

รูปแบบการจัดการทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทย

Marketing Management Model of Islamic Insurance Business in Thailand

Received: October 29, 2021 ■ Revised: December 9, 2021 ■ Accepted: January 25, 2022

อับบาส หลับดัวง*¹ ธวัช นัยพอม*²

Abbas Labduang, Tawat Noipom

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาอิสลามศึกษา. อีเมลผู้เขียน : Abbaslabduang@hotmail.com
Ph.D. (Candidate in Islamic Studies) Islamic Studies. Corresponding Author Email:
Abbaslabduang@hotmail.com

² Ph.D. (Islamic Banking and Finance), ผู้ช่วยศาสตราจารย์. อีเมล: tawat.n@psu.ac.th
Ph.D. (Islamic Banking and Finance), Assistant Professor. Email: tawat.n@psu.ac.th

*คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

*Faculty of Islamic Sciences Prince of Songkla University Pattani Campus

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทย

วิธีการศึกษา ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 3 กลุ่ม คือ 1. ผู้บริหาร 2. พนักงานเจ้าหน้าที่ 3. นักวิชาการด้านการเงินอิสลาม จำนวนทั้งหมด 10 ราย ซึ่งทำการคัดเลือกแบบเจาะจง การวิเคราะห์เนื้อหาโดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการถอดเทปบรรณาธิกรณข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย การเขียนบันทึก พร้อมสรุปข้อมูลและจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ จัดระเบียบเนื้อหาข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกประเภทข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และดำเนินการให้รหัสข้อมูล (Coding)

ผลการวิจัย รูปแบบการจัดการทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลาม 1. ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามจะต้องมีความสอดคล้องกับหลักการศาสนาอิสลาม 2. ด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านช่องทางสารสนเทศ โดยทางธุรกิจประกันภัยอิสลามจะจัดอบรมให้กับกลุ่มผู้นำศาสนาและผู้นำชุมชน 3. ด้านต้นทุนธุรกิจประกันภัยจะต้องทำความเข้าใจต้นทุนด้านการดำเนินงาน ด้านการจัดการความเสี่ยง กระบวนการบริหารด้านสภาพคล่อง 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลาม คือผ่านตัวแทน และผ่านธนาคาร 5. สภาพปัญหาและข้อจำกัดทางการตลาด ธุรกิจประกันภัยอิสลามยังไม่มีส่วนในการกำกับดูแลเป็นการเฉพาะ ทำให้การตรวจสอบและการดำเนินงานอยู่ในขอบเขตที่จำกัด

การนำผลวิจัยไปใช้ องค์กรธุรกิจประกันภัยอิสลามและองค์กรภาครัฐสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในวางแผนและกำหนดนโยบายส่งเสริมในการพัฒนาธุรกิจ

ประกันภัยอิสลามในประเทศไทย และส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจประกันภัยอิสลามสามารถขยายสู่ตลาดมุสลิมเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดในอิสลาม, การประกันภัยในอิสลาม, ประเทศไทย

Abstract

Objectives: To study the marketing management model of Islamic insurance business in Thailand.

Methodology: By using an in-depth interview method, data were collected from 3 groups of 1. executives 2. competent officials 3. Islamic Finance Scholar, totaling 10 persons who were selected by purposive pursuit. Content analysis by using the data obtained to transcribe the data from the tapes. which consists of writing notes and summarizing information and storing information systematically. Organize the data content through content analysis by categorizing data into categories and proceed to code the data (Coding)

Research Findings: Marketing management model of Islamic insurance business 1. The management of Islamic insurance products must be consistent with religious principles. 2. Promotion of direct communication with customers through information channels. The Islamic insurance business will provide training for religious leaders and community leaders. 3. Cost of insurance business must understand operating costs. Risk Management Liquidity Management Process 4. Distribution Channels for Islamic Insurance Products are through an agent and through the bank 5. Conditions of problems and limitations in the market Islamic insurance business does not have a specific regulatory fragment. Keeping audits and operations within a limited scope.

Contribution: Islamic insurance business organizations and government organizations can apply the research findings in planning and formulating promotional policies for the development of Islamic insurance businesses in Thailand and encouraging Islamic insurance business organizations to expand into the Muslim market.

