

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประกันภัย นับได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ของประเทศ ทั้งในด้านการเป็นสถาบันรับเสี่ยงภัยที่ช่วยสร้างความมั่นคงพื้นฐานแก่บุคคล ครอบครัว และธุรกิจ ในด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มีศักยภาพสูง ในการระดมเงินออมจากครัวเรือนภายในประเทศ เพื่อนำไปจัดสรรการลงทุนในภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ (กรมการประกันภัย, กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ, 2549)

สถานะในปัจจุบันของธุรกิจประกันภัย ต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันรุนแรง ขึ้นจากผลของนโยบายการเปิดเสรีธุรกิจประกันภัย ส่งผลให้มีผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามา ร่วมลงทุนกับบริษัทประกันภัยของไทยมากขึ้น รวมทั้งผลจากนโยบายภาครัฐในปัจจุบัน ได้มีแบบประกันที่ให้ความคุ้มครองสูงแต่เบี้ยประกันราคาถูก “ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเอื้ออาทร” ออกมาให้ประชาชนสามารถซื้อได้ ซึ่งเป็นแบบประกันภัยขั้นพื้นฐานสำหรับประชาชน โดยให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อย สามารถซื้อมาครอบครองเพื่อสร้างสวัสดิการช่วยเหลือตนเอง และสมาชิกในครอบครัวได้ในอนาคตหากมีบุคคลในครอบครัวต้องจากไปด้วยอุบัติเหตุที่คาดไม่ถึง อีกทั้งเป็นการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันและสมาชิกในครอบครัวได้ด้วย

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวเหล่านี้ ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงทั้งส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน ส่งผลให้บริษัทประกันภัย ไม่ว่าจะเป็นบริษัทประกันชีวิต หรือ บริษัทประกันวินาศภัย ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงการบริหารงานทั้งด้านทรัพยากร มนุษย์ เทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนารูปแบบกรรมวิธีใหม่ที่หลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การให้บริการทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้เอาประกันภัยได้รับประโยชน์สูงสุด (กรมการประกันภัย, กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ, 2549) รวมถึงการแสวงหาช่องทางและกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่เป็นโอกาสในการขยายและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจ

การประกันภัยโดยทั่วไป แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประกันชีวิต (Life Insurance) ซึ่งเป็นการประกันภัย ที่ให้ความคุ้มครองแต่ละบุคคล ต่อภัยที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อรายได้ในอนาคต ได้แก่ ความตาย ความเจ็บป่วย เป็นต้น และ ประเภทที่สองคือ ประกันวินาศภัย (Non Life Insurance) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินและประกันภัยเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ประกันอัคคีภัย การประกันรถยนต์ และ ประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น

การดำเนินงานของธุรกิจประกันภัย ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี แม้ว่าจะเผชิญมรสุมต่างๆ มาหลายช่วงหลายตอน ซึ่งในปี 2549 ที่ผ่านไป นับเป็นอีกปีที่ต้องเผชิญกับปัจจัยลบมากมาย แต่ก็ยังมีอัตราการเติบโตเป็นบวก และในปี 2550 นี้ ก็มีการคาดการณ์ว่าการเติบโตน่าจะดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ทั้งธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัย

สำหรับธุรกิจประกันชีวิตนั้น จากที่เผชิญกับปัจจัยลบต่าง ๆ มาตั้งแต่ต้นปี 2549 ทั้งอัตราดอกเบี้ยขาขึ้นที่ส่งผลให้ธุรกิจต้องเผชิญกับคู่แข่งต่างธุรกิจ คือ ธนาคารที่หันกลับมาเรียกเงินฝากจากลูกค้าด้วยอัตราดอกเบี้ยสูง ทำให้ประกันชีวิตต้องกลับมาขายสินค้าพื้นฐานคือ สินค้าด้านความคุ้มครองแทนสินค้าที่มุ่งเน้นด้านผลตอบแทน ขณะเดียวกันยังมีปัจจัยลบด้านเศรษฐกิจอันเป็นผลมาจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่องที่ส่งผลต่อค่าครองชีพ และ ความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคของคน ทำให้ปี 2549 การขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตอยู่ในระดับต่ำกว่าจีดีพีในช่วงต้นปี ก่อนที่จะได้ระดับขึ้นมา ภายหลังจากเกิดรัฐประหารในเดือน ก.ย.2549 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นขึ้น ส่งผลให้ในเดือนต่อ ๆ มา การขยายตัวของธุรกิจเริ่มดีขึ้นมา แม้ว่าจะมีปัญหาน้ำท่วมเป็นอุปสรรคในการทำตลาดบ้าง แต่การเติบโตของธุรกิจก็เพิ่มขึ้นจนสูงกว่าจีดีพี โดยสถิติธุรกิจประกันชีวิตในรอบปี 2549 (ม.ค.- ธ.ค.) มีเบี้ยประกันรับรวมทั้งสิ้น 170,114 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันเพิ่มขึ้น 4.28% จากปี 2548 ที่มีเบี้ยรับรวมเท่ากับ 163,137 ล้านบาท

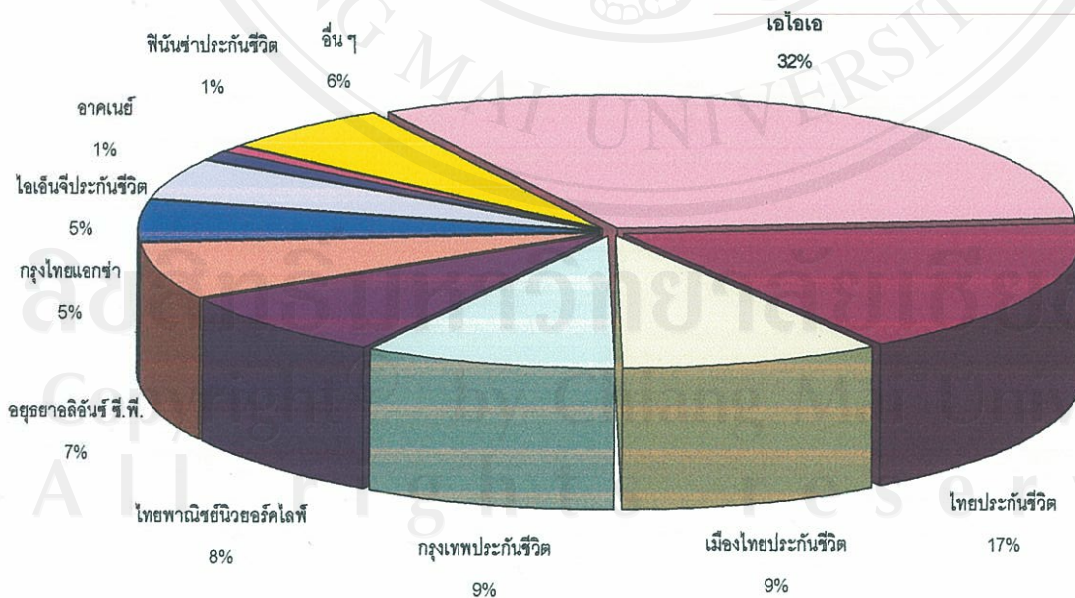
จากรายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต ของสมาคมประกันชีวิตไทย มีการรายงานผลการประกอบการของบริษัทประกันชีวิต สำหรับช่วงระยะเวลาดำเนินงาน ม.ค. – พ.ย. 2549 ระบุว่า บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดอันดับหนึ่งสำหรับเบี้ยประกันชีวิตเบี้ยรับปีแรก (FYP) ประเภทชีวิตสามัญ คือ บริษัท เอ ไอ เอ (บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด) จำนวน 32% และรองลงมา คือ บริษัทไทยประกันชีวิต และเมืองไทยประกันชีวิต โดยถือครองที่ 17% และ 9% ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 1.1 และ รูป 1.1 เช่นเดียวกับเบี้ยรับปีต่ออายุ (RYP) ที่ บริษัท เอ ไอ เอ และไทยประกันชีวิต ยังครองอันดับหนึ่งและสองที่ 49% และ 15% ตามลำดับ ส่วนอันดับสาม คือ บริษัท อูซุชฮาอิลันซ์ ซี.พี. มีส่วนแบ่งที่ 11% ดังแสดงในตาราง 1.2 และ รูป 1.2

