

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>

**กรณีศึกษาปัญหาในการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายผ่านองค์กร
(Worksite marketing) ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**

นางสาวอรประภา จันทพิชญา

**การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารความเสี่ยงและการประกันภัย
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**

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

- เพื่อทำการศึกษาลงสาเหตุของปัญหาในการดำเนินธุรกิจการขายผ่านองค์กร 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

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าด้วยตนเอง ให้ความกรุณาแนะนำตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักขณา เศรษฐะนันท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตติวดี ชัยวัฒน์ ตลอดจนผู้บริหารฝ่ายงานและเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่ามาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนข้อมูลความรู้ ตลอดจนให้คำแนะนำในการเขียนรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์อย่างดีที่สุด

ขอขอบคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ และครอบครัวของข้าพเจ้าที่ได้คอยให้กำลังใจเสมอมาตลอดระยะเวลาการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโททุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลืออย่างดีตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1. บทนำ	1
องค์กรและลักษณะธุรกิจขององค์กร	1
ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	19
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	19
ระเบียบวิธีการศึกษา	20
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	21
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
ทฤษฎีและองค์ความรู้	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3. ผลการศึกษาและทางเลือกในการแก้ไขปัญหา	42
ผลการศึกษา	43
สรุปผลการศึกษา	56
แนวทางในการแก้ปัญหา	
และการตัดสินใจในการดำเนินการแก้ปัญหา	61

สารบัญ (ต่อ)

4. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	72
สรุปผลการศึกษา	72
ข้อจำกัดของการศึกษา	75
ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	76
ประวัติผู้ศึกษา	77

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. รายงานส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ประกันภัยรับโดยตรง ของธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2553	15
2. Five Forces Model	27
3. Value Chain Analysis	29
4. The Growth – Share Matrix	31
5. ผลสำรวจความคิดเห็นการทำประกัน	37
6. สาเหตุหลักที่คนทำประกัน	38

บทที่ 1

บทนำ

ชื่อองค์กรและลักษณะธุรกิจองค์กร

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เปิดดำเนินกิจการด้านธุรกิจประกันชีวิต เพื่อให้บริการแก่ประชาชนด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และมุ่งมั่นพัฒนา ธุรกิจให้มั่นคงตลอดระยะเวลากว่าครึ่งศตวรรษ นับตั้งแต่เริ่มกิจการอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 6 เมษายน 2494 ณ สำนักงานแห่งแรก ที่ถนนเสือป่า ซึ่งในขณะนั้นประเทศไทยต้องประสบปัญหาจากผลกระทบของสงครามมหาเอเชียบูรพา เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในระยะการฟื้นตัว นายจุลินทร์ ล้ำชา ผู้ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการในขณะนั้นและกลุ่มเพื่อนนักธุรกิจ ตลอดจนผู้ใหญ่ในวงราชการได้รวมตัวกันก่อตั้ง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ขึ้นด้วยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่จะให้บริษัทฯ ช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาล ในเรื่องของสวัสดิการสังคม และเป็นแหล่งระดมเงินทุนให้กับภาครัฐ นอกจากนี้ยังเป็นการออมในระยะยาวและสร้างหลักประกันให้ประชาชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการค้าและภาคอุตสาหกรรม ของประเทศอีกด้วย จากการดำเนินงานที่ทุ่มเทเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของงาน ทำให้บริษัทฯ ได้รับความเชื่อถือจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น จึงมีการขยายงานและได้สร้างอาคารเมืองไทยประกันชีวิต สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ณ ถนนเจริญกรุง เป็นอาคารที่ถูกจารึกไว้ในประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมกรุงรัตนโกสินทร์ เนื่องจากใช้ระบบ Post-tension คือ เป็นอาคารที่ไร้คาน้ำใช้สลิงยึด นับเป็นอาคารแรก ๆ ในยุคนั้น

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณแต่งตั้งให้เป็นบริษัทประกันชีวิต ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีสิทธิใช้ตราครุฑในเอกสารของบริษัทฯ และเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 บริษัทฯ มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ได้ขยายสำนักงานสาขาและสำนักงาน

ตัวแทนไปทั่วประเทศกว่า 220 สาขา ภายใต้การบริหารงานอย่างมีระบบและมีวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของนายโพธิพงษ์ ล่ำซำ ประธานกรรมการ และนายสาระ ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โดยปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 250 ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10301

บริษัทดำเนินธุรกิจรับใช้ประชาชนด้วยด้วยความมุ่งมั่นในการเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและประชาชนด้วยดีเสมอมา จากการทำบริษัทฯ ได้ขยายกลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลาย ทำให้บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีประสบการณ์ต่าง ๆ เข้ามารองรับการขยายงาน บริษัทฯ จึงได้ร่วมมือทางธุรกิจกับโพธิส อินชัวร์รัน อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นวี (ปัจจุบัน คือ เอจีเอส อินชัวร์รัน อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นวี) ซึ่งถือว่าเป็นความร่วมมือทางธุรกิจที่สำคัญ เพราะพันธมิตรทางธุรกิจนั้นเป็นบริษัทระดับโลกที่มีความเชี่ยวชาญมากในด้านการทำธุรกรรมประกันชีวิตและการเงินตลอดจนนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเสริมศักยภาพของระบบให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 บริษัทฯ ได้ร่วมมือทางธุรกิจกับทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยธนาคารได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นกับบริษัทฯ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาช่องทางการขายประกันผ่านธนาคารอย่างเต็มรูปแบบและเพิ่มศักยภาพด้านอื่น ๆ

ซึ่งบริษัท ได้สร้างความเด่นชัดในองค์กร ให้เป็นที่ประจักษ์ว่าเป็นบริษัทของคนหัวคิดทันสมัย โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการพัฒนาการตลาด ผ่านช่องทางอื่น ๆ เพื่อต่อยอดถึงนโยบายการตลาดแบบ Multi Distribution Channels, Multi Targets ที่บริษัทฯ ได้ปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและแข็งแกร่ง รวมทั้งการขายผ่านระบบ Telemarketing และ Direct Response อย่างจริงจังผ่านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจและสายสัมพันธ์ทางการค้ากับคู่ค้าอื่น ๆ ที่กว้างขวางและมีความเชี่ยวชาญ เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าครอบคลุมมากขึ้น ล่าสุดบริษัทฯ ร่วมกับบริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ร่วมเปิดตัวขยายธุรกิจการบริการใหม่ Financial Service ด้วยการเปิดจำหน่ายประกันในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าในเครือเซ็นทรัล ภายใต้โครงการ “Central Smart Insure” ความสุขที่รับประกันได้ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพื่อสนองตอบในทุกความต้องการของผู้บริโภค ทั้งความคุ้มครองและการออม อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้ดำเนินการสร้างอาชีพให้กับประชาชน ด้วยการเปิดรับสมัครเป็นตัวแทนของ

บริษัทฯ ด้วยการจัดให้มีการ Recruit ตามนโยบายการสรรหาบุคลากรฝ่ายขาย เพื่อช่วยขยายงานทางด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดผู้สมัครอีกด้วย

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรฝ่ายขายและพนักงานมาโดยตลอดด้วยความมุ่งมั่นและต่อเนื่อง อีกทั้งสรรคสร้างสิ่งดี ๆ รวมทั้งบริษัทฯ ยังไม่หยุดยั้งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบประกันต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม และทันต่อสถานการณ์อยู่เสมอ เช่น ในสภาวะปัจจุบันที่สังคมไทย ประชากรผู้สูงอายุมีอัตราเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านประชากรที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ บริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงได้เกิดแบบประกัน ประเภทบำนาญ ภายใต้แนวคิด "คุ้มครองอย่างคุ้มครอง วางแผนรับอนาคตที่มั่นคงและสบายใจ..... กับเมืองไทยประกันชีวิต" คือแบบประกัน เมืองไทย 8501, เมืองไทย 9901, เมืองไทย, เมืองไทย 8555, เมืองไทย 9955, เมืองไทย 8560, เมืองไทย 9960, เมืองไทย 8560 G 15 ซึ่งช่วยวางแผนทางการเงินเกษียณ และเตรียมความพร้อมทางการเงินเพื่อให้ในยามเกษียณได้อย่างเป็นระบบ ทั้งยังสร้างหลักประกันและความอบอุ่นใจให้กับชีวิตหลังเกษียณด้วยเงินบำนาญที่สม่ำเสมอ และไม่เป็นภาระใคร นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้พัฒนาแบบประกันใหม่ๆ ออกมาเสมอซึ่งปรับเปลี่ยนตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย ทันสมัย และคุ้มค่ากับการลงทุนในปัจจุบัน

และบริษัทฯ ยังเป็นองค์กรที่มีการบริหารงานอย่างมีจริยธรรมและมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ พร้อมยึดหลักบรรษัทภิบาล ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจ และเป็นนโยบายหลักของบริษัทฯ ที่ได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ทั้งการส่งเสริมจรรยาบรรณและเน้นกระบวนการบริหารงานที่ดี ระบบตรวจสอบอย่างโปร่งใสและยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อผู้เอาประกันรวมทั้งรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดีเยี่ยม บริษัทฯ มั่นใจว่าเราเป็นผู้นำในด้านการบริการลูกค้า ซึ่งนอกจากการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว จากการบริการด้านกรมธรรม์ประกันชีวิต และในปี 2547 เป็นต้นมา บริษัทจัดกิจกรรมสำหรับผู้ถือบัตรเมืองไทย Smile club อย่างมากมาย เพื่อเป็นการเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากการเป็นสมาชิกบัตรดังกล่าว โดยจัดกิจกรรมแบ่งตาม Life style ของสมาชิก ขึ้น ทั้งนี้เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวที่พิเศษกว่าคนอื่น และตอกย้ำความเป็นผู้นำ ในด้านกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งการเสริมสร้างทักษะความรู้ด้านต่าง ๆ การสร้างความรักความอบอุ่นของครอบครัว การมอบความสุขจากการแสดง

ระดับโลกในทุกๆ ปี อาทิ การแสดง Disney on Ice และการแสดงคอนเสิร์ตจากศิลปินระดับโลก ซึ่งบริษัทฯ ได้เสริมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ให้เข้มข้นหลากหลายและครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างสายสัมพันธ์ที่ยาวนานของลูกค้าและบริษัทฯ ที่ยั่งยืน

ในปี 2553 บริษัทฯ ฉลองการก้าวเข้าสู่ปีที่ 7 ของเมืองไทย Smile club กกับการต่อยอดความเป็นผู้นำด้านการบริการแบบคนหัวคิดทันสมัยกับการเปิดตัว Smile Service มีการบริการดีๆ มากมายให้ลูกค้า แจ่มทุกบริการไม่ว่าจะเป็นเมืองไทย Smile club ต้นตำรับกิจกรรมความสุขให้ลูกค้าทั้งปี ทั้ง Smile Service Center ศูนย์บริการลูกค้าเป็นกันเอง ให้บริการทุกเรื่องของการประกันชีวิต บริการเพิ่มรอยยิ้ม บริการเสริมพิเศษ ปรึกษาปัญหาเรื่องสุขภาพและตอบข้อสงสัยเรื่องทั่วไปทุกเรื่องที่ยากรู้ เรื่องไหนๆ ก็ยิ้มได้ที่ศูนย์บริการลูกค้าทั่วประเทศ บัตรเมืองไทย Health Care ไปไหนก็สบายใจด้วยเครือข่ายสถานพยาบาลกว่า 300 แห่งทั่วประเทศ Smile Social Network สังคมออนไลน์ของคนหัวคิดทันสมัย ตามติดทุกกิจกรรมของเมืองไทยประกันชีวิต ร่วมพูดคุยกับน้องรัชนียิ้มผ่าน Facebook และ Twitter และ 1766 เมืองไทย Smile ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ให้คุณอุ่นใจได้ทุกวัน พร้อมเปิดตัวนวัตกรรมการบริการข้อมูลอัตโนมัติ Auto Smile Kiosk (ASK) ขึ้น เพื่อให้ผู้เอาประกันสามารถตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดกรมธรรม์และความคุ้มครองต่าง ๆ รวมไปถึงขอหนังสือรับรองการชำระเบี้ยประกัน เพื่อเป็นหลักฐานในการหย่อนภาษี อีกทั้งยังสามารถสำรองสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมหรือขอรับสิทธิประโยชน์มากมาย

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นพัฒนาการบริการเพื่อประโยชน์อันสูงสุดแก่ลูกค้าประชาชนและสังคมไทย พร้อมกับการสร้างสรรค์สังคมให้มีแต่รอยยิ้ม ความสุข และความสนุกสนานตลอดไป โดยมีเครื่องยืนยันถึงการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพ และมีจรรยาบรรณด้วยรางวัลจรรยาบรรณดีเด่นจากหอการค้าไทย ประจำปี 2548 รางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารดีเด่น อันดับที่ 3 ประจำปี 2546 อันดับที่ 2 ประจำปี 2547 และประจำปี 2548 อันดับที่ 1 ประจำปี 2549-2551 และหลังจากที่ได้รับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานที่ดีอันดับที่ 1 ถึง 3 ปีซ้อน ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับรางวัลเกียรติยศ “บริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นประจำปี 2551” จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและกำกับธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และที่สุดแห่งความภาคภูมิใจอีกครั้ง เมื่อบริษัทฯ ได้รับเกียรติคัดเลือกให้เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น อันดับที่ 1 ประจำปี 2552 อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้รับการรับรองคุณภาพของบริษัทด้วยตราสัญลักษณ์

Q-Mark ภาคการค้าและการบริการ จากคณะกรรมการร่วมสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้รับรางวัลในระดับนานาชาติ คือ รางวัล Superbrands Thailand ตั้งแต่ปี 2008 – 2010 และรางวัล Superbrands Asia จาก Superbrands International จากประเทศอังกฤษที่มีเครือข่าย 56 ประเทศทั่วโลก อีกทั้งยังได้รับรางวัล Trust Brands ระดับ Gold จากนิตยสาร Reader's Digest ประจำปี 2553 ซึ่งเป็นการก้ำนดีถึงความเป็นสุดยอดแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ คุณค่า และมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ สู่ตลาดเสมอ รวมทั้งบริษัท Fitch Ratings ได้ประกาศอันดับความแข็งแกร่งทางการเงินให้กับบริษัทฯ ที่ระดับ BBB+ (Stable Outlook) และอันดับความแข็งแกร่งทางการเงินภายในประเทศที่ระดับ AA (Positive Outlook) โดยมีแนวโน้มทางการเงินเป็นบวกและ Standard & Poor's การจัดดับความมั่นคงทางการเงินที่ระดับ BBB+ (Stable Outlook)/axA+(ASEAN) ซึ่งหมายถึง แนวโน้มความแข็งแกร่งทางการเงินมีเสถียรภาพ และบริษัทฯ ยังได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000

บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพทั้งทางด้านการดำเนินงานและการบริการ พร้อมกันนี้ยังมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมให้มีคุณภาพดีขึ้น ทั้งทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม และการศึกษา อีกทั้งบริษัทฯ ยัง เน้นคุณธรรมเรื่องบรรษัทภิบาล เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นบริษัทประกันที่แข็งแกร่งมั่นคงสืบต่อไป

สรุปภาวะเศรษฐกิจไทยปี 2553 และแนวโน้มปี 2554

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยปี 2553

เศรษฐกิจปี 2553 ฟื้นตัวอย่างก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับปี 2552 เป็นผลจากการคำนวณด้วยฐานที่ต่ำ ของปี 2552 และปัจจัยพื้นฐานของเศรษฐกิจที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง ล้วนผลักดันให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวดีกว่าคาดโดยเฉพาะช่วงปลายปีและภาคการส่งออกแม้ว่าถูกผลกระทบจากค่าเงินบาท แต่ยังสามารถแสดงตัวเลขทั้งปี เมื่อคิดเป็นเงินดอลลาร์สหรัฐได้สูงเป็นประวัติการณ์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(“สภาพัฒน์ฯ”) รายงานอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในปี 2553 ขยายตัวร้อยละ 7.8 เมื่อเทียบกับปี 2552 โดย

มีภาคการส่งออกการบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนภาคเอกชนเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโต ซึ่งขยายตัวร้อยละ 14.7, 14.8 และ 13.8 ตามลำดับ

มูลค่าตัวเลขการส่งออกตลอดทั้งปี 2553 มีมูลค่าสูงถึง 176.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงกว่าร้อยละ 29.5 เมื่อเทียบกับปี 2552 โดยที่ดุลการค้า (Trade Balance) ยังคงเกินดุลประมาณ 12.7 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

เสถียรภาพด้านราคารายงานในอัตราเงินเฟ้อทั่วไป (Headline Inflation) ปี 2553 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 ต่อปี สืบเนื่องจากราคาน้ำมันและราคาอาหารที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่รัฐบาลมีมาตรการช่วยเหลือค่าครองชีพ และการตรึงราคาแก๊สหุงต้ม เพื่อบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายแก่ประชาชนด้วยแนวโน้มอัตราเงินเฟ้อที่ปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย(R/P 1 Day) ทั้งสิ้น 3 ครั้ง โดย ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2553 R/P 1 Day ของไทยอยู่ ณ ระดับร้อยละ 2.00 (จากต้นปีอยู่ ณ ระดับร้อยละ 1.25)

จากผลการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ในเอเชียสวนทางกับการเจริญเติบโตของกลุ่มประเทศตะวันตก มีผลดึงดูดให้เม็ดเงินจากต่างประเทศไหลเข้ามาลงทุนในภูมิภาคเอเชียจำนวนมาก นอกจากจะมีผลทำให้ค่าเงินบาทแข็งค่าอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของไทยปรับตัวเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โคนดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปรับตัวขึ้นร้อยละ 40.60 จากสิ้นปี 2552 ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 เมื่อเทียบกับตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มภูมิภาคเอเชีย เป็นรองเฉพาะอินโดนีเซีย ที่ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.13 โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยรายงานอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นคาดการณ์ (Forward P/E Ratio) สิ้นปี 2552 ถึงแม้ว่าดัชนีหลักทรัพย์ได้ปรับเพิ่มสูงขึ้น แต่อัตราเงินปันผล (Dividend Yield) ยังคงอยู่ในระดับสูงที่สุด ในภูมิภาคที่ร้อยละ 3.56 สูงขึ้นเมื่อเทียบกับร้อยละ 3.47 ณ สิ้นปี 2552 ด้านตราสารหนี้ พบว่าความเคลื่อนไหวของเส้นอัตราผลตอบแทน (Yield curve) ในปี 2553 มีผลกระทบจาก 2 ปัจจัย คือ การปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนโยบายทั้ง 3 ครั้ง รวมเท่ากับ 75 basis point มีผลให้อัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ในช่วงอายุคงเหลือสั้นๆ ปรับเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ขณะเดียวกันเม็ดเงินลงทุนของนักลงทุนต่างชาติที่ไหลเข้ามาลงทุนในตราสารหนี้ระยะยาวที่มีอายุเหลือมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ยังส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ในช่วงอายุคงเหลือดังกล่าวปรับตัวลดลงค่อนข้างมากเช่นกัน

