับในคุณภาพการบริการในผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลาม”

ผู้ให้การสัมภาษณ์สมาชิกประกันภัยอิสลามคนที่ 2 ได้กล่าวว่า

“ต้องการเปลี่ยนจากระบบประกันภัยของทั่วไปมาสู่ระบบประกันภัยอิสลาม ฉันคิดว่ามันเป็นภาระหน้าที่สำหรับมุสลิมเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์มุสลิมที่มีผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับหลักชารีอะฮ์และไม่มีองค์ประกอบที่ต้องห้ามในหลักการศาสนา”

จากสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถตีความและสรุปได้ว่า ผู้ให้การสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการยึดมั่นของประกันภัยอิสลามที่ห้ามมีส่วนประกอบของดอกเบี้ย การพนัน และความคลุมเครือซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ไม่มีอยู่ในระบบประกันภัยของทั่วไป โดยผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามมีความสอดคล้องกับหลักการชารีอะฮ์และไม่มีส่วนประกอบที่ต้องห้ามในศาสนาอิสลาม และการยึดมั่นในหลักการศาสนาเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลาม ผู้ให้การสัมภาษณ์ต้องการสนับสนุนที่ปกป้องหน้าที่ศาสนาและชีวิตซึ่งถือได้ว่าการเข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลามเป็นการปฏิบัติศาสนกิจในอิสลาม



3. ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการในประกันภัยอิสลาม

การบริการและชื่อเสียงของธุรกิจเป็นอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นการส่งเสริมการตลาดในเบื้องต้นผู้ให้การสัมภาษณ์หลักได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลาม มีรูปแบบการดำเนินการไม่มีความแตกต่างจากธุรกิจประกันทั่วไป ผู้ให้การสัมภาษณ์สมาชิกประกันภัยอิสลามคนที่ 3 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“ปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ฉันเข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลามคือตัวแทน”

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถตีความและสรุปได้ว่า ผู้ให้การสัมภาษณ์มีความเห็นว่าการดำเนินการงานของประกันภัยอิสลามจะต้องมั่นใจว่าตัวแทนของประกันภัยอิสลามได้มีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติเนื่องจากตัวแทนเหล่านี้เป็นที่อ้างอิงสำหรับลูกค้าประกันภัยอิสลาม

ส่วนผู้ให้การสัมภาษณ์สมาชิกประกันภัยอิสลามคนที่ 6 ได้กล่าวว่า

“การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลาม มีรูปแบบการดำเนินการที่ไม่ได้มีความแตกต่างจากธุรกิจประกันทั่วไป ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลาม”

ผู้ให้การสัมภาษณ์สมาชิกประกันภัยอิสลามคนที่ 5 ได้กล่าวว่า

“การที่สื่อมวลชนสามารถสื่อสาร ถ่ายทอด ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันภัยอิสลาม และผลประโยชน์ของประกันภัยอิสลามได้มากเท่าไร ผู้สมัครสมาชิกจะเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น ในปัจจุบันสื่อกระแสหลักอาจถูกลดบทบาทลงไปมาก แต่ก็ถูกแทนที่ด้วยสื่อออนไลน์ ซึ่งสื่อออนไลน์เหล่านี้เป็นแหล่งความรู้ที่ดีแหล่งหนึ่ง ที่เข้าถึงประชาชนได้ง่ายดายเพียงปลายนิ้ว สามารถสร้างความเข้าใจและให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับประกันภัยอิสลาม ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้มีผู้ให้ความสนใจในการทำสัญญาประกันภัยอิสลามมากขึ้นตามไปด้วย”

ผู้ให้การสัมภาษณ์สมาชิกประกันภัยอิสลามคนที่ 4 ได้กล่าวว่า

“บุคคลและกลุ่มคน มีผลค่อนข้างมากในการตัดสินใจทำสัญญาประกันภัยอิสลาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีความรู้ด้านศาสนา เพราะบุคคลหรือกลุ่มคนเหล่านี้ สามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสัญญาประกันภัยอิสลาม สร้างการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการมีสัญญาประกันภัยอิสลามแก่ประชาชนคนทั่วไป”