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก (FYP) ระหว่าง ม.ค. – พ.ย.2549

บริษัท	เบี้ยรับปีแรก (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งการตลาด (%)
เอ ไอ เอ	7,418	32
ไทยประกันชีวิต	3,606	17
เมืองไทยประกันชีวิต	1,977	9
กรุงเทพประกันชีวิต	1,899	9
ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์	1,704	8
อยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี.	1,664	7
กรุงไทยเอกซ่า	1,065	5
ไอเอ็นจีประกันชีวิต	1,052	5
อื่น ๆ	1,940	8
รวม	22,324	100

ที่มา : กรมการประกันภัย. กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2549)

รูปที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก (FYP) ระหว่าง ม.ค. – พ.ย.2549



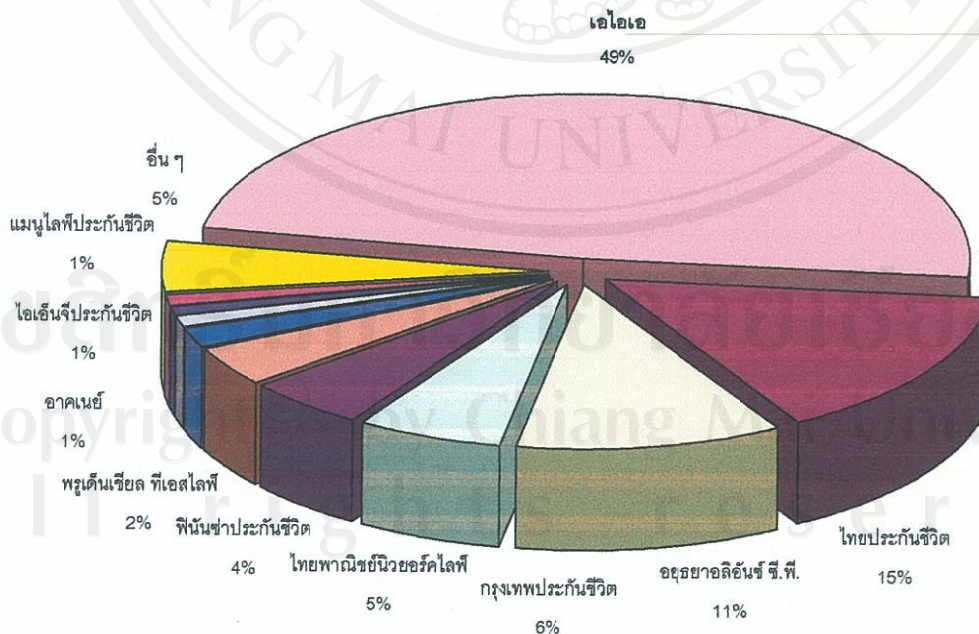
ที่มา : กรมการประกันภัย. กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2549)

ตารางที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันชีวิตรับปีต่ออายุ (RYP) ระหว่าง ม.ค. – พ.ย.2549

บริษัท	เบี้ยรับปีต่อ (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งการตลาด (%)
เอ ไอ เอ	51,646	49
ไทยประกันชีวิต	15,393	15
อยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี.	11,825	11
กรุงเทพประกันชีวิต	6,735	6
ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์	5,447	5
ฟินันซ่าประกันชีวิต	4,645	4
พยูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์	1,852	2
อากเนย์	1,532	1
อื่น ๆ	5,369	7
รวม	104,445	100

ที่มา : กรมการประกันภัย. กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2549)

รูปที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันชีวิตรับปีต่ออายุ (RYP) ระหว่าง ม.ค. – พ.ย.2549



ที่มา : กรมการประกันภัย. กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2549)

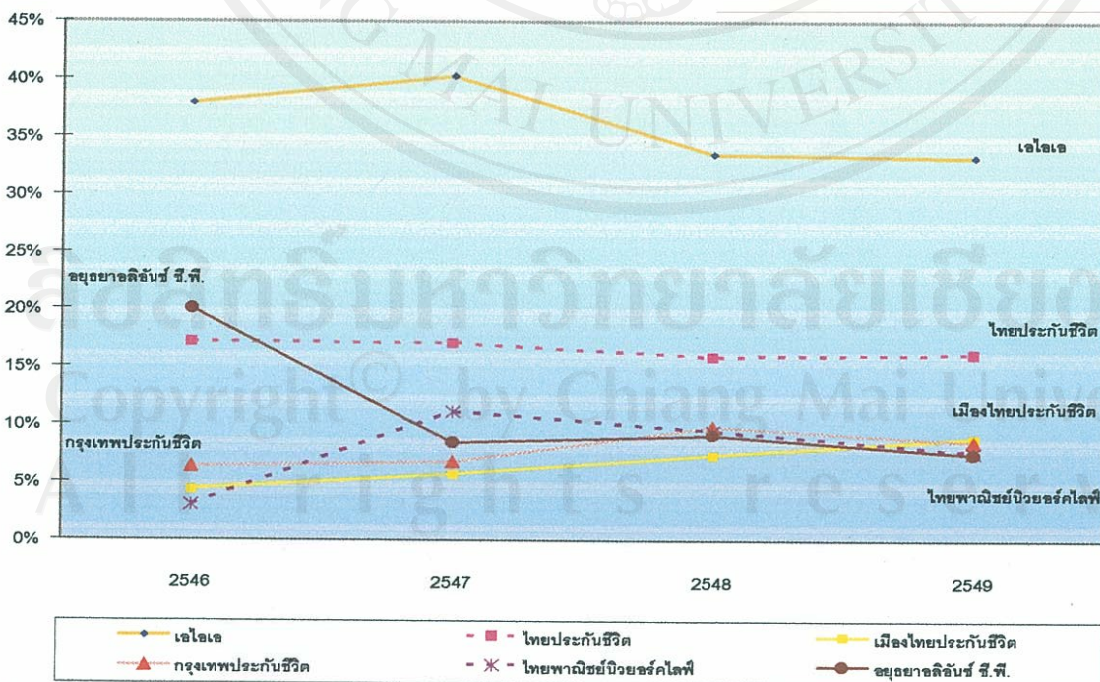
และจากการรวบรวมรายงานสถิติเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทุก ๆ ปี ได้แสดงข้อมูลบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาด ตั้งแต่ปี 2546 – 2549 ดังตาราง 1.3 และรูป 1.3 สำหรับเบี้ยประกันชีวิตรายสามัญรับปีแรก และดังตาราง 1.4 และ รูป 1.4 สำหรับเบี้ยประกันชีวิตรายสามัญรับปีต่ออายุ

ตารางที่ 1.3 ส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก (FYP) เดือน พ.ย. 2546 – พ.ย.2549