จากการไหลเข้าของกระแสเงินทุนต่างประเทศส่งผลให้ค่าเงินบาทแข็งค่ากว่าร้อยละ 10 จากระดับ 33.34 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกาในช่วงต้นปี มาอยู่ที่ 30.15 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในช่วงปลายปี

คาดการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2554

ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง และสภาพัฒนาการศรัทธาการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยปี 2554 ขยายตัวประมาณร้อยละ 4.0 – 5.0 เมื่อเทียบกับปี 2553 โดยภาคการส่งออกยังคงเป็นปัจจัยเคลื่อนหลัก แต่จะไม่ร้อนแรงเท่ากับปี 2553 เนื่องจากยังคงมีความเสี่ยงจากความเปราะบางของการฟื้นตัวของประเทศคู่ค้าประกอบการฟื้นตัวอย่างไรเสถียรภาพของประเทศสหรัฐอเมริกา และผลกระทบจากแนวโน้มค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น นอกจากนี้การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนในประเทศ จะเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโต เนื่องจากมาตรการการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ และเงินเดือนข้าราชการกองทัพรายได้เกษตรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากราคาสินค้าเกษตร ล้วนเป็น ตัวกระตุ้นการบริโภคครัวเรือน

ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดการณ์แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยทั้งปี 2554 ประมาณร้อยละ 3.0 – 4.0 เนื่องจากแนวโน้มราคาพลังงานปรับเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นแต่ผู้ผลิตจะไม่สามารถปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นได้ตามต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นได้ตามต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น เพราะมาตรการการควบคุมราคาสินค้าของกระทรวงพาณิชย์ และรัฐบาลมีมาตรการช่วยค่าครองชีพ ส่งผลให้ภาพรวมแนวโน้มอัตราเงินเฟ้อไม่รุนแรงมากนัก

จากแรงกดดันด้านอัตราเงินเฟ้อ และการฟื้นตัวของอุปสงค์มวลรวมภายในประเทศ นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่าธนาคารแห่งประเทศไทยจะใช้นโยบายการเงินแบบเข้มงวด โดยอาจจะปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (R/P 1 Day) ประมาณร้อยละ 0.75 – 1.25 เพื่อควบคุมให้มีเสถียรภาพด้านราคา ทั้งนี้คาดการณ์ว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายสิ้นปี 2554 อยู่ในกรอบร้อยละ 2.75 – 3.25

ในปี 2554 ความผันผวนของเงินทุนเคลื่อนย้ายไหลเข้าสู่ตลาดเอเซียมีแนวโน้มชะลอตัวลง เนื่องจากเศรษฐกิจประเทศพัฒนาแล้วมีการขยายตัวดีขึ้น ทำให้ความจำเป็นในการใช้มาตรการอัดฉีดเงินเพิ่มเติมลดลง โดยกระแสการไหลของเงินทุนจะกลับเข้าสู่ประเทศพัฒนาแล้วมากขึ้นอย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจไทยมีการฟื้นตัวดีกว่าเศรษฐกิจประเทศหลักอย่างมี

นัยสำคัญ ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยดึงดูดเงินทุนไหล เข้าได้ในระดับหนึ่งด้วยปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ นักวิเคราะห์คาดการณ์เคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนจะมีผันผวนมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าจะ เคลื่อนไหวในกรอบ 29 – 30 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

แม้ว่าจะมีการคาดการณ์อัตราดอกเบี้ยโตของเศรษฐกิจไทยปี 2554 ในระดับที่มีการ ขยายตัวดี แต่ก็ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะปัจจัยเสี่ยงจาก ภายนอก ทั้งจากความเปราะบางของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจโลก วิกฤตหนี้ทางการคลังของ กลุ่มประเทศยุโรป รวมถึงปัญหาความวุ่นวายของกลุ่มประเทศในทวีปตะวันออกกลางและ แอฟริกาตอนเหนือ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันที่คาดการณ์จะปรับตัวเพิ่มขึ้น และ สถานการณ์ด้านอัตราเงินเฟ้อของกลุ่มประเทศในเอเชีย รวมถึงประเทศไทยที่จะมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากปัจจัยด้านราคาน้ำมัน ในส่วนของปัจจัยเสี่ยงภายใน ได้เห็นการเลือกตั้งที่จะ มีขึ้นในปีนี้

ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตปี 2553

ผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิต ในปี 2553 มีเบี้ยประกันรับรวมทั้งธุรกิจ (Total Premium) อยู่ที่ 296,261 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 14.3 จากสิ้นปี 2552 โดยแบ่งเป็นผลงานเบี้ยประกันรับใหม่ (New Business Premium) 93,679 ล้านบาท เติบโต ร้อยละ 6.7 และผลงานเบี้ยประกันรับปีต่อไป (Renewal Year Premium) 202,581 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 18.2 จากสิ้นปี 2552 โดยธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันภัยรับรวมเติบโตต่ำกว่า เป้าที่ทางสมาคมประกันชีวิตไทย และที่ทางคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบ การธุรกิจประกันภัย(คปภ.) คาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 15.0 – 20.0 และร้อยละ 15.0 – 16.0 ตามลำดับ แต่เนื่องจากในปี 2553 ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตัวของธุรกิจ ประกันชีวิตไทยในหลายประการ อาทิ ปัญหาความไม่สงบทางการเมืองภายในช่วงกลางปี และ ปัญหาน้ำท่วมในช่วงปลายปี จึงทำให้ผลงานเบี้ยประกันรับรวมทั้งธุรกิจไม่เป็นไปตามที่ คาดการณ์ไว้

ถึงแม้จะมีอุปสรรคต่าง ๆ เกิดขึ้นในปี 2553 แต่บริษัทประกันชีวิตต่างก็เน้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์และการแข่งขันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี โดยสามารถสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดพอสังเขปได้ ดังนี้

- การมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) โดยศึกษาความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ พัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ และระบบให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ขณะเดียวกันยังเป็นการรักษาความคงอยู่ของลูกค้าได้เป็นอย่างดีควบคู่ไปด้วย
- การปรับกลยุทธ์การขยายตลาดแบบหลากหลายช่องทาง (Multi Distribution Channel) เพื่อรองรับตลาดลูกค้าที่เป็น Multi Target อาทิ ช่องทางตัวแทนจะต้องมีจุดแข็งในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับรายได้ จึงมุ่งเน้นที่การเพิ่มศักยภาพและพัฒนาตัวแทนมืออาชีพในการก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้ที่ให้คำปรึกษาหรือแนะนำการวางแผนทางการเงิน เพื่อให้ตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้หลากหลายประเภทมากขึ้น ส่วนช่องทาง Bancassurance จากการที่ธนาคารมีศักยภาพด้านฐานลูกค้าจำนวนมากและค่อนข้างมีความหลากหลายในการเลือกใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ จากธนาคาร ดังนั้นจึงมีโอกาสนำเสนอสินค้าแบบข้ามผลิตภัณฑ์ (Cross Sell) ให้กับลูกค้าได้ ในขณะที่ช่องทางอื่น ๆ ต่างก็มีการตลาดที่รุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ (DRTV) หรือการเสนอขายทางโทรทัศน์ผ่านฐานลูกค้าขององค์กรที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านความคุ้มครอง การออม และการลงทุน โดยมีการเพิ่มยืดหยุ่นให้กับผู้เอาประกันในเรื่องของการเลือกระยะเวลาความคุ้มครองและระยะเวลาชำระเบี้ยประกันได้ตามศักยภาพของผู้เอาประกัน รวมถึงการนำเสนอแบบประกันประเภทบำนาญ ที่ออกมารองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในการเข้าสู่ยุค “สังคมผู้สูงอายุ” และส่งเสริมการกระตุ้นตลาดประกันชีวิตในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2553
- การพัฒนาระบบการให้บริการ ทั้งในส่วนของการบริการก่อนและหลังการขาย เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ (Customer Engagement) ของลูกค้ากับบริษัทให้สูงขึ้น

- การบริหารด้านลูกค้าสัมพันธ์ และการตอบแทนคืนสู่สังคม ผ่านการจัดกิจกรรมที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อแสดงความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) และเพื่อเป็นการสร้างความผูกพันของลูกค้าในการต่อยอดงานขายใหม่ และรักษาการคงอยู่ของกรมธรรม์เดิมของผู้เอาประกัน
- นโยบายจากภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจประกันภัยอย่างต่อเนื่อง และการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านการประกันภัยแก่ประชาชน การเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกระดับได้เข้าถึงการประกันภัยมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมให้ตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย ได้มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจประกันภัย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตการให้บริการและการให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้เอาประกัน
- ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่นทิศทางอัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงกฎ ระเบียบ การเพิ่มสิทธิประโยชน์ทางด้านลดหย่อนภาษี

แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตปี 2554

สำหรับปี 2554 สมาคมประกันชีวิตไทยและคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้คาดการณ์ว่าธุรกิจประกันชีวิตยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15.0 – 16.0 หรือคิดเป็นเบี้ยประกันรับรวมไม่ต่ำกว่า 340,000 ล้านบาท และร้อยละ 18.7 หรือคิดเป็นเบี้ยประกันรวมไม่ต่ำกว่า 351,590 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งมีปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจประกันชีวิตเป็นไปตามเป้าหมายที่ทั้งสองแหล่งคาดการณ์ไว้ ดังนี้

1. การพัฒนาแบบประกันใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น
 - แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายในตลาดที่เปลี่ยนแปลงจากสินค้าประกันชีวิตพื้นฐาน (Traditional Product) มาสู่ยุคที่สินค้าที่เน้นผลตอบแทนสูง หรือสินค้าที่ให้ทั้งความคุ้มครองควบคู่กับการลงทุน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันยังมีการจัด Segment ของลูกค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อจะได้วิเคราะห์แบบประกันและนำเสนอแบบประกันได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละ Segment ขณะเดียวกันยังเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ที่

ดีระหว่างลูกค้าและตัวแทนให้ดียิ่งขึ้นและทำให้ลูกค้าชำระเบี้ยประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิตอย่างต่อเนื่องหรือจบสัญญาในแต่ละแบบประกัน

- โอกาสทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญจะได้รับความสนใจมากขึ้น จากกลุ่มลูกค้าที่เริ่มตระหนักถึงวางแผนทางด้านภาษี และมีวัตถุประสงค์เพื่อการออมระยะยาว ซึ่งลูกค้ายังได้รับสิทธิหักลดหย่อนภาษีเพิ่มขึ้นอีก 200,000 บาท จากเดิมที่ประกันชีวิตแบบทั่วไปหักลดหย่อนภาษีได้ 100,000 บาท และยังเป็นการวางแผนทางการเงินสำหรับชีวิตหลังเกษียณอายุ รองรับสังคมไทยที่กำลังก้าวย่างเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” นับเป็นเป็นออมระยะยาวที่จะผลักดันให้ธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันที่มีปริมาณสูงขึ้น
- รูปแบบของการประกันชีวิตที่จะเริ่มมีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยการที่แต่ละบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น ลูกค้าสามารถกำหนดระยะเวลาความคุ้มครอง และระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความสนใจได้เพื่อให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระเบี้ยประกันและความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. การขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ที่จะเติบโตได้ดี ทั้งในช่องทาง Bancassurance ช่องทางการขายผ่าน Broker และช่องทาง Direct Marketing จากการที่แต่ละบริษัทต่างมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่าง ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็น

- การปรับตัวของตัวแทนขาย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน และรองรับการแข่งขันในอนาคต ที่จะสามารถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีหลากหลายรูปแบบได้มากขึ้น
- ช่องทาง Bancassurance ที่มีศักยภาพในการเติบโตได้ดี ซึ่งจะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มบริษัทประกันภัยที่มีธนาคารเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ จะมีการกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อขยายตลาดร่วมกัน ระหว่างบริษัทประกันและธนาคารที่เป็นพันธมิตร นอกจากนี้บริษัทประกันที่ไม่มีธนาคารเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่างก็หาพันธมิตรทางธุรกิจอื่น ๆ ในการขยายฐานลูกค้าใหม่

- การขยายตลาดผ่าน Broker ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างโมเดิร์นเทรด ห้างสรรพสินค้า และบริษัทนายหน้าประกันชีวิต เป็นต้น
- ช่องทาง Direct Marketing ซึ่งมีช่องทางการขายผ่านโทรศัพท์เป็นช่องทางหลักในการผลิตเบี้ยประกัน โดยอาศัยทั้งในส่วนของ การโทรเสนอขายผ่าน In-house ของบริษัท และ Outsource จากองค์กรภายนอก ขณะเดียวกันยังพยายามหาฐานลูกค้าจากหลากหลายแหล่งเพื่อเป็นฐานในการใช้โทรเพื่อขายประกัน

3. การปรับตัวของอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น จะส่งผลให้ผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะแบบประกันที่จ่ายผลตอบแทนอ้างอิงกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

4. นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้ปรับเปลี่ยนภาคธุรกิจประกันภัยในการกำกับดูแลตามมาตรฐานสากล ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2553 – 2557) ซึ่งเป็นไปตาม 4 มาตรการหลัก คือ

- มาตรการที่ 1 การเสริมสร้างความเชื่อมั่น ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันภัย และการเข้าถึงระบบประกันภัยของประชาชนทุกระดับ
- มาตรการที่ 2 การเสริมสร้างประสิทธิภาพของระบบประกันภัย
- มาตรการที่ 3 การเพิ่มมาตรฐานการให้บริการและการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของประชาชน
- มาตรการที่ 4 การส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานด้านการประกันภัยซึ่งจะส่งเสริมให้มีการขยายตัวของตลาดประกันชีวิตในต่างจังหวัดที่เพิ่มขึ้นในปี 2554 จากโครงการ”ประกันภัยสู่ประชาชน” ผ่านการจัดกิจกรรม Road show การประกันชีวิตในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

ซึ่งนโยบายใน 4 มาตรการข้างต้น จะช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อธุรกิจประกันภัยมากขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจประกันมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้สูงขึ้น

ทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้วางแนวทางเกี่ยวกับมาตรการและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อมุ่งความสำคัญไปที่การดูแลลูกค้า ซึ่งจะเริ่มทยอยมีผลบังคับใช้ในปี 2554 โดยมีปัจจัยและผลกระทบต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัย	ผลกระทบ
ตาราง มรณกรรม (Mortality Table) ใหม่ คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ใน เดือน สิงหาคม 2554	เนื่องจากคนไทยมีอายุยืนยาวขึ้น จึงทำให้ความเสี่ยงในการรับประกันชีวิตลดลง ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จึงมีการปรับตารางมรณกรรมใหม่ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้อัตราเบี้ยประกันภัยมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะกรมธรรม์ประเภทสะสมทรัพย์ และการประกันสินเชื่อที่อยู่อาศัย และส่งผลต่อโครงสร้างรายได้ของบริษัท
ปัจจัย	ผลกระทบ
การกำกับเงินกองทุนตามระดับความเสี่ยง (Risk-Based Capital: RBC) มีผล 1 กันยายน 2554	ในปี 2552 สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) พบว่าบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่มีเงินกองทุนครบถ้วน ดังนั้น บริษัทส่วนใหญ่ น่าจะปรับตัวได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อขยายธุรกิจ ขณะที่บริษัทขนาดเล็ก อาจต้องปรับปรุงด้านการลงทุน โดยเลือกลงทุนในสินทรัพย์ที่มั่นคงสูง
มาตรฐานบัญชี IFRS คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ในปี 2554 (ฉบับที่ 24 และ ฉบับที่ 40)	มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 24 (การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้อง) และมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 40 (อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน) ซึ่งทั้ง 2 มาตรฐานการบัญชี ไม่มีผลกระทบอย่างเป็นทางการเป็นนัยสำคัญต่องบการเงินในปีที่เริ่มใช้ มาตรฐานการบัญชีฉบับดังกล่าว

วิสัยทัศน์

เราจะมุ่งมั่นเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำโดยตระหนักถึงการเติบโตอย่างมีคุณภาพเป็นสำคัญ

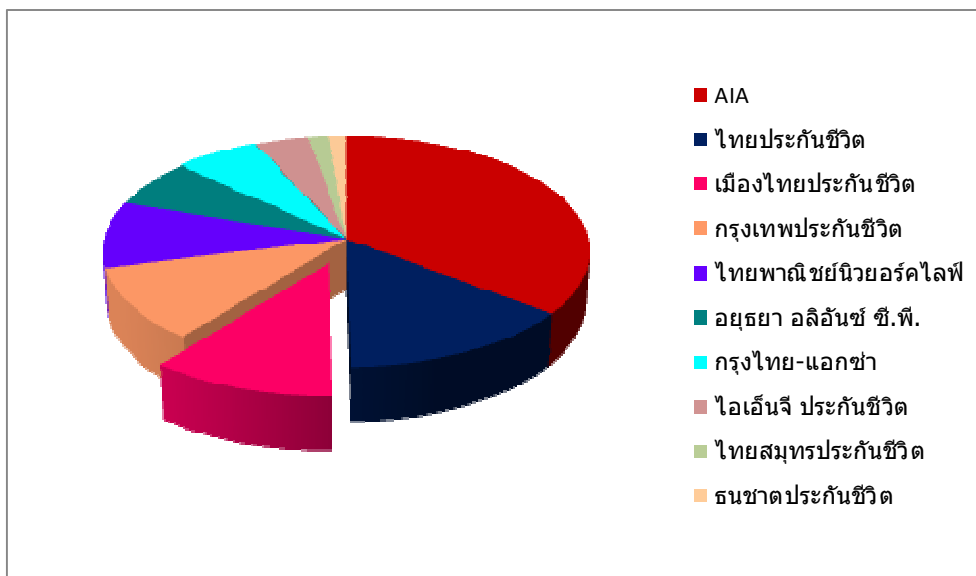
พันธกิจ

เราจะมุ่งมั่นเพื่อเป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับหนึ่ง ทั้งทางด้านความมั่นคงทางการเงินและทางด้านการบริการที่ซื่อตรง โดยยึดค้นแบบประกันซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

และมีระบบการให้บริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้องที่สุด รวมทั้งให้ผลตอบแทนที่ยุติธรรม ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น และบุคลากร โดยจะสนับสนุน การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างเต็มที่ เพื่อให้มีโอกาสก้าวหน้าตามความสามารถ ทั้งนี้เราจะดำเนินทุกอย่างข้างต้น บนพื้นฐานของความเป็นมืออาชีพ การมีคุณธรรมทางธุรกิจ การมีวัฒนธรรมขององค์กรที่ดี และคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติโดยรวม

โดยจากการรายงานส่วนแบ่งการตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2553 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553 (Market Share of Direct Premiums of Life Insurance for the year ending 31 December 2010) มีรายละเอียด ดังนี้

อันดับที่	บริษัท	เบี้ยประกัน หน่วย(Unit: 1,000 บาท)	ร้อยละ
1	AIA	82,833,722	33.54
2	ไทยประกันชีวิต	33,233,611	13.46
3	เมืองไทยประกันชีวิต	25,460,565	10.31
4	กรุงเทพประกันชีวิต	24,196,897	9.80
5	ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์	21,496,701	8.71
6	อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.	15,717,606	6.37
7	กรุงไทย-แอกซ่า	14,809,538	6.00
8	ไอเอ็นจี ประกันชีวิต	9,099,272	3.68
9	ไทยสมุทรประกันชีวิต	3,715,103	1.50
10	ธนาชาติประกันชีวิต	2,855,474	1.16