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถตีความและสรุปได้ว่า ผู้ให้การสัมภาษณ์ การสื่อสารการตลาดบูรณาการในประกันภัยอิสลาม ลูกค้าประกันภัยอิสลามได้รับความรู้เกี่ยวกับประกันภัย



อิสลามผ่านทางสื่อออนไลน์หรือผ่านอินเทอร์เน็ตและการส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนประกันภัยอิสลาม จากการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการประกันภัยอิสลามผ่านช่องทางตัวแทนธุรกิจ ช่องทางธนาคาร ส่วนการทำกำไรมหาชน ธุรกิจทำการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารผ่านสื่อหรือการบอกต่อ ธุรกิจประกันภัยอิสลามควรมีการทำตลาดของประกันภัยอิสลามที่มีนโยบายที่มุ่งเน้นในเรื่องของความเสมอภาคและความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม การพัฒนากลยุทธ์การตลาดควรเน้นที่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มอายุ เน้นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมธรรม์ประกันภัย การประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามต้องมีความสอดคล้องกับหลักชารีอะฮ์แบบฟอรัมเพื่อการส่งเสริมการขายไม่มีสิ่งที่จะต้องห้ามในหลักการชารีอะฮ์และปฏิบัติตามหลักการชารีอะฮ์อย่างเคร่งครัด

อภิปรายผลการวิจัย

Hamid and Rahman (2011) กล่าวว่าประกันภัยอิสลามมีพื้นฐานมาจากแนวคิดการพัฒนาบนพื้นฐานสามประการ 1) การร่วมมือซึ่งกันและกัน 2) ความรับผิดชอบร่วมกัน และ 3) การปกป้องซึ่งกันและกันจากความยากลำบาก ภัยพิบัติและเหตุร้ายอื่น ๆ โดยการบริจาคเงิน (เบี้ยประกันภัย) ซึ่งตั้งอยู่บนแนวคิดของการตะบ์รูก์ ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมธรรม์ประกันภัยอิสลามนั้นขึ้นอยู่กับอายุ การศึกษา รายได้ การออม สภาพเศรษฐกิจ ความเชื่อทางศาสนา ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Truett & Truett, 1990; Browne & Kim, 1993; Beck & Webb, 2003; Arifin, Yazid, & Hussin, 2014) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมและมีการยกระดับในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา (Palmatier, Rajiv, Druv, & Kenneth, 2006) จากการตรวจสอบมุมมองการเลือกใช้บริการประกันภัยอิสลามในประเทศไทย มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การรับรู้และความเข้าใจ (2) การยึดมั่นในหลักการศาสนา และ (3) การสื่อสารการตลาดบูรณาการในประกันภัยอิสลาม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเติบโตของธุรกิจประกันภัยอิสลาม

ปัจจุบันชาวไทยมุสลิมยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยอิสลามยังมีทัศนคติเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลาม และขาดการวางแผนทางการเงินในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ (Lin & Chen, 2006; Mohd Isa, 2009; Patel, 2002) ทางธุรกิจประกันภัยอิสลามควรมีนโยบายในการสร้างความเข้าใจ การรับรู้ ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงานของประกันภัยอิสลามส่งผลต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าร่วมกิจกรรมธรรม์ประกันภัยอิสลามและทำให้อาณาเขตผู้เข้าร่วมกิจกรรมธรรม์ประกันภัยอิสลามเพิ่มขึ้นได้ซึ่งผลของการวิจัยสอดคล้องกับ Patel (2002) Bley and Kuehn (2004) Romaniuk, Sharp, Paech, and Driesener (2004) Lin and Chen



(2006) Ejaz (2014) Mohd Isa (2009) การสร้างการรับรู้และความเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้การตลาดธุรกิจประกันภัยอิสลามมีประสิทธิภาพ

