

THE COACH!

INN WHY MAGAZINE



โตเกียวมารีนประกันชีวิต

15 ปี ยืนหนึ่ง! คำมั่นสัญญา

“ดร.สมโพชน์ เกียรติไกรวัค ”

ประธานที่ปรึกษาสำนักกรรมการผู้จัดการ
และสายงานตัวแทน บมจ.โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย)

Back to Basic



โตเกียวมารีนประกันชีวิต

15 ปี ยืนหนึ่ง! คำมั่นสัญญา Back to Basic

“ดร.สมไพจน์ เกียรติไครวัล ”

ประธานที่ปรึกษาสำนักกรรมการผู้จัดการ และสายงานตัวแทน
บมจ.โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย)

จากวันนั้น!! วันที่ บมจ.โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) หวนกลับมาเริ่มเปิด “ช่องทางตัวแทน” อีกครั้งเมื่อต้นปี 2553 (2010) ถึงวันนี้ต้นปี 2568 (2025) คือเวลา 15 ปี!!

15 ปี ที่ช่องทางตัวแทนของ “โตเกียวมารีนประกันชีวิต” ได้ขยายเติบโตขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ใน 10 ของอุตสาหกรรม และเป็นที่รู้จักเชื่อถือมั่นใจในการให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากประเทศญี่ปุ่น “บ้านญเอกชน” หรือ “เพนชั่น” จนถูกกล่าวขานให้เป็น “ผู้เปิดตำนาน” หนึ่งเดียวในประเทศไทยรอบสิบกว่าปีที่ผ่านมา

“โตเกียวมารีนประกันชีวิต” เป็นบริษัทที่มีรากเหง้าความยั่งยืนมาจากบริษัทแม่ “โตเกียวมารีน” บริษัทประกันภัยแห่งแรกในประเทศญี่ปุ่น ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2422 กระทั่งเติบโตอย่างยาวนานถึงวันนี้ 146 ปี ทว่าในประเทศไทย “กลุ่มโตเกียวมารีน” ก็เริ่มต้นธุรกิจประกันวินาศภัยมาตั้งแต่ 79 ปีเมื่อปี 2489 ก่อนขยายประกันชีวิตเต็มรูปแบบในปี 2540

วันเวลาที่ผ่านไปตอกย้ำถึงความมั่นคงและมุ่งมั่นตั้งใจการขยายธุรกิจอย่างยั่งยืนในประเทศไทยของ “โตเกียวมารีน” แล้ว “โตเกียวมารีนประกันชีวิต” ยังต่อยอดเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของลูกค้ามาได้อย่าง “ตรงความจริง” สถานะประเทศไทยซึ่งเป็น “สังคมสูงอายุ” วันนี้

15 ปี สัมพันธ์ “ลูกค้า” เปลี่ยนเป็น “เพื่อน”

และล่าสุดจากกิจกรรมที่ “โตเกียวมารีนประกันชีวิต” จัดวันพิเศษกับลูกค้าคนพิเศษ “Your Legacy Is Ours Priority” ซึ่งเป็นการเสริมความรู้และสานสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ที่ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่เป็น “เพนชั่น-บ้านญ” มาจนจะครบหรือครบสัญญา บางคนก็อยู่ในระหว่างรับเงินบำนาญตามที่วางแผนไว้ตั้งแต่ 10 กว่าปีก่อนไปนั้น ย่อมเป็น “คำตอบ” ให้กับสังคมได้เป็นอย่างดีถึงความตั้งใจที่บริษัทนี้มีให้กับคนไทยทุกวัยได้เตรียมพร้อมรับมือกับการเกษียณ

ภายในงานนอกจากลูกค้าจะได้รับการส่งเสริมความรู้จากการร่วมฟังบรรยายหัวข้อพิเศษ “ธรรมนูญครอบครัวหัวใจสำคัญในการส่งผ่านมรดก” แล้วเพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณลูกค้าที่มอบความไว้วางใจให้ “โตเกียวมารีน” ได้ดูแลความมั่นคงทางการเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตมาอย่างต่อเนื่องในระยะยาว “ตัวแทน” ยังได้ดูแลและร่วมรับประทานอาหารเมนูสุดพิเศษกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง

“วันนี้ลูกค้าโตเกียวมารีนจำนวนมากนะครับที่รับเงินบำนาญจากการที่ส่งครบแล้ว บริษัทก็มีการคืนเงิน ผมรู้สึกภูมิใจนะครับที่เป็นส่วนหนึ่งของการที่โตเกียวมารีนได้เข้าไปสร้างความมั่นคงให้กับสังคมไทย และเขาให้ความไว้วางใจกับโตเกียวมารีน”

เป็นภาพบรรยากาศที่แทบไม่พบเจอในอุตสาหกรรมประกันชีวิตเลยกับการที่ “ลูกค้า” ผู้ถือกรมธรรม์บริษัทประกันชีวิตหนึ่งมาอย่างยาวนานเป็นจำนวนมาก แล้วเมื่อครบหรือใกล้ครบสัญญา มีจังหวะมาร่วมกิจกรรมสานสัมพันธ์กันเช่นนี้ นี่ก็ต้องเป็นความรู้สึกที่ “ดีต่อกัน” จริงแบบไม่เปลี่ยนไปจากแรกเริ่ม

หรืออาจจะกล่าวได้ว่า “ลูกค้า” ที่ได้รับการดูแลจาก “ตัวแทน” และ “บริษัท” มายาวนานและมีวันเวลาดีๆ ต่อกันมาตลอดจนถึงวันนี้เขาวางใจจนนับเป็น “เพื่อน”

15 ปี “คำมั่นสัญญา” เป็นบทพิสูจน์!!

ภายใต้บรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองนี้ “ดร.สมโพชน์ เกียรติไกรวัล” ประธานที่ปรึกษาสำนักกรรมการ และสายงานตัวแทน ได้เล่าย้อนไปถึงวันนั้นวันที่คนไทยก็ยังไม่ตื่นตัว แต่เขามองเป็นสิ่งที่น่ากังวลสำหรับคนไทยที่ไม่มีการเตรียมตัวให้พร้อมรับหลังวันเกษียณอายุ

แล้วเมื่อ 15 ปีก่อนตอนที่เขาได้เข้ามาบริหารช่องทางตัวแทนให้กับโตเกียวมารีนประกันชีวิต เขาก็เริ่มมีการวางรากฐานให้สังคมไทยได้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุผ่านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เรียกว่า “เพนชั่น” หรือ “บำนาญเอกชน” ทันที

“คือความภูมิใจของผมในการดำเนินธุรกิจโตเกียวมารีนให้ เป็นไปในทิศทางที่เราเชื่อตรงปฏิบัติกับลูกค้าตามคำมั่นสัญญา ต้องขอบคุณลูกค้าทุกคนที่ไว้วางใจเรา ขอขอบคุณตัวแทนฝ่ายชายทุกคนที่ยังคงมุ่งมั่นทำงานอย่างเต็มความสามารถ ถือว่าเราเป็นรุ่นบุกเบิกของประเทศไทยในเรื่องเกี่ยวกับการวางแผนการเกษียณอายุจากช่วงเวลาที่ผ่านมา 15 ปี”

และจากประสบการณ์ในอุตสาหกรรม “ดร.สมโพชน์” ที่มีมา มากกว่า 40 ปี ช่วงวันเวลาที่ผ่านมาก็จะมองเห็นจุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจประกันชีวิตและสิ่งสำคัญของการประกันชีวิตเป็นอย่างไร โดยธุรกิจประกันชีวิตจะต้องรักษา “คำมั่นสัญญา” อย่างครอบคลุมในทุกผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเสนอต่อลูกค้า

“เมื่อออกผลิตภัณฑ์แล้ว เราไม่มีคำว่าเงินปันผล เงินสมนาคุณ เงินที่คาดว่าจะจ่ายเมื่อครบสัญญา เพราะสุดท้ายเราก็จะพบว่าได้ไม่เป็นไปตามวันที่เราเสนอขาย แต่สำหรับเพนชั่นของเราให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าว่าเขาจะได้เงินจากบริษัททุกๆ ปี ในอัตราที่เท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น แม้ว่าผลประกอบการบริษัทจะเป็นอะไรก็ตาม บริษัทต้องจ่ายตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้”



15 ปี ตลาดเปลี่ยน! ตัวแทนต้องปรับ!