ภาพที่ 1 : รายงานส่วนแบ่งการตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2553

การประกันชีวิตคืออะไร

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอดอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกัน ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมี

การตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

แบบของประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบ คือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุหรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

รูปแบบของกรมธรรม์ จะมีหลายรูปแบบและตั้งชื่อเป็นนามเฉพาะของแต่ละบริษัท รูปแบบพร้อมอัตราเบี้ยประกันภัยจะต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนประกันชีวิต (อธิบดีกรมการประกันภัย) ก่อนจะนำเสนอขายแก่ประชาชน แต่โดยหลักวิชาการ ไม่ว่าจะเป็กรมธรรม์รูปแบบใดหรือชื่ออะไรก็ตาม จะอยู่ภายใต้แบบของการประกันชีวิตรวม 4 แบบคือ

1. แบบชั่วระยะเวลา ให้ความคุ้มครองในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ โดยบริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

2. แบบตลอดชีพ บริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้ผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตไม่ว่าจะเสียชีวิตเมื่อใดก็ตาม

** ทั้งแบบ 1 และแบบ 2 เป็นการจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตแล้วเท่านั้น

3. แบบสะสมทรัพย์ บริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนที่เอาประกันภัยไว้ ให้แก่ผู้รับประโยชน์ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือจ่ายเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้เอาประกันภัยในกรณีที่มีชีวิตอยู่รอดพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้

4. แบบเงินได้ประจำ บริษัทจะจ่ายเงินได้ประจำ หรือเงินบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันภัยโดยเริ่มจ่ายตั้งแต่วันที่ผู้เอาประกันภัยไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติเนื่องจากความชรา ไปจนถึงวันที่กำหนดไว้ (อาจเป็นชั่วระยะเวลาหนึ่ง หรือตลอดอายุก็ได้)

** แบบ 3 ส่วนท้าย และแบบ 4 เป็นการจ่ายเงินโดยมีเงื่อนไขว่าผู้เอาประกันภัยต้องมีชีวิตรอดอยู่จนพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้

ช่องทางขายประกันชีวิต

ปัจจุบันกรมการประกันภัย และสมาคมประกันชีวิตไทย เห็นพ้องต้องกันจัดช่องทางจำหน่ายประกันชีวิตเป็น 9 ช่องทาง เพื่อให้เห็นภาพการขยายตลาดผ่านช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งได้แก่

1. ช่องทางตัวแทน (Agent)
2. ช่องทางนายหน้า หรือโบรกเกอร์ (Broker)
3. ช่องทางจำหน่ายผ่านธนาคาร หรือแบงก์แอสซัวร์นส์ (Banc assurance)
4. ช่องทางขายผ่านที่ทำการไปรษณีย์ (Post Office)
5. ช่องทางขายตรงผ่านไปรษณีย์หรือไดเรกต์เมลล์ (Direct Mail)
6. ช่องทางติดต่อโดยตรงกับบริษัท (Walk in)
7. ช่องทางขายผ่านโทรศัพท์ หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง (Tele Marketing)

8. ช่องทางขายผ่านองค์กร หรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing)
9. ช่องทางอื่น ๆ (Other)

(ข้อมูลจากสมาคมประกันชีวิตไทย)

ซึ่งหากแยกผลงานเบี้ยปีแรก(FYP) หรือเบี้ยใหม่เฉพาะประเภทสามัญ ซึ่งเป็นตลาดหลักของธุรกิจตามช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า

- อันดับ 1 ช่องทางตัวแทนยังคงเป็นช่องทางที่สร้างเบี้ยได้สูงสุด คิดเป็นสัดส่วน 58.8%
- อันดับ 2 ช่องทางแบงก์แอสซัวร์นส์ คิดเป็นสัดส่วน 33.70%
- อันดับ 3 ช่องทางเทลมาร์เก็ตติ้ง คิดเป็นสัดส่วน 4.10%
- อันดับ 4 ช่องทางเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง คิดเป็นสัดส่วน 2.00%
- อันดับ 5 ช่องทางนายหน้า หรือโบรกเกอร์ คิดเป็นสัดส่วน 1.30%
- อันดับ 6 ช่องทางไคเรกต์เมลล์ คิดเป็นสัดส่วน 0.02%
- อันดับ 7 ช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นสัดส่วน 0.02%
- อันดับ 8 ช่องทางขายผ่านไปรษณีย์ คิดเป็นสัดส่วน 0.0%
- อันดับ 9 ช่องทางซื้อตรงกับบริษัท คิดเป็นสัดส่วน 0.0%

โดยสำหรับช่องทางจำหน่ายองค์กร หรือ Worksite Marketing มีเพียง 6 บริษัทประกันชีวิตที่เปิดขายผ่านช่องทางนี้ ซึ่งนำโดย บริษัท เอไอเอ ครองส่วนแบ่งการตลาดนี้สูงสุด 75.40% ด้วยเบี้ย 121.285 ล้านบาท ตามด้วยบริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต จำกัด ครองส่วนแบ่งการตลาดนี้ 23.3% ด้วยเบี้ย 37.487 ล้านบาท, เอเอซีพี ครองส่วนแบ่งการตลาดนี้ 0.45% ด้วยเบี้ยจำนวน 730,000 บาท, พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ฯ ครองส่วนแบ่งการตลาดนี้ 0.37% ด้วยเบี้ยจำนวน 603,000 บาท, กรุงเทพประกันชีวิต ครองส่วนแบ่งการตลาด 0.27% ด้วยเบี้ยจำนวน 437,000 บาท และธนาชาติประกันชีวิต ครองส่วนแบ่งการตลาดนี้ 0.2% ด้วยเบี้ยจำนวน 317,000 บาท ตามลำดับ

ปัญหาและสภาพความสำคัญของปัญหา

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ได้เริ่มดำเนินการขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กร หรือ เวิร์กไซต์มาร์เก็ตติ้ง มาได้ระยะหนึ่ง แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดหรือขยายฐานลูกค้าได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยหากพิจารณาจากสัดส่วนการครองส่วนแบ่งการตลาดในช่องทางการขายผ่านองค์กร หรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) พบว่า บริษัท เอไอเอ เป็นผู้ครองสัดส่วนสูงสุดคือ 75.40% และในปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตเริ่มหันมาสนใจกลยุทธ์การทำการตลาดแบบขายผ่านองค์กร หรือเวิร์กไซต์มาร์เก็ตติ้ง กันมากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดดังกล่าวเป็นการทำตลาดกับคนหมู่มาก ลูกค้าที่มีรายได้ประจำ (เงินเดือน) ซึ่งอยู่ในที่ทำงานเดียวกัน องค์กรเดียวกัน ซึ่งจุดเด่นก็คือ การได้ลูกค้าจำนวนมากในการทำการตลาดครั้งเดียว

ดังนั้นหากบริษัท ฯ ยังเร่งหาสาเหตุ เพื่อนำไปสู่การวางแผนทางปรับปรุงแก้ไขในการวางแผนกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันให้เทียบเคียงหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ย่อมส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งหากไม่สามารถสร้างยอดขายประกันของช่องทางนี้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ย่อมเป็นการยากที่บริษัทฯ จะแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้ตามเป้าที่วางไว้ รวมไปถึงการสูญเสียฐานลูกค้าให้แก่คู่แข่งรายอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทำการศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาในการดำเนินธุรกิจการขายผ่านองค์กร หรือ เวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing)
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มของสภาพตลาดและกลยุทธ์ของบริษัทคู่แข่งที่ทำการขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing)
3. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจของบริษัท เพื่อนำไปสู่การบรรลุผลตามเป้าหมายที่บริษัทได้วางไว้

วิธีการศึกษา

กรณีศึกษาใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่มุ่งศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริหารและ/หรือบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ

กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรดังกล่าว ผู้ศึกษาได้เลือกตัวแทนจำนวน 5 ท่าน ที่ดูแลปฏิบัติและรับผิดชอบในการทำขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งแบบสัมภาษณ์นี้ได้มีการตรวจสอบจากคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้เพื่อดูความเที่ยงตรง และแม่นยำ ที่จะทำให้สามารถควบคุมประเด็นต่าง ๆ ตามที่จะศึกษาได้และซึ่งนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจริงตามที่ระบุไว้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา ดังนี้

1. สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทที่เป็นผู้กำกับดูแลและเป็นบุคคลซึ่งรับผิดชอบดำเนินงานในการขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing)
2. ข้อมูลประเภทเอกสาร โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารแหล่งต่าง ๆ ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ แผนประจำปี รายงานวิจัย บทความวิเคราะห์ วิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยการวิเคราะห์และนำเสนอในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) รวมทั้งนำเสนอแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการสาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้นในการขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing)
2. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาด รวมไปถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งในการทำการขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กร หรือ เวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing)
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางแก้ไขในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจของบริษัท เพื่อนำไปสู่การบรรลุผลตามเป้าหมายที่บริษัทได้วางไว้

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ต้องการที่จะศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาทางการแข่งขันโดยการขาย ประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายผ่านองค์กร หรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยศึกษาทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ขององค์กร รวมถึงการศึกษาจากแนวความคิดวรรณกรรม และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาเพื่อนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการ ปรับแก้ไขปัญหาขององค์กร

ทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาขององค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (Analysis the environment)

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของ องค์กร(Certo and Certo. 2006:180) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคำถามต่อไปนี้

- ต้องทราบว่าจะค้นหาอะไร (Know what to look for)
- ต้องทราบว่าจะค้นหาอย่างไร (Know how to look)
- จะต้องทำความเข้าใจอะไรบ้าง (Understand what he or she sees)
- จะพัฒนากลยุทธ์และแผนอย่างไร โดยจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ (Develop a strategy and plan that takes account of this knowledge and understanding)

โดยการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environments) เป็นการวิเคราะห์ถึง โอกาส Opportunities (O) และ อุปสรรค Threats (T) ที่องค์กรได้รับจาก สภาพแวดล้อมภายนอก

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environments) เป็นการค้นหาจุดแข็ง Strengths(S) และจุดอ่อน Weaknesses (W) ขององค์กร

ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตขององค์กร ตลอดจนทั้งได้รับรู้ถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้ในการแก้ไขและป้องกันปัญหาที่เกิดจากจุดอ่อนและอุปสรรค ตลอดจนนำความได้เปรียบจากจุดแข็งและโอกาสให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัท โดยวิเคราะห์จากส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ของบริษัท และสภาพแวดล้อมภายในอื่น การทราบถึงจุดแข็งจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4Ps)
2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้บริษัทหาวิธีการแก้ปัญหา และมีหลายบริษัทที่สามารถแก้ไขเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้
3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์โอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับโอกาสนั้น
4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดซึ่งเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก การทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่เกิดขึ้นบริษัทจะนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจรรยาบรรณ ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่มักจะนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยแรก การพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประเด็นต่างๆ คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์และการบริการ

ด้านราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องยุติธรรม นอกจากนี้การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันตามตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา จะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ตลอดจนเงื่อนไขการขายต่าง ๆ ควบคู่กันไป

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ซึ่งต้องสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและขายได้ทันเวลา และในสถานที่ซึ่งมีความต้องการของตลาด การพิจารณาถึงสถานที่ซึ่งจะขายผลิตภัณฑ์ที่ได้ให้มีความเหมาะสม หรือจะนำออกจำหน่ายเมื่อใดถึงจะเป็นเวลาที่ต้องจำหน่าย ปัจจัยที่สำคัญในการนำมาพิจารณาสวนประสมด้านช่องทางการจำหน่ายคือ เลือกช่องทางการจำหน่าย การให้ผลตอบแทน สิ่งอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่มีบทบาทและความสำคัญมากที่สุดในปัจจุบัน การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายทราบว่าสินค้าหรือบริการที่ต้องการมีที่ใด ระดับใด จัดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบอกกล่าวชักชวน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีองค์ประกอบที่เรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำให้ผลิตภัณฑ์ผ่านไปสู่มือผู้ซื้อจำนวนมาก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

จากนิยามส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

- ส่วนผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)
- โครงสร้างราคา (Structure Price)
- ระบบช่องทางการจำหน่าย (Place or Distribution)
- กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities)

ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางตลาดคือ

1. เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
3. มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย(ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ
4. ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Modification)

โดยการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ตั้งราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า โฆษณาให้มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ หรือปรับปรุงช่องทางทางการตลาดเพื่อให้ปริมาณขายเพิ่มขึ้น เป็นต้น ดังนั้นการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย การปรับปรุง 4 ด้าน ดังนี้

1. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product modification)
2. การปรับปรุงราคา (Price modification)
3. การปรับปรุงการจัดจำหน่าย (Distribution modification)
4. การปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด (Promotion modification)

การส่งมอบคุณค่าเพื่อคุณค่าและความพึงพอใจ (Delivery customer value and satisfaction)

ในเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงเนื่องจากการเพิ่มอำนาจการต่อรองลูกค้า บริษัทต้องสร้างและส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่า ซึ่งต้องอาศัยความสามารถ 5 ประการ 1. ทำความเข้าใจคุณค่าเพื่อลูกค้า 2. สร้างคุณค่านั้นขึ้นมา 3. ส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า 4. ยึดถือปฏิบัติ 5. รักษาคุณค่านั้น ไว้ให้ดียิ่งขึ้น

การดึงดูดและรักษาลูกค้า (Attracting and retaining customers)

นอกเหนือจากการทำงานร่วมกันกับพันธมิตรหรือหุ้นส่วน ซึ่งเรียกว่า Partner relationship management (PRM) หลายบริษัทก็ตั้งใจที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า Customer relationship management (CRM) อันเป็นกระบวนการจัดการในรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย และพยายามดำเนินการอย่างระมัดระวัง เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทให้มากที่สุด

การบริการ (Marketing service)

การบริการในความหมายของการตลาดเป็นกิจกรรมกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน แยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ไม่สามารถเก็บรักษาได้ ต้องทำการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอน ให้บริการได้ 2 วิธี คือ โดยคนหรืออุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ คือ ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ เน้นความทันสมัย ความคุ้มค่าเงิน ความกล้าในการออกความเห็นมากขึ้น และความต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)

ซึ่งมีการเพิ่มส่วนประสมจาก 7Ps ได้มีเพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ

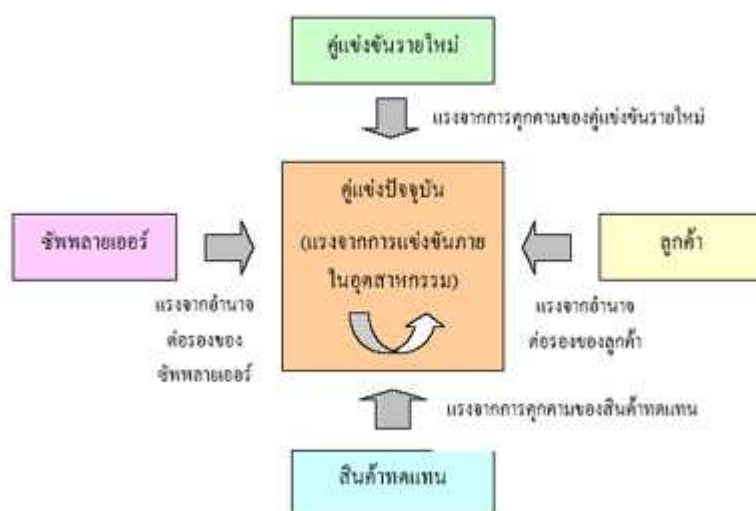
- People หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน โดยเน้นการประสาน ที่ดี
- Process หมายถึง การกำหนดกระบวนการ ช่วยรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดี สามารถมองหาจุดอ่อน ข้อบกพร่องเพื่อการพัฒนาปรับปรุงได้
- Physical Evidence หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ การบริการที่หรูหราตามสภาพแวดล้อมที่มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะเฉพาะของคู่แข่งเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ จุดแข็ง จุดอ่อน เป้าหมายการแข่งขัน ส่วนแบ่งการตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบปฏิบัติการที่แสดงออกมาของคู่แข่งที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) จาก Five Forces Model

แนวทางการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter มีดังนี้



ภาพที่ 2 : Five Forces Model

1. อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม จะได้แก่

การประหยัดจากขนาด (Economies of scale) เนื่องจากผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานจำนวนมาก ซึ่งทำให้ต้นทุนของสินค้าลดต่ำลง เพราะสามารถลดต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง, การผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty), เงินลงทุน (Capital requirements) ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่, การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย (Access to distribution), นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน, ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching cost) ถ้าลูกค้าต้องมีต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูง ต้นทุนเหล่านี้ซึ่งอาจได้แก่ ต้นทุนของอุปกรณ์เครื่องจักรที่ต้องปรับเปลี่ยนเพิ่ม หรืออาจจะเป็นระบบงานที่ต้องจัดรูปแบบใหม่ ค่าฝึกอบรมและสอนงานให้กับพนักงานเพื่อให้ทำงานตามระบบใหม่, ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ เช่น เป็นเจ้าของเทคโนโลยีเฉพาะ มีวัตถุดิบราคาถูก มีทำเลที่ตั้งดีกว่า มีแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนถูก และทำมานานจนเกิดการเรียนรู้

2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม

จำนวนคู่แข่งชั้น ถ้าคู่แข่งชั้นมีจำนวนมาก หรือ มีขีดความสามารถพอๆกัน จะทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง, อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก, ความแตกต่างของสินค้า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันไป การแข่งขันก็จะน้อยลง, ความผูกพันในตราหือ, กำลังการผลิตส่วนเกิน ถ้าอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตส่วนเกิน การแข่งขันจะรุนแรง, ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ และต้นทุนในการเก็บรักษา, อุปสรรคกีดขวางการออกจากอุตสาหกรรม เช่น ข้อตกลงกับสหภาพแรงงานในการจ่ายชดเชยที่สูงมาก, อำนาจต่อรองของผู้ขาย (ซัพพลายเออร์), จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง, ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้ อำนาจการต่อรองก็จะสูง, จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง, ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

3. อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า

ปริมาณการซื้อ ถ้าซื้อมากก็มีอำนาจการต่อรองสูง, ข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมากก็ต่อรองได้มาก, ความจงรักภักดีต่อหือ, ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจการต่อรองสูง, ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจการต่อรองก็จะสูง, ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น หรือ ใช้สินค้าของคู่แข่งแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

4. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้

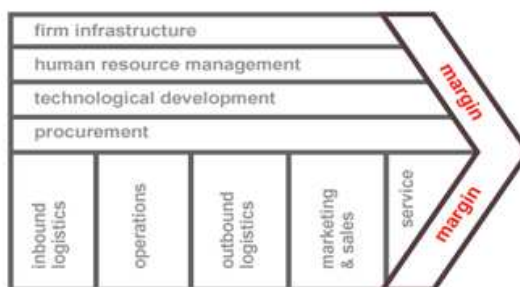
ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม, ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน, ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า Value Chain Analysis = value added chain ได้แก่ Primary Activities / Support Activities หมายถึงกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อเนื่องเหมือนลูกโซ่เพื่อมอบคุณค่าทั้งหมดให้ผู้บริโภค โดยแต่ละกิจกรรมมีส่วนช่วยให้เกิด Value Added เป็นช่วงๆ นับตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย จนถึงการนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค โดยดูว่า Customer value เกิดจาก 3 แหล่ง