การยึดมั่นในหลักการศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกรรมธรรม์ประกันภัยอิสลาม การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามนั้นมีความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของชาวไทยมุสลิมและไม่ขัดกับหลักชารีอะฮ์ ไม่มีส่วนเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องห้าม ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการวิจัยของ Al-Ajmi (2009) โดยกลุ่มลูกค้าชาวไทยมุสลิมยอมรับว่าประกันภัยอิสลามดำเนินงานตามหลักการชารีอะฮ์ และเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามอิสลามได้มีคำสอนทางศาสนากับชาวมุสลิมให้รู้จักการระมัดระวังในการดำเนินชีวิตและไม่ซื้อห้ามที่จะให้ชาวมุสลิมเตรียมตัวที่จะเผชิญกับความทุกข์ยาก หรือภัยพิบัติที่อาจจะเกิดกับตัวเองได้ ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับนักวิจัยทางด้านการเงินอิสลาม Al-Ajmi (2009) Khraim (2010) Husin and Rahman (2013) Khalid and Ur Rehman (2014) Mansor, Masduki, Mohamad, Zulkarnain, and Aziz (2015)

การบริการและชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเข้าร่วมกรรมธรรม์ประกันภัยอิสลาม ซึ่งการตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลามจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามผ่านช่องทางระบบตัวแทนซึ่งเป็นช่องทางที่มีประโยชน์มากที่สุดสำหรับธุรกิจและลูกค้า ตัวแทนมีหน้าที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประกันภัย การพัฒนากลยุทธ์การตลาดควรเน้นที่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มอายุ เน้นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกรรมธรรม์ประกันภัย การประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามต้องมีความสอดคล้องกับหลักชารีอะฮ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hassan, AChachi, and Abdullatif (2008) Rizal and Amin (2017) Amin, Abdul-Rahman, and Abdul Razak (2014) Rice (2011) Shamsudin and Rahman (2014) การขยายการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามไปยังตลาดของชาวไทยมุสลิมยังน้อยมาก ธุรกิจประกันภัยอิสลามจะต้องมีผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีความหลากหลาย จะต้องมีการเพิ่มตำแหน่งในธุรกิจประกันภัยและสามารถนำเสนอบริการให้กับลูกค้าผ่านวิธีการตลาดสัมพันธ์ จะต้องวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จำเป็นต้องมีการรักษาลูกค้าเดิมไว้โดยธุรกิจประกันภัยอิสลามจะต้องไม่มีความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ธุรกิจประกันภัยอิสลามจะต้องมีการส่งเสริมความรู้ถึงความเป็นพี่น้องและผลประโยชน์ร่วมกันในสังคม

งานวิจัยในเรื่องนี้จากมุมมองของศาสนาอิสลามข้อจำกัดยังน้อยมาก ซึ่งมุมมองของอิสลามได้กำหนดประเภทและรูปแบบของความสัมพันธ์ ธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของความสัมพันธ์อิสลามมีการปฏิบัติผ่านแนวคิดของ Tawheed เน้นการปฏิสัมพันธ์ในแนวตั้งของมนุษย์กับเอกองค์อัลลอฮ์ ในขณะที่เดียวกันปฏิสัมพันธ์ในแนวนอนเน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และกับการสร้างสรรค์อื่น ๆ



(Arham, 2010; Yusuf, 2010) การตลาดในอิสลามคือ วินัยทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ซึ่งนำกระบวนการนำเสนอและแลกเปลี่ยนคุณค่าจากผู้เริ่มต้นดำเนินการหนึ่งไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สรุปผลการวิจัย

มุมมองการเลือกใช้บริการประกันภัยอิสลามในประเทศไทยซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การรับรู้และความเข้าใจ การส่งเสริมความรู้และความเข้าใจในหลักการประกันภัยอิสลามเพิ่มยอดของผู้เข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลามและบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่มุสลิม โดยการสร้างการรับรู้และความเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้การตลาดประกันภัยอิสลาม มีประสิทธิภาพและส่งผลทำให้ผู้เข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลามมีสมาชิกเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทางธุรกิจประกันภัยอิสลามจะสร้างความรู้ให้กับผู้เข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลามว่าแนวคิดประกันภัยอิสลามเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับชาวไทยมุสลิมและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนระบบประกันภัยของทั่วไป (2) การยึดมั่นในหลักการศาสนา เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลาม โดยการดำเนินงานและตัวผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับหลักซารีอะฮ์ ซึ่งชาวไทยมุสลิมให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามหลักซารีอะฮ์และเป็นแรงผลักดันให้ประชาชนเข้าร่วมกรมธรรม์ประกันภัยอิสลาม และ (3) การสื่อสารการตลาดบูรณาการในประกันภัยอิสลาม ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อ หรือการบอกต่อของตัวแทนประกันภัยอิสลาม บทบาทของตัวแทนประกันภัยอิสลามในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามนั้นถือได้ว่าเป็นลักษณะของการปฏิบัติศาสนกิจในอิสลาม ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละรายตามข้อกำหนดของหลักซารีอะฮ์และการส่งเสริมการตลาดอิสลามควรมุ่งเน้นไปในเรื่องของความเสมอภาคและความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การสร้างความพร้อมด้านบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจทางด้านประกันภัยอิสลามและการเงินอิสลามเพื่อการรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันภัยอิสลามและกลุ่มการเงินอิสลาม โดยการจัดอบรมให้กับบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ทางการประกันภัยอิสลามให้กับลูกค้าและประชาชน

