

กลยุทธ์การทำการตลาดบนดิจิทัลสำหรับประกันภัยการเดินทาง
กรณีศึกษาบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์รันส์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การทำการตลาดบนดิจิทัลสำหรับประกันภัยการเดินทาง

กรณีศึกษาบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์รันส์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 กันยายน พ.ศ 2560



นาย อรรถวุฒิ สุขผดุง
ผู้วิจัย

.....
ภูมิพร ธรรมสถิตเดช,

D.B.A

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
พาสน์ ทิมทรัพย์,

D.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา
ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตลอดการทำงาน โดยให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น
และข้อเสนอแนะต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ขอขอบคุณอาจารย์ในวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ให้ความรู้หลายแขนง ประสิทธิ์ประสาทวิชาอันมีค่า ส่งเสริมทักษะ
ความรู้ในด้านต่างๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆน้องๆในคณะและต่างคณะผู้ให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ร่วมกัน
ฟันฝ่าอุปสรรคจนสามารถบรรลุเป้าหมายการเรียนรู้อย่างนี้ได้

สุดท้ายต้องขอขอบพระคุณมารดา ครอบครั้ว และเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่เป็นผู้ให้การ
สนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา

อรรณวุฒิ สุขผดุง



กลยุทธ์การทำการตลาดบนดิจิทัลสำหรับประกันภัยการเดินทาง
กรณีศึกษาบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์รันส์

Digital Strategy for Travel Insurance

อรรณวดี สุขผดุง 5850527

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ภูมิพร ชรรวมสติย์เดช, D.B.A., รองศาสตราจารย์ ญัฐสิทธิ์
เกิดศรี, Ph.D., พาสน์ ทิมทรัพย์, D.B.A

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาเหตุของการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดประกันภัยการเดินทางของบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์รันส์ ที่ยังคงเน้นหนักการทำตลาดในช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทน ในขณะที่คู่แข่งได้เข้ามาทำตลาดช่องทางดิจิทัลอย่างเข้มข้น นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมถึงการเข้ามาของ Web Aggregator ที่ทำหน้าที่ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทในทีเดียว สะดวกแก่ผู้บริโภค และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันทีผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ และบน Social Media ต่างๆเป็นผลให้หลายๆบริษัทมีการปรับตัว ปรับผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายมาลงในช่องทางดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เข้าถึงได้จำนวนมาก รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพ

การวิจัยนี้จะนำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหา กลยุทธ์ในการเข้าไปการทำตลาดบนโลกดิจิทัล เพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัว รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และอยู่รอดในการแข่งขันที่รุนแรงได้

คำสำคัญ : ประกันภัยการเดินทาง/ กลยุทธ์การทำการตลาดบนดิจิทัล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 ที่มาและสาเหตุของปัญหา	1
1.1 ที่มาปัญหาและความสำคัญ	1
1.2 ภูมิหลังบริษัท	2
1.3 ผลกระทบที่ประกั้นกัการเดินทาง	3
บทที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา	6
2.1 การวิเคราะห์ 5 Forces	6
2.2 การวิเคราะห์ PESTEL	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหา	10
3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริ โภคในการเลือกซื้อประกั้นกั	13
3.2 การวิเคราะห์สื่อคิจิทัลแต่ละแบบ	15
3.3 การวิเคราะห์ Paid Owned Earned Media	15
3.4 การวิเคราะห์ Causal Loop Diagram	17
บทที่ 4 แนวทางการแก้ปัญหา	19
4.1 การใช้ Ease of Implementation Grid Framework	19
4.2 ระยะเวลาและขั้นตอนการลงมือปฏิบัติตามแผนการตลาดคิจิทัล	21
บทที่ 5 การกำหนดตัวชี้วัด	24
5.1 การเรียนรู้ หรือ Learning and Growth	24
5.2 กระบวนการทำงาน หรือ Process	25
5.3 ทางด้านคุณภาพ หรือ Quality	26

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.4 ทางด้านการเงินหรือ Financial	27
บทที่ 6 การบริหารความเสี่ยง	29
รายการอ้างอิง	34
ประวัติผู้วิจัย	35



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงชนิด แผน และเบี้ยประกันภัยการเดินทาง Travel Guard ของเอไอจี	4
1.2	แสดงรายละเอียดความคุ้มครองของประกันภัยการเดินทาง Travel Guard	5
3.1	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดจากเบี้ยประกันภัยการเดินทางปี 2016	11
4.1	แสดงแผนและระยะเวลาการ Implement Digital Marketing Plan เพื่อสนับสนุน การทำการตลาดประกันภัยการเดินทางบนโลกดิจิทัลของบริษัท	23
6.1	การประเมินความเสี่ยงของการทำการตลาดประกันภัยเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	31

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยของของบริษัท เอ ไอ จี	3
3.1	แสดงสัดส่วนเบี้ยประกันภัยการเดินทางของเอไอจีแบ่งตามแผนการซื้อและช่องทาง การจำหน่ายในปี 2016	12
3.2	แสดงสัดส่วนเบี้ยประกันภัยการเดินทาง ในอุตสาหกรรมแบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่ายปี 2016	12
3.3	แสดงพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูล การซื้อประกันภัยของผู้บริโภคแต่ละ Generation	14
3.4	แสดงการวิเคราะห์สื่อทั้งสามแบบ Paid, Owned, Earned	16
3.5	แสดงการวิเคราะห์ Causal Loop Diagram เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดประกันภัยการเดินทางที่ลดลงของบริษัท	17
4.1	แสดงการวิเคราะห์ความยากและผลลัพธ์ที่ได้การใช้สื่อแต่ละแบบ โดยใช้ Ease of Implementation Grid	19
5.1	การตั้ง KPI ที่สอดคล้องกับ Balance Scorecard เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร	28

บทที่ 1

ที่มาและสาเหตุของปัญหา

1.1 ที่มาปัญหาและความสำคัญ

ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเปิดเผยให้เห็นว่าในปี 2016 มีคนไทยจำนวน 7,741,120 คน เดินทางออกนอกประเทศ โดยประเทศปลายทางหลักๆยังคงเป็นประเทศแถบเอเชียซึ่งมีมากถึง 6,580,146 คน เฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนเองมีสูงถึง 4,131,252 คน ส่วนที่เหลือเป็นปลายทางประเทศญี่ปุ่น จีน ฮองกง สำหรับทวีปที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปเยือนมากที่สุดรองจากทวีปเอเชีย ได้แก่กลุ่มประเทศทางโซนยุโรป ตามด้วยกลุ่มประเทศทางตะวันออกกลางตามลำดับ และในแต่ละปีจะมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญก็คือการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงทำให้เกิดโอกาสในการนำเสนอตั๋วเครื่องบินราคาประหยัดเกิดขึ้นมากมาย สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น นักท่องเที่ยวจะมีการวางแผนการท่องเที่ยวในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะต้องคำนึงถึงก็คือการวางแผนค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวนั้นๆ โดยหลักๆแล้วการท่องเที่ยวในต่างประเทศจะมีค่าใช้จ่ายหลักๆ ได้แก่ ค่าตั๋วเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าเดินทางในประเทศนั้นๆ ผู้คนส่วนใหญ่มักมิได้ให้ความสำคัญและวางแผนในเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันระหว่างเดินทางเท่าใดนัก เช่น การเจ็บป่วย การเกิดอุบัติเหตุ ระหว่างท่องเที่ยว การสูญหายหรือเสียหายของกระเป๋าเดินทาง เครื่องบินเกิดการล่าช้ากว่ากำหนด หรือแม้แต่การไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ด้วยเหตุสุดวิสัยก็ตาม สิ่งเหล่านี้ไม่ได้อยู่ในความสำคัญลำดับต้นๆของการวางแผนการท่องเที่ยวแต่อย่างใดเลย แต่หากเกิดสิ่งที่ไม่คาดฝันเหล่านี้ขึ้นแล้วย่อมจะทำให้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวนั้นเสียทั้งเงินและเวลามากกว่าที่ควรจะเป็น

ประกันภัยการเดินทางเป็นหนึ่งในบริการที่ช่วยรองรับความเสี่ยงเหล่านี้ได้ ถึงแม้ประกันภัยจะเป็นสิ่งที่เข้าใจยาก แต่ประกันภัยเป็นสิ่งที่ใกล้ตัว ยิ่งเป็นประกันภัยการเดินทางยิ่งเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวมากเพราะคนไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างบ่อย แต่กลับรู้จักประกันภัยการเดินทางและมีความเข้าใจเกี่ยวกับประกันภัยการเดินทางค่อนข้างน้อย ในทวีปยุโรปหรืออเมริกา การซื้อประกันภัยการเดินทางมีสัดส่วนค่อนข้างสูงและถือเป็นเรื่องปกติที่นักเดินทางจะซื้อประกันภัยก่อนการเดินทาง หรือแม้แต่ในเอเชียเอง เช่นญี่ปุ่น หรือสิงคโปร์ ก็มีสัดส่วนผู้ซื้อประกันภัย

เดินทางต่อปริมาณการเดินทางค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว หนึ่งในปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ซื้อประกันภัยการเดินทางก็คือ เมื่อประเทศปลายทางที่จะไปท่องเที่ยวมีการบังคับให้ซื้อประกันภัยการเดินทางสำหรับการทำวีซ่า เช่นการขอเชงเก้นวีซ่า (Schengen Visa) ส่วนต่อมาก็คือคนที่เคยมีประสบการณ์ในต่างประเทศเช่น เจ็บป่วย เที่ยวบินล่าช้า ทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่ต้องการบางสิ่งไว้อุ่นใจ แต่ถึงกระนั้นสัดส่วนคนที่ซื้อประกันภัยการเดินทางของคนไทยโดยรวมก็ยังคงน้อยอยู่ ทำให้ตลาดประกันภัยการเดินทางยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก

ในประเทศไทยนั้นมีประกันวินาศภัยมีมาช้านานและมีผู้รับประกันภัยหลายราย มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกที่หลากหลาย ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยหรือ คปภ จากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่ไม่ค่อยจะดีนัก ส่งผลให้ตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมมีการเติบโตที่ลดลง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ได้มองว่าประกันวินาศภัยเป็นสิ่งที่จำเป็นมากนัก ดังนั้นหากต้องการควบคุมรายจ่ายในสถานะเศรษฐกิจเช่นนี้ ประกันภัยมักจะเป็นสิ่งแรกๆที่บริโภคจะเลือกตัดเพื่อลดค่าใช้จ่ายลงหรือไม่ซื้อเพิ่ม สถานการณ์เช่นนี้ส่งผลให้ผู้นำทางการตลาดประกันวินาศภัยหลายๆรายที่ต้องการเติบโตและครองส่วนแบ่งตลาด ต้องทำการแข่งขันแย่งชิงลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ด้วยกลยุทธ์ต่างๆเช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มบริการพิเศษ หรือแม้แต่การลดราคาเบี้ยประกันวินาศภัยให้ถูกลง ส่งผลให้หลายบริษัทสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไป จนไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เลยก็มี

ประกันภัยการเดินทางเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัย ที่มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากตลาดประกันภัยการเดินทางในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้มาก ทำให้บริษัทต่างชาติขนาดใหญ่มีการลงทุนเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งเข้ามาในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การตั้งบริษัทรับประกันภัยเอง การเป็นพันธมิตรกับสายการบิน การซื้อกิจการบริษัทขนาดเล็ก เพื่อให้ได้ License เข้ามาขายกิจการในไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการแข่งขันทั้งสิ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่องค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันการเปลี่ยนแปลงเพื่อสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆด้วยเช่นเดียวกัน

1.2 ภูมิหลังของบริษัท

บริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ สาขาประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท เอไอจี ประเทศไทย ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 70 ปีตั้งแต่ปี พศ 2484 มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศกว่า 11 สาขา มีพนักงานมากกว่า 500 คนและตัวแทนในการขายผลิตภัณฑ์มากกว่า 3,500 คนทั่วประเทศ เอไอจี เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมประกันภัยและเชี่ยวชาญทางด้านบริการรับประกันภัยทั้งลูกค้า