1. กิจกรรมที่ทำให้ Product มีความแตกต่าง
2. กิจกรรมที่ทำให้ต้นทุนลดต่ำลง Lower cost
3. กิจกรรมสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว Quickly

โดยสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ประเภท Primary and Support Activities (ซึ่งทั้ง Primary and Support เป็นตัวกำหนดคุณค่าทั้งหมดของบริษัทที่ส่งมอบให้ลูกค้า การที่บริษัทแยกกิจกรรมของบริษัทออกเป็นหน่วยย่อย ทำให้สามารถประเมินแต่ละกิจกรรมโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ ว่าบริษัทเราดำเนินการเป็นอย่างไร เช่น ต้นทุนต่ำกว่า, คุณภาพดีกว่า, ส่งมอบได้รวดเร็วกว่า)



ภาพที่ 3 : Value Chain Analysis

กิจกรรมหลัก Primary Activity กิจกรรมพื้นฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการ

1. Inbound logistics กิจกรรมจัดหาและจัดเก็บทรัพยากรนำเข้าขององค์กร การขนส่งวัตถุดิบ การจัดการคลังสินค้า
2. Operations กิจกรรมแปรทรัพยากรนำเข้าให้เป็นสินค้าหรือบริการ เช่น การผลิต การประกอบ หรือการควบคุมคุณภาพ

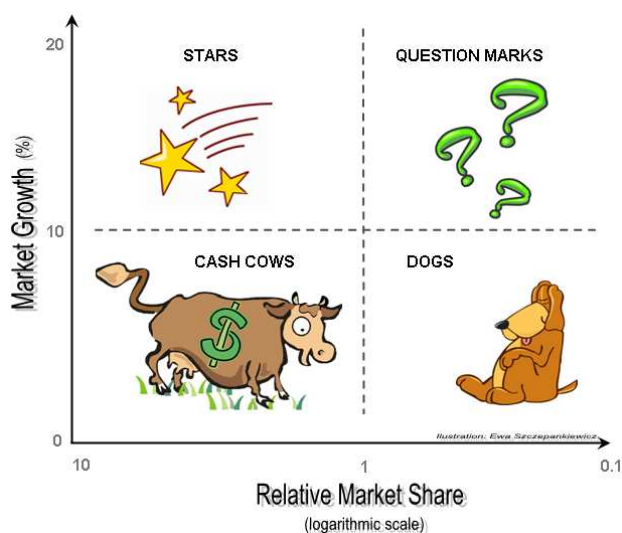
3. Outbound Logistic กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวม จัดเก็บ และส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้า เช่น การจัดเก็บผลิตภัณฑ์หรือการขนส่ง
4. Marketing and sales กิจกรรมที่ทำการนำเสนอสินค้าหรือบริการลูกค้า เช่น การจัดหาช่องทางการจำหน่าย การโฆษณา หรือการบริหารตราสินค้า
5. Service กิจกรรมที่ออกแบบเพื่อสนับสนุนหรือเพื่อรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น การให้การฝึกอบรม การซ่อมบำรุง

กิจกรรมสนับสนุน Support Activity เป็นงานที่ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือกิจกรรมหลัก

1. Firm Infrastructure กิจกรรมที่สนับสนุนการทำงานในส่วนอื่น ๆ ในห่วงโซ่คุณค่า เช่น การบริหารการเงิน บัญชี กฎหมาย
2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management = HRM) กิจกรรมจัดหา จัดจ้าง ฝึกอบรม พัฒนา และการบริหารค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร
3. การพัฒนาเทคโนโลยี หรือการ R&D (Technology Development) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เช่น การพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ หรือการพัฒนาเทคโนโลยีขององค์กร
4. การจัดซื้อ Procurement กิจกรรมจัดซื้อทรัพยากรนำเข้าองค์กร เช่นการจัดซื้อวัตถุดิบ การจัดหาผู้ขาย

แมทริกซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด BCG

เครื่องวัด The Growth – Share Matrix อัตราการเจริญเติบโตของตลาดบนแกนแนวดิ่ง แสดงอัตราการเจริญเติบโตต่อปีของตลาดที่ธุรกิจดำเนินการอยู่



ภาพที่ 4 : The Growth – Share Matrix

The Growth – Share Matrix มี 4 ช่อง แต่ละช่องแสดงถึงประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจ

1. Question marks เป็นหน่วยธุรกิจที่ดำเนินการในตลาดที่เจริญเติบโตสูง แต่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ บริษัทต้องใช้เงินสดจำนวนมากเพื่อพัฒนาให้ทันกับการเจริญเติบโตอันรวดเร็วของตลาด และต้องการตามให้ทันผู้นำตลาดด้วย บริษัทต้องคิดหนักว่าจะทุ่มเทเงินลงไป ในธุรกิจต่อไปหรือไม่
2. Stars เป็นผู้ดำเนินการในตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูง และมีส่วนแบ่งการตลาดสูง หน่วยธุรกิจไม่จำเป็นต้องหมายถึงมีเงินไหลคล่องสำหรับบริษัท บริษัทต้องจ่ายเงินทุนมากเพื่อตามให้ทันกับตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงและสู้กับการโจมตีของคู่แข่ง
3. Cash cows เป็น Stars ที่มีการเจริญเติบโตต่ำลง แต่ยังมีส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด และผลิตเงินได้มากสำหรับบริษัท บริษัทไม่ต้องใช้เงินทุนเพื่อสนับสนุนการขยายตัว เพราะว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดชะลอลง เนื่องจากธุรกิจเป็นผู้นำตลาด

บริษัทจึงได้เปรียบในการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) และมีกำไรสูง บริษัทใช้ Cash cows เพื่อใช้จ่ายและสนับสนุนคำจูนธุรกิจอื่น ๆ

4. Dogs เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดอ่อนแอ ในตลาดที่มีอัตราการความเจริญเติบโตต่ำ บริษัทควรพิจารณาว่าจะอยู่ในธุรกิจต่อไปด้วยเหตุผลที่ดีหรือไม่ เช่น ความคาดหวังว่าจะมีความเจริญเติบโตในอัตราที่หมุนกลับมาใหม่ หรือมีโอกาสใหม่ในการเป็นผู้นำตลาด

กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ (SBU Strategies)

บริษัทต้องตัดสินใจได้ว่ากลุ่มธุรกิจการลงทุนของตนมีความแข็งแกร่งเหมาะสมหรือไม่ และปรับสู่ระดับที่สมดุล ขึ้นต่อไป คือการตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์และงบประมาณที่จะมอบหมายให้แต่ละหน่วยธุรกิจ กลยุทธ์มี 4 ประการ คือ

- Build (สร้าง) เหมาะสำหรับธุรกิจที่อยู่ใน Question Marks ซึ่งจำเป็นต้องสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้โตขึ้นเพื่อเข้าสู่ Star
- Hold (รักษาไว้) เหมาะสำหรับธุรกิจที่อยู่ในประเภท Cash Cows ที่มีความแข็งแกร่ง และต้องการจะให้ได้ผลเป็นกระแสเงินขนาดใหญ่ต่อไป
- Harvest (เก็บเกี่ยว) เหมาะสำหรับธุรกิจ Question Marks และ Dogs คือการเพิ่มเงินสตรระยะสั้น โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบระยะยาว ทำกำไรจากธุรกิจนี้ จะตัดค่าใช้จ่ายด้านวิจัยและพัฒนา ไม่สร้างโรงงาน ไม่เพิ่มพนักงานขาย ลดรายจ่ายโฆษณา เป็นต้น
- Divest (ยกเลิก) เหมาะสำหรับธุรกิจ Question Marks และ Dogs ที่ทำให้กำไรของบริษัทย่ำแย่ลง

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Unit Strategy)

สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยความสามารถหลักในตลาดใดตลาดหนึ่ง Michel E. Porter ให้ความเห็นว่า องค์กรนั้นสามารถแข่งขันใน 3 ลักษณะหรือเรียกว่า กลยุทธ์พื้นฐาน (Generic Strategies)

1. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)

กลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่า ภายใต้ความเสี่ยงที่เท่ากัน ซึ่งความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน คือ ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี หรือ ความนิยมของลูกค้า

Low-Price Strategy กลยุทธ์ราคาต่ำ เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่มีข้อจำกัดในการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติและคุณภาพ โดยการเสนอราคาต่ำให้แก่ลูกค้าต้องพิจารณาทั้งห่วงโซ่คุณค่า

2. กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยความแตกต่างของสินค้าและบริการ ความเสี่ยงของกลยุทธ์ความแตกต่างนี้ ได้แก่ การเสนอคุณค่าที่ลูกค้าไม่ต้องการ หรือลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่คุ้มกับราคาและการเลียนแบบจากคู่แข่ง

กลยุทธ์สร้างความแตกต่างนี้มักใช้การวิจัยและพัฒนาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยด้านความต้องการหรือการพัฒนาสินค้าใหม่ เพราะฉะนั้นบริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา

3. กลยุทธ์การมุ่งเน้น (Focus) กลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการเน้นความชำนาญในบางเรื่อง (Specialize in some way) เพื่อเจาะตลาดเฉพาะ (Niche Market) สามารถสร้างคุณค่าด้วยการผสมผสานการมุ่งเน้นกับการสร้างความแตกต่างหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

- กลยุทธ์มุ่งเน้นและต้นทุนต่ำ (Focused Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบความชำนาญในบางเรื่องหรือบางตลาด และสร้างคุณค่าด้วยต้นทุนต่ำ เหมาะสำหรับอุตสาหกรรมที่ยากในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือบริการ บริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์แบบนี้จะสร้างความได้เปรียบจากการที่ผู้นำในอุตสาหกรรมไม่สามารถผลิตหรือให้บริการในบางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือมีต้นทุนสูง

- กลยุทธ์การมุ่งเน้นและความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบด้วยการมุ่งเน้นตลาดบางตลาด และสร้างคุณค่าด้วยความแตกต่างในบางเรื่อง บริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐาน เนื่องจากในตลาดขนาดเล็ก ลูกค้าจะมีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้หากบริษัทสามารถประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์นี้ในตลาดเฉพาะแล้ว จะสามารถขยายเข้าไปในตลาดอื่นได้ หรืออาจจะเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเข้าไปแข่งขันยังตลาดใหญ่

ปัจจัยที่สนับสนุนกลยุทธ์นี้ ได้แก่ ตลาดขนาดเล็กทำให้บริษัทใหญ่ไม่คุ้มในการเข้าสู่ตลาดบริษัทที่มีทรัพยากรที่จำกัดสำหรับการแข่งขันในตลาดใหญ่, บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดเล็กมีประสิทธิภาพมากกว่าตลาดใหญ่ที่มีคู่แข่งจำนวนมาก, การเลือกกลยุทธ์แบบมุ่งเน้นทำให้องค์กรสร้างคุณค่าในห่วงโซ่คุณค่าได้ง่ายและมีทิศทางที่ชัดเจน, มีความยืดหยุ่นปรับตัวง่ายและความเสี่ยงน้อย

ความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น ได้แก่ ตลาดมีขนาดเล็กเกิน, คู่แข่งที่อยู่ในตลาดใหญ่อาจเข้าสู่ตลาดเฉพาะ และรวมไปถึงความต้องการของลูกค้าตลาดเฉพาะอาจสามารถทดแทนด้วยสินค้าหรือบริการทั่วไป

บริษัทควรเลือกใช้กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น กรณีที่มีความได้เปรียบในบางตลาดเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือกรณีที่บริษัทมีตำแหน่งของการแข่งขันอ่อนแอในตลาดทั่วไป บริษัทควรเลือกใช้กลยุทธ์แบบมุ่งเน้นที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเฉพาะตลาดที่บริษัทมีความชำนาญเท่านั้น

กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy)

Strategic Planning Gap ในการเติบโตของยอดขาย แบ่งเป็น 3 ช่วง

1. Intensive growth
2. Integrative Growth
3. Diversification

1. เจาะตลาด (Market Penetration) โดยเข้าการเพิ่มส่วนของตลาดในรูปแบบต่าง ๆ การเพิ่มความถี่ในการใช้
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) อาจเป็นการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มสายพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. การขยายผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดใหม่ (Diversification) ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกันก็ได้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการวิจัยที่นักวิจัยจะต้องลงไปศึกษาสังเกต และกลุ่มบุคคลที่ต้องการศึกษาโดยละเอียดทุกด้านในลักษณะเจาะลึก ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผลไม่ได้มุ่งเก็บเป็นตัวเลขมาทำการวิเคราะห์

เป็นลักษณะของการบรรยายเหตุการณ์ สภาพการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยประสงค์จะศึกษาคำตอบ ซึ่งต้องครอบคลุมทุกมิติที่เกี่ยวข้อง การบรรยายจะใช้ความคิด วิเคราะห์หาเหตุผลภายใต้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาจากแนวคิด ภายวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและปัญหาขององค์กร

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตระกูล (2541) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจในการทำประกันชีวิตคือความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว และเป็นการออมทรัพย์อย่างหนึ่ง และผลงานของศิริวรรณ ไชยสุรยกานต์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ อายุและอัตราเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่าย และในปัจจุบันสถิติการเกิดอุบัติเหตุมีได้ลดลงกว่าเดิม เพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตให้กับตนเองและครอบครัว

จากข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง เรื่องประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ได้ผลสรุปออกมา 6 ข้อ คือ

1. ด้านการลงทุน การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการลงทุนซื้อหลังทรัพย์ชนิดหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากผู้ทำประกันจะได้รับดอกผลเช่นเดียวกันกับการฝากเงินในสถาบันการเงิน เพียงแต่มีวิธีการ เงื่อนไขและอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน เพียงแต่มีวิธีการ เงื่อนไข และอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การประกันชีวิตแม้ได้ผลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนบางประเภท แต่ก็นับว่าเป็นรายได้ที่แน่นอน และเชื่อมั่นได้ว่าต้นทุนไม่สูญหายไปด้วย

2. ด้านการออม การประกันชีวิต มีลักษณะเป็นการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการประกันชีวิตแบบตลอดชีพและสะสมทรัพย์ ซึ่งผู้เอาประกันจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันไม่เสียชีวิตเมื่อครบระยะเวลาตามที่กรมธรรม์กำหนดเอาไว้ ก็จะได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย นับได้ว่าเป็นการออมเพื่อนำเงินไว้ใช้ในยามชราก็ได้ หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างค่านิยมให้คนรู้จักประหยัด และมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวอีกด้วย

3. ด้านการให้ความคุ้มครอง การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือนร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวนั้น

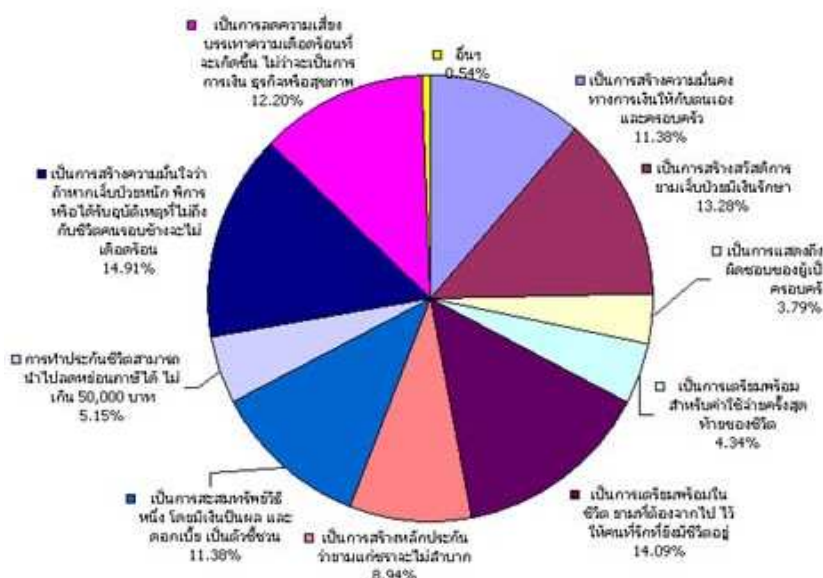
4. ด้านความมั่นคง การประกันชีวิตช่วงสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิ ในกรณีการทำประกันความเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วยหรือมีรายได้สำหรับเลี้ยงดูตนเองในยามทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้ ในกรณีการทำประกันชีวิตเพื่อเลี้ยงชีพยามชรา ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้เพื่อเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิตเช่นกัน

5. ด้านการได้สิทธิทางภาษี เนื่องจากรัฐบาลได้มีการส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ไปใช้เป็นค่าลดหย่อนในตารางคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 50,000 บาท ทั้งนี้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

6. ด้านอื่น ๆ การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ก็จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันมีความ

จำเป็นทางการเงินก็สามารถขอกู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกันชีวิต จากเว็บไซต์ออมสินดอกทคอม จากคำถาม “ ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตมีประโยชน์อย่างไรบ้าง ” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตด้วยประโยชน์ที่ว่า การทำประกันชีวิตเป็นการสร้างความมั่นใจว่า หากเจ็บป่วย พิกการ หรือได้รับอุบัติเหตุที่ไม่ถึงกับชีวิตคนรอบข้างจะไม่เดือดร้อน เป็นจำนวน 14.91% มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เตรียมพร้อมในชีวิตยามที่ต้องจากไปไว้ให้คนที่รักที่ยังมีชีวิตอยู่ ส่วนอันดับที่ 3 เพื่อเป็นการสร้างสวัสดิการยามเจ็บไข้ได้ป่วยมีเงินรักษา

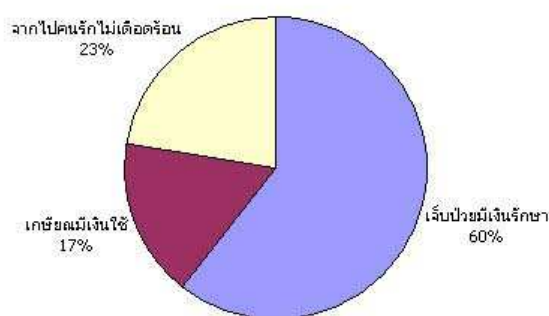


ภาพที่ 5 : ผลสำรวจความคิดเห็นการทำประกัน

จากที่ได้มีการวิจัยถึงสาเหตุที่คนทำประกันพบว่า มี 3 สาเหตุหลักที่คนตัดสินใจทำประกันลงไปนั่นคือ เจ็บป่วยมีเงินรักษา เกษียณมีเงินใช้ และจากไปคนรักไม่เดือดร้อน จึงได้มีการลงสำรวจเพิ่มเติมว่าจาก 3 สาเหตุที่กล่าวมา สาเหตุใดที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

สาเหตุหลักที่ได้จากการวิจัย	เปอร์เซ็นต์(%)
เจ็บป่วยมีเงินรักษา	60.56
จากไปคนรักไม่เต็มใจ	22.54
เกษียณมีเงินใช้	16.90
รวม	100.00