บริษัท	พ.ย. 2546	พ.ย. 2547	พ.ย. 2548	พ.ย. 2549
เอ ไอ เอ	8,266	8,316	7,164	7,418
ไทยประกันชีวิต	3,725	3,517	3,394	3,606
เมืองไทยประกันชีวิต	943	1,170	1,571	1,977
กรุงเทพประกันชีวิต	1,381	1,403	2,114	1,899
ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์	649	2,298	2,020	1,704
อยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี.	4,371	1,734	1,950	1,664
อื่น ๆ	2,461	2,206	3,192	4,056
รวม (ล้านบาท)	21,796	20,644	21,405	22,324

ที่มา : กรมการประกันภัย, กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2549)

รูปที่ 1.3 ส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก (FYP) เดือน พ.ย. 2546 – พ.ย.2549



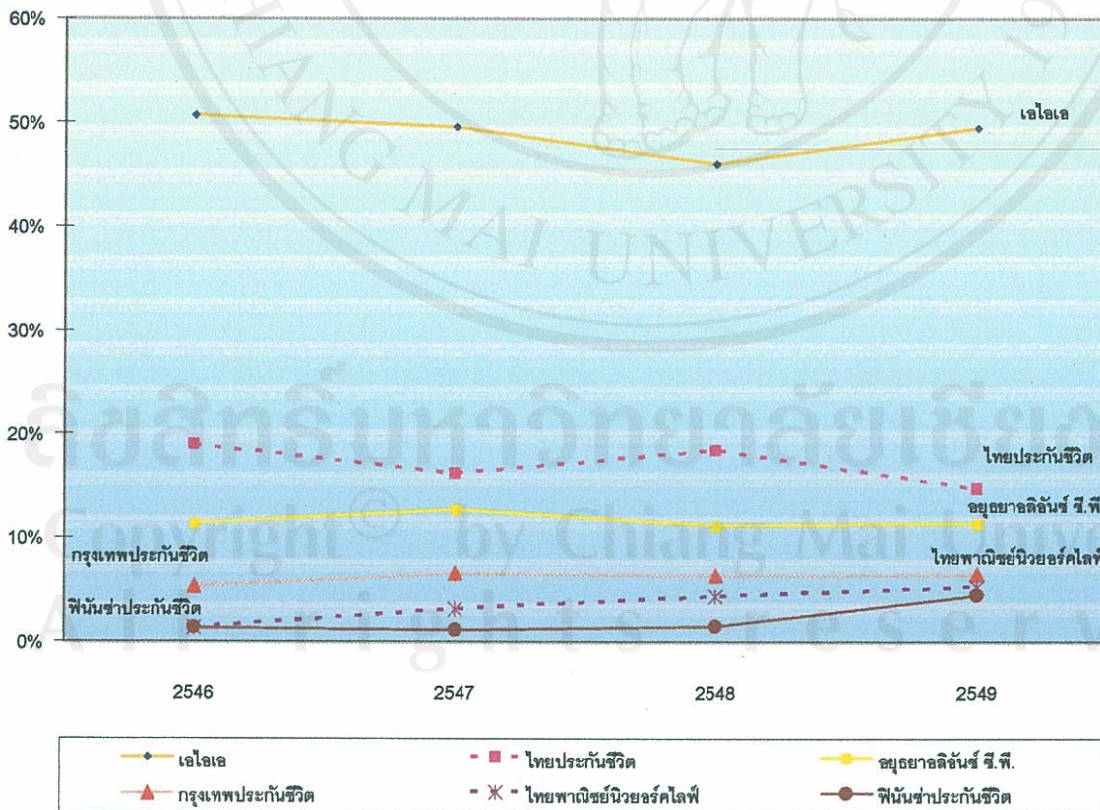
ที่มา : กรมการประกันภัย, กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2549)

ตารางที่ 1.4 ส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันชีวิตรับปีต่ออายุ(RYP) เดือน พ.ย.2546 – พ.ย.2549

บริษัท	พ.ย. 2546	พ.ย. 2547	พ.ย. 2548	พ.ย. 2549
เอ ไอ เอ	51,353	56,430	50,782	51,646
ไทยประกันชีวิต	19,165	18,450	20,256	15,393
อยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี.	11,526	14,522	12,263	11,825
กรุงเทพประกันชีวิต	5,401	7,493	7,015	6,735
ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์	1,342	3,527	4,814	5,447
ฟินันซ่าประกันชีวิต	1,392	1,260	1,623	4,645
อื่น ๆ	11,243	12,343	13,586	8,754
รวม (ล้านบาท)	101,422	114,025	110,339	104,445

ที่มา : กรมการประกันภัย. กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2549)

รูปที่ 1.4 ส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันชีวิตรับปีต่ออายุ(RYP) เดือน พ.ย.2546 – พ.ย.2549



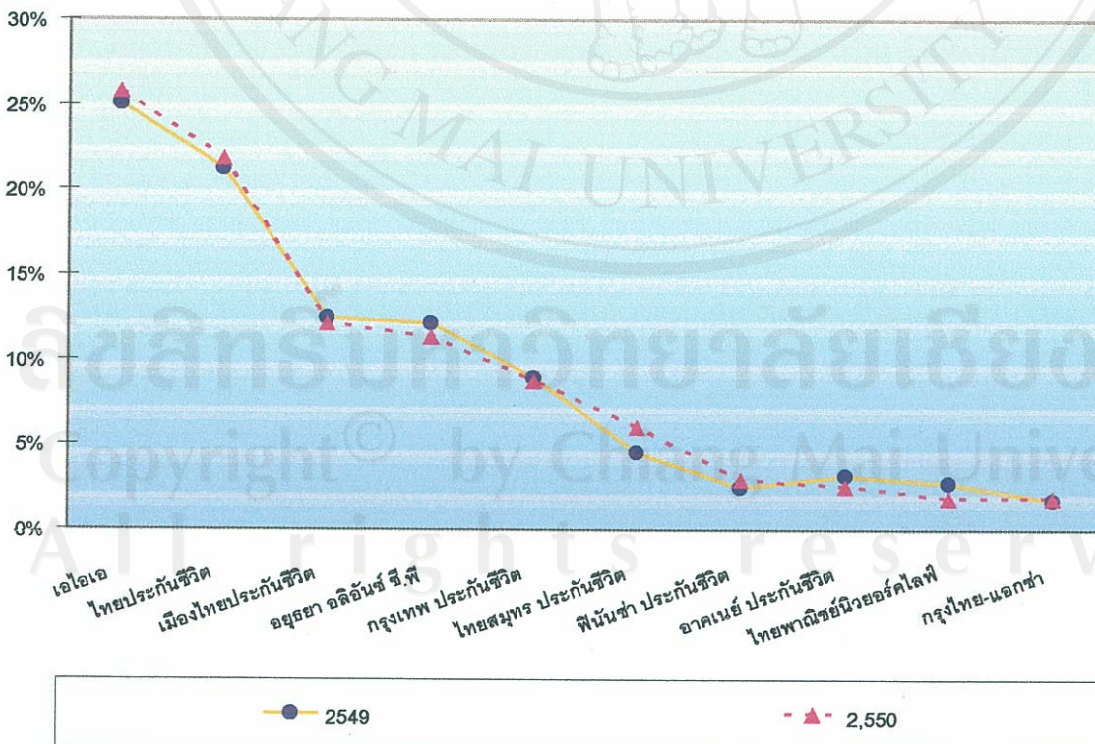
ที่มา : กรมการประกันภัย. กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2549)

