

1.2 นโยบาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

สำหรับบริษัทไทยรีประกันชีวิตในปีนี้มีเบี้ยประกันภัยต่อจำนวน 2,913 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 25 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งบรรลุเป้าหมายเกินกว่าที่บริษัทคาดหวังไว้ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 13.4 โดยแบ่งเป็น เบี้ยประกันภัยต่อจากกลุ่มประกันสุขภาพและประกันกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการตลาด จำนวน 1,129 ล้านบาท ที่อัตราร้อยละ 48.3 มีอัตราเติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 7.3 ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการตลาด ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยรายสามัญที่ร้อยละ 22.2 เป็นเบี้ยประกันภัยต่อจำนวน 520 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ประเภทประกันสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีอัตราส่วนที่ร้อยละ 21.8 เป็นเบี้ยประกันภัยต่อจำนวน 510 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ประเภทอุบัติเหตุส่วนบุคคล เป็นเบี้ยประกันภัยต่อจำนวน 180 ล้านบาทที่อัตราส่วนร้อยละ 7.7 และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 บริษัทใช้มาตรการบริหารความเสี่ยงจัดการกับอุบัติเหตุภัยใหม่ ด้วยการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด ประเมินผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และส่วนของบริษัทเองประเมินค่าสินไหมทดแทนที่เพิ่มขึ้นจากโรคโควิด จึงได้ดำเนินการเพิ่มสัดส่วนเงินสำรองค่าสินไหมทดแทน และปรับแนวทางการรับประกันภัยธุรกิจใหม่ที่รัดกุมยิ่งขึ้น

จากแนวโน้มของตลาดที่ตอบรับนโยบายของภาครัฐเรื่องการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจากค่าเบี้ยประกันสุขภาพ และการหันมาใส่ใจสุขภาพของประชาชน โดยบริษัทยังคงมีนโยบายทางการตลาดที่มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่สร้างโอกาสทางธุรกิจ (Value Added Service) และร่วมเป็นคู่ค้ากับบริษัทประกันชีวิตทุกบริษัท เสมือนหนึ่งเป็นพันธมิตรที่ดำเนินธุรกิจไปด้วยกัน ซึ่งช่องทางการจำหน่ายของบริษัทฯ จะติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าของบริษัทคือบริษัทประกันชีวิตที่ประกอบธุรกิจในประเทศทั้ง 21 บริษัท โดยจะแสวงหาทางความร่วมมือและนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ และทำการขายผ่านโทรศัพท์ ตัวแทน และสถาบันการเงิน ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในแนวโน้มของตลาด ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ (Accident & Health insurance) โดยเน้นนำเสนอโครงการเต็มรูปแบบ การวิเคราะห์กำไรขาดทุนของโครงการ การคิดผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอกลุ่มทดลอง รวมถึงดูแลและกำหนดขั้นตอนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้เป้าหมายที่กำหนด นอกจากนี้ในแต่ละสัญญาที่ได้ร่วมรับประกันชีวิตต่อกับคู่ค้า บริษัทจะร่วมดูแลบริหารผลการรับประกันชีวิตให้มีกำไรและบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการควบคุมอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน (Loss Ratio) ให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ด้วยการสนับสนุนให้ความรู้ด้านเทคนิค แนวทางการพิจารณารับประกันและพิจารณาสินไหมกับคู่ค้า

อีกทั้งบริษัทยังคงรักษาความแข็งแกร่งของกิจการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจกับคู่ค้าในด้านความมั่นคงด้านการเงินด้วยการที่บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามกฎหมายและเกณฑ์การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เช่นเดียวกับบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ ทำให้การพิจารณาความมั่นคงของบริษัทฯ เป็นมาตรฐานเดียวกัน บริษัทฯ มีความมั่นคงของเงินกองทุนที่แข็งแกร่ง โดยมีอัตราส่วนความเพียงพอของเงินกองทุน (CAR or Capital Adequacy Ratio) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชี อยู่ที่ร้อยละ 338 ซึ่งเกินกว่าร้อยละ 300 ดังนั้น บริษัทคู่ค้าที่ส่งประกันภัยต่อให้บริษัทฯ จะถูกกำหนดค่าความเสี่ยงด้านเครดิตจากการประกันภัยต่อ (Credit Risk Charge) ระดับที่ต่ำสุดคือ ร้อยละ 1.6 เท่านั้น เทียบเท่ากับการทำประกันภัยต่อไปยังบริษัทประกันภัยต่อต่างประเทศที่มีอันดับความน่าเชื่อถือ (International Credit Rating) ในระดับ AAA ส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตต้องดำรงเงินกองทุน ไว้เพื่อรองรับความเสี่ยงด้านเครดิตจากการประกันภัยต่ออยู่ในระดับต่ำ ทำให้ต้นทุนของการใช้เงินกองทุนในการทำธุรกิจต่ำลงไปด้วย และในปี 2564 บริษัทได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือด้านการเงิน (International Credit Rating) จาก AM Best ในระดับ financial strength rating of A- (Excellent) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความมั่นคงดี สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย และบริษัทได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อ "หุ้นยั่งยืน" หรือ Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2564 ในกลุ่มธุรกิจการเงินจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คาดว่าธุรกิจประกันชีวิต ทรงตัวจากปีก่อน จากปัจจัยต่างๆ อาทิ

