

“สถานการณ์ธุรกิจประกันวินาศภัยในปี 2560 นี้ ถือว่าเป็นปีที่ค่อนข้างหนักหน่วง จากภาวะการแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรง ทั้งสงครามราคา การแข่งขันของผู้รับประกันภัยต่อ (รีอินชัวร์) รายใหม่ ๆ ที่สูงขึ้น ส่งผลให้อัตราเบี้ยประกันภัยปรับตัวลดลง” **ดร.สมพร สืบถวิลกุล** กรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ.ทิพยประกันภัย (TIP) ออกถึงความยากลำบากในการขับเคลื่อนธุรกิจประกันวินาศภัยในปี

โดยตัวเลขในช่วง 9 เดือนแรก (ม.ค.-ก.ย.) ปี 2560 ของ “ทิพยประกันภัย” มีเบี้ยรับรวมอยู่ที่ 11,886 ล้านบาท ลดลง 5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน เป็นไปตามภาวะตลาดที่การรับประกันโครงการหรือภัยขนาดใหญ่ อัตราเบี้ยลดลงกว่า 30-40% ซึ่งบริษัทมีพอร์ตประกันเบ็ดเตล็ดที่รวมงานรับประกันภัยโครงการขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชนสัดส่วน 60%

“อัตราเบี้ยการรับประกันโครงการหรือภัยขนาดใหญ่ที่ลดลงกว่า 30-40% ทำให้ในแง่ของลูกค้าย้ายไปอยู่ฝั่งคู่แข่ง ส่งผลให้เบี้ยของเราลดลงตามไปด้วย”

สัมภาษณ์

อย่างไรก็ตาม “ดร.สมพร” บอกว่า บริษัทยังสามารถทำกำไรจากการดำเนินงานได้ถึง 1,425 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5% และมีจำนวนกรมธรรม์ของลูกค้ายาวใหม่เพิ่มขึ้น 6% ในปีนี้ ขณะที่มองไปข้างหน้าในปี 2561 “ดร.สมพร” วิเคราะห์ว่า ในส่วนของประกันภัยรถยนต์ยังคงแข่งขันกันรุนแรง เนื่องจากเป็นพอร์ตใหญ่ของธุรกิจ คนส่วนใหญ่จึงโดดเข้ามาเล่น มารุกตลาดนี้กันมาก ขณะที่เบี้ยตลาดโดยรวมส่วนอื่น ๆ ไม่ได้โต จึงมีเฉพาะประกันภัยรถยนต์ที่ทุกคนพุ่งเป้าเข้ามา ดังนั้น “สงครามราคา” น่าจะรุนแรงขึ้นกว่าปีนี้

“ดร.สมพร” เล่าให้ฟังถึงแผนธุรกิจที่เตรียมเสนอคณะกรรมการ (บอร์ด) พิจารณาเห็นชอบในวันที่ 19 ธ.ค.นี้ว่า บริษัทตั้งเป้าเติบโตมากกว่าตลาดประมาณ 0.5 เท่า หรือเติบโตราว 6% เนื่องจากสมาคมประกันวินาศภัยไทยประเมินว่าธุรกิจประกันวินาศภัยในปีหน้าจะโต 3-4% โดยบริษัทเน้นจุดแข็ง

‘ทิพยประกันภัย’ แก่เกมธุรกิจรับปีจอ ปักธงผู้นำดิจิทัลรุกกรายย่อย



ดร.สมพร สืบถวิลกุล

ด้าน “ลูกค้าโครงการ” ที่เดิมนั้นโครงการภาครัฐ แต่ขณะนี้มีการขยายไปยังภาคเอกชนมากขึ้น

“ในปีที่ผ่านมาเราเข้าไปรับประกันของภาคเอกชน เช่น ตระกูลกันกุล กลุ่มดิบบี เอ และกิจการรถขนส่งเงินก็อยู่กับเรา”

“ดร.สมพร” เล่าอีกว่า บริษัทจะขยายงานกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่มีสัดส่วน 40% ของพอร์ตรวม เพื่อกระจายความเสี่ยงได้ดีขึ้น โดยจะรับความเสี่ยงไว้เอง 100% และเน้นขายโปรดักต์ผ่านช่องทางดิจิทัลและขายตรงเป็นหลัก เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น จากปัจจุบันช่องทางดิจิทัลมีสัดส่วนไม่ถึง 5%

“เราได้พัฒนาโปรดักต์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดบ้างแล้ว เช่น กรมธรรม์ประกันภัย ‘TIP lady’ ที่เป็นธงนำโปรดักต์ของเรา ซึ่งยังคงตั้งเป้าหมายอยู่ที่ 1,000 ล้านบาทในระยะเวลา 1 ปี นับตั้งแต่วางขายเมื่อต้นปี’60

โดยออกแบบมาจากผลการวิจัยเพื่อหาความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มสำรวจผลตอบรับของลูกค้าทุก 3 เดือน เพื่อเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับลูกค้าตลอดเวลา รวมถึงกรมธรรม์ประกันการเดินทาง ‘backpack’ ที่มีวอลุ่มลูกค้าเข้ามาจำนวนมาก ทำให้ทิศทางในอนาคตจะเห็นการผลักดันสิ่งเหล่านี้มากขึ้น”

เอ็มดี “ทิพยประกันภัย” ประกาศว่าบริษัทตั้งเป้าเป็น “TIP digital” โดยวาง position เป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่เป็นผู้นำด้านดิจิทัล เพราะขณะนี้ได้ทำงานร่วมกับกลุ่มสตาร์ทอัพรุ่นใหม่ ๆ ที่ต้องการสร้างโปรดักต์ประกันภัย และการบริการให้สามารถเข้ามาทดสอบในสนามทดลอง (sandbox) ของบริษัทได้ ซึ่งจะเริ่มเห็นภาพชัดเจนในปีหน้า

“ตอนนี้อ้างอิงภาพของเรากลับ 100% ปรับเปลี่ยนเป็นดิจิทัลแล้ว ทั้งในส่วนของการนำนวัตกรรมมาปรับใช้

ภายในองค์กร การบริการลูกค้า และประสานงานกับเครือข่ายพันธมิตร โดยเฉพาะธนาคารออมสิน ลูกค้าสามารถชำระเบี้ยประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน MYMO ได้แล้ว และในอนาคตมีแผนจะขยายการจ่ายสินไหมผ่านช่องทางนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการอันรวดเร็วมากยิ่งขึ้น”

กลุ่มสตาร์ทอัพหลายกลุ่มเข้ามาทำงานกับเรา อาทิ “See Doctor Now” กลุ่มหมอรุ่นใหม่พัฒนาแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางให้ทุกคนสามารถพูดคุยกับหมอได้ทันที โดยเมื่อมาเป็นพาร์ทเนอร์กับทางบริษัทจะทำให้ลูกค้าประกันสุขภาพที่มีทุนประกันขั้นต่ำ 1 ล้านบาท สามารถใช้บริการได้ โดยบริษัทจะจ่ายค่าบริการให้แบบเหมาจ่าย รวมถึง “PetInsure” ที่รับประกันภัยสุนัข เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทกำลังเจรจากับสตาร์ทอัพด้านฟินเทคและอยู่ระหว่างการคิดค้นแผนประกันรถยนต์รูปแบบใหม่ ซึ่งคาดว่าจะออกมาได้ในเร็ว ๆ นี้

ทั้งหมดนี้เป็นทิศทางการขับเคลื่อนธุรกิจของ “ทิพยประกันภัย” ในปีหน้า ซึ่งผู้บริหารเบอร์หนึ่งย้ำถึงเป้าหมายการเติบโตว่า “จะไม่ยอมพลาดเหมือนปีนี้อีก” แน่นนอน