

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

บริษัท เอเอสเอ็น โบรกเกอร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ดำเนินธุรกิจเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยประเภทการ จัดการให้มีการประกันภัยโดยตรง ซึ่งมุ่งเน้นการขายประกันภัยรถยนต์เป็นหลัก และได้ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ใน บริษัท เอเอสเอ็น ไลฟ์ โบรกเกอร์ จำกัด (“ASNL” หรือ “บริษัทย่อย”) ซึ่งดำเนินธุรกิจเป็นนายหน้าประกันชีวิต โดยได้ใช้ ฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับการขายประกันวินาศภัยและประกันชีวิตที่ซื้อจากบริษัทภายนอกและจากความร่วมมือกับบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งซึ่งบริษัทเรียกว่า “Partner” เพื่อใช้ติดต่อและเสนอขายประกันภัยประเภทต่างๆ ผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ดังนั้น รายได้ของบริษัทและบริษัทย่อยจึงมาจาก 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจนายหน้าประกัน วินาศภัยที่เป็นการขายประกันรถยนต์และธุรกิจนายหน้าประกันชีวิต รวมทั้งการประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ โดย ลักษณะรายได้ที่ได้รับจะแบ่งเป็นรายได้ค่านายหน้าประกันภัยและ รายได้ค่าบริการ และรายได้อื่นๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

- **ธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย**

บริษัทมีรายได้ค่าบริการจากการดำเนินธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยซึ่งเป็นการขายประกันภัยรถยนต์เป็นหลัก ทั้งแบบภาคบังคับและแบบภาคสมัครใจ และปัจจุบัน บริษัทมีลูกค้าที่เป็นบริษัทประกันวินาศภัยชั้นนำของประเทศจำนวน 16 รายสำหรับการขายประกันวินาศภัยประเภทต่างๆ ให้แก่ลูกค้าของบริษัท ทั้งนี้ รายได้ค่าบริการดังกล่าวคิดเป็นประมาณร้อยละ 65 - 76 ของรายได้รวมในช่วงปี 2556-2558 โดยรายได้ค่าบริการดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. รายได้ค่านายหน้าประกันภัยมาจากการขายประกันวินาศภัยประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการประกันภัยรถยนต์ทั้ง แบบภาคบังคับและแบบภาคสมัครใจ โดยบริษัทมีพนักงานขาย (Telesale Representative หรือ TSR) ที่ได้รับใบอนุญาต เป็นนายหน้าประกันวินาศภัย จาก คปภ. ทำหน้าที่โทรศัพท์ติดต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อประกันรถยนต์ทั้ง แบบภาคบังคับและแบบภาคสมัครใจซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากคู่ค้าบริษัทประกันวินาศภัยของบริษัท และภายหลังจากที่กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้ตกลงที่จะซื้อประกันวินาศภัยประเภทต่างๆ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพของบริษัทจะทำการตรวจสอบคุณภาพ งานขายของพนักงานขายในข้อมูลบันทึกเสียงสนทนากับลูกค้า (File เสียง) เนื่องจาก คปภ. กำหนดให้นายหน้าขายประกัน ผ่านช่องทางโทรศัพท์ต้องบันทึก File เสียงไว้เป็นหลักฐาน ซึ่งเป็นไปตามประกาศของคปภ. เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ ออก การเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัย และการปฏิบัติหน้าที่ของตัวแทนประกันวินาศภัย นายหน้าประกันวินาศภัย และ ธนาคาร พ.ศ. 2552 หลังจากนั้น บริษัทจะนำส่งรายชื่อลูกค้ารายดังกล่าวให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อดำเนินตามขั้นตอนการ ออกกรมธรรม์ให้กับลูกค้าต่อไป ทั้งนี้ บริษัทจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้าจากบริษัทประกันวินาศภัยในอัตราที่ตกลง ร่วมกันกับบริษัทประกันภัยแต่ไม่เกินอัตราสูงสุดที่ร้อยละ 12 และร้อยละ 18 ของจำนวนเบี้ยประกันภัยสำหรับการขาย ประกันภัยรถยนต์แบบภาคบังคับและแบบภาคสมัครใจ ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามประกาศ คปภ. เรื่อง อัตราค่าจ้างหรือค่า บำเหน็จ สำหรับตัวแทนประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันวินาศภัย พ.ศ. 2551 อย่างไรก็ตาม อัตราค่านายหน้าดังกล่าว อาจน้อยกว่าหรือเท่ากับอัตราตามที่ คปภ. ได้กำหนดไว้ ซึ่งขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองกับพันธมิตรที่เป็นบริษัทประกันภัยของ บริษัท โดยบริษัทประกันภัยแต่ละแห่งจะมีการทำสัญญาและระบุอัตราค่านายหน้าไว้อย่างชัดเจน