1.2 ธุรกิจประกันภัยอิสลามควรมีการสื่อสารให้กับชาวไทยมุสลิมมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยอิสลาม และส่งเสริมให้ชาวไทยมุสลิมมีการวางแผนทางการเงินในอนาคต



1.3 ธุรกิจประกันภัยอิสลามมีการกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย ซึ่งปัจจุบันพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของธุรกิจประกันภัยอิสลามคือช่องทางตัวแทนที่ค่อนข้างมีความจำกัด

1.4 เสนอหน่วยงานของภาครัฐที่มีส่วนในการกำกับดูแลด้านประกันภัยเพื่อให้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านประกันภัยอิสลามและสร้างรูปแบบนวัตกรรมการเงินที่มีความสอดคล้องกับการเงินอิสลามและความต้องการของชาวไทยมุสลิม

1.5 การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจประกันภัยอิสลาม โดยการสร้างการรับรู้ความเข้าใจให้กับผู้เข้าร่วมกรรมธรรม์ประกันภัยอิสลามเกี่ยวกับเจตนารมณ์ของการประกันภัยอิสลามในทุกด้าน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของประกันภัยอิสลามในชีวิตประจำวัน

2.2 ควรมีการศึกษากลยุทธ์การประกอบธุรกิจ การส่งเสริมทางการสื่อสารการตลาดบูรณาการในประกันภัยอิสลามในธุรกิจประกันภัยอิสลาม

2.3 ควรมีการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลระบบธุรกิจประกันภัยอิสลามที่มีความสอดคล้องกับหลักชารีอะฮ์

2.4 ควรมีการศึกษาสร้างแรงจูงใจของกลุ่มลูกค้าใหม่ในการเข้าร่วมประกันภัยอิสลาม

รายการอ้างอิง

มนชยา อรุณศ. (2559). การเปรียบเทียบความมีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมประกันภัยระกว้างประกันภัยทั่วไปกับตะกาฟูล. ชุดโครงการวิจัย การเงินอิสลามกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์นโยบายโลกมุสลิม คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญญา พลตเปลื้อง. (2013). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปรากฏการณ์วิทยา. *Data Analysis in Phenomenology Studies. Nursing Journal of The Ministry of Public Health*, 23(2), 1-10.

Al-Ajmi (2009). "Client of conventional and Islamic banks in Bahrain: how they choose which bank to patronize". *International Journal of Social Economic*, 36(11), 1086-1112.

Amin, H., Abdul-Rahman, A.R. & Abdul Razak, D. (2014). "Theory of Islamic consumer behaviour: an empirical study of consumer behaviour of Islamic mortgage in Malaysia". *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 273-301.

Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164.