Keywords: Islamic Marketing, Islamic Insurance, Thailand

บทนำ

ธุรกิจประกันภัยอิสลามทั่วโลกได้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินงานทางการเงินที่มีความสอดคล้องกับหลักการศาสนาอิสลาม (Akhtar, 2018) และยังเป็นการป้องกันและบรรเทาความเสี่ยงที่จะมีต่อระบบความมั่นคงทางการเงินของบุคคลหรือธุรกิจประกันภัยอิสลาม ประกันภัยอิสลามเป็นการรวบรวมที่ทุกคนสามารถบริจาคเพื่อแบ่งปันการสูญเสียใด ๆ ให้กับสมาชิกประกันภัยอิสลามหรือคนอื่น ๆ โดยรูปแบบการประกันภัยอิสลามในประเทศไทยกลายเป็นทางเลือกแทนผลิตภัณฑ์ประกันภัยทั่วไป เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของชาวไทยมุสลิม ซึ่งมีกระบวนการและการดำเนินงานที่แตกต่างจากระบบประกันภัยทั่วไป (Hussain & Pasha, 2011) ซึ่งรูปแบบประกันภัยอิสลามนั้นจะต้องปลอดจากสิ่งที่ต้องห้ามในหลักการศาสนาอิสลาม โดยธุรกิจประกันภัยอิสลามจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้เข้าร่วมกรรมธรรม์ประกันภัยอิสลาม

ด้วยสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรงในธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยเพื่อการเจาะตลาดสำหรับกลุ่มไทยมุสลิม ซึ่งพบว่าธุรกิจประกันภัยอิสลามยังไม่ได้ใช้วิธีการทางการตลาดที่มีรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับหลักการศาสนาอิสลาม ซึ่งการดำเนินงานธุรกิจประกันภัยอิสลามจะต้องมีความถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลามและมีมาตรฐานสากลในด้านการดำเนินงานการประกอบธุรกิจประกันภัยอิสลาม และเป็นที่น่าเสียดายตัวแทนจากธุรกิจประกันภัยอิสลามซึ่งมีเป้าหมาย คือการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามเพื่อที่ได้ค่าคอมมิชชั่นที่สูงโดยมีการละเลยความต้องการของลูกค้า ตัวแทนบางคนขายทั้งผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามและผลิตภัณฑ์ประกันภัยทั่วไปพร้อมกันและบางคนมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยตัวแทนแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์อิสลามมีความซับซ้อนไม่น่าดึงดูดและมีราคาแพง (Rojananon et al., 2013) ซึ่งแนวทางการปฏิบัติด้านการตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลามที่สะท้อนให้เห็นว่ามีการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจประกันภัยอิสลามและตัวแทนมีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นไปที่การขายผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าที่จะส่งเสริมวัตถุประสงค์ของประกันภัยอิสลาม

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สังเคราะห์ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสมทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทย สามารถนำใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำประยุกต์ใช้ และสามารถนำบทความนี้ไปสร้างเป็นรูปแบบการจัดการทางการตลาดและนโยบายทางการตลาดเพื่อการพัฒนาธุรกิจประกันภัยอิสลามของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทย

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วยสาระสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารซึ่งเกี่ยวข้องในการจัดการด้านประกันภัยอิสลาม พนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานด้านประกันภัยอิสลาม และนักวิชาการด้านการเงินอิสลาม ซึ่งมีประสบการณ์ด้านประกันภัยอิสลาม ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปรากฏการณ์ที่สามารถอธิบายได้ผ่านการให้ความหมายของผู้ให้สัมภาษณ์หลัก

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งทำการคัดเลือกแบบเจาะจงโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารซึ่งเกี่ยวข้องในการจัดการด้านประกันภัยอิสลาม จำนวน 4 ราย กลุ่มที่ 2 พนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งมี

ประสบการณ์การทำงานด้านประกันภัยอิสลาม จำนวน 4 ราย กลุ่มที่ 3 นักวิชาการด้านการเงินอิสลาม ซึ่งมีประสบการณ์ด้านประกันภัยอิสลาม จำนวน 2 ราย จำนวนทั้งหมด 10 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการที่เหมาะสมทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการจัดระเบียบข้อมูลเพื่อให้เกิดความสะดวกและถูกต้องในการใช้ข้อมูล โดยดำเนินการถอดเทปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก บรรณาธิกรณข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยการเขียนบันทึกพร้อมสรุปข้อมูลและจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ แยกประเภทตามแหล่งที่มาของข้อมูล ทั้งจากกลุ่มผู้บริหาร พนักงานเจ้าหน้าที่ นักวิชาการด้านการเงินอิสลาม พร้อมจำแนกแยกตามกลุ่ม ลำดับต่อมาดำเนินการจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกประเภทข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และดำเนินการให้รหัสข้อมูล (Coding) ผู้วิจัย ขั้นตอนสุดท้ายดำเนินการในขั้นต่อไปคือการหาข้อสรุป ดีความ ตรวจสอบข้อสรุป และตีความมีความถูกต้องเพียงใด