2. รายได้ค่าบริการอื่นเป็นค่าบริการที่บริษัทได้ทำหน้าที่ประสานงาน รวมทั้งการให้บริการก่อนและหลังการขาย ประกันวินาศภัยประเภทต่างๆ เช่น การคัดเลือกกลุ่มลูกค้าตามยี่ห้อรถยนต์ให้กับบริษัทประกันวินาศภัย การให้บริการลูกค้า

ในการออกกรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคบังคับ และการให้บริการจัดส่งกรมธรรม์ประกันรถยนต์ทั้งภาคบังคับและภาคสมัครใจ การตรวจสอบคุณภาพงานขายของพนักงานขายในข้อมูลบันทึกเสียงที่โทรศัพท์ติดต่อลูกค้า ซึ่ง คปภ. ได้กำหนดให้การขายประกันวินาศภัยผ่านช่องทางโทรศัพท์ต้องมีการบันทึกเสียงเป็นหลักฐาน และการให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Services) เป็นต้น ทั้งนี้ รายได้ค่าบริการอื่นเป็นบริการเสริมที่บริษัทได้ให้บริการกับลูกค้าและคู่ค้าที่เป็นบริษัทประกันวินาศภัย ซึ่งขึ้นกับขอบเขตการให้บริการ ความสัมพันธ์อันดี และการเจรจาต่อรอง ทั้งนี้ รายได้จากกาให้บริการดังกล่าวไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมโดยหน่วยงานราชการ

