

ภาพรวมและแนวโน้มของ ธุรกิจประกันชีวิตและประกัน สุขภาพ

อธิปราชโดย อาจารย์ทอมมี (พิเชฐ เจียรณณีทวีสิน)

FSA, FIA, FSAT, FRM, MBA, MScFE (Distinction), B.Eng (Hons)

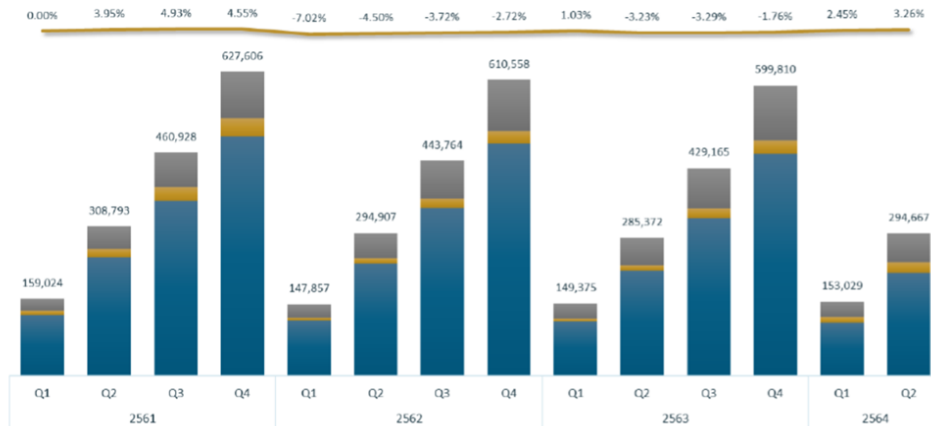
หมวดที่ 1

ภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตและประกัน สุขภาพ

เบี้ยประกันภัยรับตรง

Unit : Million baht

Life Direct Premium : (All)

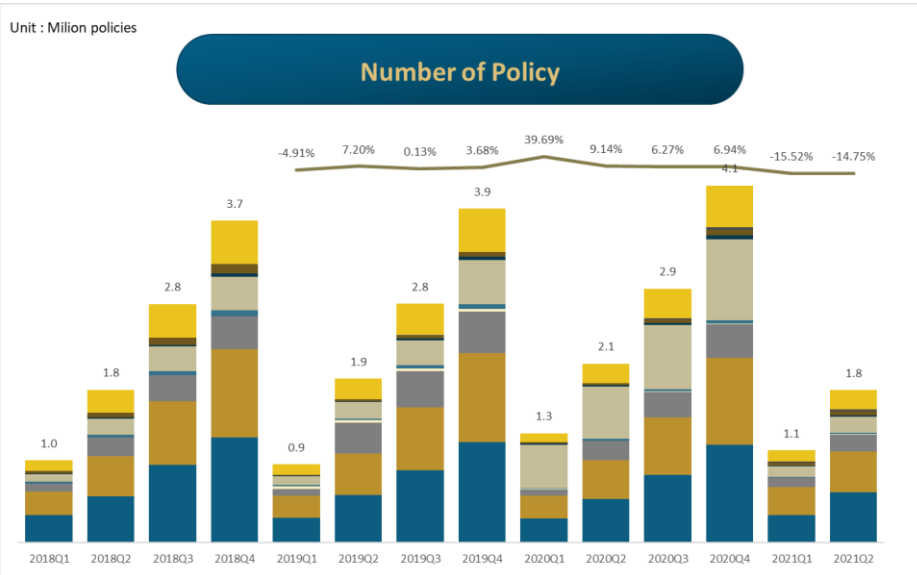


Life Direct Premium : (All)		Year To Date		
		2020Q2	2021Q2	Change%
Million Baht	Life Total	285,372	294,667	↑ +3.26%
	OTHER_RIDER	5,795	4,356	↓ -24.84%
	HEALTH_RIDER	42,395	45,194	↑ +6.60%
	ACCIDENT_RIDER	8,427	10,287	↑ +22.06%
	ULIFE_MAIN	640	1,321	↑ +106.21%
	UNIT_LINK_MAIN	10,502	20,381	↑ +94.07%
	PA_MAIN	2,261	2,215	↓ -2.03%
	ANNUITY_MAIN	4,140	4,248	↑ +2.61%
	GROUP_MAIN	20,437	22,060	↑ +7.94%
	INDUSTRIAL_MAIN	2,746	2,532	↓ -7.80%
ORDINARY_MAIN	188,028	182,074	↓ -3.17%	

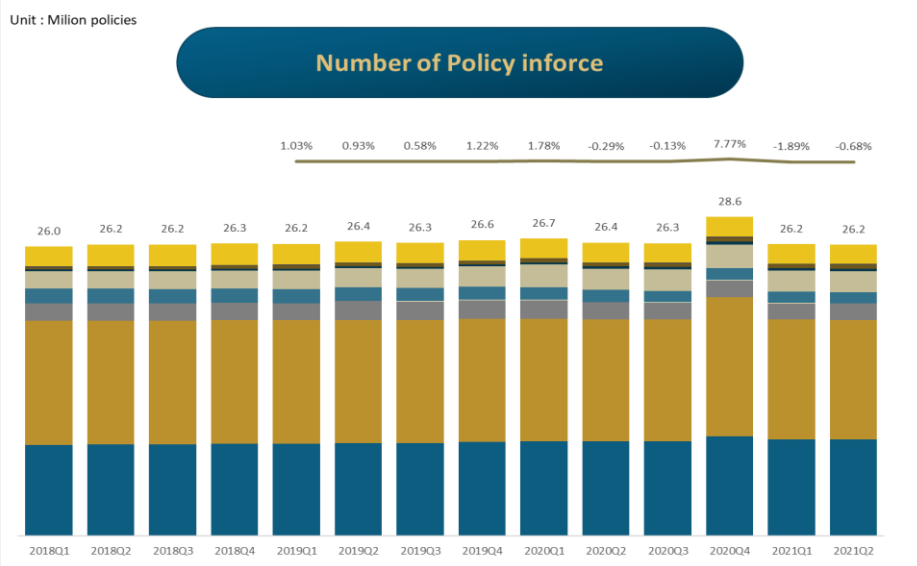
เมื่อเทียบระหว่างไตรมาสที่ 2 ของปี 2564 และ 2563 จะสังเกตเห็นได้ว่าเบี้ยประกันภัยรับตรงของประกันชีวิตเติบโตขึ้นถึง 3.26% จาก 285 พันล้านบาท ถึง 295 พันล้านบาท โดยกรมธรรม์ที่เติบโตสูงที่สุด คือ กรมธรรม์ควบคู่การลงทุน ได้แก่ Universal-Life และ Unit-Linked ที่สูงขึ้นมาถึง 106.21% และ 94.07% ตามลำดับ

Life premium by payment : (All)		Year To Date		
		2020Q2	2021Q2	Change%
Million Baht	Life Total	285,372	294,667	↑ +3.26%
	First year premium(FYP)	49,198	46,330	↓ -5.83%
	Renewal year premium(RYP)	209,185	210,978	↑ +0.86%
	Single Premium(SP)	26,989	37,359	↑ +38.42%

จำนวนกรมธรรม์ใหม่ (Policy) และที่มีผลบังคับใช้ (Policy in-force)

