

โดย : ธารพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ

การศึกษาช่องทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต

การวิจัยเรื่องการศึกษาช่องทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางการขายที่สำคัญของบริษัทประกันชีวิต และเพื่อศึกษาคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

- 1) ผู้บริหารหน่วยงานขายที่มีอายุงานไม่ต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 300 คน
- 2) ผู้บริหารบริษัทประกันภัยตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ผู้ทำหน้าที่ดูแลสายงานขายผ่านธนาคารหรือสายงานตัวแทนประกันชีวิตหรือสายงานฝึกอบรม จำนวน 50 คน และ
- 3) ผู้บริหารหน่วยงานราชการ ผู้ทำหน้าที่กำกับดูแลและตรวจสอบ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จำนวน 20 คน เป็นต้น

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึก หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า 1) การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตยังเป็นช่องทางการขายที่บริษัทประกันภัยต้องการเสมอ และ 2) คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่จะยั่งยืนในอาชีพประกอบด้วย ต้องรู้จักนำเทคโนโลยีมาใช้ในงานขาย ต้องเป็นตัวแทนเต็มเวลาและเป็นมืออาชีพ ต้องพัฒนาตัวเองตลอดเวลา และต้องมีความซื่อสัตย์กึ่งต่อตัวเอง บริษัทประกันภัย และผู้เอาประกัน

ความสำคัญของปัญหา

การประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันและครอบครัว กล่าวคือถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนสัญญาครบกำหนด ผู้รับผลประโยชน์ (ครอบครัว) จะได้รับเงินตามมูลค่าเอาประกัน แต่ถ้าผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่ในวันที่สัญญาครบกำหนดตัวผู้เอาประกันจะเป็นผู้ได้รับเงินตามมูลค่าเอาประกัน (กรณีเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แต่ถ้าเป็นกรมธรรม์แบบตลอดชีพ ผู้เอาประกันเสียชีวิตเท่านั้นถึงจะได้ทุนประกันคืน และสามารถทำประกันคุ้มครองเพิ่มเติมได้ตามต้องการเช่นประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ เป็นต้น) การประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนมีภาระ เช่นคนมีภรรยาที่มีบุตรธิดาที่ต้องรับผิดชอบ เขามีความเสี่ยงเกี่ยวกับการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร ในขณะที่ยังไม่ได้สร้างหลักทรัพย์ใดๆ ให้กับครอบครัว

อย่างไรก็ตาม การประกันชีวิตจำเป็นต้องอาศัยคนกลางที่เรียกว่าตัวแทนขายประกันชีวิต ซึ่งเป็นผู้อธิบายเงื่อนไขและเอกสารสิทธิตามกรมธรรม์ที่เป็นภาษากฎหมายซึ่งเข้าใจยากให้ผู้เอาประกันเข้าใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ตัวแทนประกันชีวิตยังทำหน้าที่กระตุ้นเตือนให้ผู้เอาประกันภัยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อครอบครัวของเขาและความเสี่ยงที่เขาอาจเสียชีวิต ด้วยการสร้างหลักประกันรายได้แก่ครอบครัวของเขา การทำหน้าที่ของตัวแทนประกันชีวิตตามที่กล่าวมาส่งผลให้กรมธรรม์ประกันชีวิตมีจำนวนเพิ่มขึ้น ตัวแทนขายประกันชีวิตจึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก เพราะทำให้เกิดการออมเงินและลดภาระของรัฐบาลที่ต้องดูแลเด็กกำพร้า

นอกจากนี้ จำนวนผู้ทำประกันยังเป็นดัชนีชี้วัดความเจริญหรือการพัฒนาของประเทศ โดยประเทศที่สามารถรักษาระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนโดยการจัดอันดับในปี 2552-2553 จากจำนวน 133 ประเทศของ เวิลด์อีโคโนมิกฟอรัม (World Economic Forum - WEF) อันดับที่สองคือประเทศสหรัฐอเมริกา อันดับที่สามคือประเทศสิงคโปร์ อันดับที่แปดคือประเทศญี่ปุ่น