● ธุรกิจนายหน้าประกันชีวิต

บริษัทมีนโยบายให้บริษัท เอเอสเอ็น โฉมใหม่ โบรกเกอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตประเภทต่างๆ โดยบริษัทประกันชีวิตซึ่งเป็นผู้ค้าของบริษัทย่อยเป็นผู้กำหนดรูปแบบของกรมธรรม์ที่มีความแตกต่างกับตัวแทนประกันชีวิตทั่วไป และเหมาะสำหรับนายหน้าประกันชีวิตที่เป็นนิติบุคคลที่ใช้พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) โดยลักษณะของกรมธรรม์จะมีรูปแบบง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถทำความเข้าใจได้ภายในระยะเวลาสั้น เช่น กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล เป็นต้น ทั้งนี้ ในปี 2557 บริษัทย่อยได้มีการทำสัญญาเป็นนายหน้าให้กับบริษัทประกันชีวิตเพิ่มขึ้น 1 บริษัท รวมเป็น 3 บริษัท อย่างไรก็ตาม ต่อมา ในปี 2558 บริษัทย่อยได้ยกเลิกการเป็นนายหน้าให้กับบริษัทประกันชีวิตดังกล่าว ทำให้ ณ ปัจจุบัน บริษัทย่อยมีคู่ค้าที่เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศจำนวน 2 รายสำหรับการขายประกันชีวิตให้ลูกค้า ทั้งนี้ รายได้ค่าบริการในธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตคิดเป็นประมาณร้อยละ 21 - 26 ของรายได้รวมในช่วงปี 2556-2558 ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. รายได้ค่านายหน้าประกันชีวิตมาจากการขายประกันชีวิตประเภทต่างๆ โดยบริษัทย่อยมีพนักงานขาย (Tele Sale Representative หรือ TSR) ที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตจาก คปภ. ทำหน้าที่โทรศัพท์ติดต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อประกันชีวิตซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากคู่ค้าบริษัทประกันชีวิตของบริษัทย่อย และภายหลังจากที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตกลงที่จะซื้อประกันชีวิตประเภทต่างๆ และผ่านการตรวจสอบคุณภาพของพนักงานขายในข้อมูลบันทึกเสียงสนทนากับลูกค้า (ไฟล์เสียง) โดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพของบริษัทย่อยแล้ว บริษัทย่อยจะนำส่งรายชื่อกฎการดังกล่าวให้กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อดำเนินตามขั้นตอนการออกกรมธรรม์ให้กับลูกค้าต่อไป ทั้งนี้ บริษัทย่อยจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้าประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตในอัตราตามที่ตกลงกับบริษัทประกันชีวิตแต่ละราย โดยมีมูลค่าไม่เกินร้อยละ 40 ของจำนวนเบี้ยประกันภัยในปีแรก และทยอยลดลงในแต่ละปีถัดไป กล่าวคือ ปีที่ 2 ต้องได้รับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของอัตราค่าจ้างหรือบำเหน็จปีแรก และปีที่ 3 ต้องได้รับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ของอัตราค่าจ้างหรือบำเหน็จปีแรก และปีที่ 4 เป็นต้นไป กำหนดให้ได้รับตามความเหมาะสม (แต่บริษัทประกันชีวิตสามารถจ่ายบำเหน็จหรือค่าตอบแทนอื่นที่ง่ายเพื่ออัตราความคงอยู่¹ ของกรมธรรม์ประกันชีวิต หรือค่าส่งเสริมผลงานได้) ซึ่งเป็นไปตามประกาศของ คปภ. เรื่องอัตราค่าจ้างหรือค่าบำเหน็จ สำหรับตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิต พ.ศ. 2551

2. นอกจากนั้น ประกาศของ คปภ. ยังอนุญาตให้บริษัทประกันชีวิตสามารถจ่ายบำเหน็จหรือค่าตอบแทนอื่นที่ง่ายเพื่ออัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันภัยหรือค่าส่งเสริมผลงานได้อีก ซึ่งบริษัทย่อยได้รับรายได้ค่าบริการอื่นจากบริษัท

1 อัตราความคงอยู่เป็นอัตราความยั่งยืนของกรมธรรม์ (Persistency Rate) ซึ่งนิยามคำนวณจากจำนวนรายที่ขายได้ในปีแรกเทียบกับปีต่ออายุ ทั้งนี้ หากบริษัทประกันชีวิตรายใดมีอัตราความยั่งยืนของกรมธรรม์สูง แสดงว่าความต่อเนื่องในการส่งเบี้ยประกันของลูกค้ามีความสม่ำเสมอ และการละทิ้งกรมธรรม์มีน้อย

ประกันชีวิตสำหรับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การตรวจสอบคุณภาพพนักงานขายในข้อมูลบันทึกเสียงสนทนาทางโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าซึ่ง คปภ. ได้กำหนดให้การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์ต้องมีการบันทึกเสียงเป็นหลักฐาน และติดตามการจัดส่งกรมธรรม์ให้กับลูกค้า เป็นต้น