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยมีการนำเสนอวิธีการ ขั้นตอนของการทำงานในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้อย่างชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ รวมทั้งตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้มีการวิเคราะห์ที่ถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับความเป็นจริง

6. การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล เช่น ชื่อและนามสกุลจริงของผู้ให้ข้อมูล โดยก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยขออนุญาตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและขออนุญาตดำเนินการสัมภาษณ์ รวมถึงแจ้งการพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลได้รับทราบ และภายหลังการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจสอบสิ่งที่ผู้วิจัยบันทึกทุกครั้งโดยกระบวนการพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยเป็นเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย และให้ผู้ให้ข้อมูลหลักลงชื่อยอมรับ รวมทั้งเอกสารยินยอมเข้าร่วมวิจัย

ผลการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นในมุมมองของรูปแบบการจัดการทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทย มีประเด็นดังนี้ 1. รูปแบบการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ 2. รูปแบบการจัดการด้านการส่งเสริมการขาย 3. รูปแบบการจัดการด้านต้นทุน 4. รูปแบบการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลาม และ 5. สภาพปัญหาและข้อจำกัดทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการจัดการด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นรูปแบบการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยต้องมีความครอบคลุมต่อความต้องการของพี่น้องมุสลิม เช่น ผลิตภัณฑ์การออมเงินเพื่อฮัจญ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษี ผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกค้าที่เป็นข้าราชการ ผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุน” (ผู้บริหารธุรกิจประกันภัยคนที่ 1)

ผู้ให้ข้อมูล อีกท่านกล่าวว่า “ส่วนแบ่งการตลาดทางผลิตภัณฑ์ในประกันภัยภาพรวมยังเป็นการตลาดที่ยังกว้างมาก ในบริษัทที่ประกอบธุรกิจประกันภัยอิสลามแต่ละบริษัทยังมีโอกาสการทำตลาดออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามได้อีกมากในการเจาะตลาดประกันภัย โดยบริษัทที่ดำเนินงานประกันภัยอิสลามด้านครอบครัวดูแลด้านออมเงิน ด้านการสูญเสียของชีวิต” (พนักงานเจ้าหน้าที่ธุรกิจประกันภัยคนที่ 1)

ผู้ให้ข้อมูล อีกท่านกล่าวว่า “การมองตลาดประกันภัยอิสลามในประเทศไทย ทางบริษัทเองไม่มองเป็นธุรกิจ แต่มองการช่วยเหลือสังคมเป็นเรื่องหลัก และมองเรื่องของธุรกิจเป็นเรื่องรอง ในส่วนของออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทจะคำนึงก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ จะต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสังคมการช่วยเหลือสังคมเป็นเรื่องหลัก” (ผู้บริหารธุรกิจประกันภัยคนที่ 2)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถตีความและสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามจะต้องมีความสอดคล้องกับหลักการศาสนา ปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามยังมีการออกแบบที่ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจประกันภัยอิสลามมีข้อจำกัดทางกฎหมายและหลักการศาสนาอิสลาม ดังนั้นก่อนมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ธุรกิจประกันภัยอิสลามต้องมีการสำรวจความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามออกแบบเพื่อเป็นช่วยเหลือสังคมเป็นหลัก และศึกษาหลักการศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. รูปแบบการจัดการด้านการส่งเสริมการขาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นรูปแบบการจัดการด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “ธุรกิจประกันภัยอิสลามควรทำการสื่อสารมวลชนที่

สามารถสื่อสารทำความเข้าใจเกี่ยวกับประกันภัยอิสลาม ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการเข้าร่วมประกันภัยอิสลาม ผ่านช่องทางใบปลิว การออกบูทตามงาน การส่งตัวแทนลงพื้นที่เพื่อไปพบปะชาวบ้านโดยตรง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า และมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยอิสลามให้กับกลุ่มผู้นำศาสนา และผู้นำชุมชนโดยการจัดอบรม” (พนักงานเจ้าหน้าที่ธุรกิจประกันภัยคนที่ 2)