สถิติการประกันชีวิตของประชากรในประเทศสิงคโปร์เฉลี่ยร้อยละ 400 ประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ยร้อยละ 300 และประเทศสหรัฐอเมริกาเฉลี่ยร้อยละ 200 ซึ่งหมายความว่า ประชากรหนึ่งคนมีกรมธรรม์มากกว่าหนึ่งฉบับ ในขณะที่ประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2557 ประชากรทำประกันชีวิตเฉลี่ยร้อยละ 30

สถิติการทำประกันชีวิตของประชากรในประเทศต่างๆ ตามที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า คนไทยให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตหรือสร้างหลักประกันให้ครอบครัวน้อยมาก สาเหตุอาจเกิดจากในอดีตที่ตัวแทนประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่ไม่เป็นมืออาชีพและเป็นตัวแทนบางเวลาจึงไม่สามารถดูแลเอาประกันภัยจนถึงวันสิ้นสุดสัญญาได้ ทำให้คนไทยมีทัศนคติไม่ติดต่อทั้งการประกันชีวิตและตัวแทนขายประกันชีวิต ผู้ทำประกันชีวิตจึงมีจำนวนน้อย แต่ในอดีตการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันเป็นช่องทางที่สำคัญและทำผลงานให้บริษัทประกันมากที่สุดถึงร้อยละ 95 ของปริมาณเบี้ยประกันทั้งหมด จนกระทั่งเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา บริษัทประกันชีวิตนอกจากขายประกันผ่านช่องทางตัวแทนแล้วยังขยายช่องทางการขายผ่านช่องทางธนาคารที่เป็นพันธมิตรกันด้วย เช่น บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกสิกรไทย บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ ปัจจุบันยอดเบี้ยประกันที่ขายผ่านช่องทางธนาคารเมื่อเทียบกับช่องทางผ่านตัวแทนมีแนวโน้มสูงขึ้นกล่าวคือ จำนวนเงินเบี้ยประกันปีแรกของปี 2555 ผ่านช่องทางธนาคารมีจำนวน 36,323 ล้านบาท ผ่านช่องทางตัวแทนมีจำนวน 43,859 ล้านบาท ปี 2556 ผ่านช่องทางธนาคารมีจำนวน 45,744 ล้านบาท ผ่านช่องทางตัวแทนมีจำนวน 47,458 ล้านบาท และตั้งแต่เดือน ม.ค. - เม.ย. ปี 2557 ช่องทางธนาคารมีจำนวน 20,857 ล้านบาท ช่องทางตัวแทนมีจำนวน 14,296 ล้านบาท ใน 4 เดือนแรกของปี 2557 นี้จำนวนเงินเบี้ยประกันปีแรกของการขายผ่านช่องทางธนาคารสูงกว่าช่องทางตัวแทนถึง 6,561 ล้านบาท (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการขายเบี้ยประกันภัยผ่านช่องทางตัวแทนและช่องทางธนาคาร

หน่วย : พันบาท

รายการ	ช่องทางตัวแทน			ช่องทางธนาคาร		
	ม.ค.-ธ.ค. 2555	ม.ค.-ธ.ค. 2556	ม.ค.-เม.ย. 2557	ม.ค.-ธ.ค. 2555	ม.ค.-ธ.ค. 2556	ม.ค.-เม.ย. 2557
เบี้ยประกันภัยปีแรก	43,859,065	47,458,140	14,296,900	36,323,119	45,747,946	20,857,530
เบี้ยประกันภัยปีต่อไป	174,341,474	186,279,731	61,454,073	67,871,088	82,542,930	35,276,094
เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว	7,918,753	8,301,661	3,532,268	34,103,889	42,477,666	22,274,611
รวม	226,119,292	242,039,532	79,283,241	138,298,097	170,768,542	78,048,235