ตารางแสดงโครงสร้างรายได้รวมของบริษัทและบริษัทย่อย

ลักษณะรายได้	ดำเนินการโดย	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
		ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้ค่าบริการ							
- รายได้ค่านายหน้า							
+ ประกันวินาศภัย	บริษัท	87.82	52.85%	93.01	60.63%	102.90	63.95%
+ ประกันชีวิต	บริษัทย่อย	33.66	20.26%	37.87	24.69%	33.73	20.96%
รวมรายได้ค่านายหน้า		121.48	73.10%	130.88	85.31%	136.63	84.91%
- รายได้ค่าบริการอื่น							
+ ประกันวินาศภัย	บริษัท	21.30	12.82%	18.48	12.05%	19.47	12.10%
+ ประกันชีวิต	บริษัทย่อย	0.89	0.54%	2.40	1.57%	1.38	0.86%
รวมรายได้ค่าบริการอื่น		22.20	13.36%	20.88	13.61%	20.85	12.95%
รวมรายได้ค่าบริการ		143.68	86.13%	151.76	98.93%	157.48	97.86%
รายได้ค่าบริการโครงการ ^{1/}	A ²	20.26	12.19%	-	0.00%	-	0.00%
รวมรายได้จากการดำเนินงาน		163.95	98.66%	151.76	98.93%	157.48	97.86%
รายได้อื่น ^{1/2/}	บริษัท/บริษัทย่อย /A ²	2.23	1.34%	1.65	1.07%	3.44	2.14%
รายได้รวม		166.18	100.00%	153.41	100.00%	160.91	100.00%

หมายเหตุ: 1/ เป็นรายได้จากการประกอบธุรกิจของ A² ที่สุทธิจากรายการระหว่างกันกับบริษัทและบริษัทย่อย ทั้งนี้ รายได้หลักของ A² มาจากการให้บริการ outsource call center แก่บริษัทประกันภัย ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงและเกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย กอปรกับกรรมสิทธิ์การบริหารของบริษัทเป็นผู้ถือหุ้น ส่งผลให้มีการจัดเตรียมงบการเงินเสมือนในปี 2556 เพื่อการเปรียบเทียบ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี A² ได้หยุดดำเนินธุรกิจตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557 แล้ว

2/ รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้ค่าธรรมเนียมยกเลิกประกัน กำไรจากการขายสินทรัพย์ ดอกเบี้ยรับ และรายได้เบ็ดเตล็ด เป็นต้น โดยรายได้ค่าธรรมเนียมยกเลิกประกันเป็นรายได้ค่าปรับจากการที่ลูกค้ายกเลิกประกัน และรายได้ส่วนต่างที่บริษัทขอชำระคืนจากบริษัทประกันอื่น เนื่องจากลูกค้ายกเลิกประกันหลังจากกรมธรรม์มีผลคุ้มครอง ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นไป บริษัทมีนโยบายที่จะตั้งพักส่วนต่างที่บริษัทขอชำระคืนจากบริษัทประกันอื่นเนื่องจากลูกค้ายกเลิกประกันไว้ในงบแสดงฐานะการเงิน และหากลูกค้าไม่ได้มาติดต่อเพื่อขอรับเงินคืน บริษัทจะรับส่วนต่างดังกล่าวเป็นรายได้เมื่อครบกำหนด 10 ปีนับจากวันที่ลูกค้ายกเลิกประกัน

ตารางแสดงโครงสร้างรายได้ค่าบริการของบริษัทและบริษัทย่อย แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ

หน่วย: ล้านบาท

ลักษณะรายได้	ดำเนินการ โดย	ปี 2556			ปี 2557			ปี 2558		
		นายหน้า	บริการ	รวม	นายหน้า	บริการ	รวม	นายหน้า	บริการ	รวม
1. ประกันวินาศภัย	บริษัท									
- บังคับ (พ.ร.บ.)		2.72			2.68			2.87		
- สมัครใจ		85.10			90.32			100.03		
รวมรายได้ประกันวินาศภัย		87.82	21.30	109.12	93.01	18.48	111.48	102.90	19.47	122.37
2. ประกันชีวิต	บริษัทย่อย									
- ปีแรก		19.06			22.38			16.68		
- ปีต่อ		14.60			15.50			17.05		
รวมรายได้ประกันชีวิต		33.66	0.89	34.56	37.87	2.40	40.28	33.73	1.38	35.11
รวมรายได้ค่าบริการ		121.48	22.20	143.68	130.88	20.88	151.76	136.63	20.85	157.48