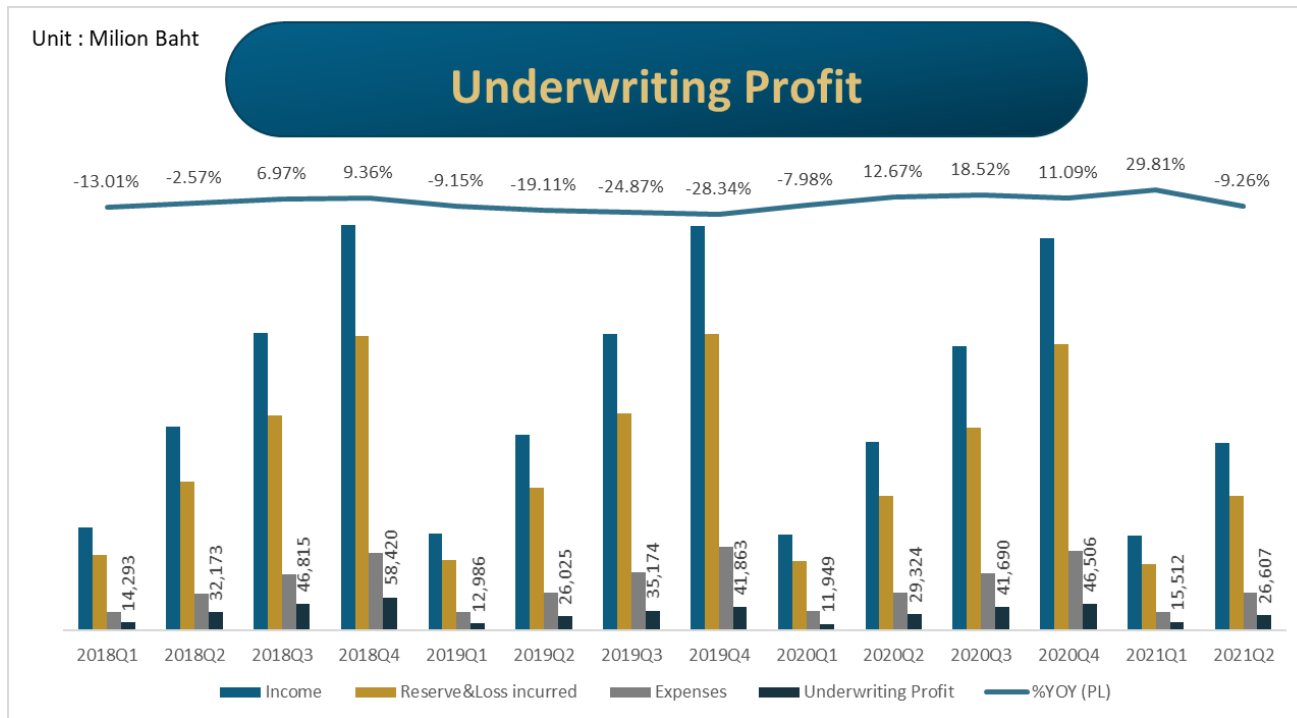


Number of Policy	Year To Date		
	2020Q2	2021Q2	Change%
Total	2,067,775	1,762,805	↓ -14.75%
PA	221,874	222,358	↑ +0.22%
ULIFE	5,423	21,477	↑ +296.04%
UNITLINK	24,458	45,805	↑ +87.28%
ANNUITY	15,852	15,800	↓ -0.33%
GROUP	601,950	186,681	↓ -68.99%
INDUSTRY	18,148	16,324	↓ -10.05%
OTHER	3,004	4,162	↑ +38.55%
TERM	226,041	199,579	↓ -11.71%
SAVING	444,715	471,433	↑ +6.01%
WHOLELIFE	506,310	579,186	↑ +14.39%



Number of Policy inforce	Year To Date		
	2020Q2	2021Q2	Change%
Total	26,351,168	26,173,260	↓ -0.68%
PA	1,769,363	1,695,612	↓ -4.17%
ULIFE	71,117	134,499	↑ +89.12%
UNITLINK	294,497	335,068	↑ +13.78%
ANNUITY	201,978	225,674	↑ +11.73%
GROUP	1,919,968	1,899,792	↓ -1.05%
INDUSTRY	1,074,976	968,437	↓ -9.91%
OTHER	33,254	36,818	↑ +10.72%
TERM	1,520,050	1,473,532	↓ -3.06%
SAVING	10,970,245	10,693,238	↓ -2.53%
WHOLELIFE	8,495,720	8,710,590	↑ +2.53%

กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น

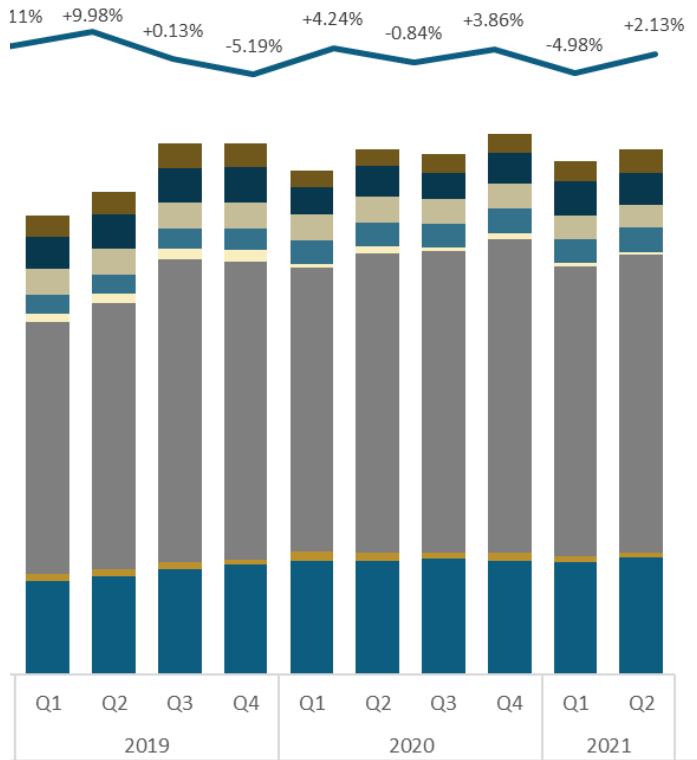


Underwriting Profit		Year To Date		
		2020Q2	2021Q2	Change%
Million Baht	Income	330,805	328,991	↓ -0.55%
	Reserve&Loss incurred	235,370	235,838	↑ +0.20%
	Expenses	66,111	66,546	↑ +0.66%
	Underwriting Profit	29,324	26,607	↓ -9.26%

Underwriting Profit		Year To Date		
		2020Q2	2021Q2	Change%
proportion	Income	100.00%	100.00%	
	Reserve&Loss incurred	71.15%	71.69%	▲ +0.53%
	Expenses	19.98%	20.23%	▲ +0.24%
	Underwriting Profit	8.86%	8.09%	▼ -0.78%

สินทรัพย์ลงทุน

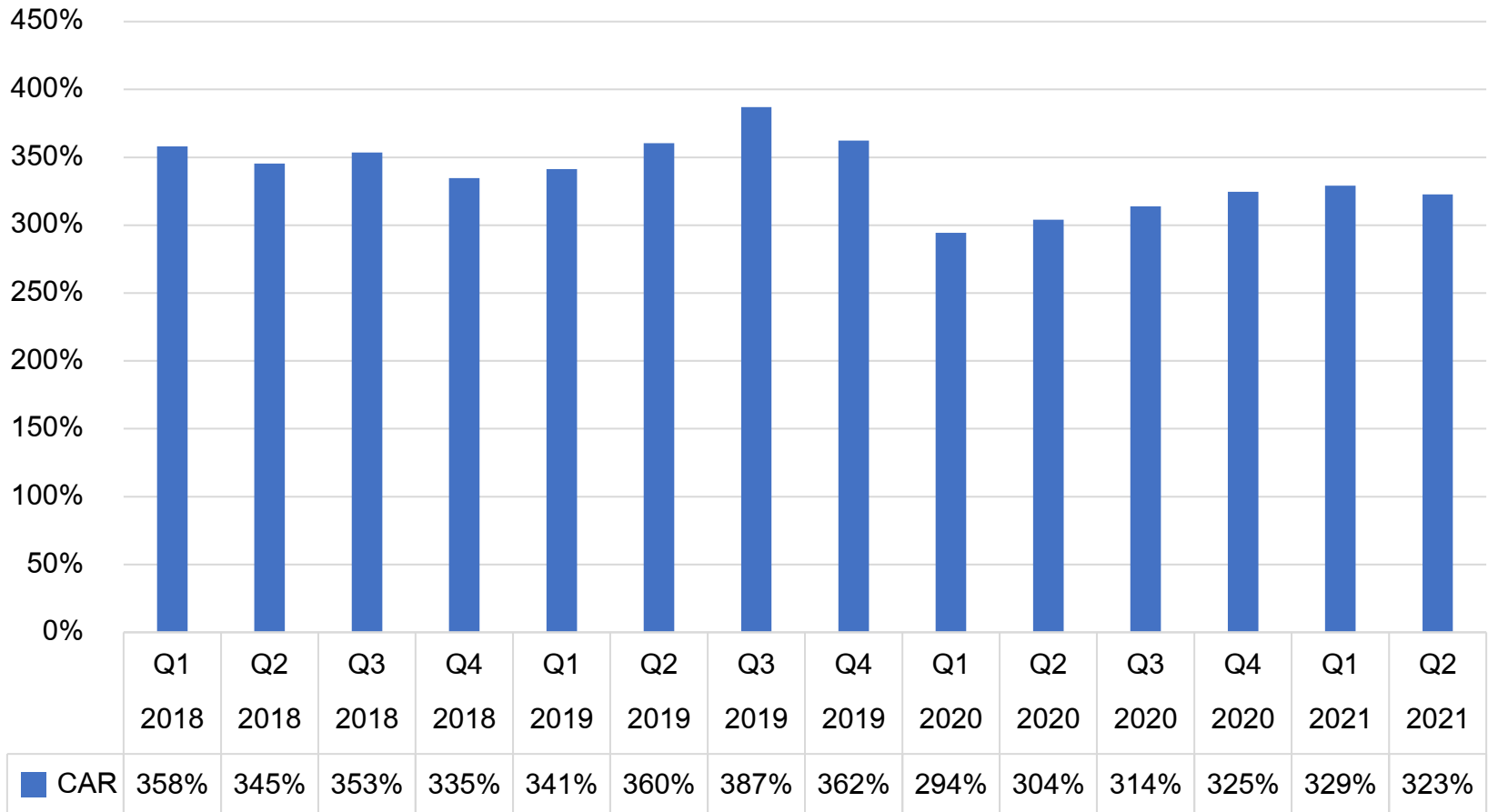
Life Investment Asset : (All)



Investment Asset	Year To Date			
	2021Q1	2021Q2	%Change	
Billion Baht	Debenture	829	865	↑ +4.34%
	Deposits	47	37	↓ -21.38%
	Gov bond	2,134	2,195	↑ +2.87%
	Others	29	23	↓ -20.73%
	Policy Loan	179	180	↑ +0.50%
	Promissory Note	174	169	↓ -3.13%
	Stock	249	240	↓ -3.41%
	Unit trust	155	167	↑ +8.11%
	Inv Asset	3,795	3,876	↑ +2.13%
	Proportion	Debenture	21.84%	22.31%
Deposits		1.24%	0.95%	▼ -23.01%
Gov bond		56.23%	56.64%	▲ +0.73%
Others		0.76%	0.59%	▼ -22.38%
Policy Loan		4.72%	4.65%	▼ -1.59%
Promissory Note		4.59%	4.35%	▼ -5.15%
Stock		6.55%	6.19%	▼ -5.43%
Unit trust		4.08%	4.31%	▲ +5.85%
Inv Asset		100.00%	100.00%	