ที่มา : ฝ่ายพัฒนาตลาดประกันภัย สำนักงาน คปภ. ข้อมูล ณ 30 เมษายน 2557

อย่างไรก็ตาม วิธีการขายผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างจากวิธีการขายผ่านช่องทางตัวแทน ตั้งแต่กระบวนการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าและเทคนิคการขาย ตัวแทนจะใช้เวลาในการฝึกอบรมเทคนิคการขายและการทำความเข้าใจในตัวสินค้ามากกว่าพนักงานธนาคาร ข้อเสียของการขายโดยพนักงานธนาคารคือไม่มีเวลามากพอในการอธิบายลักษณะสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจประโยชน์ของการประกันชีวิต นอกจากนี้พนักงานธนาคารมักร้องขอให้ลูกค้าช่วยเหลือให้ตนได้เป้าในการขาย ผู้เอาประกันที่เป็นลูกค้าธนาคารจึงทำประกันชีวิตเพราะเกรงใจพนักงานมากกว่าทำประกันชีวิตเพราะเห็นถึงประโยชน์ของการประกัน เมื่อผู้เอาประกันยังใช้บริการที่สาขานาชาคน้อยๆ จึงจะจ่ายชำระเบี้ยประกันปีต่อไป นั้นเป็นเหตุผลที่ว่าเหตุใดการขายของพนักงานธนาคารที่ขายประกันแบบช่วยเหลือ แต่อัตราความยั่งยืนของกรมธรรม์กลับค่อนข้างสูง (ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80) และอีกเหตุผลหนึ่งคือ แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ขายผ่านธนาคารมีรูปแบบเหมือนการฝากเงินระยะสั้น เช่น 5 ปี 10 ปี จะไม่นับการขายกรมธรรม์ระยะยาวเหมือนแบบการประกันประเภทตลอดชีพ หรือแบบบำนาญ (เพราะพนักงานธนาคารต้องใช้เทคนิคการขายที่มากกว่าปกติ) จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้เอาประกันคิดว่าเป็นเงินฝากอีกรูปแบบหนึ่ง ปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนยังมีความสำคัญต่อธุรกิจประกันชีวิตหรือไม่ และจะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตัวแทนประกันชีวิตได้อย่างไร เพราะความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตที่ฝึกอบรมมาอย่างดี จะเป็นหลักประกันหรือเป็นที่พึ่งให้ผู้เอาประกันได้ในอนาคต โดยเฉพาะการบริการหลังการขายซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้ผู้เอาประกัน เพราะเขาคือตัวแทนประจำครอบครัวของผู้เอาประกันที่ทำหน้าที่บริการได้เต็มที่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- เพื่อศึกษาช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต เป็นช่องทางการขายที่สำคัญของบริษัทประกันชีวิต
- เพื่อศึกษาคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาในกรอบของ

- 1) เพื่อศึกษาช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางการขายที่สำคัญของบริษัทประกันชีวิตและ
- 2) คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้อยู่ในอาชีพอย่างยั่งยืน

ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย

- 1) ผู้บริหารหน่วยงานประกันชีวิตที่มีอายุงานไม่ต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไปจากผู้บริหารหน่วย 300 หน่วยจากบริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัดและบริษัท อินเตอร์ไลฟ์จอห์นแฮนคอปประกันชีวิต จำกัด
- 2) ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตที่มีตำแหน่งไม่น้อยกว่าผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการขึ้นไปเพื่อดูแลการบริหารสายงานตัวแทนประกันชีวิต การบริหารสายงานธนาคาร รวมไปถึงสายการฝึกอบรมที่เคยผ่านงานการบริหารหน่วยงานประกันชีวิตมาแล้วจำนวน 50 คนจากบริษัทประกันชีวิต 24 บริษัท และ
- 3) ผู้บริหารระดับผู้ช่วยเลขาธิการขึ้นไปจำนวน 20 คนจากหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย คือ คปภ.รวมประชากรทั้งหมด 370 คน

ขอบเขตพื้นที่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตระยะเวลา ใช้เวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2558 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2559

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

- ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการประกันชีวิตที่ขายผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตและช่องทางธนาคาร ทั้งจากวารสารของบริษัทประกันชีวิต ข้อมูลสถิติจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ดุษฎีนิพนธ์ บทความและหนังสือที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

- คำถามในการสัมภาษณ์ ได้ผ่านการทดสอบ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้บริหารของบริษัทประกันชีวิตระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานขาย และมีอายุงานไม่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 ท่าน และหนึ่งในสามมีหน้าที่สอนหนังสือในระดับอุดมศึกษา ทั้งสามท่านได้พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสื่อความหมายตรงตามต้องการจนได้มาตรฐานของ IOC และคะแนนที่ได้อยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.8