3 สาเหตุหลักที่คนทำประกันชีวิต



ภาพที่ 6 : 3 สาเหตุหลักที่คนทำประกัน

จากผลการวิจัยของ อติกานต์ ตันวอ (2543) ซึ่งทำการสำรวจเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนกรมธรรม์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย” โดยเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรด้วยรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณและเป็นการศึกษาความสัมพันธ์จากแบบจำลองซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรตามคือ จำนวนกรมธรรม์ และตัวแปรอิสระ 8 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่

1. เบี้ยประกันชีวิตรับสุทธิ
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ
3. อัตราเงินเฟ้อ
4. รายได้สุทธิของประชากร
5. ทุนประกัน
6. อัตราผลตอบแทนเงินปันผลของธุรกิจประกันชีวิต
7. จำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย
8. จำนวนตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

พร้อมทั้งทดสอบความมีนัยสำคัญของสมการ เพื่อให้ทราบถึง ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิต ภายใต้การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 8 ปัจจัยตามหลักทฤษฎีสถิติโดยหลักการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression method) นี้

จากผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นปรากฏว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิต มี 3 ปัจจัยด้วยกันคือ รายได้สุทธิของประชากร อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี ของธนาคารพาณิชย์ อัตราเงินปันผลของธุรกิจประกันชีวิต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยแรก รายได้สุทธิของประชากร มีบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้บุคคล ที่มีรายได้เหลือจากค่าใช้จ่ายในการบริโภค นำรายได้ไปแสวงหากำไรหรือนำไปลงทุนให้ได้ผลตอบแทน นอกจากนี้ยังถือไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อระบบเศรษฐกิจขยายตัวส่งผลให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น เช่น ความมั่นคงในชีวิต จึงทำให้การประกันชีวิตมีการขยายตัวตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่สอง อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี ของธนาคารพาณิชย์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนกรรมธรรม์ มีอัตราดอกเบี้ยสูง จะเป็นเหตุให้ประชาชนไม่สนใจในการทำประกันชีวิต เพราะประชาชนจะนำเงินไปฝากธนาคารที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า หากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำต่ำประชาชนก็จะหันไปหาวิธีออมเงินทางอื่นแทน ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตก็เป็นสถาบันทางการเงินประเภทหนึ่งที่ทำให้ความคุ้มครองและการออม จึงเป็นสาเหตุให้จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่สาม ผลตอบแทนจากการประกันชีวิตที่ให้แก่ผู้ทำประกันชีวิต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของดอกเบี้ยและเงินปันผล โดยดอกเบี้ยกรมการประกันภัยได้คำนวณและกำหนดไว้ ส่วนการจ่ายคืนเงินปันผลจะไม่ใช่สูตรสำเร็จเหมือนดอกเบี้ย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการดำเนินงานของแต่ละบริษัทประกันชีวิต เมื่อนำเอาอัตราเงินปันผลมาบวกกับอัตราดอกเบี้ยต่อปี นำไปเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี ของธนาคารพาณิชย์ ส่วนแตกต่างของค่าทั้งสองค่า ถ้าการประกันชีวิตให้ผลตอบแทนดีกว่าอัตราเงินฝากประจำ 1 ปี จึงเป็นเหตุผลที่เงินปันผลของธุรกิจประกันชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิต

จากผลการวิจัยของ ครรชิต สุขนาถ (2545) ซึ่งได้ทำการศึกษาในเรื่อง “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดธุรกิจประกันภัย และพฤติกรรมการแข่งขัน ทั้งทางด้านราคา และไม่ใช้ราคาของธุรกิจประกันสุขภาพ โดยเน้นศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ ผลสรุปการวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด พบว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีโครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดผู้ขายน้อยราย ธุรกิจรายใหญ่มีอิทธิพลในตลาด ตลาดของธุรกิจมีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันมากพอสมควร คือ บริษัทขนาดใหญ่มีความได้เปรียบด้านค่าใช้จ่าย ในการรับประกันภัยซึ่งมีต้นทุนเฉลี่ยต่ำกว่าบริษัทขนาดเล็ก มีความแตกต่างของสินค้าในสายตาผู้บริโภค โดยบริษัทขนาดใหญ่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้บริษัทใหม่แข่งขันไม่ได้มากนัก และมีกฎหมายควบคุมการเข้าในตลาดของธุรกิจใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลงน้อย และมีมาตรการควบคุมการแข่งขันด้านราคา ซึ่งการกีดกันการเข้ามาแข่งขันในตลาดดังกล่าว แม้จะเอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทขนาดใหญ่ในการรวมตัวกันเพื่อผูกขาดในตลาด แต่พบว่าบริษัทขนาดใหญ่กลับมีพฤติกรรมแข่งขันระหว่างกันสูงเพื่อการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ในส่วนการรวมตัวของผู้ประกอบการพบว่าเป็นการรวมตัวกันเพื่อขยายช่องทางการตลาด และทำในบริษัทขนาดเล็กซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่ออำนาจทางการตลาดของบริษัทขนาดใหญ่ ทำให้สรุปได้ว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยราย

จากผลการวิจัยข้างต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา พบว่า กรมธรรม์ประกันสุขภาพรายบุคคล มิได้เน้นที่การแข่งขันด้านราคาจากการกำหนดอัตราเบี้ยประกันที่จำหน่ายกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีการกำหนดผลประโยชน์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้อัตราเบี้ยประกันสุขภาพของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันไปตามแบบผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์

ตามผลการวิจัยข้างต้นอีกประการหนึ่ง เกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทที่จำหน่ายประกันสุขภาพ ในด้านการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา พบว่า พฤติกรรมการแข่งขันในด้านนี้มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยมีการเพิ่มความคุ้มครองพิเศษเพิ่มเติม การพัฒนาการให้บริการ การเพิ่มจำนวนสถานพยาบาลในเครือ การมอบบัตรแสดงตนเมื่อเข้ารับการรักษาทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว การจัดตั้งศูนย์ประสานงานกรณีฉุกเฉิน รวมถึงการส่งเสริมการขายแก่ผู้เอาประกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและตัวแทนบริษัทในการกระตุ้นหาลูกค้า

นอกเหนือจากนี้ การวิจัยข้างต้นยังพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจประกันสุขภาพ คือ ค่าอัตราส่วนสินไหมทดแทน (Loss ratio) ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น จาก 3 ปัจจัยหลัก คือ

1. ผู้เอาประกันภัยปกปิดข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพ ไม่เข้าใจเงื่อนไขความคุ้มครอง และใช้บริการโดยไม่จำเป็นและบ่อยเกินไป
2. ผู้ให้บริการทางการแพทย์ ทำการตกแต่งใบเสร็จ ร่วมมือกับผู้เอาประกันฉ้อโกง โดยออกใบเสร็จคำรักษาพยาบาลเพื่อนำมาเบิกโดยแบ่งผลประโยชน์กัน
3. ตัวแทนประกันภัย มีความรู้ความเข้าใจไม่เพียงพอ ไม่สามารถชี้แจงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขของการประกันสุขภาพที่ถูกต้อง เห็นประโยชน์แก่ตนเป็นที่ตั้ง เช่น ร่วมมือกับผู้เอาประกันภัยปกปิดเรื่องสุขภาพ เห็นด้วยกับผู้เอาประกันและโรงพยาบาลในการปลอมป่วย เป็นต้น

และจากผลวิจัยดังกล่าวนี้ ยังพบว่า แนวโน้มของธุรกิจประกันสุขภาพในอนาคต มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นได้อีก โดยหากผู้รับประกันหรือผู้ประกอบการ สามารถคิดค้นรูปแบบการประกันสุขภาพที่เหมาะสมกับเงื่อนไขและเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis Five Forces Model)

1. สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among competing firms) คู่แข่งในการขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) มีน้อย ซึ่งจะมี บริษัท อเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (AIA) เป็นผู้นำตลาด มีความสามารถในการแข่งขันและมีความเชี่ยวชาญสูง

และการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมประกันชีวิตโดยทั่วไปมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง โครงสร้างต้นทุนของการขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) มีต้นทุนต่ำกว่าช่องทางหลักอย่างช่องทางตัวแทน ต้นทุนจะมีการเปลี่ยนแปลงจากการหาวิธีเข้าเปิดตลาดด้วยแนวทางใหม่ ๆ และการจัดอบรมพนักงาน การจ่ายผลตอบแทนรวมไปถึงการตั้งศูนย์บริการหลังการขายเฉพาะช่องทางการขายนี้ พร้อมกันนี้บริษัท และ บริษัทคู่ค้าจะได้ประโยชน์ร่วมกัน กล่าวคือบริษัทสามารถขยายตลาดและขยายฐานลูกค้าในการทำประกันชีวิต พนักงานในบริษัทคู่ค้าจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รู้จักเก็บออมไปถึงยามเจ็บป่วยที่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้เพียงพอ

2. ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ (Threats of New Entrants) คู่แข่งที่เข้ามาสามารถสร้างความแตกต่างใน Product ตามฐานลูกค้าของตน และสามารถเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ง่าย ตัวช่วยอย่างบริษัทต่างชาติที่ได้เข้ามาลงทุนกับบริษัทประกันชีวิต และยังได้นำเอาเทคโนโลยี กลวิธีต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการ จึงทำให้บริษัท คู่แข่ง มีขนาดธุรกิจเติบโตยิ่งขึ้น ประยุกต์และพัฒนาการบริหารในทุก ๆ ด้าน จนกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญ และถูกชิงส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรม บริษัทคู่แข่งต่างเข้าถึงช่องการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) เพื่อหาพันธมิตรตนเองทุกวิถีทาง ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น เนื่องจากบริษัทประกันฯ ต่างเร่งสร้างยอดขาย จึงมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดมาก

การจัดฝึกอบรมให้มีความเชี่ยวชาญ และนโยบายรัฐบาลปัจจุบัน ได้พยายามส่งเสริมให้คนไทยมีประกันชีวิต จึงออกมาตรการต่าง ๆ เช่น นำเบี้ยประกันฯ ที่จ่าย ไปลดหย่อนภาษีสูงขึ้นไปถึง 100,000 บาท เป็นต้น

3. อำนาจต่อรองผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) สำหรับช่องการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) ถือได้ว่าอำนาจต่อรองค่อนข้างน้อย เนื่องจากการเข้าเปิดตลาดต้องอาศัยช่องทางผ่านฝ่ายทรัพยากรมนุษย์หรือ HR ของบริษัท เพื่อให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจเห็นชอบให้ทำการเข้าพบพนักงานในการอธิบายสินค้า รวมไปถึงต้องทำแบบประกันที่มีลักษณะที่คุ้มครองเพิ่มเติมจากสวัสดิการเดิมที่บริษัทนั้นมีอยู่แล้ว

4. อำนาจต่อรองผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) จำนวนบริษัทคู่ค้าที่จะเข้าไปทำการเปิดตลาดยังมีมาก โดยปริมาณการซื้อประกันนั้นขึ้นอยู่กับแบบประกันหรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ ถือได้ว่าลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการขาย และการบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ หากบริษัทไม่แสดงออกหรือนำเสนอให้เกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการที่ดีมีคุณภาพในสายตาลูกค้าแล้วนั้น หากไม่ลูกค้าอาจหันไปให้ความสนใจและซื้อประกันจากบริษัทคู่แข่งได้โดยง่าย ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อ หากผู้ซื้อได้ทำประกันไว้กับบริษัทแล้วยกเลิกก่อนกำหนด/ครบกำหนดสัญญา โดยปกติลูกค้าจะเสียผลประโยชน์มากกว่าการชำระเบี้ยประกันภัยจนครบกำหนด ทำให้ลูกค้าไม่ยอมละทิ้งกรมธรรม์ที่ได้ทำไว้

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน รูปแบบการประกันชีวิตจะมีความคล้ายคลึงกัน บริษัทคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบเพื่อทดแทนได้โดยง่าย แต่ทั้งนี้จะแตกต่างกันในด้านปัจจัยต้นทุนกรมธรรม์ของแต่ละบริษัทและฐานลูกค้าของแต่ละบริษัทว่าจะเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อ อาจเปรียบเทียบและเลือกผลิตภัณฑ์จากความสนใจใหม่แทนผลิตภัณฑ์ตัวเดิม ราคาของสินค้าทดแทน มีทั้งสูงและต่ำกว่า แตกต่างกันไปตามรูปแบบประกัน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าทดแทนขึ้นอยู่กับแบบประกัน อัตราผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับหากสถานการณ์ดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลง

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitor Analysis)

บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (AIA)

เอไอเอประเทศไทย ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตมานานกว่า 70 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2481 และเป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่มบริษัทเอไอเอ นอกจากธุรกิจประกันชีวิตแล้ว เอไอเอ ประเทศไทย ยังให้บริการประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพ ประกันสินเชื่อ ประกันภัยกลุ่ม และ



บริการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

กลุ่มบริษัทเอไอเอเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำในภูมิภาคเอเชียที่มีรากฐานอยู่ในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้มานานกว่า 90 ปี โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าองค์กรทั้งในด้านการประกันชีวิต

การวางแผนทางการเงินในวัยเกษียณ การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพ รวมทั้งการบริหารสินทรัพย์ ผ่านเครือข่ายตัวแทนกว่า 320,000 คนและพนักงานกว่า 23,500 คนใน 15 ประเทศ โดยให้บริการลูกค้ากว่า 23 ล้านคนทั่วภูมิภาค

กลุ่มบริษัทเอไอเอมีสำนักงานสาขา บริษัทย่อย และบริษัทในเครืออยู่ในประเทศ ออสเตรเลีย บรูไน จีน ฮองกง อินเดีย อินโดนีเซีย มาเก๊า มาเลเซีย นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย และเวียดนาม

จุดเด่นทางธุรกิจ

- ความมั่นคงทางการเงิน
- ผู้นำตลาดในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
- ตัวแทนประกันชีวิตและพนักงานคุณภาพ

วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรแบบอย่างที่ได้รับการยอมรับโดยปราศจากข้อโต้แย้ง

คำนิยาม

พนักงาน : พัฒนาความสามารถให้หลากหลาย ให้รางวัลสำหรับความเป็นเลิศ และการทำงานเป็นทีม

การเอาใจใส่ลูกค้า : เอาใจใส่ต่อลำดับความสำคัญของลูกค้า และทำให้ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

หลักการปฏิบัติงาน : มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการบริหารความเสี่ยง นำความแข็งแกร่งของเอไอเอสสู่การปฏิบัติงาน

ความซื่อสัตย์ : ทำงานด้วยความซื่อสัตย์ เพิ่มพูนชื่อเสียงของเอไอเอส

การให้เกียรติ : ให้เกียรติเพื่อนร่วมงาน ประสานงานซึ่งกันและกัน

ความเป็นผู้ริเริ่ม : สร้างโอกาส สรรหาสิ่งใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

ผลิตภัณฑ์

ลูกค้าบุคคล

กรมธรรม์ประกันชีวิตรายบุคคล

การ ประกันชีวิตเป็นการสร้างรากฐานความมั่นคงให้กับครอบครัว เพื่อให้มั่นใจว่า หากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันขึ้น ผลประโยชน์ตามกรมธรรม์จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของครอบครัวผู้อยู่เบื้องหลังได้ การที่หัวหน้าครอบครัวเลือกทำประกัน ชีวิตไว้ก็เท่ากับว่าได้สำรองเงินก้อนใหญ่ไว้ให้ครอบครัวในช่วงเวลาที่ยากลำบาก แสดงออกถึงความรับผิดชอบ ความรัก ความห่วงใยของหัวหน้าครอบครัวได้เป็น อย่างดี

เอไอเอสตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความมั่นคง ตอบโจทย์ทุกความต้องการ ด้วยการเปิดตัวโครงการ “การตรวจสุขภาพทางการเงิน” หรือ “Financial Health Check” ซึ่งเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ลูกค้า ได้ทำความเข้าใจอย่างชัดเจนถึง วัตถุประสงค์ และสำรวจความต้องการที่แท้จริงของตนเองก่อนตัดสินใจทำประกัน ชีวิตรวมถึงการวางแผนทางการเงินต่าง ๆ

โดย “การตรวจสุขภาพทางการเงิน” จะช่วยให้ท่านค้นหาความต้องการที่แท้จริง และจัดลำดับความสำคัญตามความจำเป็นเพื่อเลือกแบบประกันชีวิตที่เหมาะสม กับความต้องการและความสามารถ โดยจะชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นหลัก ๆ 4 ประการ คือ

1. หลักประกันของครอบครัว (Family Income Protection)
2. เงินออมเพื่อการศึกษา (Education Saving)
3. เงินออมเพื่อการเกษียณที่สดใส (Retirement Saving)

4. ค่าใช้จ่ายเพื่ออุบัติเหตุ และสุขภาพ (Accident & Health Coverage)

ลูกจ้างองค์กร

เอไอเอ ยินดีเป็นส่วนหนึ่งของการร่วมวางแผนสวัสดิการสำหรับองค์กรของท่าน เพื่อช่วยสร้างความมั่นคงและมั่นใจให้กับพนักงานและครอบครัวของพนักงานเอไอเอ มีกรมธรรม์ประกันกลุ่มที่ตอบสนองต่อความต้องการหลากหลายขององค์กร รวมถึงการออกแบบกรมธรรม์เพื่อให้สอดคล้องกับบุคคลในหลายระดับในองค์กรของท่าน โดยผ่านการประกันภัยกลุ่ม

นอกจากการประกันภัยกลุ่ม ซึ่งถือเป็นสวัสดิการที่แสดงถึงความเอาใจใส่ต่อพนักงาน โดยองค์กรแล้ว ท่านยังสามารถช่วยวางแผนการเกษียณให้กับพนักงานได้ด้วยการวางแผนกองทุนสำรองเลี้ยงชีพภายในองค์กรของท่าน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพเป็นสวัสดิการที่องค์กรจัดให้สำหรับพนักงาน เพื่อเป็นหลักประกันให้พนักงาน มีเงินก้อนไว้ใช้กรณีเกษียณอายุ ลาออกจากงาน ทูพพลภาพ รวมทั้งเป็นหลักประกันให้ครอบครัวพนักงานกรณีพนักงานเสียชีวิต จึงถือว่าเป็นสวัสดิการส่วนเพิ่มที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรได้ให้ความสำคัญและมีความเชื่อมั่นอย่างยิ่งในคุณค่าของทรัพยากรบุคคลในองค์กร

จากความเชี่ยวชาญเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการต่างๆ ให้แก่องค์กรต่างๆ เอไอเอ ได้รับความไว้วางใจจาก กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข) ครั้งที่ 3 โดยให้เอไอเอ นำเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิตให้แก่สมาชิกข้าราชการและครอบครัว ภายใต้ชื่อโครงการประกันชีวิตเปี่ยมสุข ซึ่งถือเป็นการต่อสัญญาครั้งที่ 3 มีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ข้าราชการสมาชิก กบข. และครอบครัว รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการออมเงินเพื่อแผนการเกษียณอีกด้วย

บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หรือ SCBLIFE ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2519 มีทุนจดทะเบียน 800 ล้านบาท และเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศ ให้บริการประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ รวมทั้งประกันกลุ่ม แก่ทั้งลูกค้าบุคคลและสถาบัน บริหารงานและดำเนินธุรกิจด้วยมาตรฐานสากล ซื่อสัตย์ โปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาลและมีตัวแทนมืออาชีพที่มีคุณภาพ โดยมีรางวัลจากสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นเครื่องรับรอง



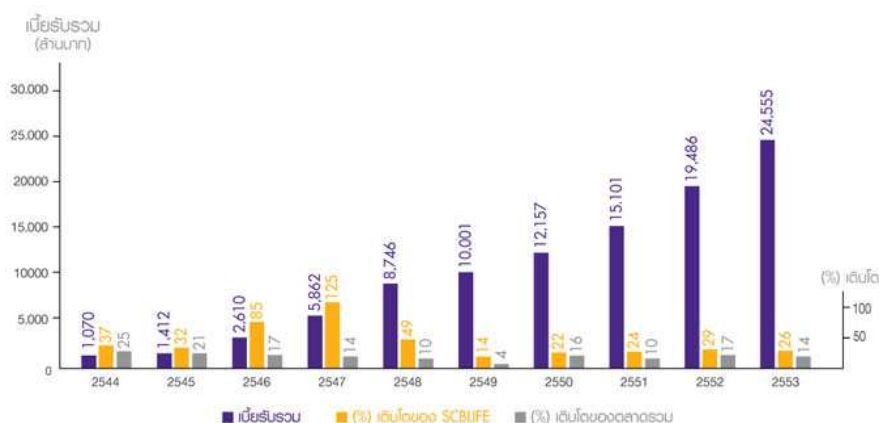
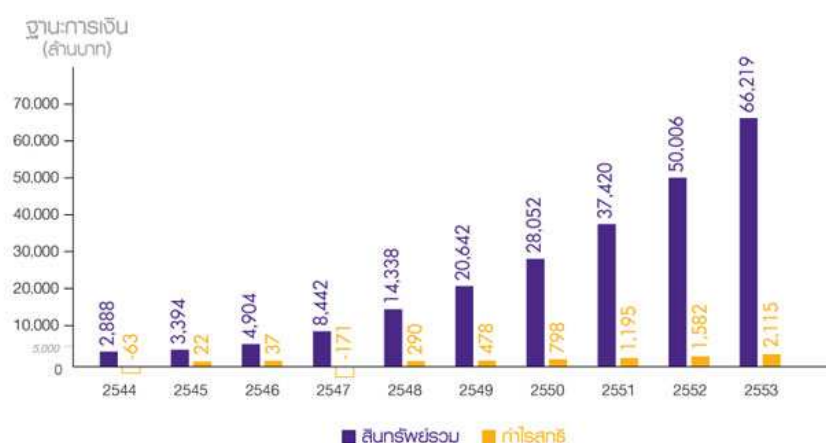
บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในบริษัทในกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกของประเทศ มีโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มั่นคงและมีฐานะการเงินแข็งแกร่ง มีเครือข่ายสาขาและจุดให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความ เป็นผู้นำในตลาดการให้บริการทางการเงินแก่กลุ่มลูกค้าบุคคลและมีบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าครบคลุมทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและ ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่

รากฐานแห่งความมั่นคง สู่ความสำเร็จที่คุณมั่นใจ

ตลอด 30 ปีที่เปิดดำเนินการ บริษัทมุ่งมั่นในการดูแล และสร้างหลักประกันทางการเงินที่มั่นคงให้แก่ชาวไทย และพัฒนากรรมธรรม์ และบริการใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า จนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าชาวไทยอย่าง

มากมาย ส่งผลให้บริษัทเป็นหนึ่งในบริษัทประกันชีวิตที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มั่นคง และมีคุณภาพอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นแรงผลักดัน เสริมสร้างให้ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต พร้อมจะเดินเคียงข้าง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จที่มั่นคง และก้าวที่ไกลยิ่งกว่าของลูกค้าชาวไทยต่อไป ดังคำขวัญที่ว่า “ไปด้วยกัน ไปได้ไกล”

ผลการดำเนินงานในรอบ 10 ปี (2544-2553) ฐานะการเงินและเบี้ยรับรวม



ผลิตภัณฑ์

การประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิต

เป็นการประกันชีวิตประเภทสามัญของแต่ละบุคคลเป็นรายๆไป มีจำนวนเงินเอาประกันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน ของแต่ละบุคคล จะคุ้มครอง

เสียชีวิตทุกกรณี มีหลายแบบประกัน อาทิ แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ แบบชั่วระยะเวลา และประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล

1. สัญญาหลัก

1.1 แบบสะสมทรัพย์

- 1.1.1 สุขใจวัยเกษียณ
- 1.1.2 สมาร์ท แคช
- 1.1.3 มั่งมีศรีสุข 2
- 1.1.4 อีชีแคช
- 1.1.5 สิทธิ 3 20/15
- 1.1.6 แฮปปี้แคช

1.2 แบบตลอดชีพ

- 1.2.1 บำนาญพิเศษ
- 1.2.2 สินมรดก

2. สัญญาเพิ่มเติม เป็นสัญญาที่ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติม จากสัญญาหลักของกรมธรรม์ประกันชีวิต

3. การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล เป็นแบบประกันที่ให้ความคุ้มครองเฉพาะอุบัติเหตุสำหรับผู้เอาประกัน คุ้มครองกรณีเมื่อเสียชีวิตและมีค่ารักษาพยาบาล ชำระเบี้ยเป็นปีต่อปี คุ้มครองครอบคลุมถึง การสูญเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ สายตา การรับฟัง และการพูดออกเสียง

การประกันชีวิตผ่านช่องทางประกันชีวิตกลุ่ม

เพื่อหลักประกันความมั่นคงให้แก่พนักงานของคุณด้วยการประกันหมู่สวัสดิการพนักงาน

หลักเกณฑ์ในการทำประกันหมู่ สำหรับกิจการที่มีพนักงาน 20 คนขึ้นไป ให้ความคุ้มครองคือ

- การประกันชีวิตหมู่ ให้ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตไม่ว่าด้วยสาเหตุใดก็ตาม ยกเว้น การฆ่าตัวตายภายใน 1 ปี
- การประกันอุบัติเหตุหมู่ ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมในกรณีประสบอุบัติเหตุทำให้เสียชีวิต หรือสูญเสียอวัยวะ

- การประกันคุณภาพสิ้นเชิงถาวรหมู่ ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติม ในกรณีเกิดจากการเจ็บป่วย หรือประสออุบัติเหตุ
- การประกันสุขภาพหมู่ ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติม ในกรณีเกิดการเจ็บป่วย หรือประสออุบัติเหตุทำให้ต้องเข้ารับรักษาในโรงพยาบาล หรือคลินิก

1. ค่ารักษาพยาบาล-ผู้ป่วยใน
2. ค่ารักษาพยาบาล-ผู้ป่วยนอก
3. ค่ารักษาพยาบาล- การทำฟัน
4. ค่ารักษาพยาบาล- การคลอดบุตร
5. ค่ารักษาพยาบาล- X-ray Lab Test
6. สัญญาเพิ่มเติมความคุ้มครองสุขภาพหมู่

Insurope is Your Global solutions ทางเลือกของคุณในยุคโลกาภิวัตน์ คือ Insurope

เครือข่าย Insurope คือ องค์กรหรือบริษัทประกันชีวิตอิสระที่ทำหน้าที่ในการประสานงาน บริหาร และควบคุมโดยกลุ่มผู้บริหารระดับสูง ซึ่งได้ก่อตั้งในปลายปี 1966 ได้ให้บริการรูปแบบของประกันชีวิต สวัสดิการพนักงานแก่บริษัท หรือธุรกิจข้ามชาติ/ต่างประเทศทั่วโลกมากกว่า 30 ปี ปัจจุบันเครือข่าย Insurope มากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก

Insurope ผู้มีส่วนร่วมในการบริการผลประโยชน์ธุรกิจต่างประเทศ ให้บริการบนพื้นฐาน

- ความยืดหยุ่น การให้ความคุ้มครองสวัสดิการพนักงาน ที่สนองความต้องการของท่าน
- เครือข่ายของผู้ให้ความคุ้มครอง ทั่วโลกสามารถให้บริการแก่ท่าน
- ความมั่นคง การให้บริการ ดูแลการจัดการที่มีประสิทธิภาพแก่ท่าน
- ให้การพิจารณารับประกัน ที่ครอบคลุม ด้วยความหลากหลาย ด้านการประกันสวัสดิการพนักงาน

- ความดูแลรับผิดชอบ ประกันกลุ่มสวัสดิการพนักงานแก่ธุรกิจต่างประเทศ บนพื้นฐานของทฤษฎีเครือข่าย
- เปิดกว้าง การจัดทำรูปแบบความคุ้มครอง ตามที่คุณต้องการ พร้อมให้คำแนะนำตามความเหมาะสม
- ความยืดหยุ่น ของระบบเครือข่ายต่างประเทศ
- มากด้วยประสบการณ์ อันยาวนานของ Insurope กว่า 30 ปี

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

กิจกรรมหลัก (Primary Activities) กิจกรรมพื้นฐานในการผลิตภัณฑ์สินค้า

- Operations เกี่ยวข้องตั้งแต่การอธิบายสินค้า การกรอกใบคำขอเอาประกัน พร้อมแนบเอกสารประกัน รับชำระค่าเบี้ย การอนุมัติรับประกัน
- Marketing and Sales เป็นกิจกรรมที่นำเสนอสินค้า แก่ลูกค้า ที่มีความสำคัญมาก ในที่นี้ จะนับตั้งแต่การเข้านำเสนอแก่บริษัทหรือผู้มีอำนาจอนุมัติให้มีความสนใจและเล็งเห็นถึงประโยชน์แก่พนักงานภายในบริษัท เพื่ออนุญาตให้เข้าทำการเปิดตลาดและพูดคุยกับพนักงานภายในได้ หลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนการเข้าสอบถามความต้องการ การเข้าอธิบายเพื่อให้พนักงานเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์และความสำคัญของการทำประกัน จนสรุปและนำเสนอแบบประกันที่เหมาะสมให้แก่พนักงานแต่ละคน
- Service กิจกรรมที่ออกแบบเพื่อสนับสนุนหรือเพื่อรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น การมีหน่วยงานเฉพาะที่ดูแลผู้ถือกรมธรรม์ผ่านช่องทางนี้ เพื่อความสะดวกและคุณภาพในการให้บริการ

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

- ต้นทุนของกรมธรรม์แต่ละแบบ ซึ่งจะส่งผลถึงความต่างของการทำกำไร
- Technological development กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยการประยุกต์เทคโนโลยี เช่น การเพิ่มช่องทางการบริการลูกค้า การค้นหาข้อมูลข่าวผ่านอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

- Resource management กิจกรรม ฝึกอบรมพัฒนา พนักงานเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้า หาแบบประกันเพื่อตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง จนสามารถปิดการขายได้ในระยะเวลาอันสั้น และการบริหารค่าตอบแทนแก่บุคลากรภายในบริษัท
- Firm infrastructure กิจกรรมที่สนับสนุนการทำงานส่วนอื่น ๆ ในห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท ไม่ต่างจากบริษัทโดยทั่วไป เช่น การเงิน การบัญชี กฎหมาย

การวิเคราะห์จาก BCG's Growth-Share Matrix

จากการใช้เครื่องมือวัด The Growth-Share Matrix เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ โดยใช้ข้อมูลเปรียบเทียบเบี้ยประกันของช่องการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) ของบริษัทพบว่า มีการเติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าเล็กน้อย แต่สัดส่วนของช่องทางนี้ถือว่ายังน้อยมากเมื่อเทียบกับสัดส่วนทั้งตลาด คือ คิดเป็นยอดเบี้ยประกันรับรวมปีแรกของช่องการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) คิดเป็นเพียง 0.05% ของยอดขายผ่านช่องทางที่ไม่ใช่ตัวแทน

1	Star 	Question mark 
	Cow 	Dog 

โดยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ช่องการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) ของบริษัทจัดอยู่ในช่อง “Question marks” เนื่องจากมีการดำเนินกิจการในตลาดที่เจริญเติบโตสูง แต่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ บริษัทต้องใช้เงินสดจำนวนมากเพื่อพัฒนาให้ทันกับการเจริญเติบโตอันรวดเร็วของตลาด และต้องการตามให้ทันผู้นำตลาดด้วย โดยบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (AIA) จัดอยู่ใน “Star” เนื่องจากเป็นผู้ดำเนินการในตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูง และมีส่วนแบ่งการตลาดสูง

การวิเคราะห์กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ (SBU Strategies)

หลังจากที่วิเคราะห์และระบุตำแหน่งในแผนผัง Growth-Share Matrix ว่าบริษัทนั้นจัดอยู่ในช่อง “Question marks” เนื่องจากมีการดำเนินกิจการในตลาดที่เจริญเติบโตสูง แต่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ บริษัทต้องใช้เงินสดจำนวนมากเพื่อพัฒนาให้ทันกับการเจริญเติบโตอันรวดเร็วของตลาด และต้องการตามให้ทันผู้นำตลาดด้วยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวิเคราะห์ต่อไปว่า กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจต่อไป บริษัทควรเลือกใช้ “กลยุทธ์การสร้าง (Build)” เพราะบริษัทที่อยู่ในช่อง “Question marks” ต้องการมีความต้องการสร้างส่วนแบ่งตลาดให้เจริญเติบโตขึ้นเพื่อขยายหน่วยธุรกิจไปสู่ช่อง “Star”

การวิเคราะห์จากกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy)

ช่วง Intensive growth ใช้กลยุทธ์ Build เพื่อการขยายส่วนแบ่งการตลาด โดยนำกลยุทธ์การเติบโตมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เริ่มจากการเจาะตลาด (Market Penetration) ในตลาดปัจจุบันและสินค้าเดิม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดในรูปแบบต่างๆ และพัฒนาไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) กับตลาดเดิมในผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาตลาด (Market Development) ขยายไปยังพื้นที่ใหม่หรือกลุ่มลูกค้าใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม และการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดใหม่ (Diversification) ทำให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้า ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในตลาดใหม่ ส่งผลให้ยอดขายโดยรวมของบริษัทเติบโตและสามารถขยายส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Unit Strategy)

กลยุทธ์การเติบโตที่บริษัทควรเริ่มใช้ควรเริ่มจากการเจาะตลาด (Market Penetration) ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์แบบมุ่งเน้น (Focus) ที่จะมุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยเน้นความชำนาญในบางเรื่อง และสร้างคุณค่าด้วยการผสมผสานการมุ่งเน้นกับการสร้างความแตกต่างและการมุ่งเน้นด้านต้นทุน เพราะบริษัทอยู่ในตำแหน่งการแข่งขันที่อ่อนแอสำหรับตลาด Worksite Marketing แต่ก็ยังมีโอกาสทางธุรกิจที่จะขยายการขายประกันชีวิตไปสู่ประชากรที่ยังไม่มีประกันชีวิตอีกเป็นจำนวนมาก

สำหรับกลยุทธ์ที่ถือว่าทางบริษัทสมควรนำมาปรับใช้คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นและความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องต่อการสร้างความ

ได้เปรียบ และบริษัทควรมุ่งสร้างคุณค่าด้วยความแตกต่างในผลิตภัณฑ์รูปแบบประกันชีวิตที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จากการสัมภาษณ์พนักงานฝ่ายขายช่องการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) ได้ข้อมูลว่า กรมธรรม์ที่ลูกค้าสนใจและต้องการจะเป็นแบบสะสมทรัพย์(Endowment) ที่มีระยะเวลาการชำระเบี้ยตั้งแต่ 10 – 15 ปี โดยมีปันผลเป็นช่วง ๆ หรือทุก ๆ 2-3 ปี ตลอดอายุกรมธรรม์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการออมทรัพย์และการวางแผนทางการเงินหลังเกษียณอายุ รวมไปถึงลูกค้ายังมีความสนใจในส่วนของสัญญาสุขภาพ เนื่องจากในปัจจุบันค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาพยาบาลมีอัตราที่สูงขึ้น ประกอบกับสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ประชาชนมีภาวะที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ มากขึ้น บริษัทจึงควรนำเอาโอกาสนี้มาเป็นส่วนช่วยให้การขายประกันชีวิตแก่ลูกค้ามีความน่าสนใจขึ้น โดยการหาแบบประกันชีวิตและสุขภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงอาจจะมีการปรับปรุงราคา (Price Modification) เพื่อให้เกิดการดึงดูดความสนใจมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นั้น บริษัทควรคำนึงถึงความสอดคล้องกับฐานข้อมูลลูกค้าบริษัทในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รวมถึง การออกแบบเพื่อการปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution modification) เพื่อขยายการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม จัดรายการส่งเสริมการขายโดยมอบรางวัลตอบแทนแก่ลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุนชักชวน (Advocates) ที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้ทำประกันชีวิตและผ่านการอนุมัติรับประกันบริษัท เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยการส่งเสริมการขายแบบลักษณะลูกโซ่ของการขาย และเสริมแรงสนับสนุนการขายและรับรู้ต่อลูกค้าและบุคคลทั่วไปด้วยการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด (Promotion modification) การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เน้นให้ประชากรมีความตระหนักถึงการทำประกันชีวิตมากขึ้น

เน้นคุณภาพด้านการบริการให้มีความโดดเด่นที่สุด เรียกว่า การบริการทางการตลาด (Marketing Service) เพื่อสร้างความเชื่อมั่น การรับรู้ และตอกย้ำแบรนด์บริษัทในการดึงดูดความสนใจ ความไว้วางใจจากลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายและบุคคลโดยทั่วไปที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต (Attracting and retaining customers) เป็นช่องทางให้บริษัทสามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างการรับรู้ และตอกย้ำแบรนด์บริษัทในการดึงดูดความสนใจ ซึ่งความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต (Attracting and retaining customers) เป็นช่องทางให้บริษัทยึดเป็นแนวยึดถือปฏิบัติ เพื่อการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่า

โดยอาศัยแนวความคิดห่วงโซ่คุณค่า (value Chain) และเครือข่ายส่งมอบคุณค่า (value delivery network) พัฒนาความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นกับลูกค้า โดยเพิ่มกระบวนการ Customer relationship management (CRM) เพิ่มเพิ่มความภักดีของลูกค้าให้เหนียวแน่นกับบริษัทมากที่สุด ซึ่งหากการพัฒนารูปแบบบริการสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างเป็นเลิศ ตอกย้ำตราบริการหรือแบรนด์อันมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ซึ่งหากเป็นสิ่งที่บริษัทได้วางกลยุทธ์และปรับปรุงได้ตรงกับความต้องการลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

สรุปผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์พนักงานขาย สรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันช่องการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) จึงทำให้บางคนปิดกั้นที่จะรับข่าวสารหรือข้อมูลที่อาจจะเป็นประโยชน์แก่ตนเอง รวมไปถึงในสังคมไทย คนไทยบางส่วนยังไม่ค่อยมีความรู้ด้านการทำประกันและยังไม่เห็นความสำคัญของการทำประกัน