หมายเหตุ: เนื่องจากการขายประกันรถยนต์เป็นการขายและให้คุ้มครองประกันเป็นปีต่อปี ดังนั้น เบี้ยปีแรกของประกันวินาศภัยมาจากลูกค้าใหม่ของบริษัท ในขณะที่เบี้ยปีต่อจะมาจากลูกค้าเดิมจากปีก่อนของบริษัทที่กลับมาซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยฉบับใหม่ของบริษัทอีกครั้งในปีนั้น

อย่างไรก็ตาม การขายประกันชีวิตมาจากการที่ลูกค้าซื้อกรมธรรม์เพียงครั้งเดียว ที่ให้ความคุ้มครองเป็นเวลา 5 - 10 ปี โดยจ่ายชำระเบี้ยประกันในแต่ละปี ดังนั้น เบี้ยปีแรกของประกันชีวิตมาจากลูกค้าใหม่ของบริษัทย่อย และเบี้ยปีต่อจะมาจากการจ่ายเบี้ยประกันในปีถัดไปของลูกค้าคนเดิมสำหรับกรมธรรม์เดิม

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
2.2.1.1 ธุรกิจการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย

แม้ว่าบริษัทได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยซึ่งสามารถดำเนินการขายประกันวินาศภัยประเภทต่างๆ เช่น การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด เป็นต้น แต่บริษัทมุ่งเน้นที่จะขายประกันรถยนต์เพียงประเภทเดียว ทำให้รายได้ค่าบริการมาจากการขายประกันรถยนต์กว่าร้อยละ 65 - 76 ของรายได้รวมในช่วงปี 2556-2558 โดยการขายประกันภัยรถยนต์ของบริษัทสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

1. การประกันภัยรถ²แบบภาคบังคับ (Compulsory Third Party Insurance) ซึ่งเป็นการประกันภัยที่กฎหมายให้เจ้าของรถ³ซึ่งใช้หรือมีไว้เพื่อใช้ต้องจัดให้มีการทำประกันความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัยไว้กับบริษัทประกัน

² รถทุกชนิดทุกประเภทตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก กฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทหาร ที่เจ้าของมีไว้ใช้หรือมีไว้เพื่อใช้ ไม่ว่าจะติดตั้งแล้วจะเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถสามล้อเครื่อง รถยนต์โดยสาร รถบรรทุก หักรถลากจูง รถพ่วง รถบดถนน รถอีแต่น ฯลฯ ดังนั้น หากมีรถบางประเภท ที่กรรมการขนส่งทางบกไม่รับจดทะเบียน แต่หากเข้าข่ายว่ารถนั้นเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่นแล้วก็จัดเป็นรถที่ต้องทำประกันภัยตาม พ.ร.บ.

³ ผู้มีหน้าที่ต้องทำประกันภัย ได้แก่ เจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถในฐานะผู้เช่าซื้อ และผู้นำรถที่จดทะเบียนในต่างประเทศเข้ามาใช้ในประเทศ การฝ่าฝืนไม่จัดให้มีประกันภัย พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 กฎหมายกำหนดโทษปรับไว้ไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