การสัมภาษณ์เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับความสำคัญและความแตกต่างของแต่ละช่องทาง ทั้งช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตและผ่านทางธนาคาร โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ Key Informants ผู้ให้สัมภาษณ์คัดเลือกจากบุคคลโดยวิธี Purposive Sampling ที่เป็นผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ด้านประกันชีวิตมาจากผู้บริหารหน่วยงานขายที่มีอายุงานไม่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 ท่าน และผู้บริหารบริษัทระดับไม่ต่ำกว่าระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการที่ดูแลทั้งสายงานขายประกันชีวิตและช่องทางธนาคาร จำนวน 12 ท่าน และผู้บริหารบริษัทที่ดูแลฝึกอบรมทั้งตัวแทนประกันชีวิตและพนักงานธนาคารระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ 2 ท่าน ทั้งนี้รวมไปถึงตัวแทนจาก คปภ. ระดับผู้ช่วยเลขาธิการอีก 1 ท่าน รวมทั้งสิ้น 31 ท่านด้วยกัน

ผลการวิจัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการขายประกันผ่านช่องทางธนาคารและช่องทางตัวแทนเป็นภาพรวมดังต่อไปนี้

1.1 การขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร เป็นการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางของธนาคาร ซึ่งเป็นบริการทางการเงินที่สามารถเติมเต็มความจำเป็นทางการเงิน ทั้งทางด้านธนาคาร ประกันภัย หรือการลงทุน ให้แก่ลูกค้า โดยมีรูปแบบแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ตามสภาพแวดล้อมทางด้านประชากร เศรษฐกิจ และกฎระเบียบของแต่ละประเทศ การขายประกันช่องทางนี้เป็นที่นิยมอย่างมากของบริษัทประกันชีวิตในการใช้เป็นเครื่องมือในการเจาะตลาด ขยายฐานลูกค้าของธนาคารอันเป็นการเพิ่มยอดขายและผลกำไร และยังเป็นที่ยอมรับของลูกค้า เพราะลูกค้ามองการประกันชีวิตผ่านธนาคารเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าเนื่องจากราคาต่ำ แต่คุณภาพสูง และคำแนะนำของพนักงานธนาคารสามารถเชื่อถือได้ ฉะนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของช่องทางการขายผ่านธนาคารจึงพอสรุปได้ดังนี้

- 1.1.1 ธนาคารและบริษัทประกันชีวิตสามารถกำหนดนโยบายร่วมกันในการตลาดและการขาย
- 1.1.2 ธนาคารเข้าใจความต้องการของลูกค้า และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี
- 1.1.3 ธนาคารสามารถผสมผสานผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม อันเป็นการเพิ่มยอดขายและรักษาฐานลูกค้าของธนาคารได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงเป็นการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นของทั้งธนาคารและบริษัทประกันด้วย
- 1.1.4 ฐานลูกค้าของธนาคารใช้เป็นข้อมูลในการขายได้ดีมาก
- 1.1.5 มีความร่วมมือระหว่างองค์กรและบุคลากรดี
- 1.1.6 ระบบงานและระบบเทคโนโลยีเอื้ออำนวยซึ่งกันและกัน

การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่ชักชวนให้บุคคลเข้าทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท มีสิทธิในการเก็บเบี้ยประกันชีวิตตามที่บริษัทกำหนด (พ.ร.บ.ประกันชีวิต พ.ศ. 2535) และเป็นช่องทางการขายที่เป็นหัวใจสำคัญที่ทำรายได้ให้บริษัทมาอย่างยาวนาน ประกอบกับตัวกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความสามารถของตัวแทนในการขายเป็นอย่างมาก แต่คนไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการประกอบอาชีพขายประกัน อันเนื่องมาจาก