อย่างไรก็ตามนอกจากภาพความสำเร็จต่อเนื่องจากการปิดหมุดผลิตภัณฑ์ “เพนชั่น-บำนาญ” อย่างโดดเด่นความต้องการลูกค้าของ “ดร.สมโพชน์” ที่ไฟท์สปลายทางการรับผลประโยชน์เมื่อครบสัญญาได้ถูกตรงปกคนวัยเกษียณแล้ว วันที่ “คิกออฟ” เมื่อปี 2553 ฝ่ายขายตัวแทนต่างร่วมรวมพลัง “คลิกใจ” มาพร้อมกันร่วม 15 ปีเช่นกัน

ทว่าต่อจากนี้ไปสู่อนาคตข้างหน้า “ธุรกิจประกันชีวิต” ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงลึกลับกับสังคมที่เปลี่ยนไป “ดร.สมโพชน์” กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ว่า เพราะปัจจุบันความต้องการของลูกค้าแตกต่างไปจากอดีตด้วยสถานการณ์ตลาดประกันชีวิตมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายถูกนำเสนอให้เลือกมากขึ้น

“สิบลกว่าปีก่อนผลิตภัณฑ์เพนชั่นก็เป็นเรื่องใหม่ของวงการ มาเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการลงทุนหรือคล้ายกับ ยูนิคัลด์ ที่โตเกียวมารีนมองเป็น โตเกียว บียอนด์ และ เรื่องของประกันสุขภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จำเป็นตามยุคสมัยใหม่”

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากนี้ไป “ดร.สมโพชน์” ไฟท์สไปที่การทำงานของ “ตัวแทน” ต้อง “ปรับตัว” ให้ลึกลับกับสไตล์การใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมที่กำลังเปลี่ยนไปภายใต้การเรียนรู้กฎกติกาใหม่ๆ ที่ถูกปรับเปลี่ยนออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน

ที่สำคัญในปี 2568 นี้เงื่อนไขความคุ้มครองการประกันสุขภาพมีทางเลือกมากขึ้น ตัวแทนก็ต้องศึกษากฎกติกาใหม่นี้อย่างเข้าใจ เพื่อให้การขายไม่เกิดปัญหาใดตามมา รวมไปถึงการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นทิศทางความต้องการของคนรุ่นใหม่เช่น โตเกียว บียอนด์ เป็นต้น

พัฒนาความรู้ทักษะยึดหลัก Back to Basic

“ดร.สมโพชน์” ย้ำว่า ตัวแทนที่จะสามารถอยู่ในอาชีพได้อย่างดีต่อจากนี้ไปจะต้องใช้ความรู้ความสามารถเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าปัจจุบันเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในแบบประกันภัยที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองเป็นอย่างดี ด้วยต่างผ่านการมีกรมธรรม์ประกันชีวิตหลากหลายประเภทมาแล้ว และเมื่อทิศทางตลาดเปลี่ยนแปลงด้วยลูกค้ามีประสบการณ์มากขึ้นตัวแทนต้อง “เป็นมืออาชีพ” เท่านั้น

“ลูกค้าที่มีกรมธรรม์ซื้อมาแล้วหลายกรมธรรม์หลายฉบับ ลูกค้าก็ต้องการที่จะได้ตัวแทนที่เป็นมืออาชีพในการให้คำแนะนำว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เขาซื้อเป็นอย่างไรหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เราจะขายให้เขานั้นมีความน่าสนใจที่จะนำเสนอให้เขาแบบไหนบ้าง”

เขามองว่าปี 2568 นี้เป็นปีที่มีความท้าทายกับตัวแทนมากที่สุด เพราะจะพบตลาดมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าปีก่อนๆ และมีความยากในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย ฉะนั้นการขายของตัวแทนต้องหวนกลับไปยึดหลัก back to basic ทุกคนต้องมุ่ง



มันเรียนรู้ให้มันมากขึ้นเหมือนในอดีตที่การขายต้องทุ่มเทผ่าน การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ให้แตกฉานเพิ่มทักษะฝึกฝนการขายอย่าง อย่างสม่ำเสมอ