ตารางที่ 1.5 แสดงอันดับบริษัทประกันชีวิตที่น่าเชื่อถือ

ลำดับ		บริษัท	คะแนน	
ปี 2550	ปี 2549		ปี 2550	ปี 2549
1	1	เอ ไอ เอ	25.76	25.06
2	2	ไทยประกันชีวิต	21.77	21.23
3	3	เมืองไทยประกันชีวิต	12.09	12.40
4	4	อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี	11.30	12.13
5	5	กรุงเทพ ประกันชีวิต	8.74	8.92
6	6	ไทยสมุทร ประกันชีวิต	6.01	4.54
7	9	ฟินันซ่า ประกันชีวิต	2.91	2.43
8	7	อาคเนย์ ประกันชีวิต	2.52	3.16
9	8	ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์	1.85	2.72
10	10	กรุงไทย-แอกซ่า	1.84	1.69

ที่มา : บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด (2550)

รูปที่ 1.5 แสดงอันดับบริษัทประกันชีวิตที่น่าเชื่อถือ



ที่มา : บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด (2550)

ธุรกิจประกันชีวิต มีสถานการณ์ที่เริ่มดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดช่วงปลายปี 2549 คาดว่า จะยังคงต่อเนื่องมาถึงปี 2550 นี้ด้วยเช่นกัน และน่าจะดีกว่าปี 2549 ภายใต้งैอนใจที่ว่า หากไม่มีปัจจัยลบใหม่ ๆ มากกระทบอีก เพราะปี 2549 ธุรกิจได้เผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการทำตลาดมาแล้ว อีกทั้งช่วงปลายปีที่ผ่านมา ก็ยังไม่มีปัจจัยใหม่ ๆ ที่น่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจเกิดขึ้น หากธุรกิจยังคงขยายตลาดภายใต้ปัจจัยลบเดิมๆ ก็ไม่น่ามีผลกระทบ เพราะถือว่าได้ผ่านพ้นปัญหาเหล่านี้มาแล้ว ดังนั้นสามารถที่จะวางแผนรับมือได้เป็นปกติ

ทั้งนี้ตามการคาดการณ์ของสมาคมประกันชีวิตไทย ที่ได้จัดทำประมาณการเบี้ยประกันชีวิต ตามระยะเวลาของแผนแม่บทการพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2549 – 2554 โดยประเมินจากการเติบโตของเบี้ยที่ 10% คาดว่าในปี 2550 นี้ ธุรกิจประกันชีวิตจะเบี้ยรวมถึง 187,087 ล้านบาท จากเดิมในปี 2549 ที่มีเบี้ยรวมเท่ากับ 170,114 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ตามการคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจ ระบุว่าธุรกิจประกันชีวิตยังคงเติบโตต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยนโยบายของภาครัฐ ที่เน้นการลงทุนของภาครัฐและเอกชนเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพรวมการบริโภคภายในประเทศ และส่งผลดีต่อธุรกิจ ดังนั้น การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตจะยังคงแปรผันตามการเติบโตของจีดีพี ซึ่งในปี 2550 นี้ น่าจะอยู่ที่ระดับ 5.5%

ขณะที่ทิศทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในปี 2550 ยังคงเน้นการทำตลาดไปที่กลุ่มเป้าหมายทุกระดับ โดยเฉพาะระดับกลางลงล่าง ซึ่งเป็นฐานใหญ่ของประเทศ ส่วนสินค้ายังคงเป็นสินค้าพื้นฐานของการประกันชีวิตเป็นหลักในการขยายตลาด เพราะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าระดับกลางและล่างได้ง่ายที่สุด ขณะที่กลุ่มลูกค้าระดับบนจะเป็นสินค้าประกันชีวิตพ่วงการลงทุน เพราะเป็นกลุ่มที่สนใจในเรื่องผลตอบแทน พร้อมกันนี้บริษัทประกันชีวิตจะยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางขยายตลาด เพื่อแสวงหาตลาดใหม่ ๆ เช่น การขายผ่านแบงก์ หรือ แบงก์แอสซิวรันส์ (Bancassurance) การขายตรง หรือ Direct Marketing และตลาดลูกค้าองค์กร หรือ Worksite Marketing เป็นต้น

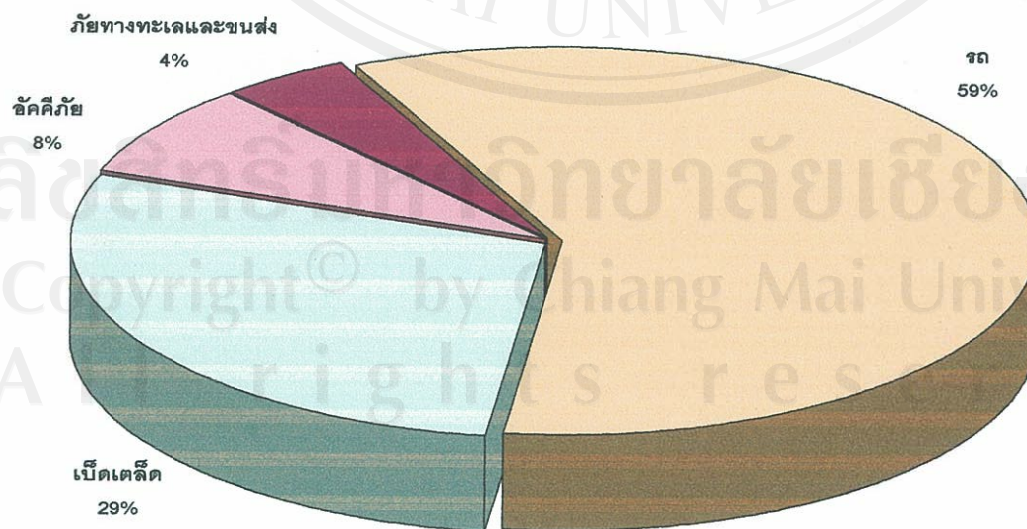
สำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยนั้น สถานการณ์ไม่ต่างจากธุรกิจประกันชีวิต เพราะต้องฝ่ามรสุมเดียวกันมาโดยตลอด ซึ่งจากรายงานสถิติธุรกิจประกันวินาศภัย สำหรับเดือน ม.ค.- ก.ย. ของปี 2549 เทียบกับปี 2548 แล้ว จำนวนเบี้ยรวมมีอัตราการเติบโตขึ้น 6.64% ดังแสดงในตาราง 1.6 โดยที่สัดส่วนเบี้ยประกันวินาศภัยของการรับประกันแต่ละประเภทนั้น ประเภทที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ประกันภัยรถ 59% รองลงมาคือ ประกันภัยเบ็ดเตล็ด 29% ประกันอัคคีภัย 8% และประกันภัยทางทะเลและขนส่ง 4% ตามลำดับ ดังแสดงในรูป 1.6

ตารางที่ 1.6 เปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยรับของธุรกิจประกันวินาศภัย สำหรับเดือน ม.ค.– ก.ย.