- 1.2.1 เป็นงานที่สังคมไม่ยกย่อง
- 1.2.2 เป็นอาชีพที่หน้าเบื้อ มีรายได้ไม่แน่นอนและไม่มั่นคง และ
- 1.2.3 ต้องเป็นคนที่พูดเก่งมีพรสวรรค์ จึงจะอยู่รอดในสังคมไทย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามยังมีบุคคลที่ทำหน้าที่ตัวแทนแล้วประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมาก จึงถือได้ว่าเป็นอาชีพที่มีคนเข้าและออกมาก บริษัทต้องอาศัยตัวแทนประกันชีวิตที่จะสร้างรายได้ให้กับบริษัทนั้น จุดเด่นของงานอาชีพตัวแทนประกันชีวิต เช่น เป็นงานที่อิสระ มีรายได้ไม่จำกัด ขึ้นอยู่กับความขยัน จึงเป็นงานที่ไม่มีความเสี่ยง และเป็นนักสังคมสงเคราะห์ คือ ถ้าหัวหน้าครอบครัวที่ตัวแทนประกันชีวิตไปชักชวนให้ทำประกันเสียชีวิตลง บุตรและภรรยาจะได้เงินสินไหมทดแทนจากบริษัทประกัน อันเป็นการบรรเทาความเดือนร้อนได้อย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ตัวแทนประกันชีวิตภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง (หลักการประกันภัย, 2556)

ช่องทางการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันภัย เป็นช่องทางการขายที่สำคัญของบริษัทประกันภัย จากการสัมภาษณ์ Key Informants ทั้ง 31 ท่าน สรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าแนวโน้มในอนาคตของช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตจะลดความสำคัญลงไป โดยพิจารณาปริมาณเบี้ยประกันผ่านช่องทางธนาคารที่เพิ่มขึ้นทุกปี และทางธนาคารเริ่มทำการตลาดที่จะเข้าถึงลูกค้าที่เป็นฐานลูกค้าของธนาคารให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งคิดผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ออกกรมธรรม์สะสมทรัพย์ประเภท 5 ปี และมีเงินปันผลแบบรับรองเงินปันผล (เหมือนดอกเบียธนาคาร) และอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ คือ การซื้อกรมธรรม์ไม่สามารถซื้อบ่อยๆ ได้การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ครั้งต้องรอเวลาอีกพอสมควรจึงจะซื้อซ้ำได้ ฉะนั้น ยิ่งธนาคารสามารถขายประกันผู้เอาประกันได้มากเท่าใด ช่องทางการขายผ่านตัวแทนจะยิ่งยากมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ทั้งผู้บริหารหน่วยงานขาย ผู้บริหารงานขายของบริษัทประกันภัย และผู้บริหารทางหน่วยราชการ ยังให้ความเห็นตรงกันว่า การขายประกันผ่านช่องทางตัวแทนก็ยังคงเป็นช่องทางสำคัญของบริษัทประกันภัยตลอดไป ด้วยเหตุผล 2 ข้อ ดังนี้

2.1 สืบเนื่องจากตัวกรมธรรม์ประกันชีวิต ต้องอาศัยตัวแทนประกันชีวิตที่ได้รับการฝึกอบรมให้ทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี ทำหน้าที่อธิบายให้ผู้เอาประกันทราบถึงเอกสิทธิ์และเงื่อนไขที่ผู้เอาประกันควรทราบ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลามากในการอธิบายให้เข้าใจ บางครั้งตัวแทนต้องอธิบายซ้ำอีกครั้งตอนส่งมอบกรมธรรม์ด้วย และอีกหลายครั้งหลังจากได้ส่งมอบกรมธรรม์แล้ว ซึ่งพนักงานธนาคารไม่สามารถทำได้ ทั้งนี้ เป็นเพราะทางธนาคารไม่เคยอบรมให้พนักงานธนาคารเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า เพราะต้องใช้เวลามาก ฉะนั้นตัวแทนประกันชีวิตจึงยังคงมีความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

2.2 การบริการหลังการขาย นับเป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ประกันภัยเป็นอย่างยิ่ง การบริการที่ดีจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เอาประกันได้รับความเชื่อถือและรู้สึกประทับใจในการบริการ อันจะเป็นผลให้ผู้เอาประกันซื้อประกันเพิ่มและช่วยแนะนำผู้เอาประกันเพิ่มอีก ซึ่งเป็นการตอบแทนที่ตัวแทนบริการหลังการขายคืนนั่นเอง