ทางธุรกิจและลูกค้ารายย่อย บริษัท เอไอจี ยังได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือและการประเมินความแข็งแกร่งทางการเงินจากสถาบันเสตนดาร์ดแอนด์ปัวร์ (S&P) ในระดับ A+ มีอัตราเงินทุนสำรองตามกฎหมายในระดับที่แข็งแกร่ง เอไอจี มีผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยสองกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

ประกันภัยลูกค้ารายย่อย ได้แก่ ประกันภัยรถยนต์ ประกันทรัพย์สินส่วนบุคคล ประกันอุบัติเหตุ และประกันภัยการเดินทาง

ประกันภัยธุรกิจ ได้แก่ ประกันภัยธุรกิจรายย่อยหรือ SME ประกันภัยทางการเงิน ประกันภัยทรัพย์สิน ประกันภัยรับผิดชอบ ประกันภัยขนส่งทางทะเล ประกันภัยวิศวกรรมและพลังงาน ประกันภัยสินเชื่อทางการค้า

ประกันภัยลูกค้ารายย่อย | Consumer Lines



ประกันภัยธุรกิจ | Commercial Lines



ภาพ 1.1 แสดงผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยของของบริษัท เอไอจี

1.3 ผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทาง

ประกันภัยการเดินทาง Travel Guard ของเอไอจีให้ความคุ้มครองแก่ผู้เดินทางตั้งแต่วัยแรกเกิดจนอายุ 85 ปีตามแผนความคุ้มครองที่ต่างกัน ปัจจุบันประกันภัยการเดินทางแบ่งเป็นสองประเภทได้แก่ ประกันภัยการเดินทางประเภทรายปีหรือ Annual Term ที่มีการคุ้มครองไม่จำกัดจำนวนครั้งต่อปี และแต่ละครั้งของการเดินทางจะให้ความคุ้มครองสูงสุดถึง 120 วันต่อครั้ง

ประกันภัยการเดินทางรายเที่ยวหรือ Short Term ที่ให้ความคุ้มครองสูงสุดถึง 180 วัน ครอบคลุมการเดินทางมากกว่า 180 ประเทศทั่วโลก

สำหรับแผนความคุ้มครองนั้นมีทั้งหมด 4 แผนความคุ้มครองได้แก่ แผน A ที่ให้ความคุ้มครองด้วยวงเงินสูงสุดถึง 4 ล้านบาท แผน B มีให้ทุนประกันสูงสุด 4 ล้านบาท ส่วนแผน C และ D นั้นมีทุนประกัน 1,500,000 บาท โดยแต่ละแผนจะมีค่าเบี้ยประกันภัยที่แตกต่างกัน ความคุ้มครองหลักๆของประกันภัยการเดินทางนั้นได้แก่ คุ้มครองอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง คุ้มครองการเจ็บป่วยระหว่างการเดินทางโดยให้ผลประโยชน์ค่ารักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยในต่างประเทศ คุ้มครองความไม่สะดวกระหว่างการเดินทาง เช่นการล่าของสายการบิน กระเป๋าไปถึงปลายทางล่าช้า กระเป๋าเดินทางเสียหาย นอกจากนี้ Travel Guard มีบริการยังมีศูนย์บริการช่วยเหลือ 24 ชม โดยให้บริการทั่วโลกครอบคลุมถึง 28 ภาษา รวมถึงภาษาไทยด้วย

ตาราง 1.1 แสดงชนิด แผน และเบี้ยประกันภัยการเดินทาง Travel Guard ของเอไอจี

แผนรายปี / Annual Term:

เดินทางไม่จำกัดจำนวนครั้งต่อปี (สูงสุด 120 วัน ต่อการเดินทางในแต่ละครั้ง) Travel all year round (Maximum 120 days per trip)	Plan A	Plan B	Plan C
	8,776	6,223	3,837

หมายเหตุ / Remark: สำหรับผู้ใดอายุระหว่าง 15 -75 ปี เท่านั้น
Available to the applicants aged between 15 -75 years

แผนรายเที่ยว / Short Term:***

Period of Insurance (วัน / Days)	PLAN A		PLAN B		PLAN C		PLAN D	
	อายุ / Age 15-75 ปี / years		อายุ / Age 15-75 ปี / years		อายุ / Age แรกเกิด - 85 ปี / Newborn - 85 years		อายุ / Age แรกเกิด - 85 ปี / Newborn - 85 years	
	Asia	Worldwide	Asia	Worldwide	Asia	Worldwide	Asia	Worldwide
1-3	978	1,319	722	961	483	627	213	286
4-6	1,148	1,574	842	1,141	556	735	249	341
7-10	1,489	1,830	1,081	1,320	699	843	322	395
11-14	1,830	2,342	1,320	1,678	843	1,059	395	503
15-18	2,171	2,768	1,559	1,977	986	1,237	467	594
19-22	2,427	3,109	1,738	2,216	1,094	1,381	522	667
23-27	2,683	3,365	1,918	2,395	1,202	1,488	577	721
28-31	2,939	3,536	2,096	2,515	1,309	1,561	631	758
32-38	3,536	4,134	2,513	2,933	1,561	1,813	758	885
39-45	4,134	4,731	2,932	3,350	1,813	2,063	885	1,011
46-52	4,731	5,328	3,349	3,768	2,063	2,315	1,011	1,139
53-59	5,328	5,924	3,767	4,186	2,315	2,567	1,139	1,265
60-66	5,924	6,522	4,185	4,603	2,567	2,819	1,265	1,393
67-73	6,522	7,119	4,602	5,021	2,819	3,070	1,393	1,519
74-80	7,119	7,716	5,020	5,439	3,070	3,322	1,519	1,646
81-87	7,716	8,314	5,438	5,857	3,322	3,574	1,646	1,773
88-94	8,314	8,911	5,856	6,275	3,574	3,825	1,773	1,900
95-101	8,911	9,508	6,274	6,692	3,825	4,077	1,900	2,027
102-108	9,508	10,106	6,691	7,110	4,077	4,329	2,027	2,154
109-115	10,106	10,703	7,109	7,528	4,329	4,581	2,154	2,280
116-122	10,703	11,300	7,527	7,945	4,581	4,832	2,280	2,408
123-129	11,300	11,898	7,944	8,363	4,832	5,084	2,408	2,534
130-136	11,898	12,495	8,362	8,782	5,084	5,336	2,534	2,661
137-143	12,495	13,092	8,781	9,199	5,336	5,587	2,661	2,788
144-150	13,092	13,689	9,198	9,617	5,587	5,839	2,788	2,915
151-157	13,689	14,286	9,616	10,034	5,839	6,091	2,915	3,042
158-164	14,286	14,883	10,033	10,452	6,091	6,343	3,042	3,169
165-171	14,883	15,481	10,451	10,870	6,343	6,594	3,169	3,295
172-178	15,481	16,078	10,869	11,287	6,594	6,846	3,295	3,423
179-180	16,078	16,675	11,286	11,706	6,846	7,098	3,423	3,549

ตาราง 1.2 แสดงรายละเอียดความคุ้มครองของประกันภัยการเดินทาง Travel Guard

ความคุ้มครอง Coverage	จำนวนเงินผลประโยชน์ / Benefit (บาท / Baht)			
	Plan A	Plan B	Plan C	Plan D
1. ผลประโยชน์การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ หรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงเนื่องจากอุบัติเหตุ <i>Personal Accident and Permanent Disablement : TA 6</i>	5,000,000	4,000,000	1,500,000	1,500,000
2. ผลประโยชน์การรักษาพยาบาล <i>Medical Expenses Benefit : TA 1</i>	5,000,000	3,000,000	2,000,000	2,000,000
3. ผลประโยชน์การรักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นในประเทศไทย <i>Medical Expenses Incurred in Thailand : TA 2</i>	250,000	150,000	70,000	40,000
4. ผลประโยชน์ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อเยี่ยมผู้ป่วยที่โรงพยาบาล <i>Hospital Visitation : TA 11</i>	250,000	150,000	70,000	-
5. ผลประโยชน์รายวันสำหรับการรักษาตัวในโรงพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน <i>Overseas Hospital Confinement Benefit : TA 12</i>	25,000	15,000	7,000	-
6. ค่าโทรศัพท์กรณีฉุกเฉิน <i>Emergency Telephone Call Charges : TA 28</i>	500	300	200	100
7. ผลประโยชน์การเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉินหรือการเคลื่อนย้ายกลับประเทศ กรณีสำเนา/ ผลประโยชน์ค่าใช้จ่ายในการส่งศพหรืออัฐิกลับประเทศกรณีสำเนา <i>Emergency Medical Evacuation and Repatriation of Mortal Remains : TA 7 & TA 8</i>	จ่ายตามจริง Actual Cost	4,000,000	2,000,000	2,000,000
8. ผลประโยชน์ความรับผิดต่อบุคคลภายนอก <i>Personal Liability : TA 27</i>	4,000,000	3,000,000	1,000,000	500,000
9. ผลประโยชน์การเลื่อนหรือการยกเลิกการเดินทาง <i>Trip Cancellation Expenses : TA 16</i>	จ่ายตามจริง Actual Cost	จ่ายตามจริง Actual Cost	จ่ายตามจริง Actual Cost	-
10. ผลประโยชน์ค่าใช้จ่ายในการลดจำนวนเงินเดินทาง รวมถึงการจี้เครื่องบิน <i>Trip Curtailment Expenses including Aircraft Hijacking : TA 17</i>	จ่ายตามจริง Actual Cost	จ่ายตามจริง Actual Cost	จ่ายตามจริง Actual Cost	-
11. ผลประโยชน์การสูญหายของเงินสด <i>Loss of Personal Money : TA 19</i>	6,000	4,000	-	-
12. ผลประโยชน์การสูญหายหรือความเสียหายของกระเป๋าเดินทางหรือทรัพย์สินส่วนตัว <i>Damage or Loss of Personal Baggage : TA 20</i>	60,000	40,000	30,000	-
13. ผลประโยชน์การสูญหายหรือความเสียหายของกระเป๋าเดินทาง ทรัพย์สินรวมถึง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก อันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ <i>Damage or Loss of Luggage, Property including Computer Notebook from Natural Disasters : TA 21</i>	25,000	25,000	10,000	-
14. ผลประโยชน์ความคุ้มครองเอกสารการเดินทาง <i>Loss of Travel Document : TA 23</i>	30,000	20,000	-	-
15. ผลประโยชน์การล่าช้าของกระเป๋าเดินทาง <i>Baggage Delay : TA 24</i>	35,000	25,000	2,500	-
16. ผลประโยชน์การพลาดการต่อเที่ยวบิน <i>Travel Missed Connecting Flight : TA 25</i>	15,000	10,000	5,000	-
17. ผลประโยชน์ชดเชยความล่าช้าในการเดินทาง <i>Travel Delay : TA 32</i>	35,000	25,000	2,500	-
18. ผลประโยชน์ความคุ้มครองอุปกรณ์กอล์ฟแอส-อิน-วัน <i>Golf Advantage : TA 29</i>	20,000	10,000	-	-
19. ผลประโยชน์ความรับผิดส่วนแรกสำหรับรถเช่า <i>Rental Vehicle Excess : TA 30</i>	25,000	20,000	15,000	-

บทที่ 2

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา

2.1 การวิเคราะห์ 5 Forces

การวิเคราะห์ 5 Forces Model เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ด้าน เพื่อพิจารณาสภาพตลาดของอุตสาหกรรมนั้นๆ สภาพแวดล้อมของการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจ จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก รวมถึงภัยคุกคามในอุตสาหกรรมดังกล่าว ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อหาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท

2.1.1 คู่แข่งขันรายใหม่

ธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจที่จะมีคู่แข่งเข้ามาได้ยาก เนื่องจากจำเป็นจะต้องมีเงินทุน มีใบอนุญาตการประกอบธุรกิจประกันภัย รวมถึงเงินทุนสำรองตามกฎหมายเพื่อให้มั่นใจได้ว่าบริษัทมีศักยภาพในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้ จึงถือได้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยทางบวกต่อบริษัทเพราะจะทำให้เกิดคู่แข่งหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยากมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแนวโน้มของธุรกิจประกันวินาศภัยในปัจจุบันและอนาคตได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว โดยคู่แข่งไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้รับประกันภัยเท่านั้น ยังมีลักษณะธุรกิจประกันภัยแบบอื่นที่กำลังเข้ามามีบทบาทในตลาด เช่น Peer-to-Peer Insurance เป็นลักษณะกลุ่มคนที่มีความต้องการทางด้านประกันภัยเหมือนกัน รวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความคุ้มครองให้กับสมาชิกบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เป็นต้น

2.1.2 อำนาจต่อรองของลูกค้า

ปัจจุบันธุรกิจประกันวินาศภัยมีบริษัทประกันภัยที่ให้บริการในประเทศไทยมากถึง 63 บริษัท ถือว่าเป็นจำนวนมาก มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของประกันภัยได้อย่างง่ายดาย สามารถเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบความคุ้มครอง รวมถึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางโดยตรง ช่องทางโทรศัพท์ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย ช่องทางออนไลน์ ช่องทางนายหน้าหรือโบรกเกอร์ และยังสามารถเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งได้เลยโดยมิได้มีข้อผูกมัดเหมือนประกันชีวิต โดยภาพรวมแล้วถือเป็นทั้งผลดีและผลลบต่อบริษัท ผลดีก็เช่นการมีตัวแทนจำนวนมากครอบคลุมทั้งประเทศยอมทำให้ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนมีความแข็งแกร่ง

ในขณะที่เดียวกันช่องทางออนไลน์ ที่ยังไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้คืนก็กลายเป็นผลลบและไม่สามารถการแข่งขันกับคู่แข่งในช่องทางนี้ได้

2.1.3 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์

ธุรกิจประกันวินาศภัยนั้นมีการกำหนดหลักเกณฑ์การรับประกันภัยต่อเพื่อการกระจายความเสี่ยง ดังนั้นบริษัทประกันภัยมักจะเลือกส่งประกันภัยต่อไปยังบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง เพื่อให้แน่ใจว่าถ้าหากเกิดเหตุวินาศภัยขึ้นกับลูกค้าแล้วบริษัทที่รับประกันภัยต่อนั้นมีความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นบริษัทประกันภัยด้วยกันเองจึงเป็นเสมือนซัพพลายเออร์ของอุตสาหกรรมด้วย อีกส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นคือลักษณะของ Web Aggregator ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประกันภัยออนไลน์ เช่น GoBear, DirectAsia, Roojai ที่มีลักษณะเป็นเสมือนนายหน้ามีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆบริษัทในเว็บไซต์เดียว และเป็นที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อประกันภัย ทำให้บริษัทต้องมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ความคุ้มครอง รวมถึงราคาถ้าต้องการเข้าไปอยู่ในเว็บไซต์เหล่านั้นด้วย

2.1.4 สินค้าทดแทน

ประกันภัยการเดินทางมิได้เป็นสิ่งเป็นขั้นต้นๆของการดำรงชีวิต และประกันภัยมักจะเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคจะตัดทิ้งหากต้องการบริหารค่าใช้จ่าย ดังนั้นสินค้าทดแทนของประกันภัยก็คือ การรับความเสี่ยงด้วยตนเองนั่นคือผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อประกันภัยการเดินทาง และยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ การเจ็บป่วยระหว่างการเดินทางและอื่นๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางมีส่วนประกอบด้วยกันสามส่วนคือ คุ้มครองอุบัติเหตุ ความเจ็บป่วย และความไม่สะดวกระหว่างการเดินทาง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วก็ถือเป็นสินค้าทดแทนได้เช่นเดียวกัน

2.1.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรม

ประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังจะเห็นได้จากปริมาณบริษัทประกันวินาศภัยที่มีจำนวนมากถึง 63 บริษัทในปัจจุบัน อีกทั้งการควบรวมกิจการขยายการเติบโต การทำการตลาดที่รุนแรง เช่นการให้ส่วนลด การแจกของแถมต่างๆ ทำให้ตลาดประกันวินาศภัยนั้นเรียกได้ว่ามีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงเลยทีเดียว ถือเป็นผลลบต่อบริษัท

2.2 การวิเคราะห์ PESTEL

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ทำให้เราเข้าใจถึงภาพรวมของตลาดในปัจจุบัน แนวโน้มอุตสาหกรรมในอนาคต รวมถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยมีการวิเคราะห์ทั้งหมด 6 ด้านอันได้แก่

2.2.1 ด้านการเมือง

สถานการณ์การเมืองในประเทศไทยยังไม่มีเสถียรภาพเท่าที่ควร การเปลี่ยนรัฐบาลหลายยุคหลายสมัยทำให้ไม่เกิดความต่อเนื่องของนโยบายในการบริหารประเทศ ธุรกิจประกันวินาศภัยก็เช่นเดียวกันหากมีนโยบายจากรัฐบาลสั่งการลงมาก็ต้องปฏิบัติตามซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อทิศทางของธุรกิจประกันภัย อีกปัจจัยหนึ่งก็คือ เรื่องของสายสัมพันธ์ทางการเมืองทำให้บริษัทประกันภัยบางบริษัทได้งานรับประกันของภาครัฐ เช่นงานรับประกันภัยการก่อสร้างอาคาร งานประกันภัยกลุ่มหรือหมู่คณะ รวมถึงการรับประกันภัยการเดินทางด้วยเช่นเดียวกัน ภาพรวมส่งผลกระทบต่อบริษัท

2.2.2 ด้านเศรษฐกิจ

แม้รัฐบาลจะกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการลงทุนขนาดใหญ่เช่น ระบบสาธารณูปโภค การสร้างรถไฟฟ้าหลายสาย การลงทุนเมกะ โปรเจค เช่น รถไฟฟ้าความเร็วสูง การสนับสนุนการลงทุนภาคเอกชน แต่ภาพรวมแล้วสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่ยังไม่ค่อยจะดีนัก ส่งผลให้การใช้จ่ายของคนไทยลดน้อยลง ทำให้การเติบโตของธุรกิจประกันภัยยังไม่สามารถขยายตัวได้เท่าที่ควร

2.2.3 ด้านสังคม

ลักษณะสังคมของประเทศไทยปัจจุบันกำลังเป็นสังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากประชากรมีอายุโดยเฉลี่ยสูงมากขึ้น การเดินทางสะดวกสบายมากกว่าอดีตทำให้การไปมาหาสู่เกิดมากขึ้น นักท่องเที่ยวไทยเองส่วนหนึ่งมีค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวตามไปด้วย ปัจจัยส่งเสริมอื่นๆได้แก่การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำทำให้สามารถซื้อตั๋วเครื่องบินได้ง่าย รวมถึงการยกเลิกวีซ่าในบางประเทศเช่นญี่ปุ่น ใต้หวัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไทยนิยมเดินทางไปเที่ยวมากขึ้น ถือเป็น โอกาสด้านบวกของประกันภัยการเดินทาง

2.2.4 ด้านเทคโนโลยี

การดึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว สะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายได้ง่าย เช่นการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ การเห็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศที่น่าสนใจผ่านทาง

Social Media ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube โดยภาพรวมแล้วปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีจะส่งผลดีต่อธุรกิจประกันภัยการเดินทางเพราะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวให้มากขึ้นได้ แต่ในทางกลับกันอาจจะส่งผลลบได้เช่น การโพสต์เรื่องการปฏิเสธการจ่ายสินไหมทดแทน เนื่องจากไม่ครอบคลุมในเงื่อนไขความคุ้มครอง ย่อมทำให้ภาพลักษณ์บริษัทประกันนั้นๆเกิดความเสียหายจากความเข้าใจผิดในเรื่องการขอบเขตการให้ความคุ้มครอง รวมถึงการแชร์ข้อมูลต่อกัน

2.2.5 ด้านสิ่งแวดล้อม

สภาพดินฟ้าอากาศ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ซึ่งส่งผลต่อการเดินทาง โดยเฉพาะการเดินทางเครื่องบินโดยสาร ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการยกเลิกเที่ยวบิน หรือเที่ยวบินล่าช้าเกิดขึ้นได้ ทำให้ผู้คนที่ตระหนักถึงกระทบทางธรรมชาติเหล่านี้ที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงทำให้โดยรวมแล้วจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมประกันภัยการเดินทาง

2.2.6 ด้านกฎหมาย

ประกันภัยการเดินทางเป็นผลิตภัณฑ์ภาคสมัครใจ โดยกฎหมายมิได้บังคับดั่งนั้นผู้ที่เดินทางจะซื้อหรือไม่ก็ได้ ซึ่งแตกต่างจากประเทศทางโซนยุโรปหากผู้เดินทางต้องการเดินทางเข้าไปในประเทศนั้นๆจำเป็นจะต้องซื้อประกันภัยการเดินทางเพื่อแนบเป็นเอกสารในการขอวีซ่าเข้าประเทศ โดยจะต้องมีวงเงินความคุ้มครองไม่ต่ำกว่า 30,000 ยูโร หรือ 1,500,000 บาท ดังนั้นปัจจัยทางด้านกฎหมายในประเทศไทยถือว่ายังไม่ได้เป็นแรงหนุนการเติบโตอุตสาหกรรมประกันภัยการเดินทางแต่อย่างใด

บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัญหา

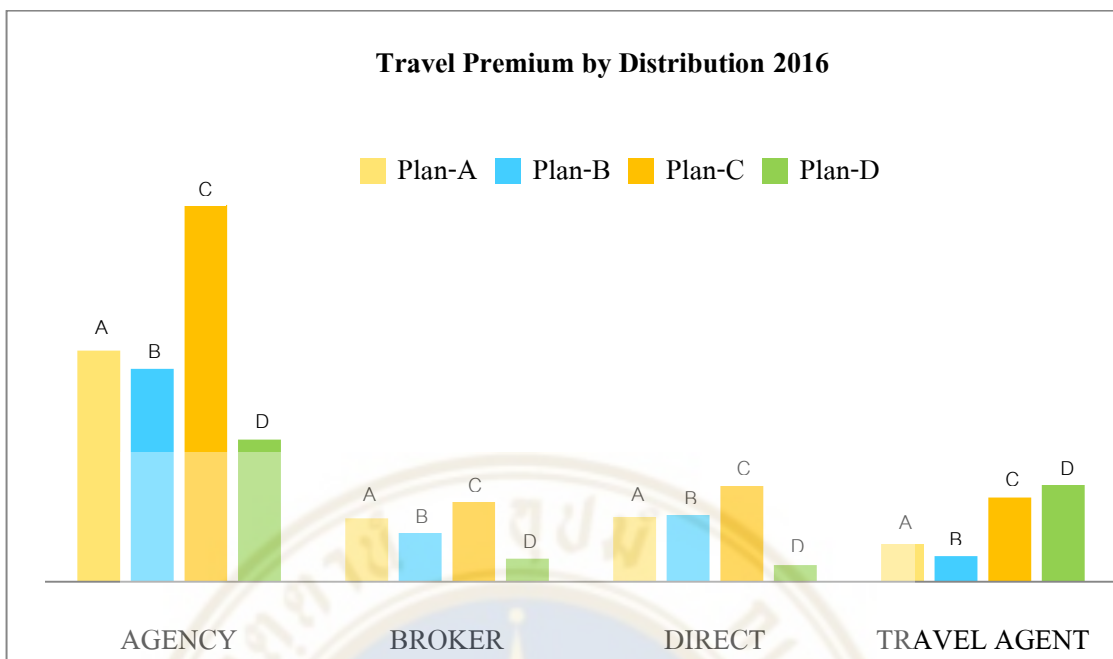
ตลาดประกันภัยการเดินทางในปี 2016 มีเบี้ยประกันภัยรับตรง 1,621 ล้านบาทโดยบริษัท เอไอจี ยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยสัดส่วน 21.73% โดยคิดจากเบี้ยประกันภัยรวมของสองบริษัทคือ บริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ สาขาประเทศไทย มีสัดส่วน 15.42% และบริษัท เอไอจี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สัดส่วน 6.31% คิดรวมเป็นมูลค่า 352 ล้านบาท อันดับสองนั้นเป็น บริษัท ทูนประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้วยสัดส่วน 14.52% หรือ 235 ล้านบาท สำหรับทูนประกันภัยนั้นเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการหน้าใหม่ในตลาดที่มีการจำหน่ายประกันภัยการเดินทางร่วมกับการจำหน่ายตั๋วบินของแอร์เอเชียตนเองทำให้มีการเติบโตเข้ามาครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง อันดับสามคือ บริษัท เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์ อินชัวร์นซ์ จำกัด สาขาประเทศไทย สัดส่วนทางการตลาด 11.16% หรือ 180 ล้านบาท นอกจากนั้นยังมีบริษัทประกันภัยอื่นๆรวมกันกินสัดส่วนทางการตลาด 16.96% หรือ 274 ล้านบาท ดังแสดงในตาราง 3

