

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมของประเทศและเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลด้วยการสร้างหลักประกัน ความมั่นคงทางการเงินให้กับบุคคล ครอบครัว องค์กรธุรกิจการค้าและการลงทุนต่างๆ ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภค สร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต เพื่อลดความเสี่ยงในชีวิตและได้รับประโยชน์จากการออมเงินที่ได้รับผลตอบแทนเป็นอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ ประกอบกับสามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้เพิ่มขึ้นถึง 100,000 บาท (กรมสรรพากร, 2552) ทางสมาคมประกันชีวิตไทยได้มีการรวบรวมยอดเบี้ยประกันชีวิตรวม (Total Premium) จาก 24 บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยไว้ ดังนี้ ปี 2547 เท่ากับ 151,099 ล้านบาท ปี 2548 เท่ากับ 166,815.3 ล้านบาท ปี 2549 เท่ากับ 173,292.4 ล้านบาท ปี 2550 เท่ากับ 202,510 ล้านบาท และปี 2551 เท่ากับ 221,970 ล้านบาท (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2552) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจโดยรวมในปี 2552 ยังคงขยายตัวได้แม้ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ยอดเบี้ยประกันชีวิตปี 2552 จะเพิ่มขึ้นเป็น 236,800-241,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ในปัจจุบันธุรกิจประกันภัยขยายตัวเพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการบุคลากรเพื่อปฏิบัติงานในหน้าที่ตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัทประกันต่างๆ มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากข้อมูลที่สมาคมประกันชีวิตไทย ได้นำเสนอรายงานสถิติผลงานเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก (First Year Premium) แยกตาม 9 ช่องทางจำหน่าย ในช่วงปี 2551 ที่ผ่านมา พบว่า ช่องทางตัวแทน (Agent) ยังคงมีสัดส่วนเบี้ยเข้ามามากที่สุดถึงร้อยละ 62.13 ของเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก (First Year Premium) ประเภทสามัญทั้งหมด 36,078.3 ล้านบาท หรือมีเบี้ยจำนวน 22,417.1 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ช่องทางขายผ่านธนาคาร หรือแบงก์แอสซัวร์นซ์ (Bancassurance) สัดส่วนร้อยละ 30.10 ด้วยเบี้ยจำนวน 10,857.9 ล้านบาท ช่องทางขายทางโทรศัพท์ หรือ Tele Marketing สัดส่วนร้อยละ 5.46 ด้วยเบี้ยจำนวน 1,970.4 ล้านบาท ช่องทางลูกค้าองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) สัดส่วนร้อยละ 1.99 ด้วยเบี้ยจำนวน 717.1 ล้านบาท ช่องทางนายหน้าหรือโบรกเกอร์ (Broker) สัดส่วนร้อยละ 0.16 ด้วยเบี้ยจำนวน 57.2 ล้านบาท ช่องทางขายตรงผ่านไปรษณีย์หรือไคเรคต์เมล์ (Direct Mail) สัดส่วนร้อยละ 0.13 ด้วยเบี้ยจำนวน 47,311.3 ล้านบาท ช่องทางอื่นๆ (Other) สัดส่วนร้อยละ 0.03 ด้วยเบี้ยจำนวน 10.8 ล้านบาท ช่องทางขายผ่านที่ทำการ

ไปรษณีย์ (Post office) มีสัดส่วนเบี้ยเข้ามาไม่ถึงร้อยละ 1 ด้วยจำนวน 349,000 บาท และช่องทางที่ตรงกับบริษัทหรือวอล์ก อิน (Walk In) ตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมายังไม่มีสัดส่วนเบี้ยประกัน (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2552)

ในส่วนช่องทางการขายทางโทรศัพท์ (Telesales Marketing) พบว่ามีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น จากปี 2550 มีสัดส่วนร้อยละ 4.43 เพิ่มเป็นร้อยละ 5.46 ในปี 2551 มี 16 บริษัทที่เปิดช่องทางนี้ ซึ่งในช่วงปี 2551 บมจ.พรูเด็นเชียลประกันชีวิต (ประเทศไทย) ยังคงครองแชมป์ด้วยเบี้ยปีแรกประเภทสามัญผ่านช่องทางนี้ 329.5 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 31 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ครองส่วนแบ่งตลาดไปร้อยละ 17.58 อันดับ 2 ยังเป็นของบจ.เจนเนอราลี่ประกันชีวิต ด้วยเบี้ย 327.3 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.90 อันดับ 3 ยังเป็นของบจ.ไอเอ็นจีประกันชีวิต ด้วยเบี้ยจำนวน 286.7 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 9 ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15.55 อันดับ 4 เป็นของบมจ. อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (เออซีพี) ด้วยเบี้ยจำนวน 284.3 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 62 ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13.09 และอันดับ 5 เป็นของบจ.ไทยประกันชีวิต ซึ่งเปิดช่องทางนี้เป็นปีแรก มีเบี้ยจำนวน 179.5 ล้านบาท ครองส่วนแบ่งตลาดไปร้อยละ 9.09 ตามลำดับ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2552)