1. การเปลี่ยนแปลงของการดำเนินชีวิตของประชาชนแบบ new normal จะส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มของการทำตลาด การนำเสนอข้อมูลสื่อสาร รูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการขายและการให้บริการต่างๆ ในอุตสาหกรรมประกันชีวิต
2. ความตระหนักรู้ถึงการเตรียมความพร้อมรับมือกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และผลกระทบด้านสุขภาพที่เกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตด้านการสร้างหลักประกันคุ้มครองสุขภาพ/สวัสดิการการรักษาพยาบาล
3. ความผันผวนทางด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งปัจจุบันมีอัตราต่ำ) ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิตในทุกระดับ ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาผลตอบแทนที่สูงเหมือนในอดีต ในขณะที่เป็นความยากลำบากของบริษัทประกันชีวิตที่จะสามารถตอบสนองความต้องการด้านผลตอบแทนที่สูงได้
4. การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการพัฒนากระบวนการขายและการตลาด เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตในปัจจุบันของประชากรในยุคดิจิทัล เพิ่มความรวดเร็ว สะดวกสบาย ในการให้บริการในทุกๆ ช่องทางการจำหน่ายประกันชีวิต

จากแนวโน้มและปัจจัยที่ท้าทายการดำเนินธุรกิจประกันภัย บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมถึงแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลาดใหม่ และพันธมิตรใหม่ๆ เพื่อสร้างการเติบโตแบบก้าวกระโดด และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

1. มุ่งคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลและสังคมผู้สูงอายุ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ครอบคลุมความต้องการที่แตกต่างกันตามกลุ่มอายุของผู้เอาประกันภัย และมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้บริษัทยังร่วมบริหารผลการรับประกันให้มีความคุ้มค่าในระยะยาว ด้วยการพัฒนาเครื่องมือในการบริหารจัดการพอร์ต เพื่อช่วยบริหารด้านอัตราค่าสินไหมทดแทน และการบริหารเงินกองทุน
2. มุ่งขยายตลาดใหม่ไปยังกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งบริษัทได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2559 โดยบริษัทได้ร่วมลงทุนก่อตั้ง TKI Life Insurance Company Limited ที่ดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิตทุกประเภทในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งในปีที่ผ่านมาได้เริ่มสร้างรายได้ และจากการดำเนินตามแผนในปีที่ผ่านมา บริษัทได้เริ่มเข้าไปในตลาดใหม่ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา และประเทศไต้หวัน บริษัทยังคงจะพัฒนาธุรกิจในกลุ่มประเทศดังกล่าวต่อและแสวงหาคู่ค้าในตลาดนี้อย่างต่อเนื่องในปีหน้า
3. มุ่งแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจในการสร้างเทคโนโลยีโซลูชันให้กับธุรกิจประกันชีวิต โดยการเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้กับบริษัทในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ปัจจุบันบริษัทได้เดินหน้าแสวงหาพันธมิตรจาก กลุ่มบริษัทรับประกันภัยต่อ กลุ่มบริษัทนายหน้า กลุ่มบริษัท Tech Partner เพื่อพัฒนา Digital Platform รวมถึงบริการทางด้านสุขภาพที่ตอบโจทย์วิถีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ยุค New Normal
4. มุ่งเป็นกิจการเพื่อความยั่งยืน (Sustainable) บริษัทให้ความสำคัญกับบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกมิติและยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสังคมนอกเหนือจากบทบาทตัวกลางทางการเงินในระบบเศรษฐกิจซึ่งเป็นบทบาทดั้งเดิมที่มีความสำคัญต่อการเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ บริษัทจึงได้นำแนวคิดเรื่องความยั่งยืนมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านความยั่งยืนไว้ 4 ด้าน ได้แก่



THAIRE LIFE ASSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED

- 1) การใส่ใจดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 2) การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม
- 3) การสร้างความมั่นคงทางธุรกิจ
- 4) การดูแลพนักงานและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าการดำเนินงานดังกล่าวถูกหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้บริษัทสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนสร้างคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มและมีส่วนช่วยสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน