

# THE COACH!

INN WHY MAGAZINE

**2568 เมืองไทยโลพี MTL**  
**ซูกลยุทธ์ ไฟก๊ส "บุคคลากร"**

**ต้น "คนของเรา" เข้าถึง "ลูกค้า" ทั่วประเทศ**





# 2568 เมืองไทยไลฟ์ MTL ชูกลยุทธ์ ไฟก๊ส “บุคคลากร”

## ดัน “คนของเรา” เข้าถึง “ลูกค้า” ทั่วประเทศ



“คุณสาระ ลำซ่า”

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)  
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)



หรือ MTL วางไว้ผ่านสไลด์สุดท้ายของการแถลงข่าวประจำปี 2568 ครั้งนี้คือ “บ้านเย็น บานสะพรั่ง ทั่วประเทศไทย” ซึ่งสื่อถึงนัยสำคัญคือการเข้าถึง “คนไทยทั่วประเทศ” เหมือนประโยคสรุปท้ายสุดของการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนว่า

“

ในปีเราตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นที่  
ที่สบายเย็นจะบานสะพรั่งทั่วประเทศ  
โดยเมืองไทยประกันชีวิตจะยกระดับ  
ความสุขให้กับทุกคน ทั้งลูกค้า  
พาร์ตเนอร์ พนักงานและฝ่ายขาย  
ของเรา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย  
ผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ และช่องทาง  
การขายต่าง ๆ ที่บ้านเย็นจะรวมพลัง  
กันอย่างแข็งแกร่ง เพื่อส่งมอบ  
ความสุขและรอยยิ้มให้ลูกค้าคนสำคัญ  
ของเราทุกคน

ผ่านไปแล้ว! สำหรับการเปิดกลยุทธ์ปี 2568 ของ “เมืองไทยประกันชีวิต” ด้วยปฏิบัติการ “Boost Your Happiness by Our People” หรือ “บุสต์ความสุขของคุณด้วยคนของเรา” ที่บ๊อบบอสหนุ่ม “คุณป๋อง สาระ ลำซ่า” ประกาศรุกสู่ความคุ้มครองที่ตอบโจทย์ “ทุกไลฟ์สไตล์ในทุกช่วงชีวิต” ของลูกค้า

โดยเป้าหมายที่ “คุณสาระ ลำซ่า” ในฐานะประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)



นั่นคือ “เป้าหมาย” ของ “เมืองไทยประกันชีวิต” และเป็นเป้าหมายเดียวกันกับของทุกบริษัทประกันภัย สำหรับการที่จะ “เข้าถึง” และได้เป็นที่ไว้วางใจอย่างสนิทใจของแต่ละครัวเรือนประชาชนคนไทยทั่วประเทศ

ดังนั้นย่อมเป็นอะไรที่น่าติดตามสำหรับการวิเคราะห์ถึง “ผลลัพธ์” ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของ “เมืองไทยประกันชีวิต” นับจากนี้ไปกับการเปิดกลยุทธ์ “Boost Your Happiness by Our People” หรือ “บุสต์ความสุขของคุณด้วยคนของเรา” ที่คุณสาระจะเดินแผนโค้ชชิ่งในปี

โดยเริ่มจากการมองผลการดำเนินงานรอบปี 2567 ที่ผ่านมาของ “เมืองไทยประกันชีวิต” ซึ่งถือว่ามีเติบโตขึ้นกว่าปีก่อน ด้วยเบี้ยประกันภัยรับรวมกว่า 71,800 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยรับใหม่เติบโต 13% มีอัตราส่วนความเพียงพอของเงินกองทุน ณ สิ้นปี 2567 มากกว่า 350% ซึ่งสูงกว่าระดับเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามเกณฑ์ที่หน่วยงานกำกับดูแล (สำนักงาน คปภ.) กำหนดที่ 140% และมีสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นแตะ 640,000 ล้านบาท จากฐานลูกค้าปัจจุบัน 3.8 ล้านราย



นับเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในอันดับต้นๆ ของอุตสาหกรรมมาโดยตลอด ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย และที่ผ่านมามีเมืองไทยประกันชีวิตก็ถือเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ปรับตัวเพื่อก้าวข้ามความท้าทายต่างๆ บนโลกธุรกิจประกันชีวิต

เพื่อการเติบโตต่อเนื่องอย่างมั่นคงและยั่งยืน แน่ใจว่ากลยุทธ์ในแต่ละปีย่อมมี “ปรับ” ให้สอดคล้องกับ “เปลี่ยน” ไปของภาวะสังคมผู้บริโภคโดยเฉพาะความต้องการ “เฉพาะบุคคล” ผ่านไลฟ์สไตล์ที่ต่างกันอย่างหลากหลาย ปีนี้ 2568 จึงเห็นภาพการชุกชุมที่พลิกกลับมาเน้นโฟกัสที่ “คนของเรา” หรือ บุคลากรในองค์กรทุกส่วนของเมืองไทยประกันชีวิตหรือที่ “คุณสาระ” ใช้คำว่า “outside-in”