การเจริญเติบโตของยอดเบี้ยประกันผ่านช่องทางพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales Employees) มีการเจริญเติบโตอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากยอดเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก (First Year Premium) ปี 2550 เท่ากับ 35,520.3 ล้านบาท เป็นยอดเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales Employees) ร้อยละ 4.43 คิดเป็นยอดขายเท่ากับ 1,573.9 ล้านบาท ปี 2551 เท่ากับ 36,078.4 ล้านบาท เป็นยอดเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales Marketing) ร้อยละ 5.46 คิดเป็นยอดขายเท่ากับ 1,970.40 ล้านบาท และล่าสุดเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก (First Year Premium) ของไตรมาสที่ 1 ปี 2552 เพียงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคมยอดเบี้ยประกันผ่านช่องทางพนักงานขายทางโทรศัพท์มีสูงถึง 942.99 ล้านบาท (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2552)

จากรายงานข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวทางในด้านการบริหารงานปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ มุ่งเน้นการขาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว ระบบเทคโนโลยี ความแตกต่าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความต้องการและให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งการส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีต้นทุนต่ำ ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งนอกจากจะต้องพิจารณาถึงการเพิ่มยอดขายแล้ว การทำการตลาดจะต้องหาวิธีลดต้นทุนการส่งเสริมการขายให้ลดต่ำลง โดยไม่ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ได้แก่ การทำการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) หรือ การใช้การตลาดเจาะตรง (Direct

Marketing) (เสรี วงษ์มณฑา, 2534) หรือการขายเชิงรุก (Hard Sell) (วารานนท์ ตั้งจักรวารานนท์, 2546) หรืองานขายทางไกล (ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ, 2549) โดยผ่านพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales marketing) เป็นเครื่องมือ เทคนิค ช่องทางการขายที่จะเข้าถึงผู้ถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่ชัดเจนและแคบ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและนำไปการสร้างกำไร กลยุทธ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภาวะเศรษฐกิจทั่วไป และยังสามารถใช้ได้ดีในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2534) ซึ่งมีความสอดคล้องกับฟิลลิปส์ คอตเลอร์ ได้มีการกล่าวถึงกลยุทธ์ สำคัญของการตลาดทั้ง 8 ประการไว้ได้แก่ Brand Building CRM (Customer Relationship Management) PRM (Partner Relationship Management) Telemarketing Database Marketing IMC (Intergrated Marketing Communication) PR Marketing และ Experiential Marketing (แบรนด์เอง, 2552: ออนไลน์) ดังนั้น การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) จึงเป็นส่วน สำคัญที่ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จ ส่วนกระแสเศรษฐกิจขาลง เนื่องจากยอดขาย เพิ่มขึ้นแต่ต้นทุนต่ำลง การตลาดทางโทรศัพท์นั้นยังเป็นมากกว่าการขายสินค้าหรือบริการทาง โทรศัพท์ เนื่องจากทุกๆ สายที่ติดต่อสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ตรงประเด็น สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดประสงค์

อย่างไรก็ตาม การขายทางโทรศัพท์นั้นปัจจัยสำคัญอย่างมาก คือ ตัวพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales Employees) แต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน หากทางผู้บริหารทราบถึงความต้องการ สร้างแรงจูงใจ ขวัญและกำลังใจ ตลอดจนสร้างแรงกระตุ้น พนักงานขายอยู่ตลอดเวลาจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในองค์กรอย่างสูงสุด ด้วย เหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายทาง โทรศัพท์ (Telesales Employees) บริษัทประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด 5 อันดับ จาก 16 บริษัทประกันชีวิต ซึ่งยอดเยี่ยมประกันรับปีแรก (First Year Premium) ของทั้ง 5 บริษัทนั้นรวมกัน เป็นร้อยละ 72.21 ของตลาดประกันชีวิตไทย (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2552) เพื่อจะช่วยให้ ผู้บริหารสามารถจัดหาสิ่งจูงใจ และสร้างแรงจูงใจให้เกิดในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ องค์กรในที่สุด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจอื่นที่สนใจใช้พนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales Employees) เพื่อต้องการลดต้นทุน เพิ่มยอดขายขององค์กรอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales Employees) ของบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales Employees) ของบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales Marketing) ของบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ ตลอดจนนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางการพัฒนาบุคลากรขององค์กร

### นิยามศัพท์

**แรงจูงใจ** หมายถึง แรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรมที่จะประสบความสำเร็จตามมาตรฐานความเลิศที่ตนเองตั้งไว้ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอส์เบิร์ก (Herzberg Two Factors Theory)

**พนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales Employees)** หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาข้อมูล การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งให้คำแนะนำลูกค้าโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

**การประกันชีวิต** คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกัน และยอมรับผิดชอบใน ส่วนเฉลี่ยความเดือนร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลในกลุ่มนั้น การประกันชีวิตจึงสามารถกล่าวได้โดยง่าย หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ คำว่า รายได้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะคนเราสามารถที่จะยังชีพอยู่ได้ก็เนื่องจากรายได้นั้นเอง จุดประสงค์ของการประกันชีวิต คือ ต้องการให้ครอบครัวที่ประสบความสูญเสียได้รับการชดใช้บุคคลที่ชราหรือบุคคลที่ประสบความทุกข์พลภาพมีรายได้เลี้ยงตนเอง (สุธรรม พงศ์สำราญ, พึงใจ พึงพานิช และวิรัช ณ สงขลา, 2542 : 21)