เงินกองทุนตามความเสี่ยงของธุรกิจประกันชีวิต (Capital Adequacy Ratio)

Capital Adequacy Ratio Statistics from Q1 2018 to Q2 2021



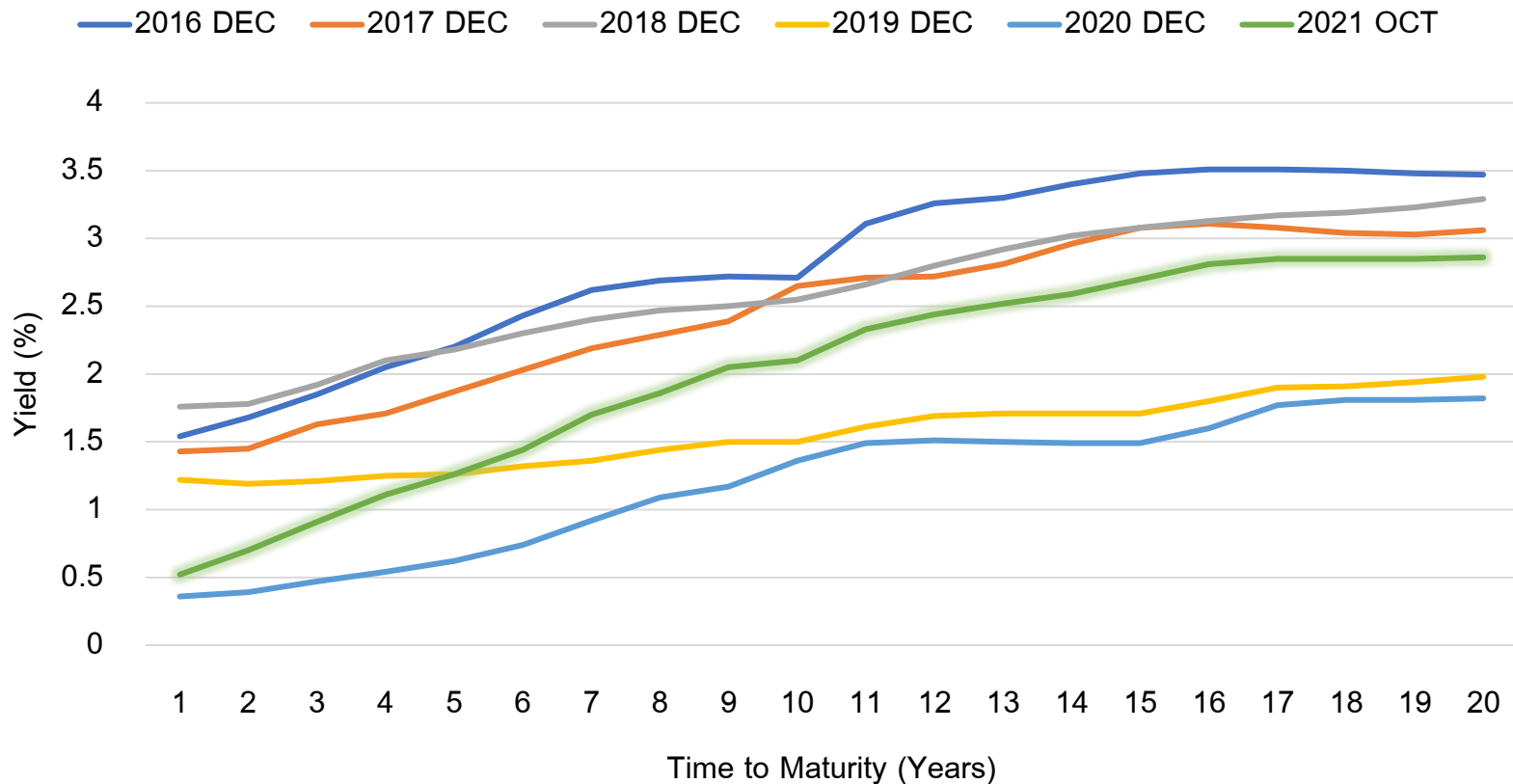
หมวดที่ 2

แนวโน้มของธุรกิจประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

การลดลงของอัตราดอกเบี้ย

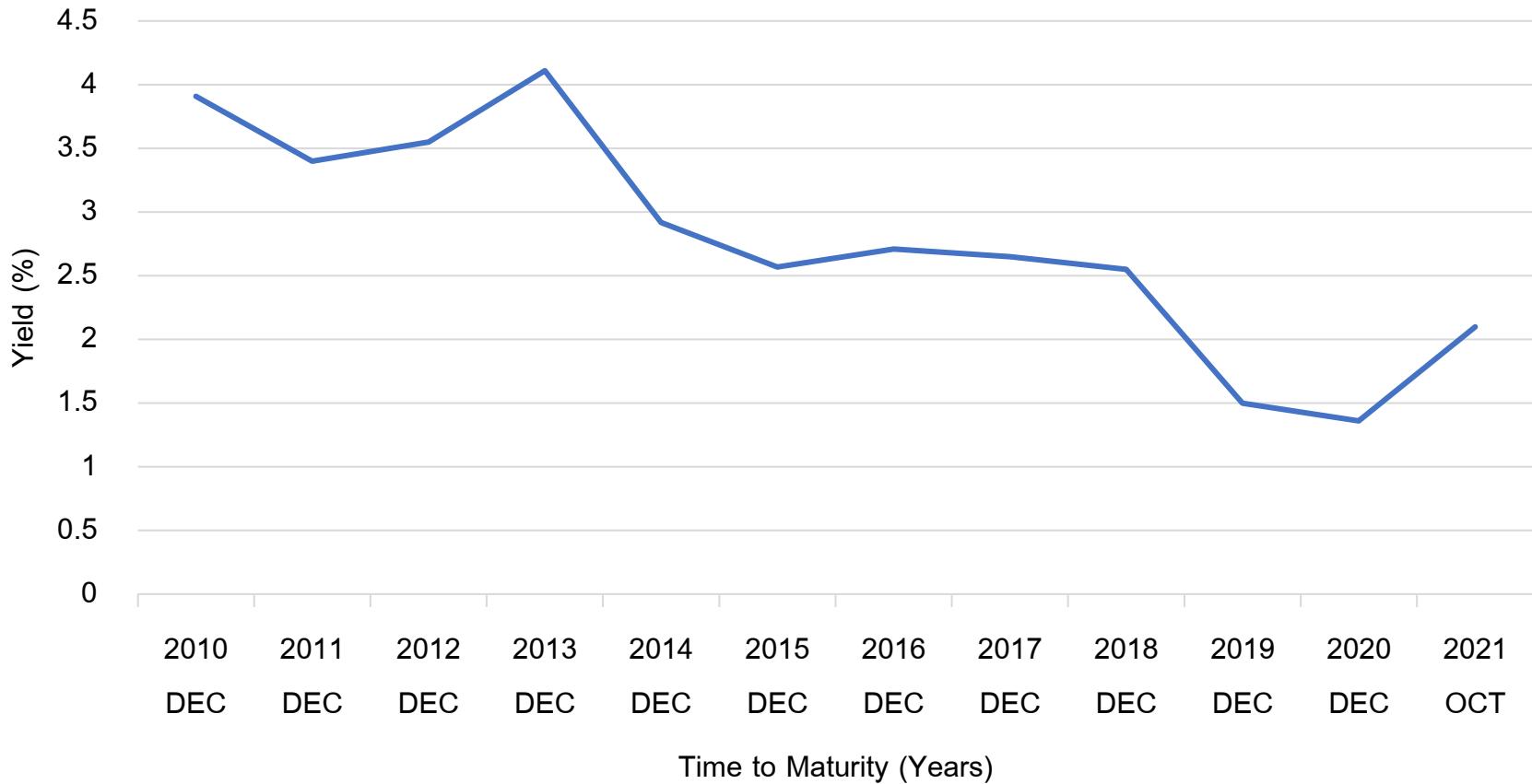
อัตราดอกเบี้ยระยะยาวได้มีการดิ่งลงอย่างชัดเจนในปี 2563 (2020) อย่างไรก็ตามอัตราดอกเบี้ยได้ฟื้นตัวขึ้นในปี 2564 (2021) แต่ก็ยังถือว่าอัตราดอกเบี้ยยังอยู่ในสถานะที่ต่ำเมื่อเทียบกับในอดีต ปี 2559-2561 (2016-2018)