ผู้ให้ข้อมูล อีกท่านกล่าวว่า “สร้างการประชาสัมพันธ์ ทำความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจประกันภัยอิสลามที่ดำเนินการประกันภัยอิสลามด้านครอบครัวในประเทศไทยมีแค่ 3 ธุรกิจประกันภัยอิสลาม และยังถือได้ว่ามีคู่แข่งยังน้อยอยู่ แต่มีอุปสรรคชาวไทยมุสลิมยังคงมองว่าระบบประกันภัยอิสลามมีความขัดแย้งกับข้อกำหนดทางหลักการศาสนา” (นักวิชาการด้านการเงินอิสลามคนที่ 1)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถตีความและสรุปได้ว่าเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดประกันภัย ทางธุรกิจประกันภัยอิสลามควรมีรูปแบบการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านช่องทางสารสนเทศ ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อและโฆษณา นอกจากนี้ธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทยยังมีการสื่อสารผ่านการสื่อสารปากต่อปาก โดยทางธุรกิจประกันภัยอิสลามจะจัดอบรมให้กับกลุ่มผู้นำศาสนา และผู้นำชุมชน เพื่อเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ไปยังชาวประชาชน การส่งเสริมการขายโดยการอบรมตัวแทนให้มีความเข้าใจหลักการประกันภัย และการวางแผนทางการเงินรายบุคคล

3. รูปแบบการจัดการด้านต้นทุน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นรูปแบบการจัดการด้านต้นทุน ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “ต้นทุนการดำเนินงาน คือ ค่าการตลาด ค่าเจ้าหน้าที่ ค่าการดำเนินงานในสำนักงาน ค่าทำผลิตภัณฑ์” (ผู้บริหารธุรกิจประกันภัยคนที่ 4)

ผู้ให้ข้อมูล อีกท่านกล่าวว่า “ต้นทุนการดำเนินงาน ส่วนกำลังคน ไม่ว่าจะเป็นส่วนเจ้าหน้าที่ในบริษัท หรือตัวแทนประกันภัย ทางธุรกิจประกันภัยจะมีการแยกบัญชีในส่วนประกันภัยอิสลาม” (ผู้บริหารธุรกิจประกันภัยคนที่ 3)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถตีความและสรุปได้ว่า ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยอิสลาม ประกอบด้วย ค่าการตลาด ค่าเจ้าหน้าที่ ค่าการดำเนินงานในสำนักงาน ค่าทำผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยธุรกิจประกันภัยอิสลามจะต้องมีการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ซึ่งธุรกิจประกันภัยอิสลามจะต้องมีวินัยในการลงทุนที่มีมาตรฐานการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักการศาสนาอิสลาม ด้านการลงทุนที่มีความหลากหลายเพื่อกระจายความเสี่ยง และผลตอบแทนมีมั่นคงในกับผู้เข้าร่วมกรรมธรรม์ประกันภัย ซึ่งธุรกิจประกันภัยอิสลามจะต้องเสริมสร้างขีดความสามารถในการรับประกันภัยและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อการรองรับกลุ่มลูกค้าที่ย้ายจากระบบประกันภัยแบบทั่วไปสู่ระบบประกันภัยอิสลาม

4. รูปแบบการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นรูปแบบการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลาม ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตัวแทน ทางธนาคารอิสลาม ทางธุรกิจประกันภัยอิสลามพยายามเจาะพี่น้องมุสลิมโดยให้พี่น้องมุสลิมมาเป็นตัวแทน ซึ่งตัวแทนเหล่านี้ได้รับความไว้วางใจจากพี่น้องมุสลิม” (พนักงานเจ้าหน้าที่ธุรกิจประกันภัยคนที่ 2)

ผู้ให้ข้อมูล อีกท่านกล่าวว่า “การให้บริการผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามในประเทศไทย สามารถทำได้ผ่านทาง 2 ช่องทาง คือ 1. ผ่านตัวแทนให้คำปรึกษาซึ่งจะได้คำตอบแทนจากบริษัท 2. ผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ซึ่งทั้งสองช่องทางนั้นมีความเหมาะสมแล้ว แต่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ทั่วไป จะมีความ