จากก่อนหน้านี้ต่อเนื่องมานับตั้งแต่มีการริแบรนด์เมืองไทยประกันชีวิตยุคแรกเข้าสู่ยุค “คนหัวคิดทันสมัย” กับภาพโทนสีบ้านเย็นสดใสของ morning sunshine สีที่สื่อถึงการตื่นขึ้นในทุกเช้าวันใหม่ร่วม 21 ปีนี้ คุณสาระยอมรับว่าเป็นการมองแบบ inside-out มาตลอด แต่ในความเป็นจริงของโลกธุรกิจประกันชีวิตปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนให้พลิกกลับมามองแบบ outside-in ในหลากหลายมิติของผู้คนมากขึ้นมาเรื่อยๆ

วันนี้เมื่อเมืองไทยประกันชีวิตได้ยกให้ “ลูกค้าเป็นคนสำคัญ” ที่สุดในการขับเคลื่อนไปข้างหน้า ยอมรับรู้ได้ว่า outside-in เป็นเรื่องของความต้องการของลูกค้าแต่ละคนอย่างไร แล้วต้องปรับ inside-out ที่เป็นเรื่องขององค์กรที่จะนำเสนอต่อลูกค้าให้ “ลือไปด้วยกัน” ให้หลังตัวให้ได้มากที่สุดอย่างไรด้วย

สิ่งที่เมืองไทยประกันชีวิตจะทำจากนี้ไป “คุณสาระ” ได้ยกภาพให้เห็นว่า บริษัทฯ จะเดินหน้าพัฒนาองค์กรทุกภาคส่วน ด้วยการพัฒนาพนักงาน และฝ่ายขายให้มีความสามารถรอบด้านเพิ่มทักษะการใช้ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ผสมผสานอยู่ในทุกกระบวนการทำงาน (Data & AI Literacy) ทักษะด้านการสื่อสารและการบริหาร (Soft Skills) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert Knowledge)

และความเชี่ยวชาญในหลายมิติ (Cross-Domain Expert Knowledge) ควบคู่ไปกับสร้างความสุขจากภายในองค์กรให้กับ “คนของเรา” ที่มีความหลากหลายให้ทำงานร่วมกันได้อย่างลงตัว โดยมีเป้าหมายร่วมกันคือ “การส่งมอบความสุขให้กับลูกค้าคนสำคัญ” ซึ่งความตอนหนึ่ง “คุณสาระ” ได้กล่าวไว้ว่า

“

การที่จะ Boost Happiness ของลูกค้าให้มากขึ้น MTL จะต้องให้ความสำคัญกับคนข้างในก่อน ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน หรือตัวแทน เป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่ไม่มีวันสิ้นสุด





โดยเฉพาะ “ฝ่ายขายตัวแทน” ที่วันนี้มีจำนวนราว 1.5-1.6 หมื่นคนนั้น “คุณสาระ” ได้เน้นถึงหลักสูตรเรียนรู้อย่างเข้าใจใน “เนื้องาน” มากขึ้นผ่านศูนย์การเรียนรู้หรืออะคาเดมีที่มีการจัดแบ่งกลุ่มตัวแทนตามประสบการณ์และความสามารถ เพื่อให้ตัวแทนแต่ละคนทำงานได้เต็มศักยภาพมากที่สุด ทั้งนี้ภายในปีนี้มีเป้าหมายเพิ่มจำนวนตัวแทนให้ครอบคลุมพื้นที่ได้มากที่สุดหรือแตะที่จำนวน 2 หมื่นคน

ทั้งนี้ทั้งนั้น “คนของMTL” ซึ่งหมายถึง ผู้บริหารทุกคน พนักงานทุกคน และตัวแทนฝ่ายขายทุกคน จะต้องพร้อมส่งมอบความสุขให้แก่ลูกค้าผ่านการวางแผนสำหรับทุกช่วงของชีวิตได้อย่างไร รอยต่อผ่านบริการในช่องทางต่าง ๆ เช่นการซื้อประกันภัยที่

สามารถเข้าถึงได้ทุกคนได้ทุกที่ทุกเวลา

อย่างไรก็ตาม การปรับกลยุทธ์พลิกมาเน้น “คนของเรา” หรือ “บุคลากร” ให้เพิ่มขีดความสามารถ “รอบด้าน” เพื่อให้พร้อมแกร่งที่สุดกับการขับเคลื่อนองค์กรในระยะต่อจากนี้ไปของ “เมืองไทยประกันชีวิต” ทำให้รับรู้ได้ว่า “ตลาดประกันชีวิต” กำลังเผชิญกับการปรับเปลี่ยนอย่างระมัดระวังอีกรอบ

และเชื่อว่า “CEO” ทุกคนในอุตสาหกรรมต่างรับรู้และเตรียมรับมือกับความพร้อมเรื่อง “บุคลากร” ไม่ต่างกัน เพราะในที่สุดความยากหรือความสำเร็จของแต่ละองค์กรไม่ได้ขึ้นกับใครแต่ขึ้นกับ “ทุกคน” ที่จะหันมาร่วมประสานพลังกันก้าวข้ามความท้าทายและสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นกับองค์กรอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อเนื่อง



อัปเดตเทรนด์ ใช้ชีวิตรับมือวัยเกษียณ ได้ที่ [INNWHY.COM](http://INNWHY.COM)  
เพียงแอดไลน์ Official Account @innwhy.tv



หรือสแกน QR Code  
ตรงนี้เลย!!