ซึ่งการการสัมภาษณ์พนักงานขายเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ที่เป็นที่นิยมหรือสามารถขายได้ง่ายโดยสรุปข้อมูลได้ว่า รูปแบบการทำประกันชีวิต (Product) ที่ลูกค้าทำมากที่สุด จะมีลักษณะที่มีระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่ปานกลาง คือ 10 ปี ถึง 20 ปี และสามารถนำไปลดหย่อนภาษีให้แก่ตนเองได้ และมีระยะเวลาคุ้มครองไม่เกิน 20 ปี ซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าลูกค้าสนใจทำรูปแบบการประกันที่ได้รับเอาเงินประกันตามสัญญาเป็นก้อนเมื่อสิ้นสุดสัญญาและเป็นระยะเวลาที่อยู่ในวัยหลังเกษียณ ซึ่งสามารถถือได้ว่าเป็นการทำประกันเพื่อการสะสมเงินไว้เป็นทุนสำหรับตนเองในการใช้ชีวิตหลังการเกษียณ และรวมไปถึงลูกค้ายังให้ความสนใจต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันอัตราค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพสูงขึ้นอย่างมาก และความเสียด้านสุขภาพ โรคภัยต่าง ๆ มีมากขึ้น บุคคลเหล่านี้จึงต้องการความมั่นคงปลอดภัยด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงมีความต้องการซื้อสัญญาคุ้มครองเพิ่มเติม (Rider) เกี่ยวกับสุขภาพค่ารักษาพยาบาลทั้งผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก

และอีกประเด็นหนึ่งที่ทางลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อประกันผ่านช่องทางนี้ คือ การบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขายประกัน เนื่องจากลูกค้าต้องการที่จะสามารถสอบถามข้อมูลและคำแนะนำหลังทำการทำประกัน ซึ่งลูกค้าบางคนจะค่อนข้างเป็นกังวลว่าเรื่องบริการหลังการขายว่าอาจจะไม่ได้รับบริการใดๆ หลังจากตกลงซื้อประกันแล้ว

ส่วนอุปสรรคที่พนักงานขายได้รับจากการเข้านำเสนอแบบประกันชีวิตนี้แก่ลูกค้า แบ่งได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

- เวลาที่ได้รับจากลูกค้าที่อนุญาตให้เข้าไปนำเสนอมีน้อยมาก
- ลูกค้าบางคนปฏิเสธตั้งแต่เริ่มแนะนำ
- ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายซึ่งบางครั้งหากพนักงานขายไม่เข้าใจในรูปแบบกรรมธรรม์ รวมไปถึงรายละเอียดมากเท่าที่ควรจะทำให้ไม่สามารถสนองตอบความต้องการลูกค้าเท่าที่ควร
- การทำประกันแบบ Worksite นั้น เป็นการนำเอาความต้องการของตลาดมาวิเคราะห์ปรับปรุงเพื่อให้เข้ากับความต้องการของตลาดให้มากที่สุด ซึ่งโดยธรรมชาติของมนุษย์มักมีความต้องการที่ค่อนข้างหลากหลาย จึงถือได้ว่าจุดขายแบบประกันนี้ เป็นอุปสรรคต่อการทำงานค่อนข้างมาก
- หากพนักงานขายไม่สามารถปิดการขายได้ในการเข้าพบครั้งแรก จะเป็นการยากหากจะขอเข้าไปนำเสนออีกรอบ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องใช้พนักงานที่มีทักษะการขายที่มากพอสมควร

และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ได้ข้อมูลดังนี้

การแข่งขันในช่องการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) ปัจจุบันนั้นยังไม่รุนแรงมาก ยังถือได้ว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งผู้นำตลาดในขณะนี้คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (AIA) ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาด Worksite มากที่สุด และส่วนแบ่งการตลาดที่ยังเกาะกลุ่มกันไม่ทิ้งห่างกันมากจะได้แก่ บริษัท ไทยพาณิชย์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ธนาकार ทหารไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (AIA) ได้หยุดการขยายตลาดไปบางส่วนแล้ว ซึ่งหลังจากที่ได้ทดลองทำการเปิดตลาด เรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้ทางฝ่ายช่องการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) ได้ทำการวางแผนกลยุทธ์นอกเหนือจากการเปิดตลาด ร่วมกับพันธมิตรแล้ว ยังจะร่วมกับฝ่ายดำเนินงานประกันกลุ่ม เพื่อนำฐานข้อมูลลูกค้าประกันกลุ่มมาขยายฐานลูกค้าให้แก่ช่องการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite

Marketing) อีกช่องทางหนึ่งด้วย โดยเป้าหมายที่ตั้งไว้คือการตลาดให้ได้เป้าหมายตามที่ตั้งไว้ แล้วจึงค่อยเริ่มเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดต่อ ซึ่งขณะนี้มีการร่วมประชุมกับหลายฝ่าย เพื่อดำเนินการออกแบบประกันให้ครอบคลุมกับความต้องการที่หลากหลายให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ง่ายต่อการเข้านำเสนอแก่ตลาดที่มีความหลากหลายแบบนี้

แรกเริ่มที่เริ่มเข้าทำการพยายามขอเข้านำเสนอแบบประกันนั้น ค่อนข้างจะลำบาก เนื่องจากต้องทำการนำเสนอแก่ผู้มีอำนาจอนุมัติ หรือ CEO บริษัทนั้นๆ เพื่อให้อนุญาตให้ทางพนักงานขายทีมช่องการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) เข้าไปนำเสนอแก่พนักงานภายในบริษัทนั้น ๆ โดยทางทีมพนักงานขาย จะเข้าไปนำเสนอในฐานะที่ปรึกษาทางการเงิน เพื่อวางแผนทางการเงินให้แก่พนักงานภายในองค์กร/บริษัทนั้น ดังนั้นแนวโน้มที่พนักงานภายในบริษัท มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

โดยขั้นตอนการเข้าสู่ตลาดมีขั้นตอน กล่าวโดยสรุปดังนี้ ก่อนที่ทีมขายจะสามารถเข้าไปนำเสนอแก่พนักงานภายในบริษัท จะมีทีม Present จะเป็นผู้ติดต่อขออนัดหมายเวลากับ CEO หรือทางฝ่ายทรัพยากรบุคคล เพื่อเข้าไปนำเสนอวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่พนักงานภายในบริษัทจะได้รับ ถ้าหากได้มีการรับคำปรึกษาทางการเงินรวมถึงทำประกันตามแบบที่นำเสนอไป ซึ่งถ้าหากมีการอนุมัติให้สามารถเข้าไปนำเสนอให้แก่พนักงานภายใน บริษัทจะส่งทีมพนักงานขายเข้าไป อาจจะเป็นการนัดหมายประชุมเล็ก ๆ ที่ละส่วนงาน หรืออาจจะเป็นการขอพบแบบส่วนตัวเป็นรายบุคคล ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับทางบริษัทนั้นจะอนุญาตให้เข้าดำเนินการ และเมื่อมีการทำการปิดการขายได้ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้ให้แก่ทีมสนับสนุนบริการเพื่อทำการบริการให้แก่ลูกค้าอีกทีหนึ่ง

ถือได้ว่าช่วงปีที่ผ่านมา เป็นเหมือนระยะเวลาหัดเดินของฝ่ายช่องการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) พนักงานขายบางคนที่ยังขาดประสบการณ์ และทักษะในการขายจึงทำให้เสียโอกาสในการปิดการขายในบางรายที่ลูกค้าอาจมีความสนใจบ้าง และบางครั้งบริษัทที่เราเข้าไปนำเสนออนุญาตให้แค่เปิดบัญชีขาย ซึ่งจากสถิติที่ผ่านมาพบว่าการเปิดบัญชีขายนั้นจะไม่ได้กระแสบรรยากาศเท่ากับการขอเข้าพบเป็นรายบุคคล

ปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ บางบริษัทไม่เปิดโอกาสให้เข้าทำการนำเสนอ อาจเนื่องจากไม่เจอยังไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต และอีกอุปสรรคหนึ่งที่ได้สังเกตเห็นคือ เรื่องของเวลา เนื่องจากช่องการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite

Marketing) เป็นการขอเข้าทำการนำเสนอแบบประกักับทางพนักงานภายในองค์กร/บริษัท ซึ่งต้องเป็นการเข้าพบ เข้านำเสนอในช่วงเวลาทำงาน ซึ่งบางครั้งพนักงานไม่สะดวกที่จะให้เข้าพบ หรือมีเวลาให้เพียงไม่กี่นาที ซึ่งเหตุนี้ต้องอาศัยพนักงานที่มีทักษะในการขายและสามารถสรุปความต้องการจนปิดการขายได้ภายในเวลาที่จำกัด

ซึ่งจากส่วนหนึ่งของการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ว่า

- การทำการขายผ่านช่องการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) ยังคงต้องเผชิญปัญหาหลักจากการที่พนักงานยังขาดความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต จึงทำให้การขอนัดเพื่อเข้าไปนำเสนอหนักถูกปฏิเสธทันที
- ก่อนที่จะเข้าไปนำเสนอให้แก่พนักงานภายในได้ ต้องผ่านความเห็นชอบของผู้มีอำนาจของบริษัทนั้นก่อน จึงถือได้ว่าเป็นด่านแรกที่ต้องทำการนำเสนอให้เล็งเห็นผลประโยชน์ในการทำประกันรูปแบบนี้
- พนักงานขายขาดทักษะในการขาย สำหรับกรณีที่มีเวลาที่จำกัดในการสำรวจความต้องการและนำเสนอรูปแบบกรมธรรม์ที่เหมาะสม ซึ่งต้องอาศัยทั้งทักษะและประสบการณ์ในการขายอย่างมาก

การวิเคราะห์

จุดแข็ง (Strengths)

- การขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) นอกจากจะหาตลาดองค์กรใหม่แล้ว ยังสามารถต่อยอดจากฐานลูกค้าประกันกลุ่มได้ด้วย
- มีสินค้าให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- เบี้ยประกันที่ต่ำกว่าแบบประกันที่ขายทั่วไป
- บริษัทมีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงต่อลูกค้าและบุคคลทั่วไป
- การขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่าย พร้อมสามารถขยายฐานลูกค้าของบริษัท

- บริษัทมีความแข็งแกร่งทางการเงินสูง ได้รับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานที่ดีอันดับที่ 1 ถึง 3 ปีซ้อน และ รางวัล Superbrands Thailand ตั้งแต่ปี 2008 – 2010 และรางวัล Superbrands Asia จาก Superbrands International จากประเทศอังกฤษ ฯลฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงอย่างยิ่งต่อบุคคลทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
- มีประสบการณ์สูงในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต
- มีผู้ถือหุ้นร่วมที่มีความแข็งแกร่งและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน โดยเฉพาะฐานข้อมูลลูกค้า การเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มบริษัทระหว่างกัน ถือเป็นได้เปรียบด้านหนึ่ง

จุดอ่อน (Weaknesses)

- พนักงานขาดขาดความรู้และทักษะในการปิดการขายในเวลาจำกัด
- พนักงานที่ทำหน้าที่เปิดตลาดยังไม่สามารถนำเสนอได้ครอบคลุม เก็บประเด็นตามความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน

โอกาส (Opportunities)

- ภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมการทำประกันชีวิตของประชาชน
- ตลาดยังมีโอกาสเติบโตสูง
- ประชากรไทยยังมีอัตราการทำประกันที่ต่ำอยู่มาก
- สามารถขยายฐานลูกค้าตามอัตราการเติบโตของฐานลูกค้าประกันกลุ่ม
- ปัจจุบันประชาชนหันมาให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

- มีคู่แข่งที่แข็งแกร่งในตลาด
- ประชาชนบางส่วนยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในหลักการการทำประกันชีวิต ปิดกั้นการรับข้อมูลโดยสิ้นเชิง

แนวทางการแก้ไขปัญหา

จากการวิเคราะห์ที่ข้างต้น จะพบว่าปัญหาหลัก ๆ ของการทำการตลาดช่องทางการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) มาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยขอสรุปออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน กล่าวคือ เป็นส่วนปัญหาการบริหารงานภายในของบริษัท โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 พนักงานหรือทีมขาย ยังไม่มีทักษะหรือประสบการณ์สำหรับการขายมากพอ ทำให้เวลาที่เข้าพบลูกค้า ซึ่งเวลาที่เข้าลูกค้าแต่ละรายจะเป็นช่วงเวลาทำงาน ทำให้การเข้าพบจะมีเวลาจำกัด พนักงานขายต้องมีทักษะในการเก็บรายละเอียดความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้สามารถเลือกเสนอแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งสำหรับการทำการตลาดช่องทางการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตนั้น ยังขาดการวางแผนที่ดีเนื่องจากอยู่ในระหว่างเริ่มเข้าสู่ตลาด และส่วนที่ 2 บริษัทพันธมิตรไม่ค่อยให้ความสนใจในช่องทางนี้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีสัดส่วนการเติบโตเพียง 0.05% (โดยประมาณ) ของอัตราเบี้ยประกันผ่านช่องทาง non-agent

2. ปัจจัยภายนอก ในที่นี้จะหมายถึงลูกค้าหรือพนักงานบริษัทที่เข้าไปทำการเปิดตลาด โดยขอแยกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เนื่องจากประชาชนไทยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญแก่การทำประกันชีวิตเท่าที่ควร ประกอบกับลูกค้ายังไม่สามารถแยกความแตกต่างของผลประโยชน์กรรมธรรม์ที่ขายผ่านทางช่องทางตัวแทนกับแบบกรรมธรรม์ที่ขายผ่านช่องทางการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) ว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่าง และมีสิทธิส่วนใดที่พิเศษกว่าซึ่งในจุดนี้ต้องอาศัยเวลาและความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าของบริษัท เพื่อปลูกฝังความเข้าใจที่ดีต่อประโยชน์ของการทำประกันชีวิต และส่วนที่ 2 การทำตลาด Worksite marketing เป็นการเข้าทำตลาดกับฐานหมุมมาก แต่ฐานหมุมมากในที่นี้ จะหมายถึงองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ตามนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งปัญหาที่พบคือมีกำลังคน แต่ไม่มีกำลังซื้อ เนื่องจากรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ และแบบประกันของทางบริษัทยังไม่ครอบคลุมมากพอสำหรับการขายในฐานลูกค้าเช่นนี้

สรุปได้ว่า พนักงานขาย/ฝ่ายขายเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญสำหรับการทำการตลาด Worksite marketing ดังนั้น เพื่อทำการปรับปรุงการแก้ไขปัญห ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนวทาง

ปฏิบัติ เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งสามารถประเมินแนวทางจากองค์ประกอบของ
ปัญหา ได้ดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1

วางแผนมุ่งเน้นให้พนักงานขายให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการขาย

รายละเอียด

จากการเริ่มเข้าสู่ตลาดช่องทางการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) รอบปีที่ผ่านมา บริษัทและทีมงานทำการทบทวนแนวทางการปฏิบัติงานและนำมาวางแผนปรับปรุงเป้าหมายใหม่ โดยในทางเลือกนี้ เห็นว่าหากพนักงานขายมีทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านประกันชีวิต เข้าใจในตัวแบบประกันชีวิตก่อนที่จะเข้าทำการเสนอขายให้แก่ลูกค้า จะช่วยให้สามารถทำการปิดการขายได้ รวมทั้งการเพิ่มการอบรมทักษะในด้านการขายในระยะเวลาที่จำกัดและเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นตามจนได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และมีความเติบโตอย่างยั่งยืนและยาวนาน รวมไปถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างความจงรักภักดีต่อบริษัท หากลูกค้าได้รับการอธิบายและการบริการที่ดี เพื่อการต่อยอดฐานลูกค้าต่อไป

ข้อดี

- ลดการสูญเสียโอกาสในการขาย/ ปิดการขาย
- พนักงานขายมีโอกาสนในการพัฒนาความรู้และทักษะการขาย มีผลดีอย่างมากต่อศักยภาพของบุคลากรฝ่ายขายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- มีความคล่องตัวในกระบวนการขาย
- มีแนวโน้มค่าใช้จ่ายสำหรับการฝึกอบรมที่ลดต่ำลง เมื่อฝึกอบรมพนักงานขายจนถึงระดับความสามารถที่มีศักยภาพเพียงพอแล้ว

ข้อเสีย

- มีความยุ่งยากในการบริหารบุคลากรให้มีคุณสมบัติ/ศักยภาพตามที่กำหนด
- ค่าใช้จ่ายสำหรับการฝึกอบรมมีอัตราค่อนข้างสูง

- ต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกอบรม ถึงจะสามารถได้พนักงานขายที่มีคุณสมบัติ/ ศักยภาพที่ต้องการ
- พนักงานที่มีศักยภาพ ความสามารถถูกซื้อตัวไปยังบริษัทคู่แข่งได้ง่าย

แนวทางที่ 2

ทำความเข้าใจและวิเคราะห์รูปแบบของพนักงานหรือตลาดที่บริษัทต้องการเข้าไปนำเสนอแบบประกันชีวิต

รายละเอียด

เนื่องจากก่อนที่บริษัทจะสามารถเข้าไปนำเสนอแบบประกันให้แก่พนักงานภายในองค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ ทีมขายจะต้องทำการนำเสนอรูปแบบ และประโยชน์ในการทำประกันชีวิตให้แก่ทางผู้มีอำนาจของบริษัทเหล่านั้นพิจารณา เพื่อขออนุญาตให้สามารถเข้าไปนำเสนอแก่พนักงานต่อไปได้ ซึ่งบริษัทจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาหาข้อมูล อาทิ รายละเอียดสวัสดิการที่บริษัทนั้นให้แก่พนักงานภายในบริษัท Life style อายุรวมไปถึงรายได้ และอื่นๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ จัดเตรียมรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของพนักงานในองค์กรนั้นและนำเสนอให้เห็นประโยชน์ในการทำประกันชีวิตให้มากที่สุด

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นจนได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งขยายโอกาสในการเพิ่มฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ทำประกันชีวิตให้ทั่วถึงอีกทางหนึ่ง

ข้อดี

- ลดการสูญเสียโอกาสทางการขาย
- บริษัทสามารถจัดเตรียมกรมธรรม์ประกันชีวิตได้หลากหลาย เพื่อรองรับตลาดในกลุ่มลูกค้าที่มีหลากหลายระดับ หลากหลายรูปแบบ
- ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่มีความตั้งใจจะทำประกันชีวิตแต่ยังไม่พบแบบประกันที่ตรงตามความต้องการ

ข้อเสีย

- เพิ่มต้นทุนของการออกแบบกรมธรรม์ในแต่ละแบบ
- มีความยุ่งยากในการหาข้อมูลเฉพาะของบริษัทที่ต้องการไปทำการเปิดตลาด

- พนักงานขาย ฝ่ายขายต้องใช้ระยะเวลาในการวิเคราะห์ เก็บข้อมูล ซึ่งเมื่อเข้าไปเสนอรูปแบบกรรมธรรม์อาจไม่ได้ยอดขายตามที่ต้องการไว้ก็เป็นได้