เมื่อวิเคราะห์ตลาดโดยรวมจากตาราง 5 จะเห็นว่า 56% ของเบี้ยประกันภัยการเดินทางนั้นมาจากช่องทางการจำหน่ายผ่านนายหน้าหรือ Broker รองลงมาคือช่องทางตัวแทน โดยมีสัดส่วน 21% ถัดมาคือช่องทางการเดินเข้าไปซื้อโดยตรงหรือ Walk-in มีสัดส่วน 9% ช่องทางบริษัทหรือ Worksite 7% และช่องทางอื่นๆได้แก่ ช่องทางธนาคารพาณิชย์หรือ Bancassurance ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางจดหมายตรงหรือ Direct Mail สำหรับเอไอจีเอง มีช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด 4 ช่องทางด้วยกันได้แก่ ช่องทางผ่านตัวแทน ช่องทางผ่านนายหน้าหรือ Broker ช่องทางตรง และช่องทางผู้แทนจำหน่ายตัวเดินทางหรือ Travel Agent จะเห็นว่าช่องทางตัวแทนเป็นช่องทางหลักโดยมีสัดส่วนสูงถึงเกือบ 50% ของเบี้ยประกันภัยทั้งหมดดังตารางที่ 4 ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทมีความแข็งแกร่งทางด้านตัวแทนที่มีมากกว่า 3,500 ตัวแทนทั่วประเทศ จึงทำให้มีสัดส่วนจากช่องทางการจำหน่ายที่สูงตามไปด้วย จะเห็นได้ว่าการเติบโตในช่องทางหลักของเอไอจีมิได้สอดคล้องกับภาพรวมการเติบโตของตลาด กล่าวคือตลาดมีการเติบโตทางช่องทางการจำหน่าย ในขณะที่เอไอจี เติบโตช่องทางตัวแทน เมื่อพิจารณาจากช่องทางการจำหน่ายในตลาดแล้วจะพบว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีประกันภัยการเดินทางมีการเติบโตขึ้นตามสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมากขึ้นเรื่อยๆ บริษัทประกันภัยต่างๆมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำเสนอผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ เพราะทั้งสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่าย

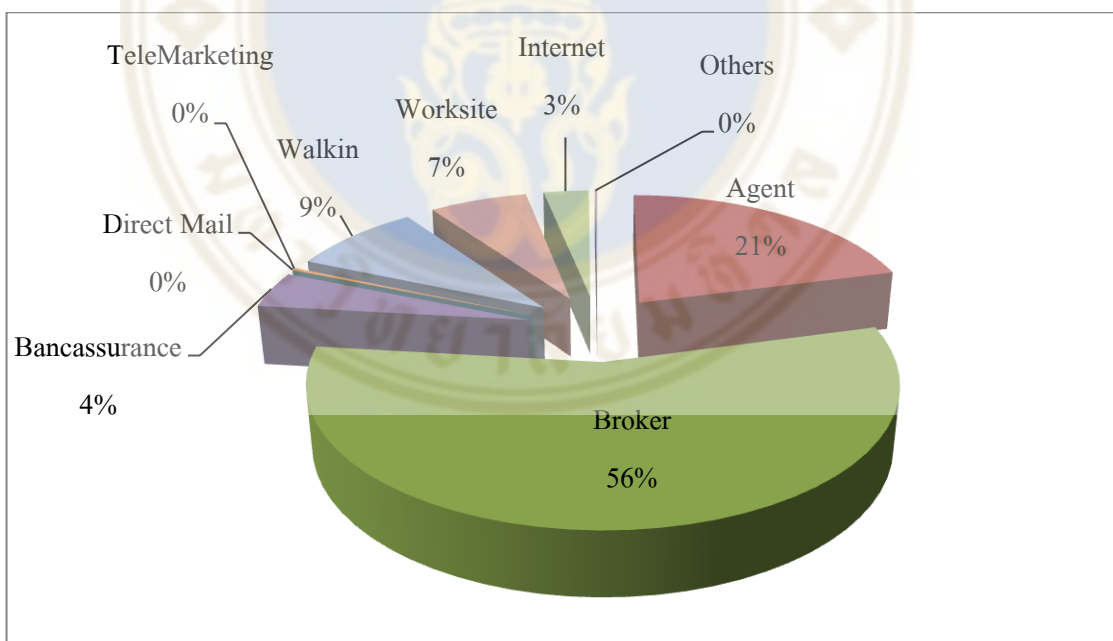
ในการดำเนินการทำงานที่น้อยกว่า เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า หลายบริษัทได้ดำเนินการขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีการจัดตั้งนายหน้าเข้าดูแล โดยเฉพาะทำให้สามารถเติบโตในช่องทางนี้ได้อย่างมาก อีกทั้งยังมีลักษณะของตลาดประกันภัยการเดินทางที่เปลี่ยนไปจากการเข้ามาของ Web Aggregator ที่เป็นศูนย์รวมในการเปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยการเดินทางจากหลายๆผู้ให้บริการทำให้เป็นแหล่งเลือกซื้อของผู้บริโภคได้อย่างง่ายเพราะมีการเปรียบเทียบ ราคา ความคุ้มครอง ส่วนลด และโปรโมชั่นต่างๆเบ็ดเสร็จ Web Aggregator เหล่านี้ทำตัวเป็นเสมือนนายหน้าหรือ Broker ทำให้ภาพรวมของตลาดนั้นมีสัดส่วนประกันภัยการเดินทางจากช่องทางนี้เกินกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดสำหรับเอไอจีเอง ยังมีได้เข้าทำตลาดในช่องทางออนไลน์ หรือ Web Aggregator อย่างจริงจังจึงทำให้การครองส่วนแบ่งตลาดมีการลดลงไปในแต่ละปีจากช่องทางเหล่านี้นั่นเอง

ตาราง 3.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดจากเบี้ยประกันภัยการเดินทางปี 2016

การประกันภัยการเดินทาง 2016		
บริษัท	เบี้ยประกันภัย รับโดยตรง (หน่วยพันบาท)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
บริษัท นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์รันส์ สาขาประเทศไทย	250,016	15.42
บริษัท ทูนประกันภัย จำกัด (มหาชน)	235,416	14.52
บริษัท เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์ อินชัวร์รันซ์ จำกัด สาขา ประเทศไทย	180,892	11.16
บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	126,936	7.83
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	107,945	6.66
บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	105,506	6.51
บริษัท เอไอจี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	102,266	6.31
บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	92,707	5.72
บริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	83,913	5.18
บริษัท ชับบ์สามัคคีประกันภัย จำกัด (มหาชน)	60,702	3.74
อื่นๆ	274,879	16.96
รวม	1,621,176	100.00



ภาพ 3.1 แสดงสัดส่วนเบี้ยประกันภัยการเดินทางของเอไอจีแบ่งตามแผนการซื้อและช่องทางการจำหน่ายในปี 2016



ภาพ 3.2 แสดงสัดส่วนเบี้ยประกันภัยการเดินทาง ในอุตสาหกรรมแบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่ายในปี 2016

3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันภัย

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันภัยของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ของ Generation ในแต่ละยุคที่แตกต่างกัน ทำให้สภาพสังคม การใช้ชีวิต การรับรู้ข้อมูล ความถนัดเรื่องเทคโนโลยีมีความแตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้ทัศนคติและไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยมีความแตกต่างกันไปด้วย

3.1.1 กลุ่ม Baby Boomer

เป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ก่อนข้างมีความมั่นคงในหลายๆด้านเช่น ครอบครัว สินทรัพย์ การเงิน ถือเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นหลัก มีทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตนเองหรือบุคคลใกล้ชิด สะสมเงินเพื่อใช้บั้นปลายของชีวิต สามารถท่องเที่ยวได้ตามใจปรารถนา ชื่นชอบสิ่งที่ส่งเสริมเกียรติยศและศักดิ์ศรี โดยกลุ่มคนเหล่านี้ไม่ค่อยคุ้นเคยการใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์มากนัก ต้องการการสื่อสารที่ต้องพบปะพูดคุยเป็นหลัก จึงคุ้นเคยกับการรับรู้ข้อมูลหรือซื้อประกันภัยผ่านตัวแทน เพราะตัวแทนสามารถดูแลให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ธรรมเนียมและความคุ้มครองได้ บางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจมีได้ซื้อประกันภัยด้วยตัวเอง แต่จะเป็นบุตรหลาน หรือบุคคลในครอบครัวเป็นผู้จัดหาและจัดการให้

3.1.2 กลุ่ม Generation X

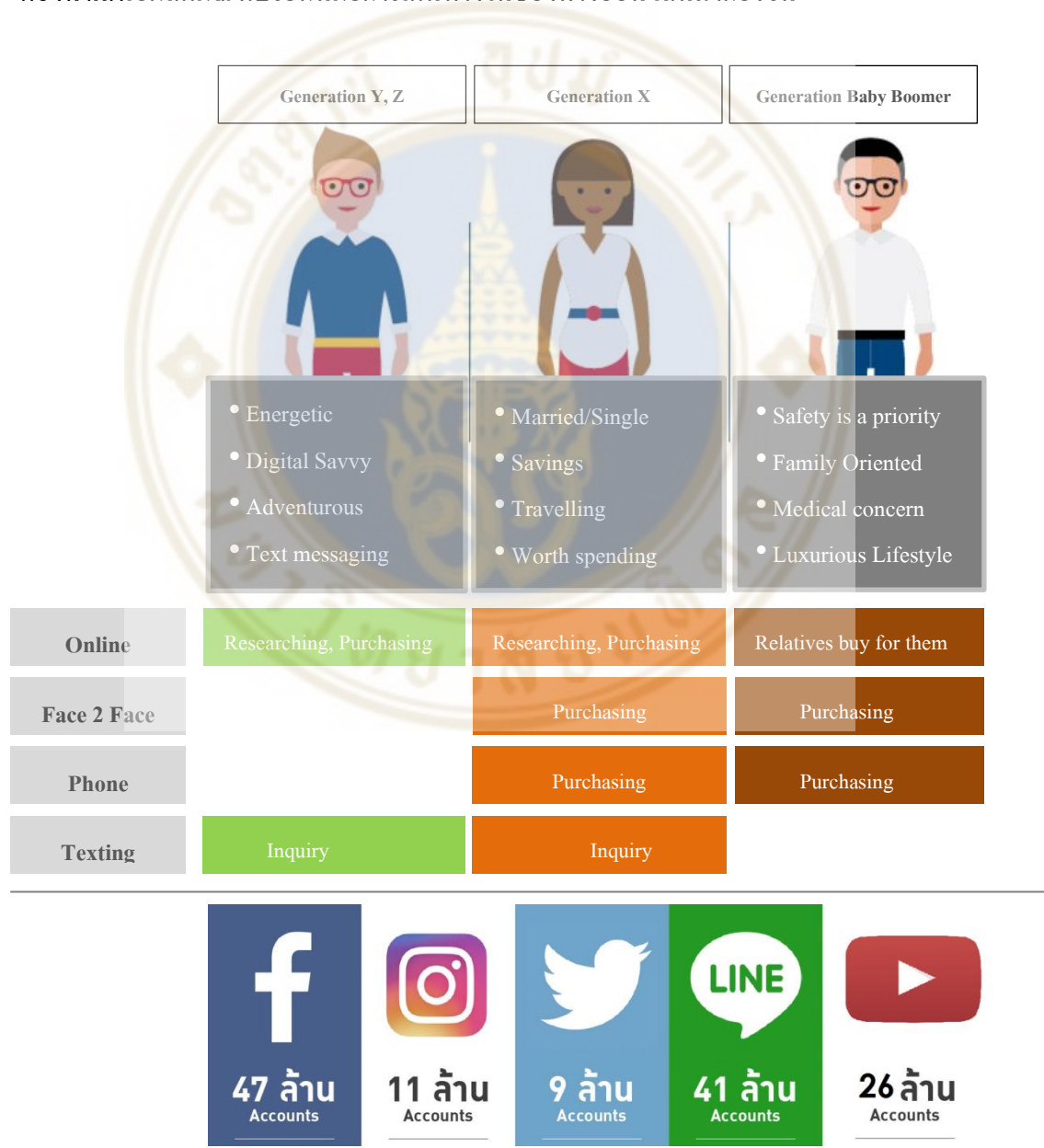
เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี อาจจะโสดหรือแต่งงานมีครอบครัว เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะมั่นใจในตัวเอง ทุ่มเกี่ยวกับการทำงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความมั่นคงทางการเงิน มีการวางแผนระยะยาว โดยมากจะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัวเป็นหลัก เป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยด้วยตัวเอง โดยมองหาสิ่งที่คุ้มค่ากับการจ่ายไป มักใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น สอบถามคนรู้จักเพื่อถามความคิดเห็นในการซื้อประกันภัย ส่วนช่องทางการซื้อประกันภัยนั้นยังเป็นช่องทางตัวแทนที่มีการพบปะพูดคุยให้คำปรึกษาในสัดส่วนที่มาก นอกจากนี้ยังมีช่องทางโทรศัพท์ ส่วนช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นอาจมีสัดส่วนที่น้อยกว่า