“ลูกคามีอาชีพมากขึ้น ลูกค่าไม่ได้เชื่อเราทั้งหมดเหมือนในอดีต เขาเชื่อในสิ่งที่มีเหตุผลมีหลักการและต้องการเห็นสินค้า ที่ถูกต้องตรงความต้องการเขา ต้องการความชัดเจน”

“โตเกียว บียอนด์” ทางเลือกของลูกค่า

เมื่อตัวแทนต้องปรับ! “ดร.สมโพชน” ได้กล่าวถึง “โตเกียว บียอนด์” ว่าเป็น ยูนิคัลโปรดักต์ประเภทหนึ่งแต่ไม่เหมือนในอุตสาหกรรม เพราะมีจุดเด่นคือ “ไม่มี” ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการประกันภัยหลัก เพื่อความคุ้มครอง จะทำให้ผู้ถือกรมธรรม์สามารถนำเงิน มาลงทุนได้สัดส่วนที่มากกว่าแผนประกันควบการลงทุนตัวอื่นๆ ตั้งแต่ปีแรก

“โตเกียวมารีนไม่ได้ออกผลิตภัณฑ์ยูนิคัลไปสู้กับในตลาด เพราะในความเป็นจริงยูนิคัลทั่วไปไม่เคยพูดให้ลูกค่าฟังถึง เรื่องค่าใช้จ่าย นี่คือนิวส์ที่บริษัทกล้าบอกลูกค่าได้ว่า ถ้าซื้อ โตเกียว บียอนด์ กับโตเกียวมารีนแล้วเพียงผ่านไปปีหรือ 2 ปี ลูกคามีโอกาสได้เห็นตัวเลขการทำกำไรจากการลงทุน”

“ดร.สมโพชน” ยกตัวอย่างให้เห็นภาพว่า จากการขายยูนิคัลครั้ง ทั่วไปเมื่อลูกค่าจ่ายเบี้ย 1 ล้านบาท บริษัทประกันฯ จะเก็บค่า ใช้จ่ายในการดำเนินการประกันภัยหลัก เพื่อความคุ้มครอง หรือ โดเนชันทไปแล้วประมาณ 500,000 บาท ฉะนั้นโอกาสที่จะทำ กำไร จากการลงทุนอีก 5 แสนบาทจึงมีโอกาสน้อยกว่าและยาก ต่อการสร้างกำไร

“ลูกค่าต้องทำกำไรอีกเป็น 100% ถึงคุ้มที่ลงไป แต่กับโตเกียว มารีน 1 ล้านบาท เราสามารถนำเงินกว่า 9 แสนบาท ไปลงทุน ต่อได้เลย ลูกค่าก็คงสบายใจในจุดนี้ได้”

และนี่คือสิ่งที่อาจจะกล่าวได้ว่าเป็น “จุดเปลี่ยน” ของผลิตภัณฑ์ ตลาดประกันชีวิตควบการลงทุนที่ อีกครั้งหนึ่ง “โตเกียวมารีน” ปักหมุด “โตเกียว บียอนด์” ให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ดีที่สุด ให้ลูกค่ายุคปัจจุบันและอนาคตที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่างไปจากอดีต ที่ผ่านมา

สุดท้าย “ดร.สมโพชน เกียรติไกรวัล” กล่าวถึงปี 2568 นี้ว่า สำหรับการก้าวไปของ “โตเกียวมารีนประกันชีวิต” ต่อจากนี้ไป ผู้บริหารตัวแทนและตัวแทนจำเป็นจะต้องเพิ่มปริมาณตัวแทน ให้มากขึ้นเพราะเป็นเรื่องสำคัญในการขยายธุรกิจในปีต่อไป ผ่านประโยคสำคัญสั้นๆ ว่า

“ผมให้ความสำคัญกับเรื่องการรีครูทตัวแทนเป็นอันดับหนึ่ง”

อัปเดตเทรนด์ ใช้ชีวิตรับมือวัยเกษียณ ได้ที่ INNWHY.COM

เพียงแอดไลน์ Official Account

[@innwhy.tv](https://www.innwhy.tv)



หรือสแกน QR Code
ตรงนี้เลย!!