สะดวก และความมั่นใจจากลูกค้ามากกว่า” (พนักงานเจ้าหน้าที่ธุรกิจประกันภัยคนที่ 3)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถตีความและสรุปได้ว่า การตลาดในธุรกิจประกันภัยอิสลามของประเทศไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยช่องทางทั้งสองเป็นช่องทางเพื่อเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สิ่งนี้บ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทยยังต้องการทุนมนุษย์หรือตัวแทนทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของสาธารณชน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบตัวแทนและการจำหน่ายผ่านธนาคารพาณิชย์เป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจประกันภัยอิสลามเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าถึงถึงผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลาม หากเปรียบเทียบการปฏิบัติทางการตลาดในธุรกิจประกันภัยทั่วไป ตัวแทนของจะมีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นไปที่การขายผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าที่จะส่งเสริมวัตถุประสงค์ของประกันภัยที่ต้องการจะมีส่วนร่วมในการป้องกันหรือบรรเทาความทุกข์ยากภายในกลุ่มผู้เข้าร่วมกรรมประกันภัยอิสลาม ธุรกิจประกันภัยอิสลามควรมีการใช้กลยุทธ์วางบทบาทของตัวแทนประกันภัยในการสร้างยอดขายและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

5. สภาพปัญหาและข้อจำกัดทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นสภาพปัญหาและข้อจำกัดทางการตลาด ผู้ให้ข้อมูลได้ไว้ว่า “ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์สัญญาสุขภาพ คือหากเคยซื้อประกันทั่วไป หากลูกค้าจ่ายเงินระยะเวลาห้าปี สามารถรู้ได้ โดยการกู้เงินตัวเอง หากเป็นประกันภัยอิสลามต้องเวียนคืนอย่างเดียว” ผู้บริหารธุรกิจประกันภัยคนที่ 4)

ผู้ให้ข้อมูล อีกท่านกล่าวว่า “ความสามารถของตัวแทนประกันภัยอิสลาม ที่จะสื่อสารที่ไม่ค่อยดีทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกรรมธรรมมีความเข้าใจน้อย โดยการนำเสนอสัญญาประกันภัยอิสลามที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ที่เข้าร่วมกรรมธรรม ทำให้เมื่อมีการนำเสนอสัญญาประกันภัยอิสลามแก่ผู้ที่เข้าร่วมกรรมธรรม มักไม่ประสบความสำเร็จ” (นักวิชาการด้านการเงินอิสลามคนที่ 2)

ผู้ให้ข้อมูล อีกท่านกล่าวว่า “ความเข้าใจด้านประกันภัยอิสลามของมุสลิมยังน้อย ต้องสร้างความเข้าใจผ่านการประชาสัมพันธ์ และการบอกต่อของตัวแทนประกันภัยอิสลาม และการเรียนรู้ทางธุรกรรมการเงินอิสลามของมุสลิมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างน้อย” (พนักงานเจ้าหน้าที่ธุรกิจประกันภัยคนที่ 4)

ผู้ให้ข้อมูล อีกท่านกล่าวว่า “อุปสรรคความเชื่อมั่น หากมีบุคคลในสังคมที่เป็นการยอมรับและมีชื่อเสียง มีการพูดถึงประกันภัยอิสลามในด้านลบ ทำให้ผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มชาวไทยมุสลิม หากองค์กรธุรกิจประกันภัยอิสลามมีการจัดสัมมนา ให้ข้อมูลที่เป็นการปฏิบัติงานของธุรกิจประกันภัยอิสลามทำให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลด้านประกันภัยอิสลามได้” (พนักงานเจ้าหน้าที่ธุรกิจประกันภัยคนที่ 1)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถตีความและสรุปได้ว่าปัญหาการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามในประเทศไทยมีข้อจำกัดในด้านการปฏิบัติตามหลักการศาสนา การสื่อสารของตัวแทนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลาม ที่มีการอธิบายไม่ละเอียดทำให้ลูกค้าไม่ประสงค์ที่จะเข้าร่วมกรรมธรรม์ ความเข้าใจการประกันภัยอิสลามของประชาชนยังมีน้อยมาก