Zero Coupon Yield Curve

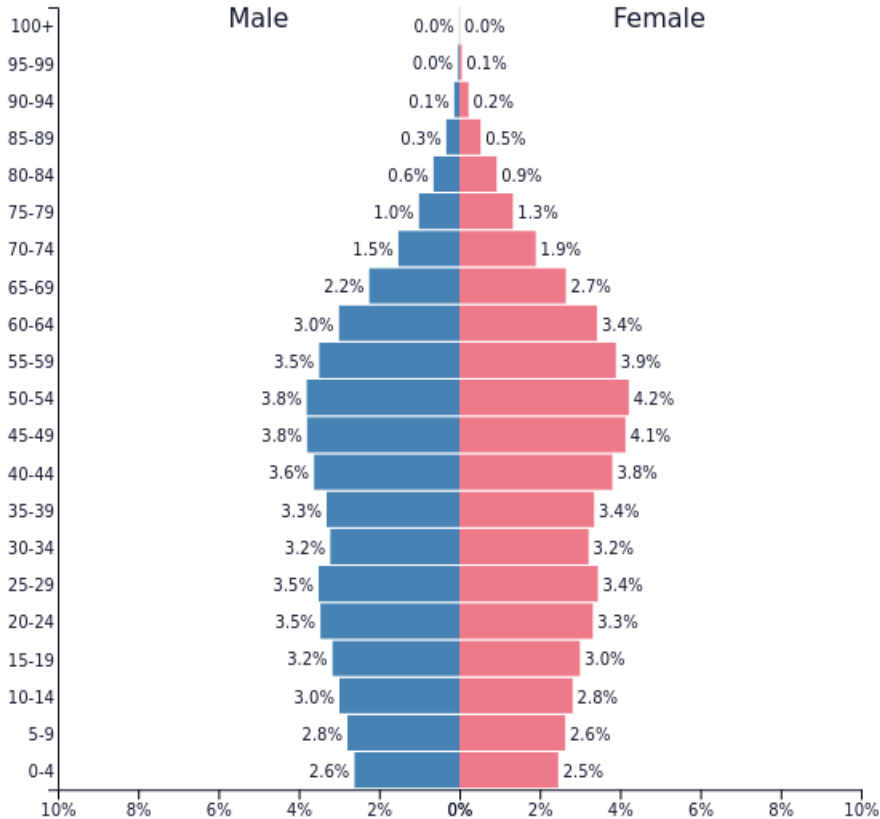


ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยระยะยาว ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

10-Year Zero Coupon Yield



การปรับตัวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ (Aged-society)



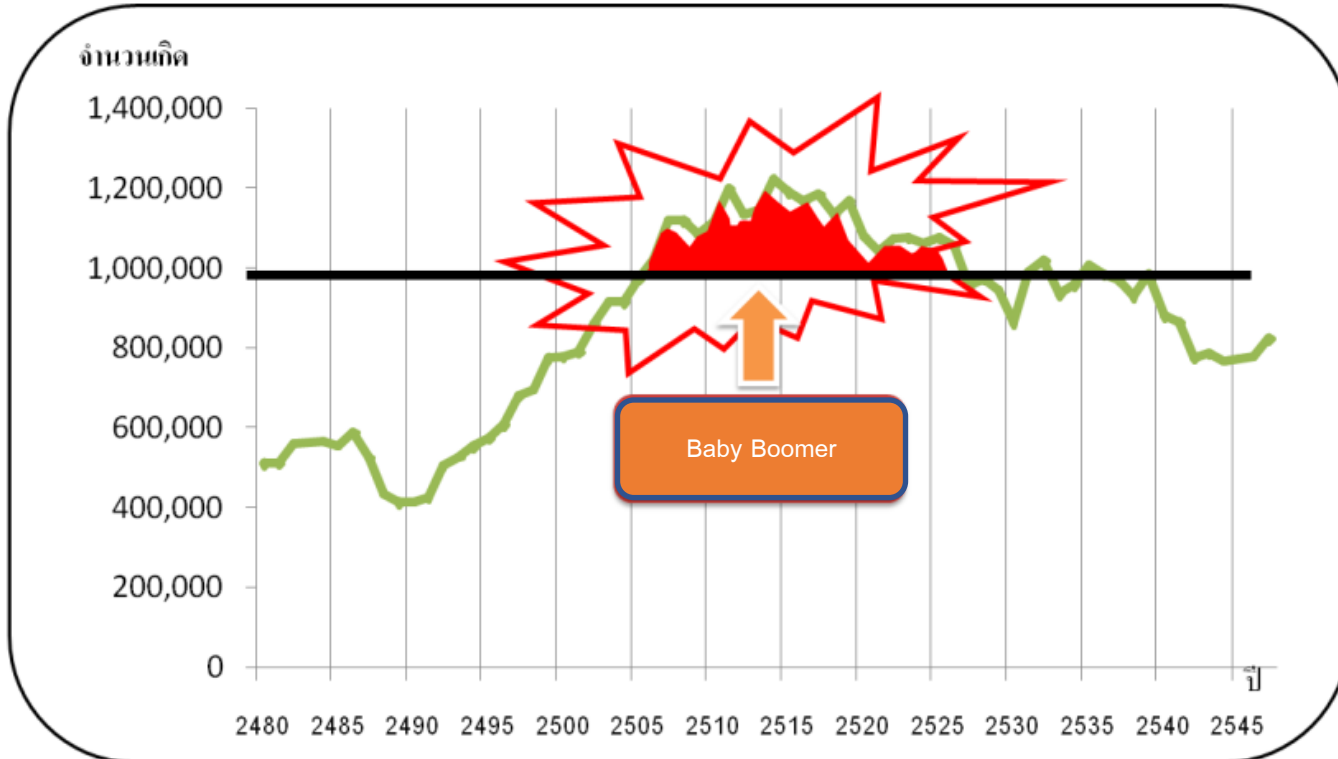
PopulationPyramid.net

Thailand - 2021
Population: **69,950,843**

ในปี 2021 อัตราการเป็นภาระในวัยสูงอายุ (Old-age Dependency Ratio) ของผู้สูงอายุ (ผู้ที่อายุมากกว่า 65 ปี) ต่อผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน (ผู้มีอายุระหว่าง 15 - 64 ปี) สำหรับประเทศไทยอยู่ที่ 19.3%

อัตราการเป็นภาระในวัยสูงอายุ (65+ ต่อ 15-64) ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 6.7% ในปี 1971 เป็น 19.3% ในปี 2021 ซึ่งเติบโตในอัตราเฉลี่ยต่อปีที่ 2.14% ดังนั้น คาดว่าอัตราจะเติบโตขึ้นมาอยู่ที่ 23.35% และ 35.65% ในปี 2030 และ 2050 ตามลำดับ

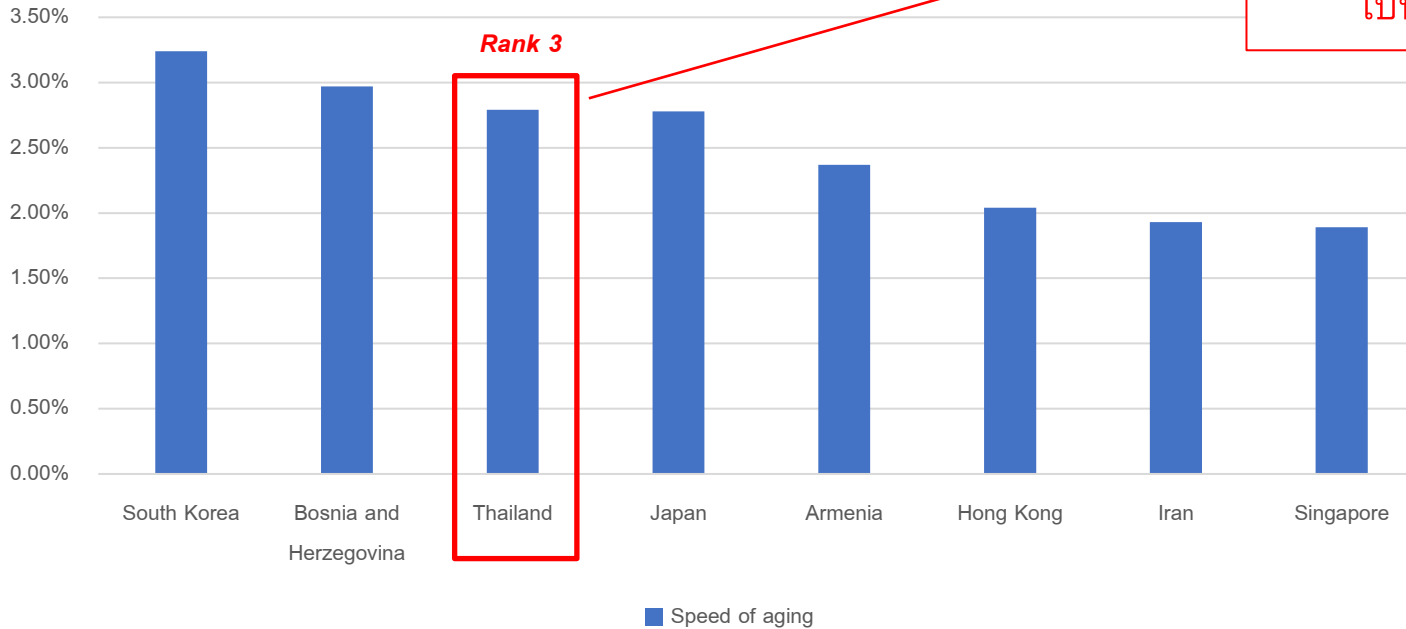
การปรับตัวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ (Aged-society)



ประชากรรุ่น Baby Boomer ปัจจุบัน คนที่เกิดปี พ.ศ. 2505 เริ่มเข้าสู่วัย 60 ปีแล้ว

การปรับตัวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ (Aged-society)