3.1.3 กลุ่ม Generation Y,Z

เป็นกลุ่มคนอายุต่ำกว่า 40 ปีลงมา เป็นกลุ่มคนที่กำลังเข้าสู่วัยทำงานหรือทำงานแล้ว อำนาจการจับจ่ายพอมิแต่อาจจะน้อยกว่ากลุ่มอื่น กระตือรือร้น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ก่อนข้างคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางออนไลน์ ไม่ชอบความล่าช้าหรือความซับซ้อน จะใช้วิธีการหา

ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลักแล้วตัดสินใจซื้อตรงทางช่องทางออนไลน์เลย โดยไม่ผ่านตัวแทนหรือช่องทางโทรศัพท์ เนื่องจากต้องการความสะดวก รวดเร็ว เสรีจรรยาในขั้นตอนเดียว

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในการซื้อประกันภัยนั้นแตกต่างกัน ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เริ่มมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้นเพราะแนวโน้มผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากยิ่งขึ้น คู่แข่งกับการซื้อ ลดขั้นตอนความยุ่งยาก ลดระยะเวลาที่จะต้องติดต่อตัวแทนลง อีกปัจจัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้นในการค้นหาซื้อตัวเดินหรือจองโรงแรมสำหรับท่องเที่ยวทางออนไลน์ ดังนั้นสิ่งเหล่านี้ย่อมทำให้ผู้ให้บริการประกันภัยการเดินทางต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางในช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น



ภาพ 3.3 แสดงพฤติกรรมค้นหาข้อมูล การซื้อประกันภัยของผู้บริโภคแต่ละ Generation

3.2 การวิเคราะห์สื่อดิจิทัลแต่ละแบบ

สำหรับ Social Media ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในได้แก่ Facebook ซึ่งมีผู้ใช้งานมากกว่า 47 ล้านราย จุดเด่นของ Facebook คือการเชื่อมโยงบุคคลที่เรารู้จักเช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้สามารถโพสต์ ไลค์ แชร์รูป ข้อความ วิดีโอ เพื่อให้เพื่อนหรือคนทั่วไปสามารถเห็นข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างง่ายดาย ถัดมาคือไลน์ มีผู้ใช้งานกว่า 41 ล้านราย ซึ่งใช้ในการรับส่งข้อความ พุดคุยเป็นหลัก เป็นที่นิยมในหมู่คนไทยโดยเฉพาะการส่งสติ๊กเกอร์แทนการส่งข้อความ โดยในไลน์ถือเป็นชุมชนขนาดใหญ่ในการพุดคุยรับส่งข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบันไลน์มีการให้บริการทางด้าน Official Account แก่บริษัทที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น สำหรับธุรกิจทางด้านประกันภัยเอง ทั้งประกันชีวิตและประกันวินาศภัย มีบริษัทใหญ่ๆ ได้เปิด Official Account เพื่อให้ผู้บริโภคมีการติดตามข้อมูลข่าวสาร เช่น AIA, เมืองไทย, ไทยประกันชีวิต, Chubb ซึ่งสามารถสร้างผู้ติดตามได้หลายล้านคนถือเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกช่องทางหนึ่ง YouTube มีผู้ใช้บริการราว 26 ล้านคน เน้นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นวิดีโอสามารถ upload วิดีโอได้ทั้งขนาดสั้น ขนาดยาว Instagram มีจุดเด่นคือการเน้นการนำเสนอเป็นรูปภาพโดยมี Function ในการตกแต่งรูปภาพที่หลากหลาย และมีคำบรรยายสั้นๆ แม้ปัจจุบันจะมี Feature ใหม่ๆ ที่สามารถนำเสนอวิดีโอได้แต่จุดแข็งของ Instagram ยังคงเป็นเรื่องของรูปภาพที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภครุ่น Generation X,Y,Z ได้เป็นอย่างดี อย่างสุดท้ายคือ Twitter เน้นการแชร์ข้อความหรือวิดีโอสั้นๆ โดยมีผู้ใช้บริการมากกว่า 9 ล้านคน ปัจจุบันมีการใช้ Twitter ในการติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวล่าสุดได้อย่างรวดเร็วและทั่วโลก

3.3 การวิเคราะห์ Paid Owned Earned Media

สำหรับการทำการตลาดบนโลกดิจิทัลนั้น สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือชนิดของมีเดียทั้งสามแบบ เพื่อให้สามารถแยกแยะได้ว่ามีเดียแต่ละแบบควรจะนำเสนอ Content แบบใดบ้าง เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์และนำเสนอได้อย่างเหมาะสม โดยปัจจุบันสื่อได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่สื่อที่จ่ายเงินหรือ Paid Media สื่อที่ได้มาฟรีหรือ Earned Media และสื่อของเราเองหรือ Owned Media

3.3.1 Paid Media

ช่องทางการสื่อสารที่เราจะต้องจ่ายเงินเพื่อโปรโมตสินค้าหรือบริการเข้าถึงเป้าหมาย

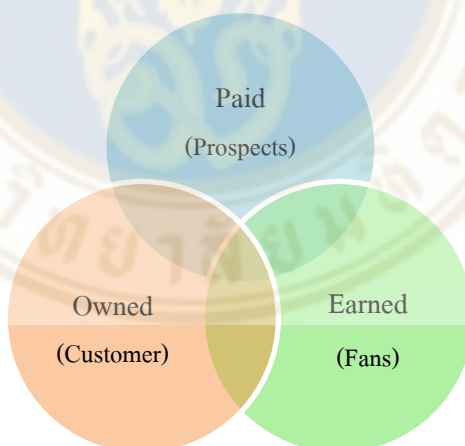
หรือ Prospects เพื่อนำคนเหล่านี้มายัง Owned Media ของเราเอง Paid Media ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โฆษณา จัดกิจกรรม สนับสนุนทางการตลาด สื่อเหล่านี้ได้แก่ Print Ads, TV Ads, Display Ads, Paid Search, Promoted Posts on Facebook และ Sponsored Tweets เป็นต้น

3.3.2 Owned Media

เป็นช่องทางการสื่อสารปัจจุบันของบริษัทนั่นเองสำหรับการสื่อสาร ไปลูกค้าของบริษัท หรือสามารถควบคุมได้ และสามารถนำเสนอข้อมูลตามที่ต้องการได้ เช่น Website/Mobile site, Retail Stores (Online and Offline), Blog, Social Media Channels, Apps และ Magazines/ Brochures เป็นต้น สำหรับเอไอจี มีช่องทางการสื่อสารของตนเองหลักๆคือผ่านทางด้านเว็บไซต์

3.3.3 Earned Media

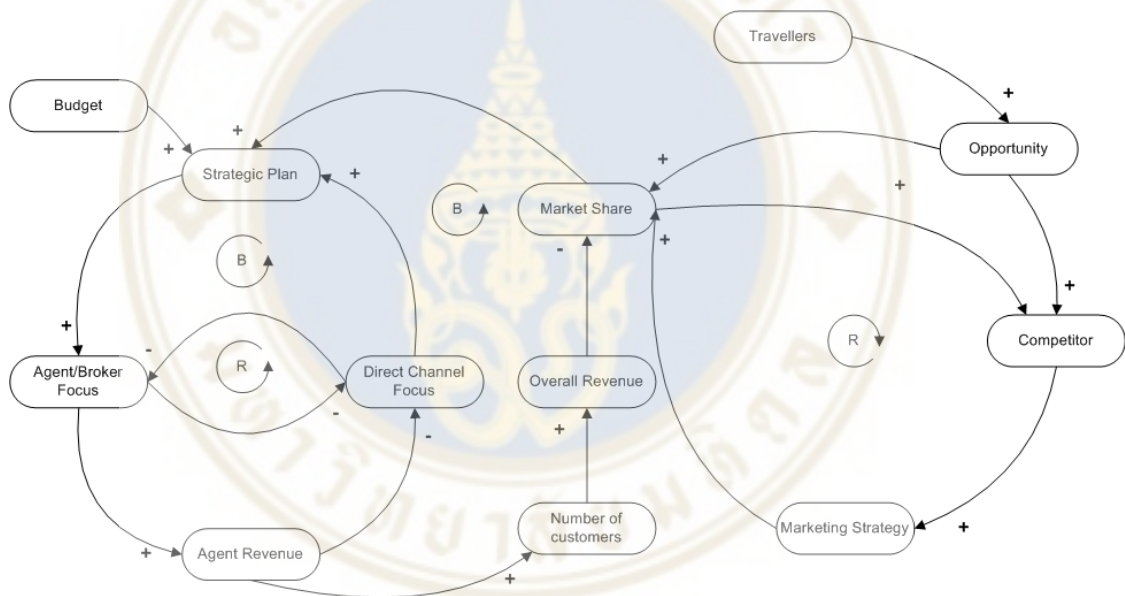
คือช่องทางที่ผู้บริโภคพูดถึงสินค้าคุณภาพบริการไม่ว่าจะเป็นใน Line, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube การตอบกระทู้ การแชร์ใน Social Media ทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทถูกเผยแพร่ออกไป เป็นการโปรโมทสินค้าและบริการไปในตัว



ภาพ 3.4 แสดงการวิเคราะห์สื่อทางด้านจิตพิสัยทั้งสามแบบ Paid, Owned, Earned

3.4 การวิเคราะห์ Causal Loop Diagram

จากการวิเคราะห์แผนภูมิวงรอบเหตุและผลหรือ Causal Loop Diagram นั้นเพื่ออธิบายสาเหตุของการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด จะพบว่าในแต่ละปีบริษัทมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อทำการตลาดและกระตุ้นยอดขายในผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทาง ทั้งนี้ช่องทางการจำหน่ายหลักยังคงเป็นช่องทางผ่านตัวแทนที่มีอยู่ทั่วประเทศมากกว่า 3,500 ตัวแทน ดังนั้นงบประมาณจึงมักจะถูกจัดสรรเพื่อสร้างยอดขายในช่องทางนี้เป็นหลัก ทำให้งบประมาณที่เหลือถูกจัดสรรไปยังช่องทางอื่นเช่นดิจิทัลถูกจำกัด การทำงานก็ยังมุ่งเน้นไปที่ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนเพราะในแต่ละปีนั้นช่องทางตัวแทนยังคงมีการเติบโตที่ต่อเนื่อง แต่เมื่อพิจารณาภาพรวมของตลาดแล้วจะเห็นว่าตลาดได้มีการเติบโตในช่องทางอื่นๆเช่นด้วยเดียวกัน