อภิปรายผลการศึกษา

การประกันภัยอิสลามเป็นไปตามจรรยาบรรณแห่งวิถีอิสลาม โดยองค์ประกอบที่สำคัญของความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในสังคมคือการมีพื้นฐานการปฏิบัติตามหลักการศาสนาอิสลาม (Billah, 1998; Noipom et al., 2017) ประกันภัยอิสลามเป็นธุรกรรมทางการเงินที่ตั้งอยู่บนฐานของความร่วมมือซึ่งกันและกันระหว่างสองฝ่ายเพื่อปกป้องพวกเขาจากความเสี่ยงด้านการเงิน และสิ่งที่ไม่คาดคิดในอนาคต (Hamid et al., 2009) อิสลามเน้นหนักในการป้องกันอันตราย ซึ่งรวมถึงการปกป้องชีวิต ชื่อเสียงและทรัพย์สิน (Khorshid, 2004) อย่างไรก็ตามประกันภัยอิสลามไม่สามารถที่จะทดแทนระบบประกันภัยทั่วไปได้อย่างเต็ม จึงจำเป็นจะต้องมีการสร้าง

รูปแบบการจัดการทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทย ได้แก่ รูปแบบการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามจะต้องมีความสอดคล้องกับหลักการศาสนาและธุรกิจประกันภัยต้องมีสำรวจความต้องการของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rojananon et al. (2013); Sherif and Hussnain (2017) ประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกรมธรรม์จะได้รับจากประกันภัยอิสลาม ซึ่งปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามในประเทศไทยยังไม่มีหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านหลักการศาสนา

รูปแบบการจัดการด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านช่องทางสารสนเทศ ธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทยยังมีการสื่อสารผ่านการสื่อสารปากต่อปาก โดยทางธุรกิจประกันภัยอิสลามจะจัดอบรมให้กับกลุ่มผู้นำศาสนา และผู้นำชุมชน เพื่อการเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ไปยังประชาชนชาวไทยมุสลิม ยังคงมองว่าระบบประกันภัยอิสลามมีความขัดแย้งกับข้อกำหนดทางหลักการศาสนา ยังขาดการวางแผนทางการเงินที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Haque et al. (2012) การแข่งขันการดำเนินงานทางธุรกิจประกันภัยยังมีการแข่งขันที่ค่อนข้างต่ำกว่าธุรกิจประกันภัยทั่วไป การดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยอิสลามยังมีการดำเนินงานที่คล้ายกับระบบประกันภัยทั่วไปจะต้องมีการปรับโครงสร้างการธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับหลักการประกันภัยอิสลามจะส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจประกันภัยอิสลามมากยิ่งขึ้น ส่วนรูปแบบการจัดการด้านต้นทุน ธุรกิจประกันภัยจะต้องทำความเข้าใจความเสี่ยงการดำเนินงาน ต้นทุนด้านการจัดการ กระบวนการบริหารด้านสภาพคล่อง การจัดการความเสี่ยง จะต้องมีการปรับรูปแบบการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักการศาสนา และมีความโปร่งใส ธุรกิจประกันภัยอิสลามในฐานะดูแลและบริหารเงินสมทบของผู้เข้าร่วมโครงการ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Rojananon et al. (2013) ธุรกิจประกัน ภัยอิสลามจะต้องสร้างวินัยในการลงทุนที่จะต้องมีการมีมาตรฐานการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักการศาสนา การลงทุนของธุรกิจ

ประกันภัยอิสลามในประเทศไทยค่อนข้างมีความจำกัดเนื่องจากช่องทางการลงทุนในประเทศมีข้อจำกัด

รูปแบบการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลาม การตลาดในธุรกิจประกันภัยอิสลามของประเทศไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือผ่านตัวแทน และผ่านธนาคาร โดยช่องทางทั้งสองเป็นช่องทางเพื่อเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สิ่งนี้บ่งชี้ว่าธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทยยังต้องการทุนมนุษย์หรือตัวแทนทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของสาธารณชน การสร้างความพร้อมของชาวไทยมุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Jaafar et al. (2012) ความรู้เข้าใจในหลักการประกันภัยอิสลามที่ดี จะสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชน รวมทั้งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกในการเข้าร่วมกรรมธรรม์ประกันภัยอิสลาม สภาพปัญหาและข้อจำกัดทางการตลาด ธุรกิจประกันภัยอิสลามยังไม่มีส่วนในการกำกับดูแลเป็นการเฉพาะ ทำให้การตรวจสอบและการดำเนินงานอยู่ในขอบเขตที่จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohamed et al. (2013) ส่งผลปัญหาการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามในประเทศไทยจะมีข้อจำกัดในด้านการปฏิบัติตามหลักศาสนา ส่วนการใช้บริการผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามยังไม่เป็นที่แพร่หลาย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการจัดการทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทย ประกันภัยอิสลามเป็นระบบที่ผู้เข้าร่วมกรรมธรรม์มีความยินยอมให้กองทุนจัดการทางการเงินเพื่อผลประโยชน์แก่ผู้เข้าร่วมกรรมธรรม์ โดยผู้เข้าร่วมกรรมธรรม์ประกันภัยอิสลามนั้นได้รับการคุ้มครองจากการสูญเสียทางการเงิน อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต ความทุพพลภาพ การเจ็บป่วยที่คาดไม่ถึง ประกันภัยอิสลามเป็นหนึ่งในธุรกิจที่กำลังเติบโตในประเทศไทย เพราะการมีส่วนร่วมในโครงการประกันภัยจะนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดของประกันภัย การประกันภัยอิสลามมี

การดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักการศาสนาอิสลาม เป็นการดำเนินงานทางการเงินอิสลามในรูปแบบหนึ่ง การเติบโตของธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทยค่อนข้างยังมีขนาดเล็กหากเปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินงานทางการเงินอิสลามในรูปแบบอื่น ๆ ความท้าทายของธุรกิจประกันภัยอิสลามในประเทศไทยคือ รูปแบบการแข่งขันรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ กระบวนการสร้างความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลาม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การปฏิบัติที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และจะมีแผนรับมือกับความสามารถในการทำกำไรที่เกิดขึ้นในสภาพวิกฤติทางโรคระบาด

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจประกันภัยอิสลามควรใช้รูปแบบการจัดการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในทุกระดับ
2. ธุรกิจประกันภัยอิสลามควรมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลาม โดยการจัดหาตัวแทนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัยอิสลามที่เพียงพอและมีองค์ความรู้ด้านการเงินอิสลามและหลักการประกันภัยอิสลาม
3. ธุรกิจประกันภัยอิสลามควรลดต้นทุนค่าดำเนินงานเพื่อส่งผลต่อความได้เปรียบกับคู่แข่งที่เป็นธุรกิจประกันภัยทั่วไปที่มีต้นทุนการดำเนินงานค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัญหาการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมธรรม์ประกันภัยอิสลามในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- Akhtar, M. H. (2018). “Performance analysis of takaful and conventional insurance companies in Saudi Arabia”. *Benchmarking: An International Journal*, 25(2), 677-695. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2017-0018>
- Billah, M. M. (1998). Islamic Insurance: Its Origins and Development. *Arab Law Quarterly*, 13(4), 386-422. <https://doi.org/10.1163/026805598125826201>
- Rojananon, C., Prachanphon, W., and Klantokaphan, N. (2013). Project for Studying Guidelines for Islamic Insurance Business Development in Thailand. *Project series “Thai-Muslim World” supported by the Office of Research Fund (TRF)*.
- Hamid, M. A., Osman, J. & Nordin, B. A. A., (2009). Determinants of Corporate Demand for Islamic Insurance in Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 278-96. <http://www.ijem.upm.edu.my/vol3no2/bab05.pdf>
- Haque, A., Rahman, S., & Yasmin, F. (2012). Exploring the relationship between religiosity, ethnocentrism and corporate image: Young Muslim consumers perspective. *Journal of Business and Policy Research*, 7(1), 60-71.
- Hussain, M. M. & Pasha, A. P. (2011). “Conceptual and operational differences between general takaful and conventional insurance”. *Australian Journal of Business and Management*

Research, 1(8), 23-28. <https://doi.org/10.52283/NSWRCA.AJBM.R.20110108A03>

Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.

Khorshid, A. (2004). *Islamic Insurance: A Modern Approach to Islamic Banking*. Routledge.

Mohamed, O. E. T. B., Alhabshi, S. O., & Sharif, K. (2013). Factors influencing market penetration of Takaful Industry in Malaysia: (1985-2008). *International Journal of Management*, 1(12), 470-481.

Noipom, T., Hassama, A., & Hayeemad, M. (2017). Access to Islamic Finance: A Case Study of Muslim Community Enterprises in Southernmost Provinces of Thailand. *Journal of Islamic Studies, Prince of Songkla University*, 8(1), 71–80. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JOIS/article/view/169610>

Sherif, M. & Hussnain, S. (2017). Family Takaful in Developing Countries: the Case of Middle East and North Africa (MENA). *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(3), 371-399. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2016-0016>