แนวทางที่ 3

การนำเสนอแบบประกันผ่านช่องทางประกันกลุ่ม

รายละเอียด

ปัจจุบันการตลาด Worksite marketing เป็นการดำเนินงานร่วมกับทางบริษัทพันธมิตร บริษัทหนึ่ง ซึ่งหากนับอัตราส่วนจากทั้งหมดที่ทางพันธมิตรได้ดำเนินงานร่วมกับบริษัทนั้น ช่องทางการตลาด Worksite marketing มีอัตราส่วนเพียง 0.05% ของทั้งหมด จึงทำให้พันธมิตรมีความสนใจในการเข้าทำตลาด ดังนั้นหากทางบริษัทดำเนินการนำเสนอผ่านช่องทางประกันกลุ่ม โดยอาศัยฐานข้อมูลจากลูกค้าของฝ่ายประกันกลุ่มนั่นเอง

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นจนได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งขยายโอกาสในการเพิ่มฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ทำประกันชีวิตให้ทั่วถึงอีกช่องทางหนึ่ง

ข้อดี

- ลดโอกาสสูญเสียโอกาสทางการขาย
- มีฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้ฝ่ายช่องทางการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) นำเอามาวิเคราะห์เพื่อออกแบบกิจกรรมประกันชีวิต ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- ลดค่าใช้จ่ายในการเข้าทำการนำเสนอกับบริษัทคู่ค้า เนื่องจากเบื้องต้นทางฝ่ายประกันกลุ่มจะเป็นผู้เข้าไปเปิดเพื่อเสนอแบบประกันกลุ่มซึ่งเป็นส่วนที่ทางบริษัทจะเป็นผู้จ่ายเพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่พนักงานของตน แล้วจึงนำเสนอแบบประกัน worksite เพื่อให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น
- การประสานงานมีความรวดเร็วและเข้ากันได้ง่ายกับทางฝ่ายประกันกลุ่ม เนื่องจากถือได้ว่าเป็นองค์กรเดียวกัน ทำเพื่อจุดประสงค์เดียวกัน

ข้อเสีย

- พนักงานฝ่ายขาย อาจไม่ให้ความสำคัญในการหาบริษัทใหม่ เนื่องจากรอแต่ฐานข้อมูลของฝ่ายประกันกลุ่มเพียงอย่างเดียว
- แนวโน้มค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามอัตราการขยายตัวของเดบิตโตของช่องทางประกันกลุ่ม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ช่องทางการขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของฝ่ายประกันกลุ่ม

สรุปแนวทาง

จากแนวทางที่เสนอทั้ง 3 แนวทางนั้น พบว่า

แนวทางที่ 1 บริษัทจะมุ่งเน้นให้พัฒนาทักษะการขายบุคลากรให้มีศักยภาพ ประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากประสบการณ์จากปีที่ผ่านมา พบว่า พนักงานขายไม่สามารถ ดำเนินการปิดยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยสาเหตุหลัก มาจากการขายประกันแบบ Worksite นั้น จะเป็นการเข้าพบลูกค้าในช่วงเวลาทำงาน ซึ่งลูกค้าแต่ละรายนั้นจะมีช่วงเวลาการ ให้เข้าพบที่จำกัด หากพนักงานขายไม่สามารถที่จะปิดการขายหรือหาแบบประกันที่ตอบความ ต้องการลูกค้าได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการทำการตลาด และจะเป็นการยากหากจะ ทำการนัดหมายใหม่เพื่อที่จะเข้าไปอธิบายหรือพูดคุยอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นเพิ่มทักษะความรู้ความ เชี่ยวชาญในด้านประกันชีวิต อบรมให้พนักงานเข้าใจในตัวแบบประกันชีวิตก่อนที่จะเข้าทำการ เสนอขายให้แก่ลูกค้า การเพิ่มการอบรมทักษะในด้านการขายในระยะเวลาที่จำกัดและเทคนิค การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ถือเป็นหนึ่งกุญแจสำคัญในความสำเร็จจากการขาย ผ่านช่องทางนี้

แนวทางที่ 2 คือการใช้โอกาสที่ได้รับมาให้เกิดประโยชน์สูงสุด นั่นคือ การเข้าหาลูกค้า และทำการปิดการขายได้ เพราะจะสามารถเข้าไปนำเสนอแบบประกันให้แก่พนักงานภายใน องค์กรได้ จะต้องผ่านการอนุมัติจากผู้มีอำนาจขององค์กรนั้นก่อน โดยทางที่มขาย Worksite ต้องทำการนำเสนอรูปแบบของกรมธรรม์และประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตให้แก่ทาง ผู้มีอำนาจพิจารณา ซึ่งตามความจริงก็จะมีทั้งอนุญาตและไม่อนุญาต ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นที่ จะต้องทำการศึกษาหาข้อมูล อาทิ รายละเอียดสวัสดิการที่บริษัทนั้นให้แก่พนักงานภายใน บริษัท Life style อายุรวมไปถึงรายได้ และอื่นๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ จัดเตรียมรูปแบบกรมธรรม์ ประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของพนักงานในองค์กรนั้นและนำเสนอให้เห็นประโยชน์ใน การทำประกันชีวิตให้มากที่สุด เมื่อผ่านขั้นตอนดังกล่าวจะถือว่าเป็นโอกาสที่สำคัญมากในการ เข้าพบพนักงานแต่ละท่าน ซึ่งพนักงานขายต้องใช้ทักษะและความสามารถในการนำเสนอ รูปแบบกรมธรรม์ให้ตรงตามความต้องการและทำการปิดการขายให้ได้ เพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาส ในการเข้าพบไป

แนวทางที่ 3 เป็นนำเสนอให้ดำเนินการผ่านช่องทางใหม่ คือช่องทางประกันกลุ่ม เนื่องจากบริษัทมีช่องทางประกันกลุ่มที่ค่อนข้างมีความแข็งแกร่ง สามารถใช้ฐานข้อมูลลูกค้า

จากฝ่ายประกันกลุ่มมาขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติมได้ และจากฐานข้อมูลดังกล่าวทีม Worksite สามารถที่จะทำการนัดหมายเพื่อเข้าไปนำเสนอ และวิเคราะห์เพื่อค้นหาแบบประกันที่ตรงกับองค์กรเหล่านั้นได้ง่ายและรวดเร็วกว่า เพื่อโอกาสทางการตลาดจากฐานลูกค้าเดิม

ซึ่งจาก 3 แนวทางที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า บริษัทมีความจำเป็นที่ควรดำเนินการตามแนวทางที่ 1 ก่อนเป็นลำดับแรก เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของทีมขายและพนักงานขาย ส่วนแนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 นั้น บริษัทสามารถดำเนินการควบคู่กันไปได้ เนื่องจากเป็นแนวทางที่ใช้ทรัพยากรฐานข้อมูลที่มีบริษัทมีอยู่แล้วมาพัฒนาขยายฐานลูกค้าต่อ แต่อย่างไรก็ตาม จากสภาวะการณ์ของบริษัทในปัจจุบัน บริษัทยังไม่สามารถพัฒนาพนักงานขายได้ทันทีจนเพียงพอกับความต้องการใช้งาน เนื่องจากการฝึกอบรมเกี่ยวกับประกันชีวิต การฝึกอบรมการพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพในด้านการขาย การนำเสนอจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในสายงานประกันชีวิต และต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งจึงจะสามารถประเมินออกมาได้ว่าบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งในช่วงนี้หรือเรียกได้ง่าย ๆ ว่าในช่วงที่บริษัทอาจจะยังต้องประสบปัญหาอยู่เช่นเดิม ดังนั้นระหว่างช่วงเวลานั้นบริษัทสามารถเก็บสถิติหรือข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการดำเนินงานได้ในอนาคต

ระยะเวลา (สัปดาห์)	1	2	3	4	5	6	7	8	9 ---->>>
แนวทางที่ 1 วางแผนมุ่งเน้นให้พนักงานขายเป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ									
- คัดเลือกพนักงานที่มีความรู้									
- อบรมความรู้ด้านประกันชีวิตให้แก่พนักงาน									
- ฝึกอบรมทักษะการขาย									
แนวทางที่ 2 ทำการวิเคราะห์ตลาดลูกค้าที่จะเข้าไปนำเสนอ									
- ศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตลาด									
แนวทางที่ 3 นำเสนอผ่านช่องทางประกันกลุ่ม									
- ประสานงานกับฝ่ายประกันกลุ่ม									

ซึ่งการทำการตลาดแบบ Worksite นั้น บริษัทไม่สามารถที่จะนำเอาองค์กรหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกองค์กรหนึ่งได้ เนื่องจากในแต่ละองค์กรนั้นมีลักษณะการดำเนินงานวัฒนธรรมที่ต่างกัน รวมไปถึงการสนับสนุนด้านสวัสดิการของแต่ละองค์กรนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง จึงทำให้การคาดการณ์ว่าเมื่อเข้านำเสนอองค์กรหนึ่งสำเร็จแล้วจะต้องประสบความสำเร็จกับอีกองค์กรหนึ่ง เป็นไปได้ยาก ถือได้ว่าการเข้านำเสนอช่องทาง Worksite ในแต่ละครั้งนั้นนั้นถือได้ว่าเป็นการทำตลาดใหม่ทุกครั้ง

นอกเหนือจากการแก้ปัญหาข้างต้นแล้ว บริษัทควรให้ความสนใจกับบริษัทที่ทำการเปิดตลาดแล้วและพนักงานที่ได้ตัดสินใจทำประกันแล้ว โดยการพัฒนาการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่า และการสร้างบริการหลังการขายให้มีความสะดวกสบาย กล่าวคือ การเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้า เพื่อให้เกิดการพูดถึง และเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าให้มีต่อบริษัทมากที่สุด ซึ่งควรยึดถือปฏิบัติและรักษาคุณค่านี้ไว้ให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 4

บทสรุปและเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษากรณีศึกษาปัญหาในการทำการขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่าโดยภาพรวมของอุตสาหกรรมในธุรกิจประกันชีวิต มีแนวโน้มของการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องภายใต้สภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทประกันชีวิตต่างพยายามหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงคิดค้นแบบประกันและช่องทางการขายให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน ดังนั้นในภาคธุรกิจประกันชีวิตจึงมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง บริษัทจึงได้มีการปรับตัวเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจ โดยการคำนึงถึงการมีเครือข่ายเชื่อมโยงกับบริษัทพันธมิตรที่เอื้อประโยชน์ต่อกันและ อาทิ ช่องทาง แบนก์แอสซัวร์นส์ และรวมไปถึง การทำการขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) เพื่อให้เกิดช่องทางการจำหน่ายใหม่ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นแบบ Multi channel Distribution

จากผลการศึกษา พบว่าปัญหาหลัก ๆ ของการทำการตลาด Worksite marketing มาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยขอสรุปออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน กล่าวคือ เป็นส่วนปัญหาการบริหารงานภายในของบริษัท โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 พนักงานหรือทีมขาย ยังไม่มีทักษะหรือประสบการณ์สำหรับการขายมากพอ ทำให้เวลาที่เข้าพบลูกค้า ซึ่งเวลาที่เข้าลูกค้าแต่ละรายจะเป็นช่วงเวลาทำงาน ทำให้การเข้าพบจะมีเวลาจำกัด พนักงานขายต้องมีทักษะในการเก็บรายละเอียดความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้สามารถเลือกเสนอแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งสำหรับการทำการตลาด Worksite marketing ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตนั้น ยังขาดการวางแผนที่ดีเนื่องจากอยู่ในระหว่างเริ่มเข้าสู่ตลาด และส่วนที่ 2 บริษัทพันธมิตรไม่ค่อยให้ความสนใจในช่องทางนี้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีสัดส่วนการเติบโตเพียง 0.05% (โดยประมาณ) ของอัตราเบี้ยประกันผ่านช่องทาง non-agent

2. ปัจจัยภายนอก ในที่นี้จะหมายถึงลูกค้าหรือพนักงานบริษัทที่เข้าไปทำการเปิดตลาด โดยขอแยกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เนื่องจากประชาชนไทยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญแก่ การทำประกันชีวิตเท่าที่ควร ประกอบกับลูกค้ายังไม่สามารถแยกความแตกต่างของ ผลประโยชน์กรมธรรม์ที่ขายผ่านทางช่องทางตัวแทนกับแบบกรมธรรม์ที่ขายผ่านช่องทาง Worksite marketing ว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่าง และมีสิทธิส่วนใดที่พิเศษกว่า ซึ่งใน จุดนี้ต้องอาศัยเวลาและความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าของบริษัท เพื่อปลูกฝังความเข้าใจที่ดี ต่อประโยชน์ของการทำประกันชีวิต และส่วนที่ 2 การทำตลาด Worksite marketing เป็นการ เข้าทำตลาดกับฐานหมุ่มมาก แต่ฐานหมุ่มมากในที่นี้ จะหมายถึงองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ยกตัวอย่าง เช่น ตามนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งปัญหาที่พบคือ มีกำลังคน แต่ไม่มีกำลังซื้อ เนื่องจากรายได้ที่ ค่อนข้างต่ำ และแบบประกันของทางบริษัทยังไม่ครอบคลุมมากพอสำหรับการขายในฐานลูกค้า เช่นนี้

ผู้ศึกษาจึงเสนอแนวในการดำเนินการ 3 แนวทาง โดยแนวทางที่ 1 จะเป็นแนวทางที่ บริษัทเห็นว่าพนักงานขาย/ฝ่ายขายเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญสำหรับการทำการตลาด Worksite marketing โดยจะมุ่งเน้นให้พัฒนาทักษะการขายบุคลากรให้มีศักยภาพ ประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากประสบการณ์จากปีที่ผ่านมา พบว่า พนักงานขายไม่สามารถดำเนินการปิดยอดขายได้ ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยสาเหตุหลัก มาจากการขายประกันแบบ Worksite นั้น จะเป็นการเข้า พบลูกค้าในช่วงเวลาทำงาน ซึ่งลูกค้าแต่ละรายนั้นจะมีช่วงเวลาการให้เข้าพบที่จำกัด หาก พนักงานขายไม่สามารถที่จะปิดการขายหรือหาแบบประกันที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ อาจ ทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการทำการตลาด และจะเป็นการยากหากจะทำการนัดหมายใหม่ เพื่อที่จะเข้าไปอธิบายหรือพูดคุยอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นเพิ่มทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญในด้าน ประกันชีวิต อบรมให้พนักงานเข้าใจในตัวแบบประกันชีวิตก่อนที่จะเข้าทำการเสนอขายให้แก่ ลูกค้า การเพิ่มการอบรมทักษะในด้านการขายในระยะเวลาที่จำกัดและเทคนิคการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ถือเป็นหนึ่งกุญแจสำคัญในสำหรับความสำเร็จจากการขายผ่านช่องทางนี้

แนวทางต่อไปที่ควรดำเนินการต่อคือ แนวทางที่ 2 คือการใช้โอกาสที่ได้รับมาให้เกิด ประโยชน์สูงสุด นั่นคือ การเข้าหาลูกค้าและทำการปิดการขายได้ เพราะจะสามารถเข้าไป นำเสนอแบบประกันให้แก่พนักงานภายในองค์กรได้ จะต้องผ่านการอนุมัติจากผู้มีอำนาจของ องค์กรนั้นก่อน โดยทางที่มขาย Worksite ต้องทำการนำเสนอรูปแบบของกรมธรรม์และ ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตให้แก่ทางผู้มีอำนาจพิจารณา ซึ่งตามความจริงก็จะมีทั้ง อนุญาตและไม่อนุญาต ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาหาข้อมูล อาทิ รายละเอียด สวัสดิการที่บริษัทนั้นให้แก่พนักงานภายในบริษัท Life style อายุรวมไปถึงรายได้ และอื่นๆ

เพื่อนำมาวิเคราะห์ จัดเตรียมรูปแบบกิจกรรมประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของพนักงานในองค์กรนั้นและนำเสนอให้เห็นประโยชน์ในการทำประกันชีวิตให้มากที่สุด เมื่อผ่านขั้นตอนดังกล่าวจะถือว่าเป็นโอกาสที่สำคัญมากในการเข้าพบพนักงานแต่ละท่าน ซึ่งพนักงานขายต้องใช้ทักษะและความสามารถในการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมให้ตรงตามความต้องการและทำการปิดการขายให้ได้ เพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสในการเข้าพบไป

และแนวทางสุดท้าย แนวทางที่ 3 เป็นนำเสนอให้ดำเนินการผ่านช่องทางใหม่ คือช่องทางประกันกลุ่ม เนื่องจากบริษัทมีช่องทางประกันกลุ่มที่ค่อนข้างมีความแข็งแกร่ง สามารถใช้ฐานข้อมูลลูกค้าจากฝ่ายประกันกลุ่มมาขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติมได้ และจากฐานข้อมูลดังกล่าว ทีม Worksite สามารถที่จะทำการนัดหมายเพื่อเข้าไปนำเสนอ และวิเคราะห์เพื่อค้นหาแบบประกันที่ตรงกับองค์กรเหล่านั้นได้ง่ายและรวดเร็วกว่า เพื่อโอกาสทางการตลาดจากฐานลูกค้าเดิม

ซึ่งจาก 3 แนวทางที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า บริษัทแนวทางที่ 1 เป็นการสร้างความแข็งแกร่งของทีมขายและพนักงานขาย ส่วนแนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 นั้น เป็นการขยายโอกาสให้กับบริษัท ซึ่งแนวทางทั้ง 2 แนวทางนั้นจะใช้ทรัพยากรฐานข้อมูลที่บริษัทมีอยู่แล้วมาพัฒนาขยายฐานลูกค้าต่อ ซึ่งการทำการตลาดแบบ Worksite ถือได้ว่าในแต่ละครั้งที่เข้าทำการนำเสนอ นั้นเป็นการทำตลาดใหม่ทุกครั้ง ไม่สามารถเอามาเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงกันได้

ข้อจำกัดทางการศึกษา

1. ผู้ทำการศึกษาไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลบางประการได้
2. การขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) ไม่เป็นที่นิยมภายในประเทศไทย จึงค่อนข้างหาข้อมูลยาก
3. การศึกษาปัญหาของบริษัท การวิเคราะห์สาเหตุ และการกำหนดกลยุทธ์ เป็นเพียงกรณีศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาในประเด็นนี้ วัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษา ภายใต้ข้อจำกัดตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (CEO MBA) ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเท่านั้น และภายใต้ข้อจำกัดจึงไม่แสดงข้อมูลโดยตรง รวมถึงไม่ประสงค์ที่จะเปิดเผยข้อมูลใด ๆ ในโครงการนี้ฉบับนี้ต่อสาธารณะ

ข้อเสนอแนะ

ในกรณีศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในส่วนความคิดเห็นของผู้ซื้อประกัน หรือบริษัทที่เข้าไปทำการนำเสนอการขายผ่านช่องทางขายผ่านองค์กรหรือเวิร์กไซต์ มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าในตลาดโดยตรง

References/บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ครรรชิต สุขนาค, 2545. “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันสุขภาพภาคเอกชน”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและกำกับธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2554 รายงานส่วนแบ่งการตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต เข้าถึงจาก <http://www.oic.or.th>

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th ed USA: Courier

Michael A. Jitt R. Duana Ireland, and Robert E. Hoskisson. 2005

Strtegic Management. 6th ed. USA: Quebecor World.

ประวัติผู้ศึกษา

นางสาวอรประภา ฉันทพิชญา เกิดเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2529 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปีการศึกษา 2551 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารความเสี่ยงและการประกันภัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2553 ทำงานที่ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ตั้งแต่ ปี 2551 จนถึงปัจจุบัน