Most Rapidly Aging Countries

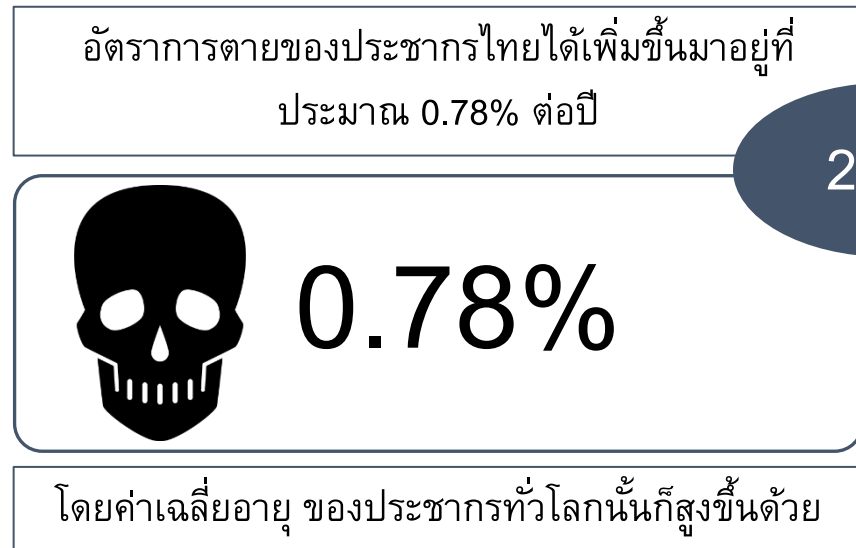
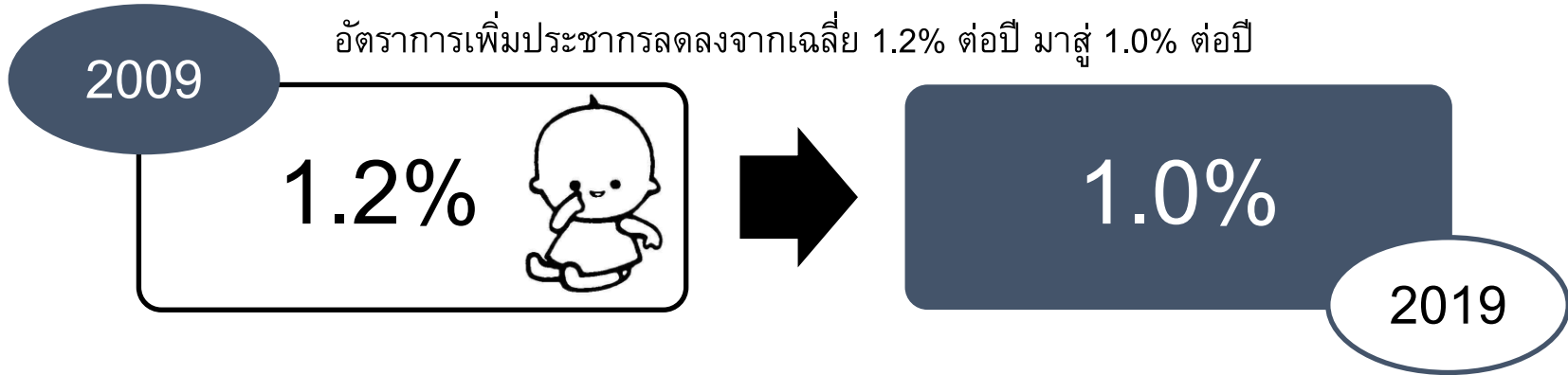


ไทยมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นอันดับ 3 ของโลก

- ผู้สูงอายุปี 2563 (อายุมากกว่า 60 ปี) เกิน 11 ล้านคนแล้ว (ประมาณ 18%)
- อีก 10 ปี คนไทย 1 ใน 4 จะเป็นคนสูงอายุ
- จะเป็น 1/3 ในอีก 20-25 ปีข้างหน้า

พ.ศ.	อัตราส่วนผู้สูงอายุในประเทศไทย
2564	18%
2573	25%
2583	>30%

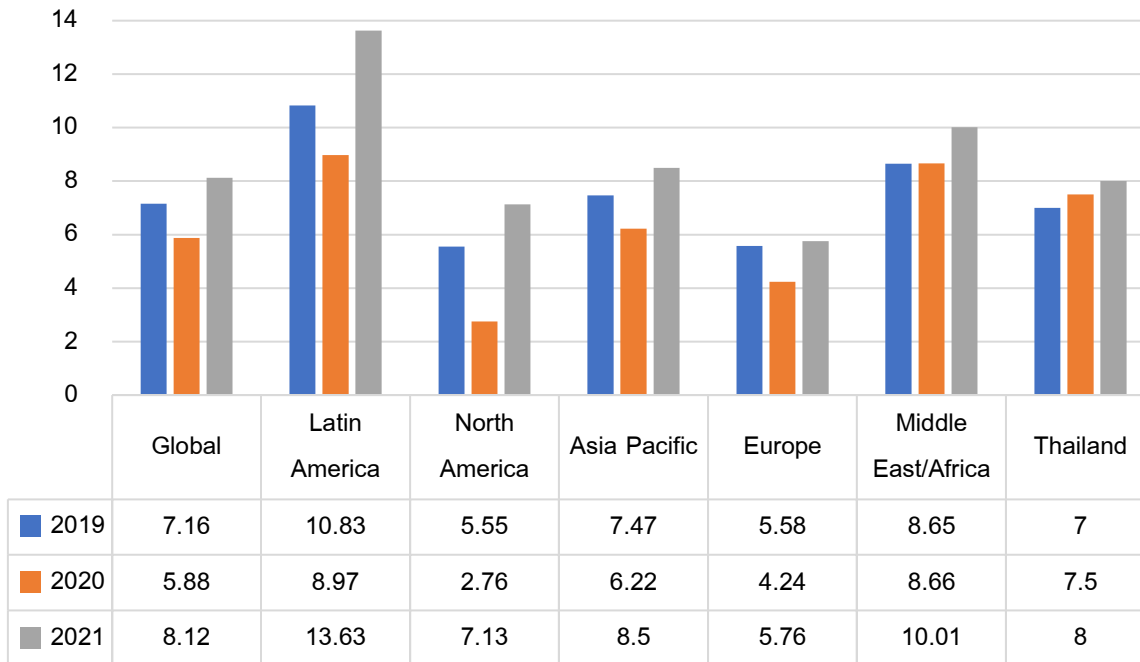
การปรับตัวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ (Aged-society)



ค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น (Medical Inflation)

อัตราเงินเฟ้อทางการแพทย์ (Medical Inflation) คือการเพิ่มขึ้นของค่ารักษาพยาบาลรายปี อันเนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทางการแพทย์ เมื่อมีการพัฒนานวัตกรรมทางการแพทย์ขั้นสูงขึ้น ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมดังกล่าวก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ในปีที่ผ่านมา อัตราเงินเฟ้อทางการแพทย์รวมของไทยอยู่ที่ 7.0%, 7.5% และ 8.0% ในปี 2019, 2020 และ 2021 ตามลำดับ

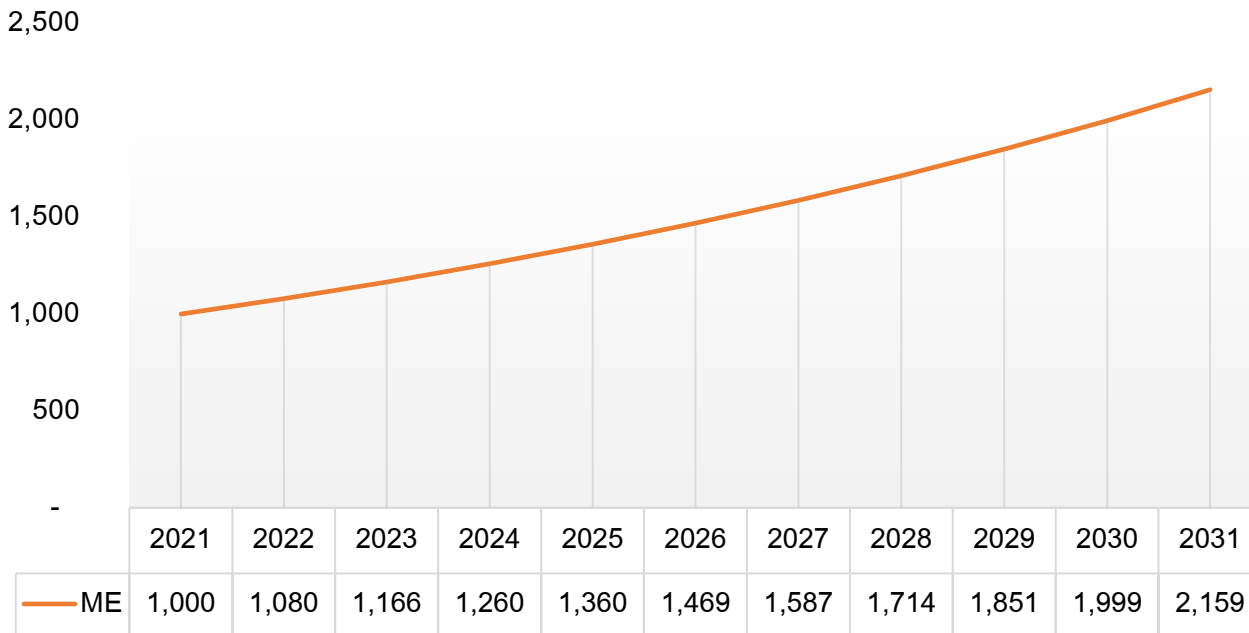
Global average medical trend rates by country, 2019 – 2021



