

A Case Study of Muang Thai Life Assurance Pcl.'s Insurance Sales through Worksite Marketing

Onprapa Chantapichaya

<http://eprints.utcc.ac.th/id/eprint/124>

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	กรณีศึกษาปัญหาในการขายประกันชีวิตผ่านช่องทาง การขายผ่านองค์กร (Worksite marketing) ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ชื่อผู้ศึกษา	นางสาวอรประภา ฉันทพิชญา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การบริหารความเสี่ยงและการประกันภัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการทำการตลาดขายผ่านช่องทาง การขายผ่านองค์กร (Worksite marketing) ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยเน้นศึกษาถึง สาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรง เพื่อเสนอแนวทางปรับปรุงแก้ไข

โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษามีดังนี้ คือ

- เพื่อทำการศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาในการดำเนินธุรกิจการขายผ่านองค์กร หรือ เวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing)
- เพื่อศึกษาแนวโน้มของสภาพตลาดและกลยุทธ์ของบริษัทคู่แข่งที่ทำการขายผ่าน ช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing)
- เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจของบริษัท เพื่อนำไปสู่การบรรลุผลตามเป้าหมายที่บริษัทได้วางไว้

จากการศึกษากรณีศึกษาปัญหาในการทำการขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์ก ซิต มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่าโดย ภาพรวมของอุตสาหกรรมในธุรกิจประกันชีวิต มีแนวโน้มของการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้สภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นในภาคธุรกิจประกันชีวิตจึงมีการ แข่งขันกันค่อนข้างสูง บริษัทจึงได้มีการปรับตัวเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจ โดยการ คำนึงถึงการมีเครือข่ายเชื่อมโยงกับบริษัทพันธมิตรที่เอื้อประโยชน์ต่อกันและ อาทิ ช่องทาง

แบงก์แอสซัวร์นส์ และรวมไปถึง การทำการขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) เพื่อให้เกิดช่องทางการจำหน่ายใหม่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นแบบ Multi channel Distribution ปัญหาหลัก ๆ ของการทำการตลาด Worksite marketing มาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยขอสรุปออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน กล่าวคือ เป็นส่วนปัญหาการบริหารงานภายในของบริษัท โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 พนักงานหรือทีมขาย ยังไม่มีทักษะหรือประสบการณ์สำหรับการขายมาก และส่วนที่ 2 บริษัทพันธมิตรไม่ค่อยให้ความสนใจในช่องทางนี้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีสัดส่วนการเติบโตเพียง 0.05% (โดยประมาณ) ของอัตราเบี้ยประกันผ่านช่องทาง non-agent

2. ปัจจัยภายนอก ในที่นี้จะหมายถึงลูกค้าหรือพนักงานบริษัทที่เข้าไปทำการเปิดตลาด โดยขอแยกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เนื่องจากประชาชนไทยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญแก่การทำประกันชีวิตเท่าที่ควร และส่วนที่ 2 การทำการตลาด Worksite marketing เป็นการเข้าทำตลาดกับฐานหมุ่มมาก ซึ่งปัญหาที่พบคือ มีกำลังคน แต่ไม่มีกำลังซื้อ เนื่องจากรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ และแบบประกันของทางบริษัทยังไม่ครอบคลุมมากพอสำหรับการขายในฐานลูกค้าเช่นนี้

โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงเสนอแนวในการดำเนินการ 3 แนวทาง โดยแนวทางที่ 1 จะเป็นแนวทางที่บริษัทเห็นว่าพนักงานขาย/ฝ่ายขายเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญสำหรับการทำการตลาด Worksite marketing โดยจะมุ่งเน้นให้พัฒนาทักษะการขายบุคลากรให้มีศักยภาพประสิทธิภาพมากขึ้น แนวทางต่อไปที่ควรดำเนินการต่อคือ แนวทางที่ 2 คือการใช้โอกาสที่ได้รับมาให้เกิดประโยชน์สูงสุด และแนวทางสุดท้าย แนวทางที่ 3 เป็นนำเสนอให้ดำเนินการผ่านช่องทางใหม่ คือช่องทางประกันกลุ่ม