ภาพ 3.5 แสดงการวิเคราะห์ Causal Loop Diagram เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดประกันภัยการเดินทางที่ลดลงของบริษัท

จากภาพ 3.5 ทางด้านซ้ายนั้นจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรเริ่มจากการตั้งงบประมาณประจำปี หากมีงบประมาณมากก็จะทำให้มีการคิดวางแผนกลยุทธ์มากและหลากหลายตามไปด้วย กลยุทธ์เหล่านั้นก็จะมุ่งเน้นที่ตัวแทนและนายหน้าเป็นหลักทำให้งบประมาณช่องทางอื่นซึ่งก็คือช่องทางอื่นเช่นดิจิทัลถูกแย่งงบประมาณไปเหลือน้อยลง ยิ่งมุ่งเน้นช่องทางตัวแทนและนายหน้ามากก็ทำให้รายได้จากช่องทางนี้มากตามไปด้วย ทำให้ช่องทางอื่นมี

การมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญน้อยลง และเมื่อวนกลับมาถึงการตั้งงบประมาณและคิดกลยุทธ์ปีถัดๆไปก็ทำให้บริษัทยังคงมุ่งเน้นแต่ช่องทางเดิม เช่นเคย ถึงแม้ว่ารายได้และกำไรจะเพิ่มขึ้นในภาพรวมแต่ส่วนแบ่งทางการตลาดเกิดลดลงเพราะตลาดมีการขยายตัวทุกๆปีในช่องทางอื่นนั่นเอง

ส่วนทางด้านขวาของภาพ 3.5 แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเพิ่มขึ้นเรื่อยๆทุกปีทำให้โอกาสของธุรกิจประกันภัยการเดินทางมีมากขึ้น เมื่อโอกาสมีมากขึ้นย่อมส่งผลให้มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากตามไปด้วย คู่แข่งในตลาดมีมากย่อมทำให้เกิดการแข่งขัน การสร้างกลยุทธ์หลากหลายและมากด้วยเช่นเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดไปในที่สุด

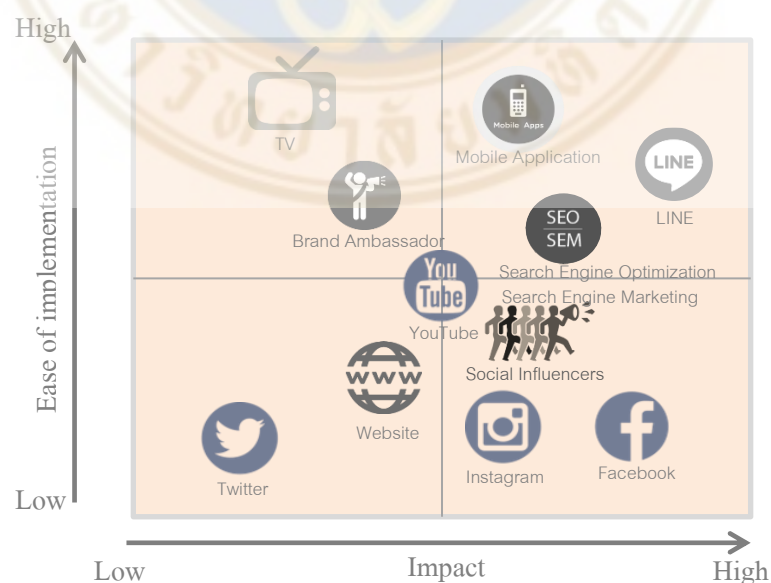
ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการแข่งขันของสายการบินทั้งแบบ Full Service และ Low Cost หรือสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้คนไทยมีทางเลือกในการเดินทางด้วยเที่ยวบินมากยิ่งขึ้น สามารถเดินทางด้วยสายการบินได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ตลาดประกันภัยการเดินทางก็ได้รับอานิสงค์เติบโตด้วยเช่นเดียวกัน โดยคู่แข่งมีการมุ่งเน้นไปช่องทางดิจิทัลมากยิ่งขึ้นจากการเปิดขายโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงการจัดตั้งนายหน้าหรือ Broker มาทำตลาดโดยตรงผ่านทางช่องทางดิจิทัลนั่นเอง จึงทำให้ช่องทางนี้มีสัดส่วนที่ใหญ่ขึ้นและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป

บทที่ 4

แนวทางการแก้ปัญหา

4.1 การใช้ Ease of Implementation Grid Framework

จากปัจจัยหลักเรื่องการเข้าทำตลาดทางด้านออนไลน์ของกลุ่มหลายๆราย การเกิดขึ้นของ Web Aggregator รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อนทำให้บริษัทต้องพิจารณาการทำตลาดบนโลกออนไลน์อย่างจริงจัง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อจะได้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น แนวทางการพิจารณาเพื่อแก้ปัญหานี้เราจะให้ Ease of Implementation Grid เพื่อมาพิจารณาว่าหาบริษัทต้องทำการตลาดใหม่รวมถึงการขยายไปยังช่องทางออนไลน์แล้ว บริษัทควรเลือกสื่อหรือช่องทางแบบไหนจึงจะมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น จากการศึกษาจะมองในแง่สองด้านคือความยากง่ายในการทำเป็นแกนตั้ง และผลกระทบในแกนนอน เมื่อนำสื่อต่างๆมาจัดลงในสองแกนจะได้ผลลัพธ์ดังนี้



ภาพ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ความยากและผลลัพธ์ที่ได้การใช้สื่อแต่ละแบบ โดยใช้ Ease of Implementation Grid

4.1.1 ทำได้ง่ายส่งผลมาก

เมื่อพิจารณาชนิดของสื่อแต่ละแบบจะพบว่า Facebook, Instagram, YouTube ถือเป็นสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางได้ไม่ยากนัก อาจจะต้องมีการพัฒนาเนื้อหาประกันภัยการเดินทางให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและนำเสนอในช่องทางเหล่านี้สำหรับ YouTube ถึงแม้จะเป็นสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่จะมีความยากตรงการผลิตเนื้อหาซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงสำหรับ แต่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ดี สร้างการรับรู้และความเข้าใจในประกันภัยการเดินทางได้ดีด้วย นอกจากนี้การทำ Social Influencer เช่น Blogger หรือนักเขียนบนความบนโลกออนไลน์ก็ช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เปิดใจรับตรา และผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัทได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ง่ายเช่นการซื้อเนื้อหาโดยตรง การให้การสนับสนุนหรือเป็นสปอนเซอร์ เพื่อให้ Blogger เหล่านี้พูดหรือกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นต้น

4.1.2 ทำยากได้ผลกระทบเยอะ

การทำ LINE Official Account ถึงแม้จะใช้เงินในการลงทุนค่อนข้างเยอะแต่ถือเป็นช่องทางที่ใกล้ชิดผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่งเพราะหากสามารถสร้างผู้ติดตามหรือ Followers หลายล้านคนได้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ก็จะสามารถทำได้ง่าย นอกจากนี้การทำ SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) ก็เป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยให้บริษัท เพิ่มอันดับความน่าสนใจของข้อมูลในเวปไซต์ของบริษัทได้ เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลบนเวปไซต์จะช่วยให้เวปไซต์ของบริษัทอยู่ในอันดับต้นๆของการค้นหา สำหรับการทำให้ SEO และ SEM นั้นจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญการทำ Digital Marketing รวมถึงจะต้องมีการเตรียมช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในทันที ส่วนของการทำ Mobile Application นั้นก็เป็นการเปิดช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่ช่องทางหนึ่ง ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาการเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลของบริษัท

4.1.3 ทำได้ง่ายส่งผลกระทบน้อย

ได้แก่การ Website และ Twitter สำหรับเวปไซต์นั้นถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ค่อนข้างง่าย ปัจจุบันทุกบริษัทนำเสนอข้อมูลผ่านทาง Website เป็นหลัก เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล แต่ในเชิงการตลาดแล้วหากไม่มีการพัฒนาาร่วมกับช่องทางอื่น จะทำให้สิ่งที่น่าสนใจบน Website ขาดความน่าสนใจและเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆที่มีการใช้งานอยู่บน Social Media อื่นๆ สำหรับ Twitter เป็นเครื่องมือที่ฟรี มีผู้ใช้ยังไม่แพร่หลาย เหมาะแก่การนำเสนอข้อความสั้นๆ

แต่ถ้าหากจะทำการตลาดเช่น Campaign, Promotion ที่ซับซ้อนจะไม่สามารถทำได้ ทั้งนี้อาจจะนำมาใช้สำหรับการสื่อสารจากองค์กร สร้างการรับรู้ข่าวสารขององค์กรได้

4.1.4 ทำยากและได้ผลน้อย

ได้แก่ การโฆษณาบนโทรทัศน์ รวมถึงการใช้ Brand Ambassador ซึ่งถือเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง อาจจะเหมาะกับสินค้าประเภทอื่นที่สร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง แต่สำหรับประกันภัยการเดินทางซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะอาจจะได้ผลที่ไม่ค่อยคุ้มค่ากับการลงทุน

4.2 ระยะเวลาและขั้นตอนการลงมือปฏิบัติตามแผนการตลาดบนดิจิทัล

เมื่อทราบถึงแนวทางในการแก้ปัญหา รวมถึงขั้นตอนการเลือกสื่อต่างๆแล้ว ถัดมาก็กำหนดระยะเวลาในการ Implement กลยุทธ์ต่างๆซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อประกันภัยการเดินทาง

หรือเรียกว่า Consumer Behavior & Insights รับผิดชอบโดยฝ่าย Customer Analytic เป็นการนำข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลในตลาดประกันภัยการเดินทางเป็นข้อมูลตั้งต้นเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทาง เพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มของลูกค้าแต่ละกลุ่มและหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

4.2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ New Product Development

เมื่อทราบความต้องการหรือ Needs ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแล้วก็สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นเข้ามาเป็นตัวตั้งต้นในการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้ง่ายขึ้น

4.2.3 การสร้างและพัฒนา Content

เป็นการนำข้อมูลทั้งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคุ้มครองมานำเสนอในรูปแบบที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายเช่นการนำเสนอในเชิง Info-Graphic หรือจะเป็นวิดีโอเป็นซีรีส์เพื่อสร้างพื้นฐานการเข้าใจประกันภัยการเดินทาง ทำให้ข้อมูลเหล่านี้มีความน่าสนใจและน่าติดตาม และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีความเข้าใจแล้วการชักชวนให้ซื้อก็สามารถทำได้ง่ายขึ้น

4.2.4 การสร้างช่องทางซื้อและการชำระเงิน Online

เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการบนช่องทางออนไลน์แล้ว จำเป็นที่จะต้องสร้างช่องทางซื้อและช่องทางการชำระเงินให้ เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการซื้อและชำระเงินเสร็จสรรพในขั้นตอนเดียวโดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องพึ่งพาตัวแทน ถือเป็นสิ่งสำคัญและสร้างโอกาสในการปิดการขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ในทันที และช่วยลดขั้นตอนการบริหารจัดการด้วย

4.2.5 การเลือกสื่อเพื่อนำเสนอเนื้อหาหรือ Content

จากการวิเคราะห์เรื่อง Ease of Implementation Gird เราอาจจะเลือกสื่อที่ทำได้ง่ายและมีผลกระทบมาก่อนแล้วค่อยๆขยายไปยังกลุ่มอื่นๆ เช่นเลือก Facebook, Instagram, YouTube การใช้ Influencer เป็นต้น