ประเภทการรับประกันภัย	เบี้ยปี 2549 (ล้านบาท)	เบี้ยปี 2548 (ล้านบาท)	เพิ่ม/ลด (%)
อัคคีภัย	5,466	5,607	(2.52)
ภัยทางทะเลและขนส่ง	2,888	2,832	1.97
ตัวเรือ	356	288	23.33
สินค้า	2,532	2,544	(0.45)
รถ	41,035	38,843	5.64
โดยข้อบังคับแห่งกฎหมาย	7,689	7,579	1.44
โดยความสมัครใจ	33,346	31,264	6.66
เบ็ดเตล็ด	19,740	17,544	12.52
อุบัติเหตุส่วนบุคคล	4,400	3,918	12.31
การประกันสุขภาพ	1,271	1,246	1.96
อื่นๆ	14,068	12,379	13.64
รวม	69,131	64,829	6.64

ที่มา : กรมการประกันภัย, กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2550)

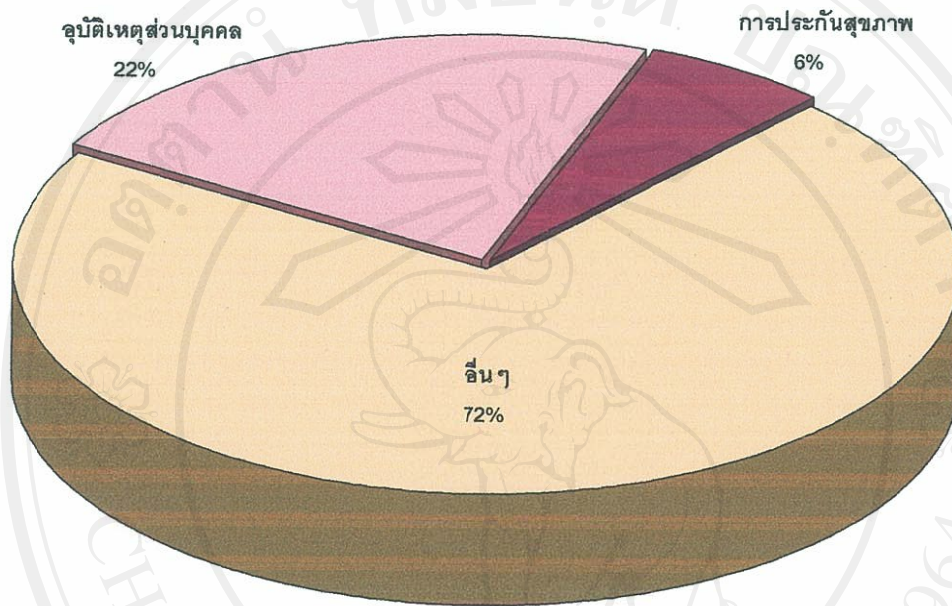
รูปที่ 1.6 แสดงสัดส่วนเบี้ยประกันภัยตามประเภทการรับประกันของธุรกิจประกันวินาศภัย ปี 2549



ที่มา : กรมการประกันภัย, กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2550)

และสำหรับเบี้ยประกันวินาศภัยของการรับประกันของประเภทเบ็ดเตล็ดนั้น หมวดการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล จะมีสัดส่วนเท่ากับ 22% , การประกันสุขภาพ 6% และนอกเหนือจากนี้ อีก 72% จะเป็นประกันอื่น ๆ ในประเภทเบ็ดเตล็ด ดังแสดงในรูป 1.7

รูปที่ 1.7 แสดงสัดส่วนเบี้ยประกันภัยของประเภทการรับประกันภัยเบ็ดเตล็ด ปี 2549



ที่มา : กรมการประกันภัย. กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2550)

สำหรับผลประกอบการของบริษัทประกันวินาศภัย ในระยะเวลาดำเนินงาน ม.ค. – พ.ย. 2549 นั้น สามารถสรุปผลบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาด โดยเรียงลำดับบริษัทที่มีเบี้ยประกันภัยรับสูงสุด ตามประเภทการรับประกัน จำแนกได้ดังนี้

ประเภทเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัย ธุรกิจอันดับหนึ่งคือบริษัทวิริยะประกันภัย 14.34% และรองลงมาคือ บริษัท ทิพยประกันภัย 7.87% และ บริษัท กรุงเทพประกันภัย 7.13% ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 1.7 ประเภทประกันวินาศภัยเบ็ดเตล็ด อันดับหนึ่งคือ บริษัท ทิพยประกันภัย 18.02% และรองลงมาคือ บริษัท กรุงเทพประกันภัย 8.38% และ บริษัท เอช อินชัวร์นส์ 7.83% ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 1.8 และ ประเภทประกันอุบัติเหตุ อันดับหนึ่งคือ บริษัท เอช อินชัวร์นส์ 31.28% และรองลงมาคือ บริษัท นิวแฮมเชอร์อินชัวร์นส์ 12.54% และ บริษัท ทิพยประกันภัย 6.07% ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 1.9 และทั้งสามประเภทแสดงภาพส่วนแบ่งการตลาด ได้ ดังรูป 1.8

ตารางที่ 1.7 ส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์ประกันของธุรกิจประกันวินาศภัยระหว่าง ม.ค. – พ.ย.2549

ลำดับที่	บริษัท	เบียร์ประกันภัย (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งการตลาด (%)
1	วิริยะประกันภัย	9,911	14.34
2	ทิพยประกันภัย	5,439	7.87
3	กรุงเทพประกันภัย	4,929	7.13
4	ประกันคุ้มภัย	2,579	3.73
5	สินมั่นคงประกันภัย	2,576	3.73
6	นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์รันส์	2,076	3.00
7	แอลเอ็มจี ประกันภัย	1,980	2.86
-	-	-	-
74	-	-	-
	รวม	69,131	100

ที่มา : กรมการประกันภัย. กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2550)

ตารางที่ 1.8 ส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์ประกันวินาศภัยประเภทเบ็ดเตล็ด ระหว่าง ม.ค. – พ.ย.2549

ลำดับที่	บริษัท	เบียร์ประกันภัย(ล้านบาท)	ส่วนแบ่งการตลาด (%)
1	ทิพยประกันภัย	3,557	18.02
2	กรุงเทพประกันภัย	1,655	8.38
3	เอช อินชัวร์รันส์	1,546	7.83
4	เทเวศประกันภัย	1,254	6.35
5	นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์รันส์	961	4.87
6	มิตซุย สุมิโตโม	702	3.56
7	บูพา ประกันสุขภาพ	657	3.33
-	-	-	-
74	-	0	0
	รวม	19,740	100

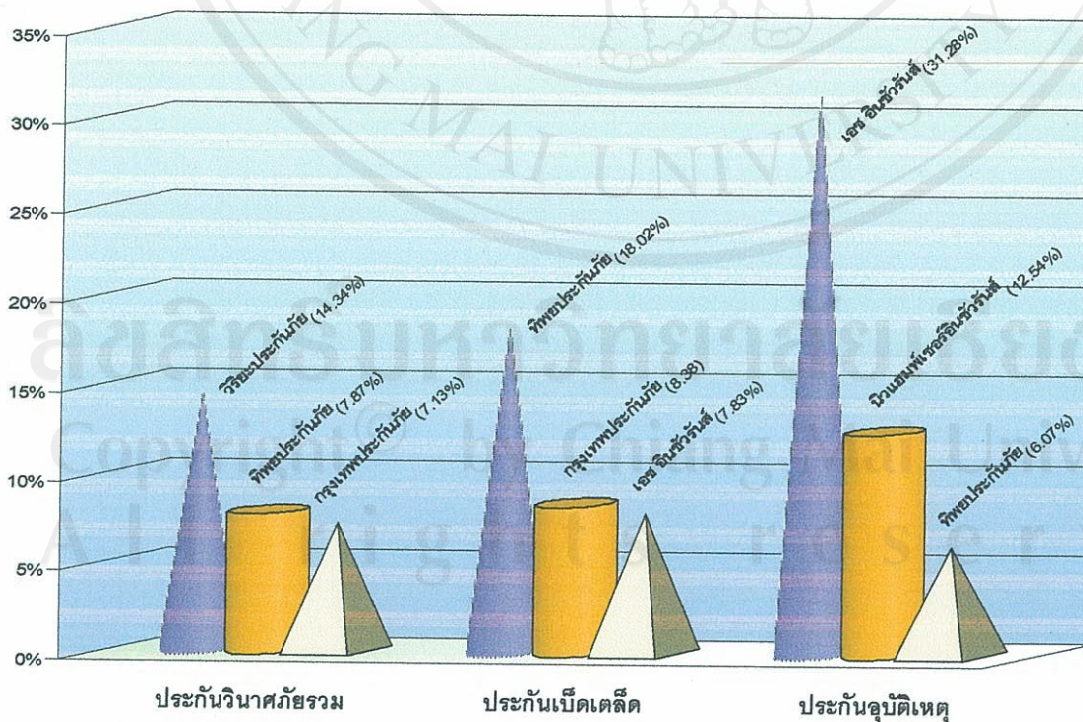
ที่มา : กรมการประกันภัย. กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2550)

ตารางที่ 1.9 ส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์ประกันอุบัติเหตุ ระหว่าง ม.ค. – พ.ย.2549

ลำดับที่	บริษัท	เบียร์ประกันภัย (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งการตลาด (%)
1	เอช อินชัวร์รันซ์	1,377	31.28
2	นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์รันส์	552	12.54
3	ทิพยประกันภัย	267	6.07
4	อวิว่า ประกันภัย (ไทย)	235	5.34
5	สามัคคีประกันภัย	223	5.06
6	สยามชีวิตประกันภัย	210	4.78
7	สินมั่นคงประกันภัย	198	4.50
-	-	-	-
74	-	-	-
	รวม	4,401	100

ที่มา : กรมการประกันภัย, กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2550)

รูปที่ 1.8 ส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์ประกันธุรกิจประกันวินาศภัย ระหว่าง ม.ค. – พ.ย.2549

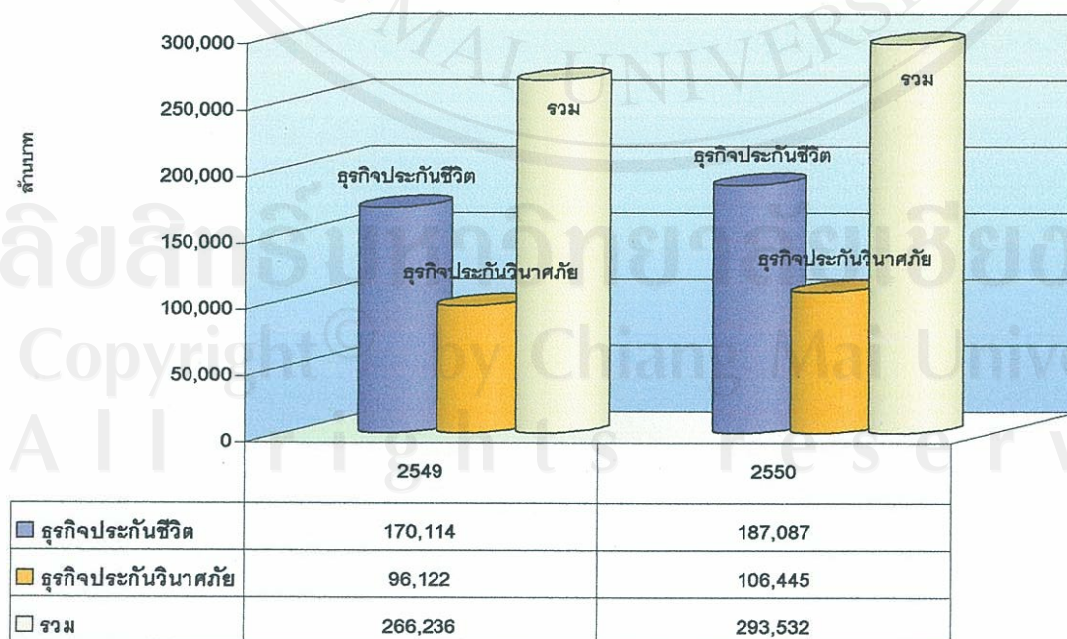


ที่มา : กรมการประกันภัย, กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2550)

จากสถานการณ์ของธุรกิจประกันวินาศภัย ทางไทยรีประเมินว่า ภายหลังจากการรัฐประหาร เมื่อวันที่ 19 ก.ย.2549 ทำให้หลายฝ่ายคาดว่าเศรษฐกิจในปี 2550 นำจะมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง หรือขยายตัวระหว่าง 4.5 – 5.5% เนื่องจากการมีอำนาจเบ็ดเสร็จในการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยคาดกันว่าปัจจัยที่จะเป็นแรงผลักดันเศรษฐกิจ ในปี 2550 จะมาจากการลงทุนและการบริโภคภาคเอกชนเป็นหลัก แทนการส่งออกที่คาดว่าจะชะลอตัวลง แต่ก็ยังขึ้นอยู่กับความชัดเจนในเรื่องการลงทุนในโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐ (Mega Projects) เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้ภาคเอกชน ส่วนปัจจัยสนับสนุนด้านอื่น ๆ ทั้งจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่เริ่มลดลง เช่นเดียวกับอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มลดลง รวมถึงการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ทำให้คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจยังมีการขยายตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจประกันวินาศภัยน่าจะขยายตัวได้ประมาณ 8.71 - 10.74% หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 8,370 – 10,323 ล้านบาท โดยคาดว่าในปี 2550 นี้ ธุรกิจประกันวินาศภัยจะเบี่ยรวมถึง 106,445 ล้านบาท จากเดิมในปี 2549 ที่มีเบี่ยรวมเท่ากับ 96,122 ล้านบาท (ตามข้อมูลของไทยรี ได้จัดทำคาดการณ์เบี่ยประกันวินาศภัยทุกปี โดยประเมินจากการเติบโตของจีดีพี ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง อิงการเติบโตของจีดีพี ที่ 5.5% ระดับกลาง อิงการเติบโตของจีดีพี ที่ 5% และระดับต่ำ อิงการเติบโตของจีดีพี ที่ 4%)

ทั้งนี้ หากพิจารณาตัวเลขของสมาคมประกันชีวิตไทย และไทยรี จะเห็นว่าธุรกิจประกันภัยทั้งระบบในปี 2550 จะมีเบี่ยรับรวมถึง 293,532 ล้านบาท โดยในจำนวนนี้เป็นเบี่ยประกันจากประกันชีวิต 187,087 ล้านบาท และเบี่ยจากประกันวินาศภัย 106,445 ล้านบาท ดังรูป 1.9

รูปที่ 1.9 ประมาณการเบี่ยประกันธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัย ปี 2549 – 2550



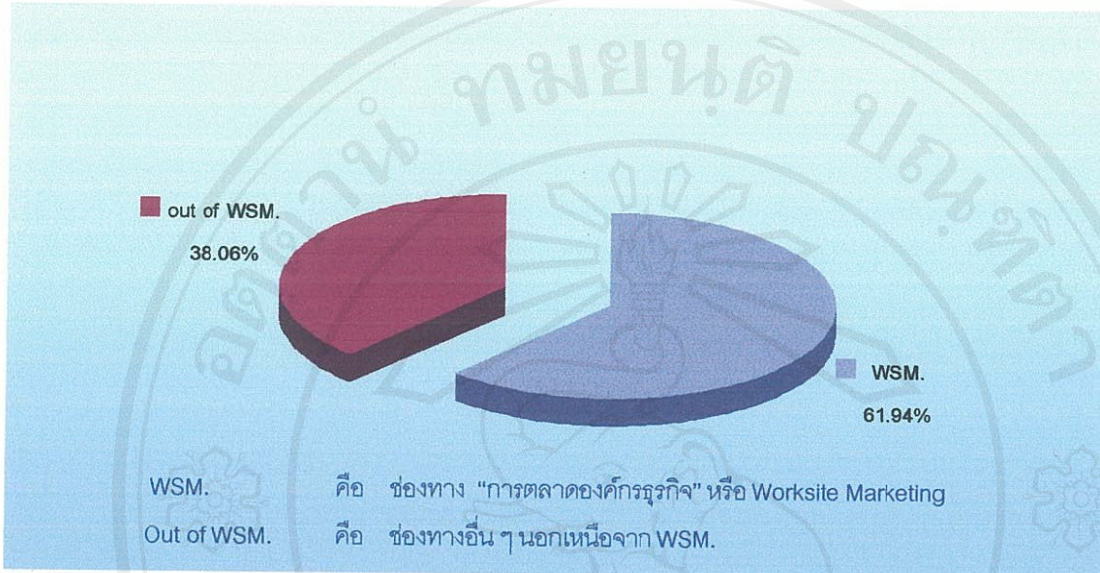
ที่มา : กรมการประกันภัย. กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ (2550)

ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจประกันภัยได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ และเป็นที่ยอมรับของบุคคล โดยทั่วไปมากยิ่งขึ้น ธุรกิจได้มีการกระจายตัวสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ และสำหรับในเขตภาคเหนือ โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นหัวเมืองใหญ่สำคัญ ที่มีบริษัทประกันภัยจำนวนมาก ได้เข้าไปตั้งสาขา หรือตั้งศูนย์บริการ เป็นจำนวนมากเพื่อรองรับการให้บริการกับผู้เอาประกัน ซึ่งมีจำนวนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจประกันวินาศภัย เช่น การประกันภัยรถยนต์ การประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นประกันขั้นพื้นฐาน และมีราคาไม่แพงมากนัก จึงมีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อของประชาชนผู้มีรายได้น้อย ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาในธุรกิจการประกันวินาศภัย โดยเลือกศึกษาสินค้าประกันภัย “การประกันภัยอุบัติเหตุ” ซึ่งเป็นการประกันภัยรูปแบบหนึ่ง จัดอยู่ในประเภทการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ในการประกันความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้น โดยให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันในด้านการรักษาพยาบาล การทุพพลภาพ การเสียชีวิต หรือสูญเสียอวัยวะ อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ อีกทั้งมีแบบประกันให้เลือกหลากหลาย ตามทุนประกันและตามความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันต้องการ โดยมีอัตราเบี้ยประกัน ไม่สูงมากนักเนื่องจากเป็นสัญญาระยะเวลาสั้นที่มีอายุเพียง 1 ปี (มุกดาโคหวกุล, 2537)

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาข้อมูลยอดขายประกันอุบัติเหตุ ของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด (ประกันวินาศภัย) ซึ่งเป็นบริษัทประกันวินาศภัย ที่แยกออกจากบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด (ประกอบธุรกิจประกันชีวิต) โดยเป็นผลมาจากข้อบังคับของกรมการประกันภัย ที่ให้บริษัทประกันแยกธุรกิจ บริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัย ออกจากกันอย่างชัดเจน ทำให้บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด (ประกันวินาศภัย) ได้มาตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อเดือน มีนาคม 2544 ทั้งนี้เนื่องจากต้องการกระจายความเจริญออกจากสังคมเมืองหลวง ไปสู่ภาคท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนให้ประชาชน ได้รับรู้ข้อมูลการประกันภัยเพื่อเพิ่มความคุ้มครอง ให้ตนเองและครอบครัวให้มากที่สุด โดยเบื้องต้นนั้น บริษัทฯถือใบอนุญาตขายสินค้าเฉพาะประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ ซึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าจะผ่านช่องทางตัวแทนประกันของบริษัท และช่องทางการตลาดองค์กรธุรกิจ เป็นต้น โดยมีสินค้าทั้งประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และประกันอุบัติเหตุหมู่ สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมและมียอดขายสูงสุดคือ สินค้าประกันอุบัติเหตุหมู่ผ่านช่องทาง “การตลาดองค์กรธุรกิจ” หรือ Worksite Marketing (WSM.) ซึ่งเป็นช่องทางที่ตัวแทนประกันภัยนำเสนอสินค้าเข้าไปในองค์กรรัฐหรือองค์กรเอกชน โดยทางนายจ้าง จะอำนวยความสะดวกในการเป็นผู้ดำเนินการหักเงินเดือนของพนักงานในสังกัด เพื่อชำระเป็นค่าเบี้ยประกันที่พนักงานนั้นได้ซื้อความคุ้มครองไว้กับทางบริษัทประกันภัย และทั้งนี้จากการที่ยอดขายของสินค้า ประกันอุบัติเหตุหมู่ผ่านช่องทาง Worksite Marketing มีสัดส่วนต่อยอดขายของผลผลิตทั้งบริษัทฯ ในอัตรา 10.24% 61.84% 67.06% 63.14% 54.32% และ 61.94% ในปี พ.ศ. 2544 จนถึง

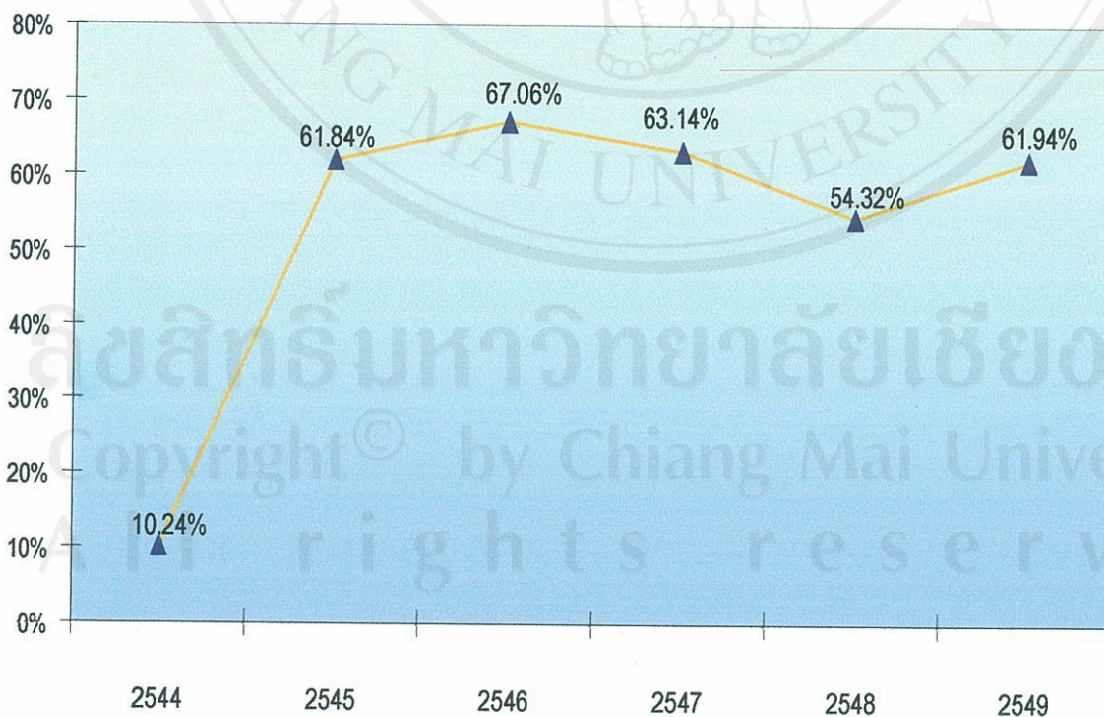
ตามลำดับ ดังแสดงในรูป 1.10 และ 1.11 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงและมีอัตราการเติบโตในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง จึงถือว่ามียุทธศาสตร์และความสำคัญต่อบริษัทอย่างมาก

รูปที่ 1.10 สัดส่วนยอดขายประกันอุบัติเหตุแต่ละช่องทางของบริษัท สำหรับปี 2549



ที่มา : บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด (ประกันวินาศภัย) (2550)

รูปที่ 1.11 สัดส่วนยอดขายประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทาง WSM ของบริษัท ปี 2544 – 2549



ที่มา : บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด (ประกันวินาศภัย) (2550)

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องทำการพยากรณ์ยอดขายในอนาคต เพื่อวางแผนการตลาด และวางแผนด้านกลยุทธ์รวมทั้งแผนปฏิบัติงาน ด้านการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้มีการวางแผนงานในทิศทางที่ถูกต้อง และเป็นการเตรียมการรองรับและสนับสนุนงานของหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งทางด้านการจัดสรรทรัพยากร และเพื่อเป้าหมายด้านผลผลิตขององค์กร ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจูงใจให้ทำการศึกษาเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นำไปเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาด ของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต

สำหรับการวางแผนและการตัดสินใจดำเนินงานทางด้านการตลาดของบริษัท เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเกิดผลสำเร็จนั้น บริษัทฯ จะต้องศึกษาถึงการพยากรณ์ ซึ่งถือเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญยิ่ง และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน ทั้งนี้เพราะการพยากรณ์นั้น หมายถึงการคาดคะเนหรือทำนายการเกิดเหตุการณ์ หรือสภาพการณ์ต่างๆ ในอนาคต โดยการพยากรณ์จะทำจากการศึกษาแนวโน้มและรูปแบบการเกิดเหตุการณ์หรือสภาพการณ์จากข้อมูลในอดีต และ/หรือใช้ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และวิจารณญาณของผู้พยากรณ์ ดังนั้นการพยากรณ์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผน และการตัดสินใจ หากนักวางแผนหรือผู้ตัดสินใจในองค์กรทราบว่าจะเกิดเหตุการณ์ หรือสภาพการณ์ใดจะเกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ด้วยความเชื่อมั่นระดับหนึ่ง จะทำให้การวางแผน หรือการตัดสินใจในการดำเนินงานไปได้อย่างถูกต้อง (อัจฉรา จันทร์ฉาย, 2544) ดังนั้นการพยากรณ์ที่ให้ความถูกต้องสูงจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับเทคนิคการพยากรณ์ในการศึกษาครั้งนี้ จะเลือกใช้การวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time Series Analysis) แบบบ็อกซ์-เจนกินส์ (Box-Jenkins) ซึ่งเป็นเทคนิคการพยากรณ์เชิงปริมาณ ที่ใช้ข้อมูลหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตเป็นสิ่งคาดการณ์ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลในอนาคตว่าควรอยู่ในรูปแบบใด ซึ่งลักษณะการเปลี่ยนแปลงของค่าสังเกตหรือค่าของข้อมูล เป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของเวลาตามลำดับเวลาที่เกิดขึ้น และลักษณะการเปลี่ยนแปลงบางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงคาบ เวลา เรียกว่า “ความผันแปรตามฤดูกาล” โดยลักษณะการเปลี่ยนแปลงของค่าสังเกต หรือค่าของข้อมูลจะมีรูปแบบซ้ำเดิมในช่วงเวลาสั้น ๆ ภายใน 1 ปี (มุกดา แม้นมิตร, 2539) ดังนั้น สำหรับข้อมูลยอดขายสินค้าประกันอุบัติเหตุหมู่ของบริษัท จะเป็นข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวข้องกับเวลา จึงวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยใช้การพยากรณ์แบบบ็อกซ์ – เจนกินส์ (Box-Jenkins)

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาและทราบถึงข้อมูลที่ได้จากการพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์อนุกรมเวลาแบบบอซ-เจนกินส์

1.2.2 เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปวางแผนการตลาด แผนกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการตลาดต่าง ๆ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการพยากรณ์ครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการตลาดทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อรองรับการตลาด และที่สำคัญคือ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรไปสู่เป้าหมายการตลาดที่คาดหวังไว้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษายอดขายสินค้าประกันอุบัติเหตุหมู่ ที่ขายผ่านช่องทางการตลาดองค์กรธุรกิจ (Worksite Marketing) ของบริษัท โดยเป็นข้อมูลยอดขายสินค้าประกันอุบัติเหตุหมู่รายเดือน จำนวน 69 เดือน (เม.ย. 2544-ธ.ค. 2549) ศึกษาโดยใช้เทคนิคการพยากรณ์แบบบอซ-เจนกินส์

1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Time Series Data) โดยใช้ข้อมูลการศึกษายอดขายประกันอุบัติเหตุหมู่ในการพยากรณ์ ตั้งแต่ เม.ย. 2544 – ธ.ค. 2549 รวมทั้งสิ้น 69 เดือน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจาก บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด (ประกันวินาศภัย)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดองค์กรธุรกิจ (Worksite Marketing ; WSM.) หมายถึงการขายสินค้าประกันภัย โดยตัวแทนของบริษัทประกันภัย ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรรัฐและองค์กรเอกชน โดยที่นายจ้างจะเป็นผู้ดำเนินการหักเงินเดือนพนักงานที่ได้สมัครทำประกันภัย เพื่อชำระเป็นค่าเบี้ยประกันให้กับบริษัทประกันภัย

ประกันชีวิต (Life Insurance) หมายถึงเป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแต่ละบุคคล (personal coverage) ต่อภัยที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อรายได้ในอนาคต ได้แก่ ความตาย อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย การว่างงาน และชราภาพ

ประกันวินาศภัย (Non Life Insurance) หมายถึงเป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองทรัพย์สิน (property coverage) ได้แก่ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเล การประกันรถยนต์ และประกันภัยเบ็ดเตล็ด (ซึ่งการประกันอุบัติเหตุ เป็นแบบประกันที่จัดอยู่ในประเภทเบ็ดเตล็ด)

ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Individual Accident Insurance) หมายถึงการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อผู้เอาประกันภัยเพียงบุคคลเดียว ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุได้รับความบาดเจ็บทางร่างกาย และหากผลของการบาดเจ็บนั้นส่งผลให้ผู้เอาประกันภัย ต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล หรือรุนแรงถึงขั้นทุพพลภาพ สูญเสียอวัยวะ หรือเสียชีวิต บริษัทประกันภัยจะเข้ามารับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย หรือจ่ายค่าทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหากผู้เอาประกันภัยต้องสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิตตามเงื่อนไขในกรมธรรม์

ประกันอุบัติเหตุหมู่ (Group Accident Insurance) หมายถึงการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อผู้เอาประกันภัยหลายบุคคลภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียว โดยสมาชิกผู้เอาประกันภัยจะได้รับ ความคุ้มครองกรณีการประสบอุบัติเหตุ เช่นเดียวกันกับ “ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล”

ผู้เอาประกันภัย (Insured) หมายถึงผู้ที่สมัครทำประกันไว้และได้รับความคุ้มครองจากบริษัทประกันภัยตามเงื่อนไขความคุ้มครองที่ระบุไว้ในกรมธรรม์