

ดร.พัชรวัต ปิยะ โอสถสรรค. (2558). การบริหารเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันรัชต์ภาคย์ กรุงเทพมหานคร.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาโครงสร้างการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาการบริหารเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ทำการศึกษาธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 5 บริษัท โดยนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาทำการวิเคราะห์ถึงการบริหารเชิงกลยุทธ์ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญภาครัฐ และเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า

โครงสร้างการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายมาก (tight oligopoly) การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตต้องใช้จ่ายเงินในการลงทุนค่อนข้างสูง ผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือใช้ทดแทนกันได้ โดยเน้นให้มีความแตกต่างทางด้านตราสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตพบว่า ธุรกิจยังสามารถขยายตลาดได้อีกมากจากจำนวนประชากรภายในประเทศมีเพียงร้อยละ 34 ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต รวมถึงผู้บริโภคเริ่มหาทางเลือกใหม่ในการลงทุนและมีความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตมากขึ้น ทั้งนี้ การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามสถานการณ์จะช่วยให้ธุรกิจประกันชีวิตยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

การวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจ พบว่า การแข่งขันด้านราคา ผู้ประกอบการรายใหญ่จะสามารถลดอัตราเบี้ยประกันลงสู่ระดับต่ำได้ง่ายกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็กจากการประหยัดจากขนาด ด้านบุคลากร มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงตัวบุคลากรที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในธุรกิจ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ รวมถึงการแข่งขันในด้านการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การลงทุนพัฒนาระบบการบริการลูกค้า การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์ที่สำคัญได้แก่ (1) กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย (Multi-Channel Distribution Strategy) (2) กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (Multi-Product Strategy) (3) กลยุทธ์การหาพันธมิตร (Strategic Alliance Strategy)

(4) กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางขายที่มีอยู่ (Existing-Chanel Growth Strategy) (5) กลยุทธ์การรักษาลูกค้า (Customer Retention Strategy) และ (6) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทสามัญ เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น กรมธรรม์ยูนิตลิงค์ (Unit link) ที่เป็นทั้งกรมธรรม์ประกันชีวิตควบคู่ไปกับการลงทุนในกองทุนรวม เป็นต้น การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตยังเป็นช่องทางหลักของธุรกิจ การขายผ่านสถาบันการเงิน และขายทางโทรศัพท์ เริ่มเป็นช่องทางที่มีเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มสูงขึ้นมาก การส่งเสริมการขายเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการจดจำตราสินค้า เน้นการบริการที่มีคุณภาพและการจัดกิจกรรม การกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตมีการกำหนดหลายอัตราให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจหนึ่งในฐานะของสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งยังเป็นสถาบันรับความเสี่ยงภัยที่ช่วยสร้างความมั่นคงพื้นฐานแก่บุคคล ครอบครัว และธุรกิจ เป็นสถาบันการเงินที่ช่วยในการระดมเงินออมระยะยาวในประเทศให้มีมากขึ้น และช่วยให้โครงสร้างการออมของประเทศสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงการนำไปจัดสรรในการลงทุนสำหรับภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ซึ่งเป็นการขยายขีดความสามารถในการผลิตของประเทศ ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจประกันชีวิตจะเผชิญกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจากสถานการณ์ทางการเมือง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประกันชีวิตยังเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

Thesis Title	A Strategic Management of the Life Assurance Business in Thailand
Name	Dr. Patcharawat Piyaosotsan
Concentration	Public Administration
Academic Year	2016

ABSTRACT

The objective of this research is 1) to study market structure of the life insurance business in Thailand 2) to study a strategic management of the life assurance business in Thailand and 3) to study trends to 2016 in life insurance business. This research employs the qualitative methodology by documentary survey, in-depth interviewing, and focus group discussion. The executives in the life assurance field, and government officers were involved in the study to get a real picture of the life assurance and figure it out the strategic management.

This study finds the market structure of the life assurance business is that of a tight oligopoly. It is quite difficult for new businesses to gain entrance to the market because of high investment requirements. The products are more or less the same and can be substituted for one another with emphasis falling only on differences in product brands and the quality of service. An analysis of the situation of the life assurance business indicates that the business could expand its market at a high level if calculated on the basis of only thirty-four percent of the nation's population holding life assurance policies. In addition, consumers have begun to find new ways of investing and have a greater understanding of the life assurance business. These engaged in the life assurance business must constantly make adjustments attendant upon often untoward circumambient economic factors so as to maintain unceasing expansion.

The analysis of business competition indicates that in regard to price competition, major business can reduce the premium rate more easily than small business as a consequence of economies of scale. In regard to personnel, there is competition for personnel with expertise and business experience. In regard to public relation, there is competition in regard to constructing and maintaining a good image through utilizing an array of communications media. This last is for the purpose of inducing customer recall of the product brand. There is additionally competition in the aspect of before and after sale services, such as investing in customer service systems and the

offerings of special privileges to certain groups of customers, etc. The strategies are (1) Multi-Chanel Distribution Strategy (2) Multi-Product Strategy (3) Strategic Alliance Strategy (4) Existing-Chanel Growth Strategy (5) Customer Retention Strategy and (6) Differentiation Strategy

A marketing mix analysis indicates that the products of life assurance have a commonality with other major products in tandem with a need to develop new products without surcease. An example of a new product in this business is Unit Link, a life assurance policy which has been combined with investment in mutual funds, among other examples. The sale of life assurance via company representatives is still the major business channel. The sale of life assurance via financial institutions and via telephones has begun to become a channel yielding high premiums. Sales promotion emphasizes the construction of an image intended to be internalized in tandem with an associated product brand. The emphasis is on quality of service and concomitant activities. The determination of the premium rate varies in accordance with particular target groups.

The life assurance business is a financial institution which plays an important role in the economic and social development of Thailand. In addition, it is an institution incurring risks and yet helping to provide fundamental stability for individuals, families, and businesses. The life assurance business is also a significant financial institution involved in the maintenance of long-term savings programs in the country. Moreover, it plays a in securing the savings structure of the country so that it will be congruent with guidelines for economic development. This last role pertains to the allocation of investments in such a manner that funds for investments can be taken from savings, thereby promoting the productive capacity of the nation. Even though in 2014 the life insurance business is faced with the problem of an economic downturn as a result of the political situation, the life insurance business has still been swiftly and continuously developing.