4.2.6 การสร้าง Customer Journey

สำหรับแนวทางการสร้าง Customer Journey นั้นก็เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความประทับใจในการให้บริการ ได้แก่ Awareness คือการรับรู้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Consideration การเปรียบเทียบเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ Purchase การซื้อสินค้าและบริการ Retention การดึงดูดลูกค้าหรือรักษาสถานลูกค้าให้อยู่กับบริษัท Advocacy การส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและแพร่หลายในวงกว้าง

4.2.7 การทำ Search Engine Optimization และ Search Engine Marketing

การทำ Search Engine Optimization หรือเรียกสั้นๆว่า SEO เป็นการจัดการข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัทให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อให้เว็บไซต์ของบริษัทอยู่ในอันดับต้นๆของการสืบค้นโดย Search Engine ต่างๆเช่น Google ,Yahoo ,Bing ส่วน Search Engine Marketing หรือ SEM เป็นวิธีการตลาดที่จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้คนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทโดยผ่านวิธีการจ่ายเงินเพื่อซื้อ Keyword ของการสืบค้นข้อมูล ทั้งสองแบบนี้เพื่อจะช่วยให้เว็บไซต์ของบริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการขึ้นอยู่ในอันดับต้นๆของการค้นหา ทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้ามาดูข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เช่นการซื้อคำหรือ Keyword ที่เกี่ยวข้องกับประกันภัยการเดินทาง การท่องเที่ยว ความคุ้มครองต่างๆ

บทที่ 5

การกำหนดตัวชี้วัด

5.1 การเรียนรู้ หรือ Learning and Growth

สิ่งที่เกี่ยวข้องในหัวข้อนี้คือการศึกษาค้นคว้าข้อมูลตลาดประจักษ์การเดินทางว่าปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นอย่างไร ข้อมูลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการใช้ Big Data เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย สร้าง Customer Journey และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการได้ การกำหนด KPI ในหัวเรื่องนี้ได้แก่

5.1.1 การทำ Focus Group

เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของประจักษ์การเดินทาง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความคุ้มครองนั่นเอง สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ความคุ้มครองแบบใหม่ๆได้ อาจจะต้องกำหนดให้มีงานวิจัยอย่างน้อยหนึ่งชิ้นต่อปี

5.1.2 การทำ Big Data Analysis

นอกจากข้อมูลภายในขององค์กรแล้วข้อมูลภายนอกที่อยู่บนโลก Digital ที่มีปริมาณมหาศาลก็สามารถเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า การทำ Big data analytics คือ กระบวนการวิเคราะห์ชุดข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลเหล่านั้นที่ซ่อนอยู่ข้างใน หาสิ่งเชื่อมโยงที่เชื่อมข้อมูลเหล่านั้นเข้าไว้ด้วยกัน หาเทรนด์ทางการตลาด หาความต้องการของลูกค้า และข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้สามารถนำไปสู่การทำแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โอกาสในการสร้างผลกำไร การให้บริการที่ดีมากขึ้นแก่ลูกค้า การปรับปรุงการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ ความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการแข่งขันทางการตลาด และผลประโยชน์ทางธุรกิจด้านอื่นๆ

5.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า

ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ระยะเวลาการท่องเที่ยว รวมถึงวิธีการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อประกันภัยการเดินทาง การเลือกความคุ้มครอง การเลือกแผน เป็น

สิ่งที่จำเป็นจะต้องเข้าใจ เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้และนำเสนอบริการได้อย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องทำอย่างน้อย 1 ครั้งภายในไตรมาสแรกของปี

5.2 กระบวนการทำงาน หรือ Process

กระบวนการทำงานเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องไปกับกลยุทธ์อันใหม่และทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

5.2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ Product Development จำเป็นต้องมีการพัฒนาขึ้นมาใหม่โดยจะต้องลดขั้นตอนความยุ่งยากเรื่องของระยะเวลาในการพัฒนาลง เพื่อให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ทันความต้องการของตลาด พร้อมจะต้องนำ Insights จากการทำ Focus Group หรือ การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า มาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางด้วย โดยจะต้องสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ต่อไตรมาส

5.2.2 การพัฒนาเนื้อหาหรือ Content

เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ออกมาแล้ว ก็จะต้องผลิตข้อมูลที่จะนำเสนอไปยังผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องสื่อไปยังผู้บริโภคให้เข้าใจ มีความน่าสนใจ และทำให้เข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการมากยิ่งขึ้น โดยเนื้อหาที่ผลิต อาจนำเสนอในรูปแบบเคลื่อนไหว วิดีโอ หรือ Infographic ทำให้น่าสนใจมากขึ้น

5.2.3 การกำหนด Brand Strategy

ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจะเป็นที่รู้จักดีในตลาดประกันวินาศภัย แต่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทหรือ Commercial Business สำหรับตลาดผู้บริโภครายย่อยนั้นเอไอจีจำเป็นต้องวางกลยุทธ์เรื่องของ Brand ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น จำต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการทำ Brand Strategy ภายในไตรมาสแรกของปีให้ชัดเจน สร้าง Brand Positioning ในตลาดผู้บริโภครายย่อยหรือ Consumer เพื่อจะได้ช่วยส่งเสริมการทำตลาดประกันภัยการเดินทางมากยิ่งขึ้น

5.2.4 การกำหนด Customer Experience Strategy

ส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าการ ค้นหาสินค้า ซื้อสินค้า ใช้บริการ จนจบการใช้บริการ ในขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องมีข้อมูล ผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่งที่ผู้บริโภคสืบค้นเป็นประจำเช่น Website , Facebook หรือ Social Media อื่นๆ ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสะดวก สามารถชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตได้เลยไม่ซับซ้อน ก่อนเดินทางอาจจะมีการส่งข้อความแจ้งความคุ้มครองเบอร์ติดต่อฉุกเฉินก่อนการเดินทาง หลังการเดินทางอาจจะมีข้อความต้อนรับกลับพร้อมทั้งให้รายละเอียดเล็กน้อยที่จำเป็นรวมถึง ขั้นตอนการส่งเรียกรถยนต์ใหม่หากมีเป็นต้น

5.3 ทางด้านคุณภาพ หรือ Quality

สำหรับเรื่องคุณภาพในการให้บริการนั้นจะมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพสินค้าและบริการ ผ่านทางการวัดความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการวัดความพึงพอใจเพื่อเป็นตัวรักษามาตรฐานการให้บริการให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและสม่ำเสมอ

5.3.1 การใช้ Customer Satisfaction หรือ VOC (Voice of Customer)

Customer Satisfaction/VOC สร้างมาตรฐานการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละ ขั้นตอนการให้บริการ อาจจะให้ Net Promoter Score เพื่อวัดความพึงพอใจ หรือใช้ Tool อื่นๆ เพื่อพัฒนาและดำรงการให้บริการอยู่ในระดับที่มาตรฐาน ซึ่งสามารถใช้วัดความพึงพอใจตั้งแต่ก่อนซื้อ บริการ ระหว่างการใช้บริการ รวมถึงหลังการใช้บริการแล้ว

5.3.2 การใช้ Social Listening

ปัจจุบันข้อมูลบน Social มีการกดไลค์ การแชร์ การกล่าวถึงได้อย่างรวดเร็ว ทั้งเรื่องที่ดีและเรื่องที่ไม่ดี ดังนั้นในฐานะองค์กรที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการรับฟังสิ่งที่ผู้บริโภคพูดถึงบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการบนโลก Social ทั้งนี้เพื่อให้สามารถรับรู้แจ้งข้อมูล และแก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่จะต้องทำการ Implement เลยภายในเดือนแรกของแผนซึ่งสามารถซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้งานในการกำหนด Key words ที่เกี่ยวข้องเพื่อจะ Monitor ได้ และแก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ โดยเป้าหมายคือการลด Complain ลงให้ได้ 20% ภายในสิ้นปี

5.4 ทางด้านการเงิน หรือ Financial

สำหรับส่วนบนสุดของ Balance Scorecard นั้นแน่นอนว่ากิจกรรมต่างๆที่ทำมาทั้งหมดนั้นจะต้องส่งผลดีต่อบริษัทและสามารถสร้างรายได้ให้แก่องค์กรในที่สุด

5.4.1 การลดต้นทุนหรือ Cost Reduction

การเลือกทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสื่อบางอย่างไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น Website, Facebook, Instagram, Twitter ยกเว้นการซื้อโฆษณาเพื่อให้แบรนด์ สินค้า หรือบริการ ไปแสดงตามเว็บไซต์ที่ต้องการหรือขึ้นแสดงที่หน้าจอของกลุ่มเป้าหมาย แต่ทั้งนี้ก็ยังถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับช่องทาง Traditional เช่นการออกโฆษณาทางโทรศัพท์ สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายของการทำการตลาดบนดิจิทัลคือจะต้องสามารถลดต้นทุนลงอย่างน้อย 20% ของการทำการตลาดแบบปัจจุบัน

5.4.2 ชื่อเสียงบริษัทหรือ Reputation

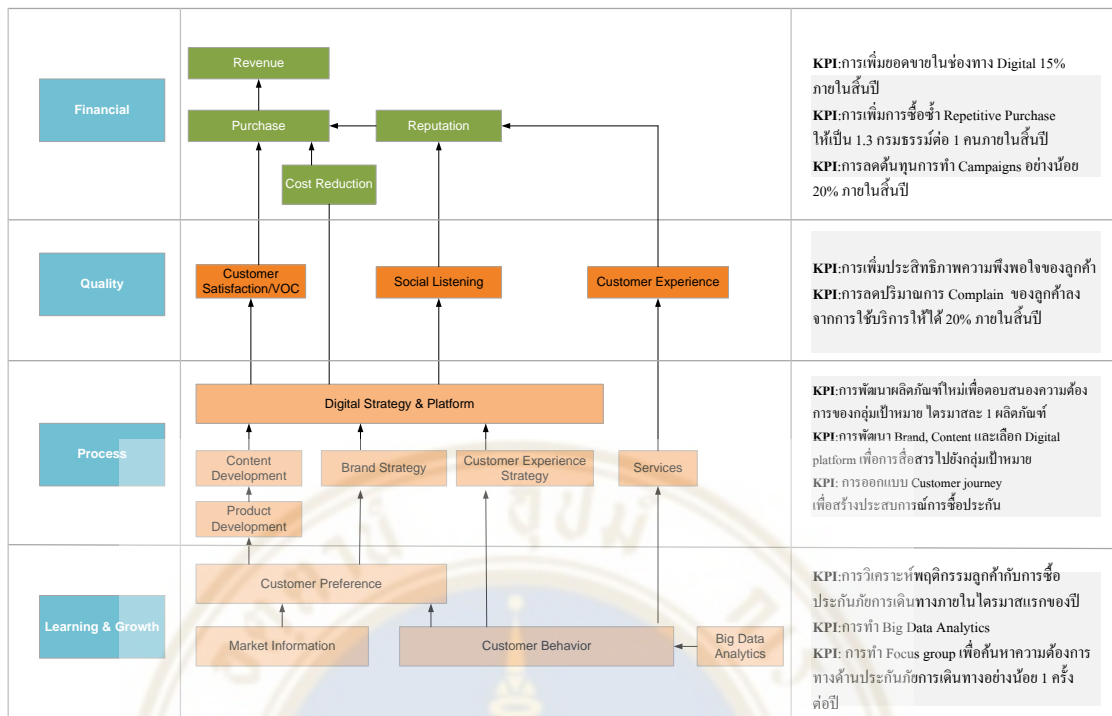
การสร้างสินค้าและบริการที่ดีจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัททำให้ลูกค้าไว้วางใจในแบรนด์ มีการซื้อซ้ำและเกิดการแนะนำต่อ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดรายได้ต่อบริษัทในที่สุด