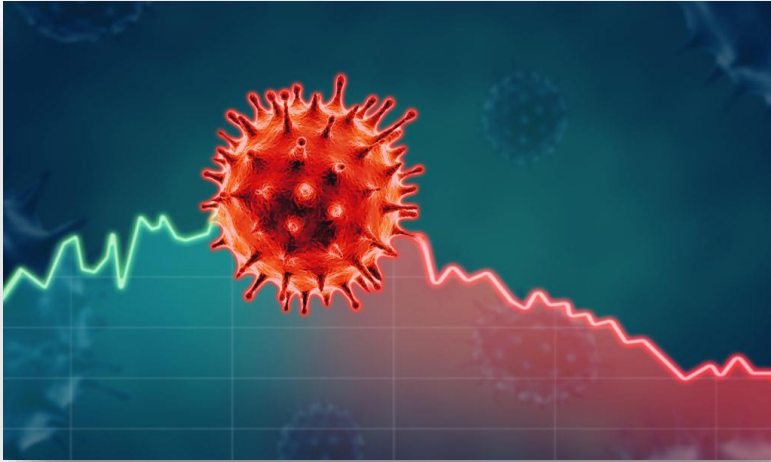
ค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น (Medical Inflation)

หากแนวโน้มของอัตราเงินเฟ้อทางการแพทย์ (Medical Inflation) นี้ยังคงดำเนินต่อไป ค่ารักษาพยาบาลจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าภายใน 8 - 10 ปี ด้วยปัจจัยนี้เพียงอย่างเดียว การประกันสุขภาพจะมีมุมมองที่เป็นบวก เนื่องจากผู้คนพยายามหลีกเลี่ยงค่ารักษาพยาบาลที่มากเกินไป

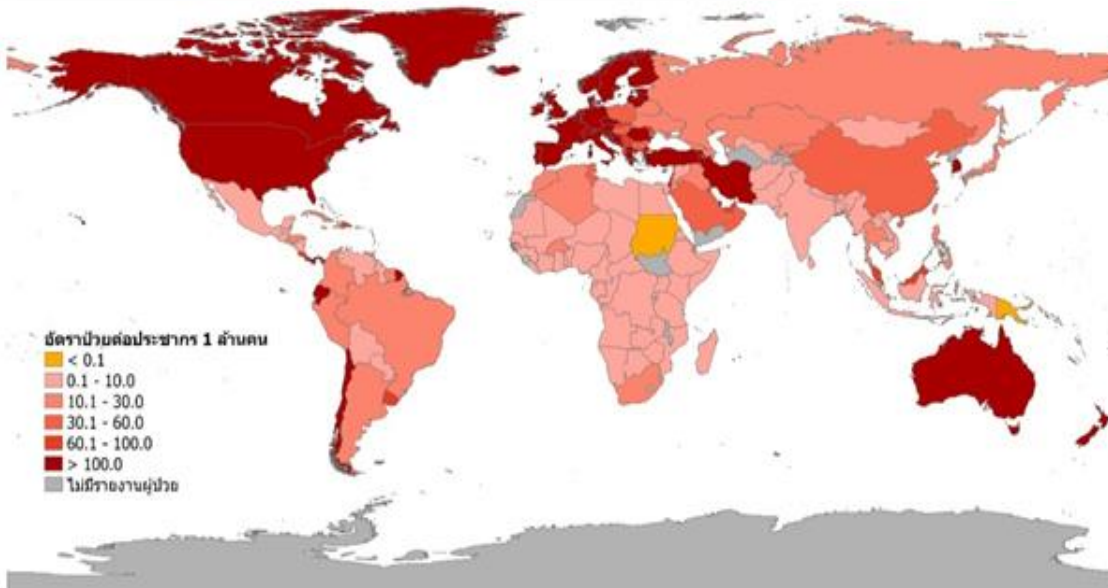
Year-2021-1,000-Baht Medical Expense forecast



การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19 Pandemic)



การระบาดใหญ่ของ COVID-19 ได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการซื้อประกันเพื่อคุ้มครองชีวิต ด้วยค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลที่เพิ่มขึ้นและอัตราการเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลตามมาต่อแนวโน้มทางเศรษฐกิจและข้อมูลประชากรด้วยเช่นกัน

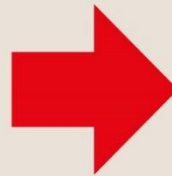


อัตราเบี้ยประกันภัย (Premium)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสภาวะที่ต่ำของอัตราดอกเบี้ยนั้นทำให้ธุรกิจประกันชีวิตจำเป็นต้องมีการปรับตัว โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ “อัตราเบี้ยประกัน” มีลักษณะดังต่อไปนี้

- สัญญาประกันภัยที่ยังมีผลบังคับอยู่ (In-force Policy)
 - บริษัทปรับอัตราเบี้ยประกันภัยให้สูงขึ้นเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่เท่าเดิม (Fixed Guarantee)

เงินเอาประกัน



- สัญญาประกันภัยฉบับใหม่ (New Business Policy)
 - บริษัทปรับอัตราเบี้ยประกันภัยลดลงเพื่อให้สอดคล้องกับผลตอบแทนที่แทนจะถูกปรับลดลงเนื่องจากผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทที่ลดลง

ผลประโยชน์
ความคุ้มครอง



ผลประโยชน์ของสัญญา (Benefit)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสภาวะที่ต่ำของอัตราดอกเบี้ยนั้นทำให้ธุรกิจประกันชีวิตจำเป็นต้องมีการปรับตัว โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ “ผลประโยชน์ของสัญญา” มีลักษณะดังต่อไปนี้

ผลประโยชน์ของสัญญาแบบเก่า

ผลประโยชน์การคืนเงิน (บริษัทส่วนใหญ่)

- การันตีผลประโยชน์ของเงินที่คืน (Coupon)



ผลประโยชน์ของสัญญาแบบใหม่

ผลประโยชน์การคืนเงิน

- การันตีผลประโยชน์ของเงินที่คืน (Coupon)
- ไม่การันตีผลประโยชน์ของเงินที่คืน (Dividend)

ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์นี้ได้แก่ Unit-Linked, Universal-Life, PAR (Non – Guarantee) Product เป็นต้น

Coupon



Coupon



Dividend

กรรมธรรม์แบบควบรวม (Bundled insurance product)

บริษัทประกันชีวิตจะหันมาขายสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายที่เน้นความคุ้มครองมากขึ้น (Protection) ขายควบคู่ไปกับกรรมธรรม์สะสมทรัพย์เนื่องจากสัญญาเพิ่มเติมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การคุ้มครองอุบัติเหตุ คุ้มครองสุขภาพ หรือคุ้มครองโรคร้ายแรง จะไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะดอกเบี้ยต่ำ ซ้ำยังเป็นการตอบโจทย์ลูกค้าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 อีกด้วย ซึ่งจะเป็นการเน้นคุณค่าของประกันจริงๆ



กรมธรรม์คุ้มครองสุขภาพ (Health insurance product)

ข้อควรพิจารณาในทางปฏิบัติเกี่ยวกับแบบประกันสุขภาพ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

- มีผลต่อความซับซ้อนในการออกแบบประกัน ดังนี้



ตัวแทน (Agency: F2F Sale)	<ul style="list-style-type: none"> • การขายแบบตัวต่อตัว • ให้คำอธิบายหรือเลือกกรมธรรม์ที่เหมาะสมแก่ลูกค้าได้ • การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนเป็นไปได้
ผ่านองค์กร (Direct)	<ul style="list-style-type: none"> • ต้องมีประสิทธิภาพที่สูง (ต่อการโทร 1 ครั้ง) • กรมธรรม์ต้องเรียบง่ายและเข้าใจง่ายทางโทรศัพท์
ธนาคาร (Bank)	<ul style="list-style-type: none"> • เหมาะกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ

2. การพิจารณารับประกันภัยและประเมินความเสี่ยง (Underwriting & Risk Evaluation)

- Insurability/Over-Insurance/Anti-Selection

3. การคำนวณเบี้ยประกันภัย (Pricing)

- Profit Structure/Commission
- Pricing Complexity/Loss cost factor



ความซับซ้อนของการคำนวณเบี้ย

Simple

- AD&D
- Broken Bone
- Accidental Medical Reimb.
- Hospital Income
- Critical Illness
- Surgical Benefit
- Hospital Reimbursement
- Short Term Disability
- Long Term Care
- Long Term Disability
- Major Medical (Outpatient)

Complicated

กรรมธรรม์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า (Consumer-centric and Personalization)

บริษัทประกันชีวิตจะต้องเน้นความต้องการของลูกค้าให้มาก (Customer wants) และต้องออกแบบกรรมธรรม์ที่ให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าสูงขึ้น (High perceived value) เช่น ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย หรือ การบรรเทาความกังวล/ความกลัวต่อภัยรอบตัว

ปัจจุบัน ลูกค้าเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลของตนมากขึ้นเพื่อแลกกับการปรับเปลี่ยนแบบกรรมธรรม์ในแบบของแต่ละคน ผู้บริโภค 6 ในสิบรายทั่วโลกสบายใจที่จะให้รายละเอียดส่วนตัวกับบริษัทประกันเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ที่ตั้ง และข้อมูลอื่น ๆ เพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ส่วนลดเบี้ยประกันภัยหรือการดำเนินการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่



อินซัวร์เทคและระบบดิจิทัล (InsurTech and Digitalization)