ในอดีตที่ผ่านมาผู้เอาประกันส่วนใหญ่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยจากตัวแทนประกันภัยเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนอกจากจะมีหลายช่องทาง เช่น ทางธนาคาร ทางโทรศัพท์ ทางการตลาด ณ สถานที่ต่างๆ (Work-Site Marketing) แล้ว บริษัทประกันภัยยังเปิดช่องทางขายผ่านเว็บไซต์ของบริษัทที่ผู้เอาประกันสามารถหาข้อมูลที่มากและถูกต้องในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้น การสร้างความแตกต่างหรือความได้เปรียบในการแข่งขันของตัวแทนประกันภัยในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อสามารถดำรงวิชาชีพตัวแทนประกันภัยให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน เฉกเช่น อาชีพแพทย์ วิศวกร เป็นต้น จากผลการสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด สรุปคุณสมบัติที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องมี ดังนี้

3.1 ตัวแทนต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีมาช่วยในงานขายและบริการ เพราะผู้เอาประกันส่วนใหญ่จะมีอุปกรณ์เทคโนโลยีในการใช้ทำงานและส่วนตัว เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น อุปกรณ์นี้ มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันเร็วขึ้น และทำให้ลูกค้าเห็นว่าตัวแทนมีอุปกรณ์ที่สามารถติดต่อได้เร็วและสะดวก สิ่งเหล่านี้จะมีผลถึงการบริการหลังการขาย ที่ตัวแทนสามารถบริการผู้เอาประกันได้ตลอดเวลา โดยที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปพบกันก็ได้ อันเป็นผลดีทั้ง 2 ฝ่าย ฉะนั้นตัวแทนประกันภัย จึงจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ เพื่อทำให้อุดการขายเพิ่มขึ้นอีกทั้งเป็นการบริการหลังการขายที่จะสร้างความประทับใจได้ทุกที่ทุกเวลา

3.2 ตัวแทนประกันภัย ต้องทำงานเต็มเวลาและยึดถือเป็นอาชีพ ในการเป็นตัวแทนประกันภัย ต้องทำงานเต็มเวลาและยึดถือเป็นอาชีพหลักเหมือนอาชีพที่เป็นแพทย์หรือวิศวกร เพราะจะได้มีเวลาทุ่มเทในการขายประกันและบริการหลังการขายได้เป็นอย่างดี ผู้เอาประกันก็จะมีความสบายใจที่จะมีตัวแทนดูแลและบริการได้ตามที่เคยให้สัญญาไว้ตอนมาเสนอขาย นี่คือจุดอ่อนของอาชีพตัวแทนในอดีต ที่มีสัญญาว่าจะดูแลให้อย่างดี แต่ไม่สามารถทำได้อย่างที่สัญญาไว้ อันเป็นผลทำให้ผู้เอาประกันไม่เชื่อถือในตัวแทนประกันภัยตั้งแต่ในอดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ฉะนั้น การยึดเป็นอาชีพและทำงานเต็มเวลาเสมือนเป็นอาชีพหนึ่งเท่านั้นที่จะทำให้ผู้เอาประกันเชื่อถือและไว้วางใจ ทั้งยังจะแนะนำผู้อื่นมาเป็นผู้เอาประกันด้วย

3.3 ต้องมีความซื่อสัตย์ ตัวแทนประกันภัยต้องมีความซื่อสัตย์ทั้งต่อตนเอง ต่อผู้เอาประกันภัย และต่อบริษัทโดยจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้เอาประกันเป็นที่ตั้ง จะเสนอขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เอาประกันรวมไปถึงงบประมาณ (เบี้ยประกันที่สามารถชำระได้ต่อปี) เพื่อให้ผู้เอาประกันจะสามารถชำระเบี้ยประกันได้ตามความสามารถ อันเป็นผลทำให้กรมธรรม์ประกันภัยของผู้เอาประกันมีความยั่งยืน ทั้งนี้ย่อมเป็นผลดีทั้งต่อตัวแทนประกันภัยและบริษัทประกันภัยในที่สุด

ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องพัฒนาตัวเองตลอดเวลาทั้งในเรื่องการขาย การบริการ และหาความรู้ที่ทันสมัยตลอดเวลา เช่น การรู้จักนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ทั้งในการขาย การบริการ เทคโนโลยียังนำไปสู่การเรียนรู้เพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่ตัวแทนจะได้รับความรู้จากบริษัทประกันและการเข้าไปรับการฝึกอบรมที่บริษัทประกันเท่านั้น