5.4.3 การซื้อสินค้าและบริการหรือ Purchase

เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทำการตลาด การทำรายการส่งเสริมการขายแล้วจะต้องสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ด้วย รวมถึงเป้าหมายการให้ลูกค้าปัจจุบันมีการซื้อสินค้าซ้ำหรือซื้อเพิ่มให้ได้ปริมาณ โดยเฉลี่ย 1 คนซื้อ 1.3 กรมธรรม์ภายในสิ้นปีซึ่งจะช่วยในการรักษารฐานลูกค้าปัจจุบันไว้และเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

5.4.4 รายได้หรือ Revenue

การสร้างรายได้ถือเป็นส่วนสำคัญเพราะแต่ละกิจกรรมที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นย่อมต้องใช้ทรัพยากร กำลังคน เงินทุนและเวลา ในการดำเนินการ รายได้จะช่วยให้บริษัทสามารถอยู่รอดและแข่งขันต่อในตลาดได้ เป้าหมายหลักคือการเพิ่มรายได้บนช่องทางจำหน่ายดิจิทัลอย่างน้อย 15% จากยอดขายปัจจุบันให้ได้ภายในสิ้นปี



ภาพ 5.1 การตั้ง KPI ที่สอดคล้องกับ Balance Scorecard เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร



บทที่ 6

การบริหารจัดการความเสี่ยง

จากภาพรวมของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบนช่องทางดิจิทัลที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า การทำตลาดบนดิจิทัลนั้นมิได้เป็นภาระหน้าที่ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งในองค์กร หากแต่เกี่ยวข้องกับทุกหน่วยงานที่จะต้องช่วยกันผลักดันให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ก็มีได้รับประกันความสำเร็จในทุกกิจกรรม เพราะแต่ละกิจกรรมย่อมมีอุปสรรค มีความยากง่ายในการดำเนินการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ ประเมินและบริหารทางด้านความเสี่ยงควบคู่กันไป

สำหรับแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงนั้นแบ่งเป็นโอกาสในการเกิดความเสี่ยง และผลกระทบของความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น สำหรับหัวข้อศึกษานี้จะแบ่งการประเมินความเสี่ยงออกเป็น 3 ระดับได้แก่ ระดับต่ำ ระดับกลาง และระดับสูง โดยมีความเสี่ยงแต่ละหัวข้อดังนี้

6.1 การขาดความรู้และทักษะการทำการตลาดออนไลน์

การทำตลาดทางด้าน online จำเป็นต้องอาศัยทักษะทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการเขียนโปรแกรม การวิเคราะห์ข้อมูล จากการประเมินความเสี่ยงหัวข้อนี้นั้นอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถบรรเทาได้โดยการจัดการการอบรมความรู้เรื่องดิจิทัล การทำตลาด online หรือสามารถจ้างที่ปรึกษา (Media Agency) ช่วยในเรื่องนี้ได้

6.2 เนื้อหาไม่มีประสิทธิภาพ

การพัฒนาเนื้อหาหรือ Content เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้สามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นประกันภัยแล้วละก็จำเป็นต้องสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพเพราะประกันภัยมีรายละเอียดมากและซอกเขี่ยก็มาก เช่นเดียวกัน จากการประเมินความเสี่ยงหัวข้อนี้พบว่าอยู่ระดับปานกลางและสามารถแก้ไขได้โดยการใช้ Infographic หรือการทำเป็นวิดีโอสั้นๆ ในการบอกเล่าเรื่องราว หรือการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อหาก็จะช่วยส่งเสริมให้เนื้อหามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.3 การเลือกช่องทางดิจิทัลที่ไม่มีประสิทธิภาพ

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลในการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์นั้นมีหลากหลาย เช่น Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Line แต่ละช่องทางย่อมมีกลุ่มคนที่คล้ายและแตกต่างกัน ดังนั้นการทำเนื้อหาไปลงอาจจะผิดกลุ่มเป้าหมายหลาย การประเมินความเสี่ยงหัวข้อนี้มีค่อนข้างต่ำ ดังนั้นอาจจะปรับเปลี่ยนเลือกช่องทางที่เหมาะสมได้เลยและสามารถทำได้ไม่ยากนัก

6.4 เนื้อหาเข้าไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย

บนโลกดิจิทัลหรือโลก online มีผู้คนอยู่จำนวนมากที่เสพข้อมูลข่าวสารในหลายๆ ช่องทาง social media แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมหรือ behavior ที่แตกต่างกัน การนำเสนอ ประสิทธิภาพเดินทางให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่ไม่ง่าย เพราะคนคนเดินทางจะมีการค้นหา ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การค้นหาตัวเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามช่วงเวลา ถือเป็นความเสี่ยงอีกอย่างหากไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ไม่ ตรงกลุ่มเป้าหมาย วิธีการบรรเทาความเสี่ยงนี้คือการให้ SEO (Search Engine Optimization) และ SEM (Search Engine Marketing) เพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

6.5 กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าไม่เข้าร่วมติดตาม

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเช่นการทำ Facebook การทำ Line Official Account เพื่อให้ได้ ผู้ติดตามหรือ Followers แต่อาจจะเกิดความเสี่ยงเช่น เมื่อผู้ติดตามรู้จักเอไอจี อาจจะไม่ได้ติดตามข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ หรือผลิตภัณฑ์ของเอไอจี การแก้ปัญหาคือจะต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตาม การสร้างกิจกรรมผ่านช่องทาง Online เพื่อสร้าง Engagement ระหว่าง ลูกค้าและบริษัท

6.6 ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาเชิงลบได้

บนโลก Online ผู้คนสามารถอ่านข้อมูล แสดงความคิดเห็น แชร์ สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นได้ อย่างง่ายดาย ดังนั้นความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นคือการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ ที่ส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะความคิดเห็นเหล่านั้นสามารถแพร่กระจายได้อย่างง่ายดายและ

รวดเร็ว การบรรเทาความเสี่ยงนี้อาจทำได้โดยการใช้เครื่องมือที่เป็น Social Listening ที่จะคอยดักจับข้อความต่างๆที่พูดถึงบริษัททำให้สามารถเข้าไปอธิบาย แก้ปัญหาได้ทันที่

6.7 กลุ่มเป้าหมายไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อเราสามารถทำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วสิ่งสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายอาจมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ พิจารณาทางด้านราคา ความคุ้มค่าที่ได้รับ หรือแม้แต่การเลือกซื้อเพราะคิดว่าจำเป็น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยและความเสี่ยงทั้งสิ้น เพราะถ้าไม่สามารถชักจูงให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุดก็จะทำให้สูญเสียโอกาสและส่วนแบ่งทางการตลาดไปอีก ดังนั้นวิธีการบรรเทาความเสี่ยงหัวข้อนี้สามารถทำได้โดยการสร้าง Campaign การทำ Promotion เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดและน่าสนใจให้มากยิ่งขึ้น

6.8 การขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากลูกค้าของตัวแทนผันมาซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากลูกค้าหลักของบริษัทนั้นมาจากช่องทางผ่านตัวแทน ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้นย่อมทำให้โอกาสที่ลูกค้าของตัวแทนเปลี่ยนมาซื้อช่องทางดิจิทัลมากขึ้นได้ อาจทำให้ตัวแทนเกิดการไม่พอใจ ซึ่งความเสี่ยงอันนี้มีโอกาสเกิดค่อนข้างสูงและมีผลกระทบค่อนข้างสูงด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นวิธีการแก้ปัญหานั้นจะต้องสร้างความแตกต่างทางด้านช่องทางการขายให้ชัดเจน เช่นการให้ส่วนลด การทำ Campaign ที่แตกต่างกัน การให้สิทธิพิเศษที่ไม่เหมือนกันในแต่ละช่องทางหรือการสนับสนุนช่วยเหลือตัวแทนด้วยเครื่องมือทางดิจิทัลต่างๆที่ทำให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น

ตาราง 6.1 การประเมินความเสี่ยงของการทำตลาดประกันภัยเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

ลำดับ	ชื่อความเสี่ยง	ผลกระทบ	โอกาส	การประเมินความเสี่ยง	Risk Mitigation/ Monitoring
1	การขาดความรู้และทักษะการทำตลาด online	ปานกลาง	ปานกลาง	ระดับปานกลาง	จัดอบรมความรู้ให้พนักงานหรือปรึกษาบริษัทตัวแทนที่มีความรู้ โดยเฉพาะมาให้คำแนะนำการทำตลาด

ตาราง 6.1 การประเมินความเสี่ยงของการทำตลาดประกันภัยเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อความเสี่ยง	ผลกระทบ	โอกาส	การประเมินความเสี่ยง	Risk Mitigation/ Monitoring
2	เนื้อหา Content ไม่มีประสิทธิภาพ	สูง	ต่ำ	ระดับปานกลาง	การใช้ Infographic ในการสร้าง Content หรือการใช้วิดีโอในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับประกันภัยการเดินทาง ความคุ้มครองต่างๆ หรือใช้การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้าน Content มาช่วยสร้าง Content ให้มีประสิทธิภาพ
3	การเลือกช่องทางดิจิทัลที่ไม่มีประสิทธิภาพ	ต่ำ	ต่ำ	ระดับต่ำ	หากมีการนำเสนอแล้วไม่ได้ผลอาจมีการเปลี่ยนไปใช้สื่อหรือ Social Media อื่นๆ ที่มีได้ทันทีเช่น Facebook, Website, YouTube ,Instagram ,Twitter
4	เนื้อหาหรือ Content ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้	ปานกลาง	ปานกลาง	ระดับปานกลาง	อาจจะใช้ Search Engine Optimization หรือ Search Engine Marketing ในการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยตรงรวมถึงการใช้ Social Influencer ในการแนะนำผลิตภัณฑ์

ตาราง 6.1 การประเมินความเสี่ยงของการทำตลาดประกันภัยเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อความเสี่ยง	ผลกระทบ	โอกาส	การประเมินความเสี่ยง	Risk Mitigation/ Monitoring
5	กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าไม่เข้าร่วมติดตาม	ปานกลาง	สูง	ระดับปานกลาง	จะต้องสร้าง Content หลากหลาย มีประโยชน์เกี่ยวข้องกับประกันภัยการเดินทางและเกี่ยวข้องกับผู้ที่ติดตามหรือผู้บริโภค
6	ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาเชิงลบได้	สูง	ปานกลาง	ระดับสูง	การใช้ Social Media Listening Tool เพื่อตรวจจับเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงในเชิงลบ พร้อมทั้งสร้างกระบวนการแก้ปัญหาให้ทันท่วงที
7	กลุ่มเป้าหมายไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทาง	สูง	สูง	ระดับสูง	ถึงแม้เนื้อหาหรือ Content จะเข้าถึงผู้บริโภคแล้วแต่อาจจะไม่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการซื้อได้ดังนั้นจะต้องทำ Campaign หรือ Promotion ต่างๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม
8	การขัดแย้งที่เกิดจากลูกค้าของตัวแทนผันมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล (Conflict of channel)	สูง	สูง	ระดับสูง	การทำ Campaign หรือ Promotion ในแต่ละช่องทางที่แตกต่างกัน การให้สิทธิพิเศษที่ไม่เหมือนกัน

บรรณานุกรม

บริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์รันส์ และบริษัทเอไอจี ประกันภัย

www.aig.co.th

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ)

<http://www.oic.or.th>

บริการสารสนเทศสมาคมประกันวินาศภัยไทย

<https://info.tgia.org>

สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว

<http://ttaa.or.th/สถิตินักท่องเที่ยวชาวไ/>

สถิติการท่องเที่ยวไทย-ต่างประเทศปี 2558 และแนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2559

<https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/travel-trends-2016/>

สถิติคนไทยท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจากการผ่อนผันวีซ่า

<https://2baht.com/japan-tourism-statistics-2015/>

แนวโน้มธุรกิจประกันภัย 2017

<https://www.capgemini.com/wp->

[content/uploads/2017/07/insurance_trends_2017_web_0.pdf](https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/insurance_trends_2017_web_0.pdf)

สถิติการใช้ Social Media ของคนไทย

<https://positioningmag.com/1092090>