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้ต้องรักษาระยะห่างหรือทำงานจากที่บ้าน บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ได้หันมาใช้กับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและโรคร้ายแรงมากขึ้น เช่น โทรเวช (Telemedicine) ผ่านแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า หรือแม้กระทั่งพัฒนาโครงสร้างการรับประกันภัยให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลโดยสมบูรณ์แบบ



บริการและผลประโยชน์เสริม (Value-added services and nonmonetary benefits)

บริษัทประกันชีวิตมีการแข่งขันที่สูงมาก ดังนั้นบริษัทจะพยายามสร้างความแตกต่างให้ตนเองมากขึ้น (Differentiate) ผ่านบริการที่เพิ่มมูลค่าและผลประโยชน์ที่มีใช้ตัวเงิน เนื่องจากความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพมีความใกล้เคียงกันมาก ตัวอย่างของบริการที่เพิ่มมูลค่า เช่น การให้บริการทางการแพทย์ การจัดการด้านสุขภาพ หรือ การร่วมมือกับโรงพยาบาลหรือโรงแรมเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า และตัวอย่างของผลประโยชน์ที่มีใช้ตัวเงิน เช่น สำหรับลูกค้าที่กังวลกับค่าครองชีพในช่วงเกษียณอายุ บริษัทประกันชีวิตอาจแทนที่การจ่ายเงินบำนาญด้วยการรับประกันตำแหน่งในชุมชนผู้สูงอายุ



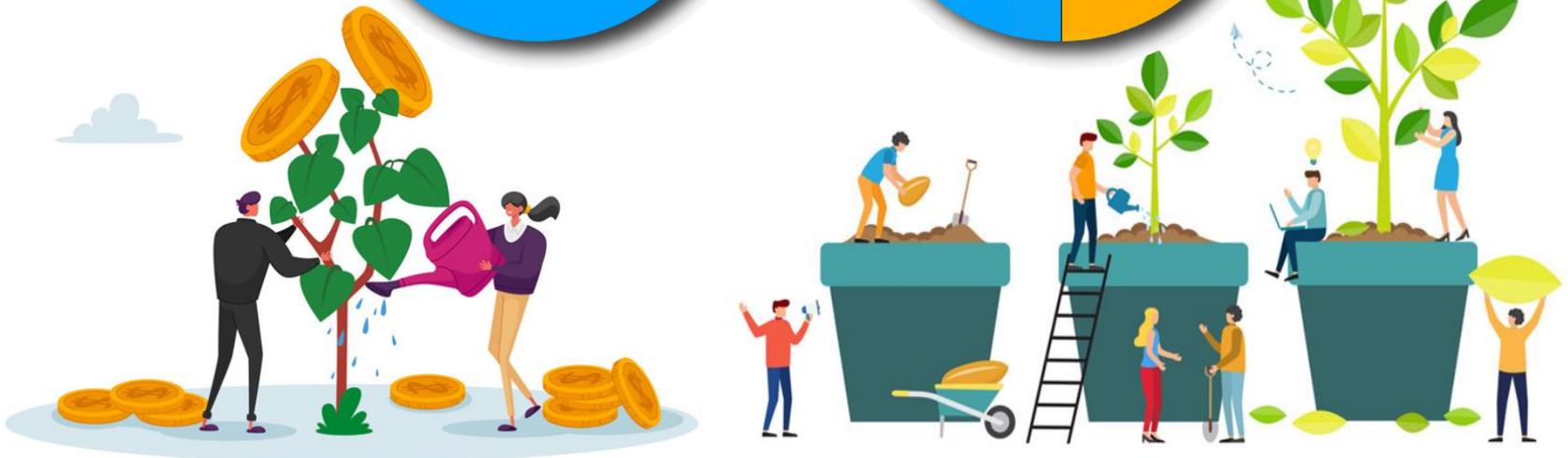
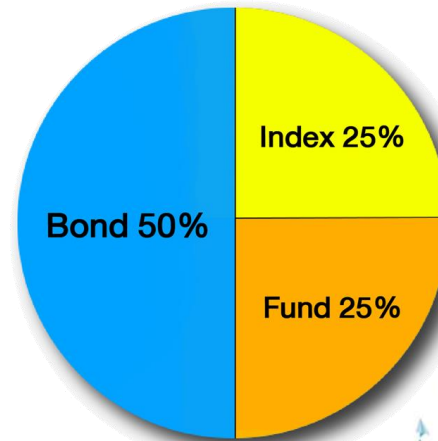
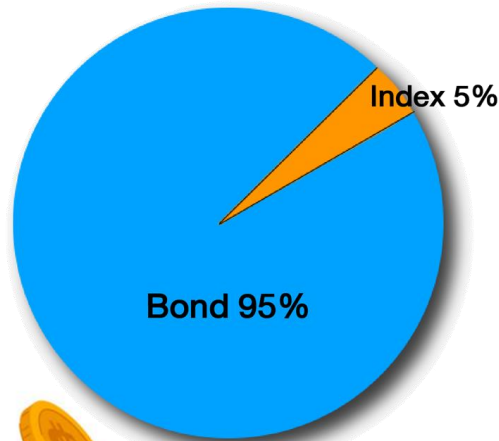
ค่าใช้จ่ายของบริษัท (Expenses)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสภาวะที่ต่ำของอัตราดอกเบี้ยนั้นทำให้ธุรกิจประกันชีวิตจำเป็นต้องมีการปรับตัว โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ “ค่าใช้จ่ายของบริษัท” สืบเนื่องจากผลตอบแทนจากการลงทุนที่ถดถอย ทำให้บริษัทจำเป็นต้องมีการปรับลดโครงสร้างค่าใช้จ่ายบางส่วนลง ซึ่งอาจมีผลกระทบถึงค่าคอมมิชชั่นด้วย



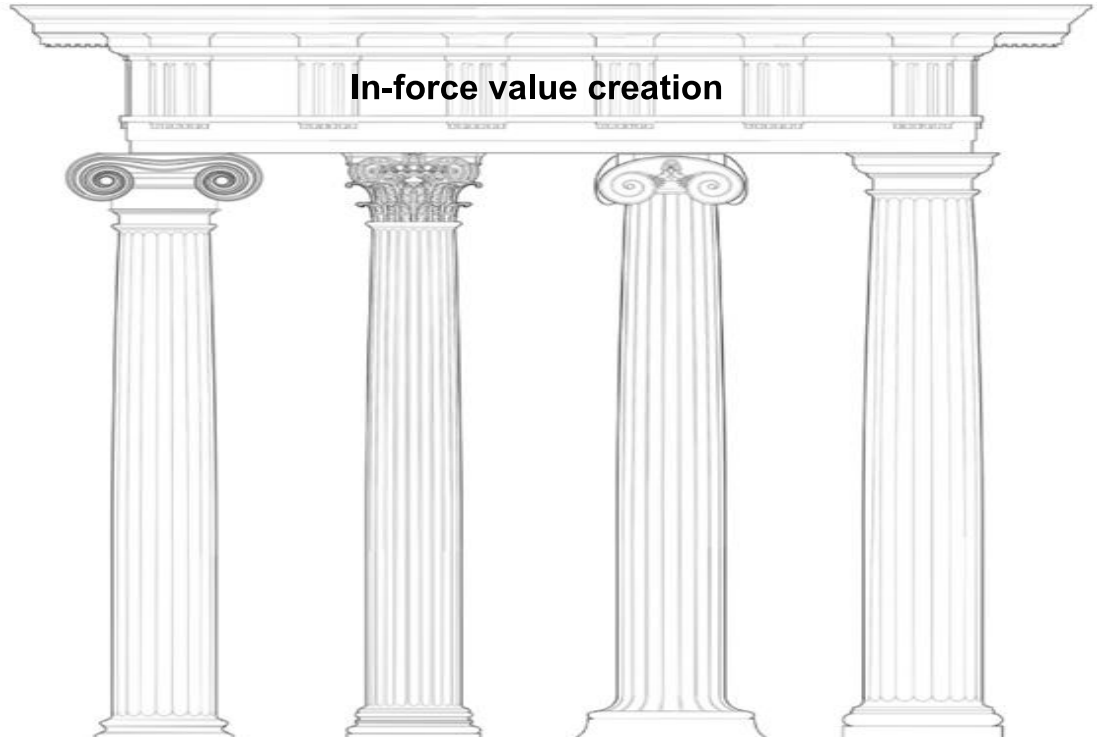
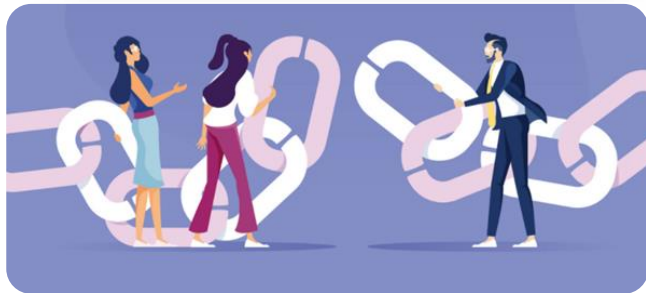
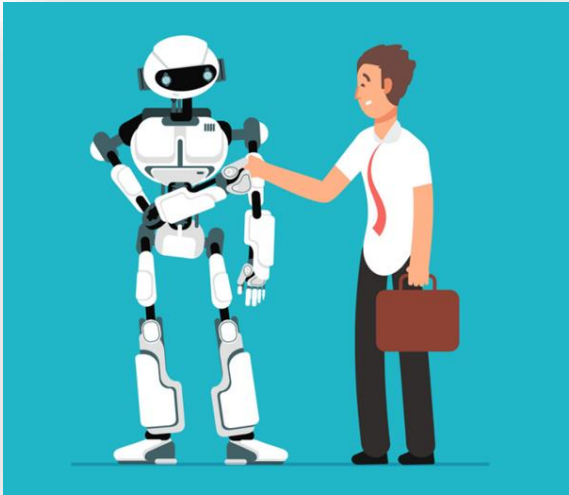
การลงทุน (Investment)

สืบเนื่องจากผลตอบแทนจากการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลที่ลดต่ำลง ทำให้บริษัทจำเป็นต้องมีการปรับสัดส่วนของการลงทุนให้หลากหลายมากขึ้น อาทิ การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์, การลงทุนในกองทุนรวม เป็นต้น ซึ่งผลของการลงทุนนี้อาจทำให้บริษัทได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นหรือลดลงโดยขึ้นอยู่กับความสามารถในการลงทุนของบริษัท



พลิกโฉมทักษะและความสามารถ (Reinvent skills and capabilities)

เส้นทางสู่การเติบโตในอนาคตจะต้องใช้ความสามารถใหม่และกลยุทธ์ที่โดดเด่นยิ่งขึ้น บริษัทประกันชีวิตต้องตอบสนองด้วยการเพิ่มมูลค่าจากสินทรัพย์ที่มีอยู่และดำเนินการควบรวมกิจการตามเป้าหมาย



Commercial Effectiveness

Financial Efficiencies

Operational Efficiencies

Transactions

อัตราการขาดอายุของสัญญาลดลง (Lapse)

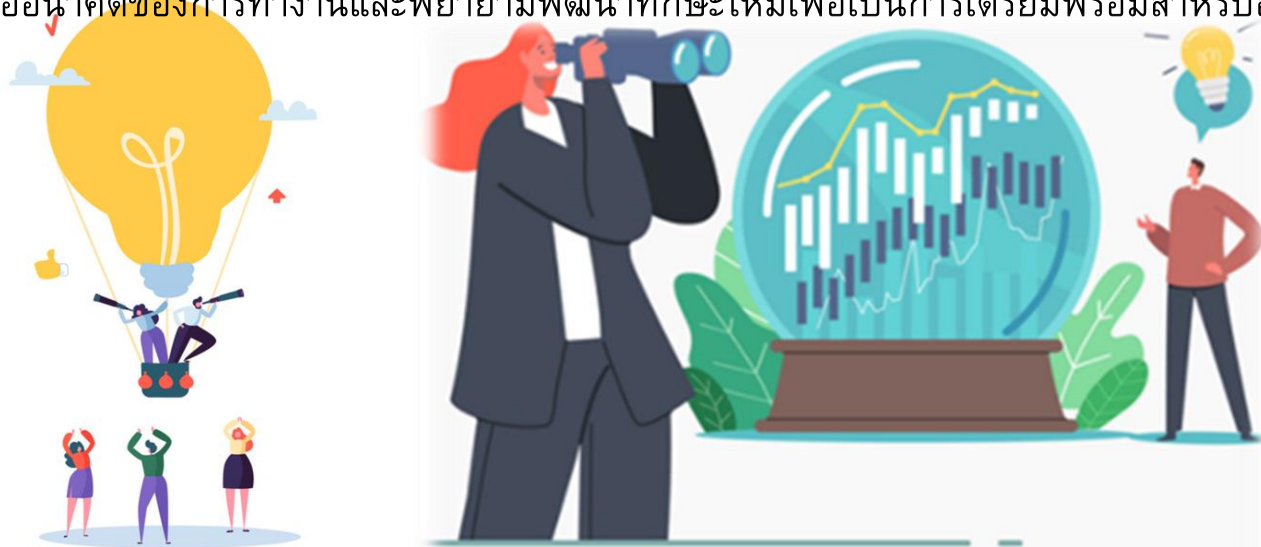
สืบเนื่องจากผลของสัญญาเดิมของผู้เอาประกันที่มีผลตอบแทนคงที่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าวถูกคำนวณไว้ ณ วันที่อัตราดอกเบี้ยของพันธบัตรรัฐบาลที่มีค่าสูงกว่าในปัจจุบัน ดังนั้นเมื่ออัตราดอกเบี้ยลดต่ำลงทำให้สัญญาดังกล่าวมีผลตอบแทนที่สูงกว่าตลาดในสถานการณ์ปัจจุบัน จึงมีความเป็นไปได้ที่การขาดอายุของสัญญา (Lapse Rate) นั้นจะลดลง



มองการณ์ไกล (Looking Forward)

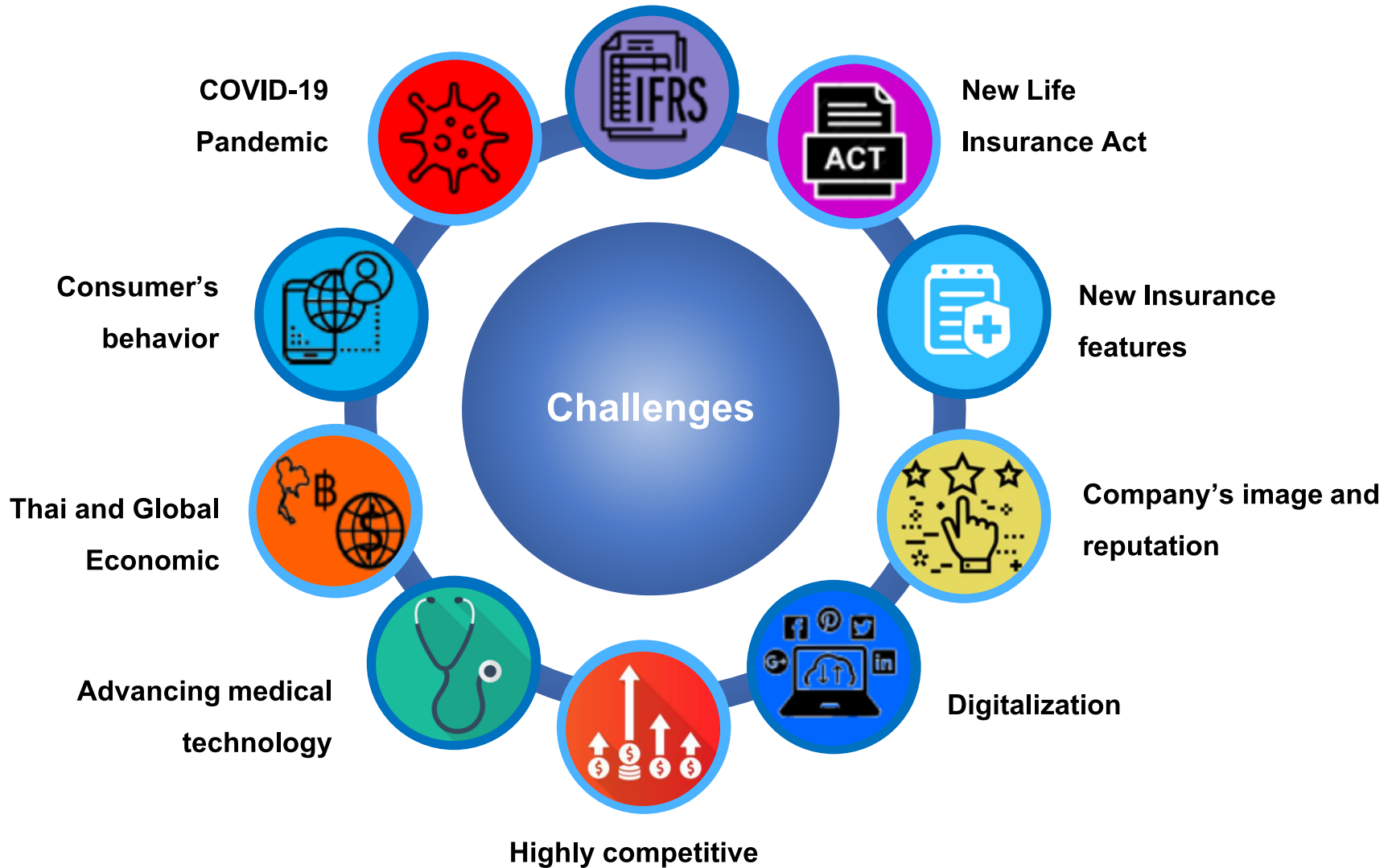
บริษัทประกันชีวิตต้องเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตข้างหน้า ควบคู่ไปกับการเรียนรู้จากสถานการณ์โควิด-19 บริษัทควรเน้นที่ความจำเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. วิเคราะห์ตลาด (ภูมิศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ และข้อมูลประชากร) และพิจารณาว่ามีเส้นทางสู่การเติบโตที่ทำได้หรือไม่
2. ประเมินความต้องการของลูกค้า เพื่อระบุโอกาสในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เป็นส่วนตัว (Personalization) ยิ่งขึ้น
3. ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านเลนส์ที่มีความท้าทายและตามสภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบ
4. เพิ่มประสิทธิภาพ จากสินทรัพย์ที่มีอยู่และให้มันทำหน้าที่เป็นแหล่งทรัพยากรสำหรับโอกาสใหม่ที่จะเข้ามา
5. ลงทุน เพื่ออนาคตของการทำงานและพยายามพัฒนาทักษะใหม่เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตข้างหน้า



ความท้าทายของธุรกิจประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

New IFRS implementation





ACTUARIAL BUSINESS SOLUTIONS