- Arifin, J., Yazid, A. S., & Hussin, M. R. (2014). Demand of family takaful in Malaysia: critical determinant factors examined. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 982–992.
- Beck, T., & Webb, I. (2003). Economic, demographic and institutional determinants of life insurance consumption across countries. *World Bank Economic Review*, 17(1), 51–88.
- Billah, M. M. (2000). Sources of Law Affecting ‘Takaful’ (Islamic Insurance). *International Journal of Islamic Financial Services*, 2(4), 1–9.
- Billah, M. M. (2007). *Applied Takaful and Modern Insurance: Law and Practice*. Petaling Jaya, Selangor: Sweet & Maxwell Asia.
- Bley, J., & Kuehn, K. (2004). Conventional versus Islamic finance: student knowledge and perception in the United Arab Emirates. *International Journal of Islamic Financial Services*, 5(4), 17–30.
- Browne, M. J., & Kim, K. (1993). An international analysis of life insurance demand. *Journal of Risk and Insurance*, 60(4), 616–634.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella the community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105.
- Ejaz, U. (2014). An Examination into Consumers Perceptions towards Islamic Banking and their Purchase Intentions in Pakistan. *International Journal of Social Sciences and Management Studies (IJSSMS)*, 1(2), 53–66.
- Engku Ali, H. O., (2008). *Essential Guide for Takaful (Islamic Insurance)*. Kuala Lumpur: CERT Publications Sdh. Bhd.
- Hamid, M. A., & Rahman, N. M. N. A. (2011). Commitment and Performance: A Case of Takaful (Islamic Insurance) Representatives in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(10), 777–785.
- Hassan, A., Chachi, A., & Abdullatif, S. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *Review of Islamic Economics*, 21, 27–46.
- Hassan, H.S. (2011). Consumption of functional food model for Malay Muslims in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 104–124.



- Hoyer, D.W. & Macinnis, D.J., (2009). *Consumer Behavior* (15th ed. c.1.). South Western.
- Husin, M. M., & Ab Rahman, A. (2013). What drives consumers to participate into family takaful schemes? A literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 264–280.
- Khalid, S., & Ur Rehman, M. (2014). Factors Driving the Islamic Insurance System in Pakistan, a Social Perspective Approach. *Journal of Social Economics*, 1(2), 2014. 72–77.
- Khraim, H. (2010). Measuring religiosity in consumer research from Islamic perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 166–179.
- Lin & Chen. (2006). the influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265.
- Mansor, K. A., Masduki, R. M. N., Mohamad, M., Zulkarnain, N., & Aziz, N. A. (2015). A Study on Factors Influencing Muslims Consumers Preferences Towards Takaful Products In Malaysia. *Romanian Statistical Review*, 63(2), 78–89.
- Mohamed, O. E., Syed Othman, A., & Kamaruddin, S. (2013). Factors influencing the penetration rate of Malaysian Takaful industry from Takaful managers' perspective. *4 th International Conference on Business and Economics Research*. 353–366.
- Mohd Isa, Mohd Deni. (2009). *Perkembangan Sistem Takaful Di Malaysia: Keprihatinan Di Kalangan Siswazah*. Research Paper. Universiti Utara Malaysia.
- Palmatier, R. W., Rajiv, P. D., Druv, G., & Kenneth, R. E. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136–153.
- Palys, T. (2008). *Purposive sampling*. In L. M. Given (Ed.). *The Sage encyclopedia of qualitative*
- Patel, V. (2002). *Perspective: Raising Awareness of Consumers' Options in the Individual Health Insurance Market*. Retrieved from <https://doi.org/10.1377/hlthaff.w2>.
- Rice, G. (Ed.). (2011). *Handbook of Islamic marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Rizal, H. and Amin, H. (2017), “Perceived ihsan, Islamic egalitarianism and Islamic religiosity towardsncharitable giving of cash waqf”. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 669–685.
- Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S., & Driesener, C. (2004). Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalisation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 70–80.



- Sadeghi, M. (2010). The Evolution of Islamic insurance–Takaful: a literature survey. *Insurance Markets and Companies: Analyses and Actuarial Computations*, 1(2), 100–107.
- Shamsudin, S. M., & Rahman, S. S. A. (2014). The differences between Islamic marketing and conventional marketing: A review of the literature. *In Proceeding of the 1st international conference on management and muamalah 2014 (1stICoMM)*. 298–307.
- Taute, H.A. & Sierra, J. (2014). Brand tribalism: an anthropological perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 2–15.
- Truett, D. B., & Truett, L. J. (1990). The demand for life insurance in Mexico and the United States: A comparative study. *Journal of Risk and Insurance*, 57(9), 321–328.
- Tyagi, C.L. & Kumar, (2004). *A. Advertising Management*. New Delhi: Atlantic Publisher and Distributor.
- Yusuf, J. B. (2010). Ethical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 220–230.