วินาศภัย⁴ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 (เรียกโดยทั่วไปว่า “การทำประกันภัย พ.ร.บ.”) เพื่อให้ผู้ประสบภัยจากรถไม่ว่าจะเป็นผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร คนเดินเท้า ได้รับความคุ้มครองต่อความสูญเสียของชีวิต ร่างกาย อามทรัพย์ อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากรถจะได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. ดังกล่าว ซึ่งเป็นการชดเชยค่าเสียหายที่แน่นอน รวดเร็ว และเป็นธรรม จากการได้รับบาดเจ็บ/ เสียชีวิต โดยให้ได้รับการรักษาพยาบาลอย่างทันที่วงที่กรณีบาดเจ็บ หรือช่วยเป็นค่าปลงศพกรณีเสียชีวิต ปัจจุบัน บริษัทเป็นนายหน้าขายประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับที่เป็นรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนเป็นหลัก และรถบรรทุกน้ำหนักไม่เกิน 3 ตัน (รถบรรทุกส่วนบุคคล) ซึ่งมีอัตราเบี้ยประกันภัยที่คงที่ (ไม่รวมภาษีอากร) ในอัตรา 600 บาท และ 900 บาทต่อปี ตามลำดับ สำหรับการใช้รถส่วนบุคคล โดยผู้เป็นเจ้าของรถยนต์จะต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับในการจดทะเบียนรถยนต์ประจำปีในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ ความคุ้มครองของการประกันภัยรถภาคบังคับสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางความคุ้มครองประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.)	วงเงินคุ้มครองบาท/คน
1. จำนวนเงินค่าความเสียหายเบื้องต้นที่ได้รับโดยไม่ต้องรอพิสูจน์ความผิด	
1.1 ค่ารักษาพยาบาลจากการบาดเจ็บ (ตามจริง)	15,000
1.2 การเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ หรือทุพพลภาพอย่างถาวร	35,000
2. จำนวนเงินค่าความเสียหายส่วนที่เกินความเสียหายเบื้องต้น ผู้ประสบภัยจะได้รับภายหลังจากการพิสูจน์แล้วว่าไม่ได้เป็นฝ่ายที่จะต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย โดยมีวงเงินคุ้มครองรวมกับความเสียหายเบื้องต้นดังนี้	
2.1 ค่ารักษาพยาบาลจากการบาดเจ็บ	50,000
2.2 การเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ หรือทุพพลภาพอย่างถาวร	200,000
2.3 ชดเชยรายวัน 200 บาท รวมกันไม่เกิน 20 วัน กรณีเข้าพักรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลในฐานะคนไข้ใน	สูงสุดไม่เกิน 4,000
2.4 จำนวนเงินความคุ้มครองสูงสุดสำหรับรายการข้อ 2.1 – 2.3 รวมกัน	สูงสุดไม่เกิน 204,000

หมายเหตุ : ผู้ขับขี่ที่กระทำความผิด (ฝ่ายผิด) จะได้รับเพียงความคุ้มครองค่าเสียหายเบื้องต้นเท่านั้น

ผู้ประสบภัย หมายถึง ผู้ขับขี่ที่ถูกละเมิด ผู้โดยสาร และบุคคลภายนอก

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) เป็นการทำประกันภัยรถยนต์ ด้วยความสมัครใจของเจ้าของรถ โดยกฎหมายไม่ได้บังคับให้เจ้าของรถยนต์ทำประกันภัยประเภทนี้ ปัจจุบัน การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจยังคงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และบริษัทได้ดำเนินธุรกิจนายหน้าขายประกันภัยรถยนต์ภาค

⁴ บริษัทประกันวินาศภัยที่รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันภัยรถ ประชาชนสามารถทำประกันภัยตาม พ.ร.บ. ได้ที่บริษัทประกันวินาศภัย รวมถึงสาขาของบริษัทนั้นๆ ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีบริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด ที่รับประกันภัยเฉพาะรถจักรยานยนต์ มีสาขาให้บริการทุกจังหวัดทั่วประเทศ บริษัทใดฝ่าฝืนไม่รับประกันภัยรถตาม พ.ร.บ.คุ้มครองฯ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงสองแสนห้าหมื่นบาท

สมัครใจให้กับลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของรถที่มีอายุใช้งานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เนื่องจากโดยปกติ เจ้าของรถยนต์ที่ได้รับทะเบียนรถยนต์ใหม่ (รถป้ายแดง) จะทำกับบริษัทประกันวินาศภัยโดยตรงที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์หรือบริษัทผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์เป็นผู้จัดหาให้กับเจ้าของรถยนต์ดังกล่าว ทั้งนี้ การให้บริการเป็นนายหน้าขายประกันรถยนต์ของบริษัทสามารถแบ่งตามรูปแบบความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันรถยนต์ต่างๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้

ก. การประกันภัยรถยนต์ชั้น 1

การประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้มีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่ใช้ส่วนบุคคลเท่านั้นและมีอายุการใช้งานในช่วง 5 ปีแรก แต่บริษัทประกันวินาศภัยมักจะให้ความคุ้มครองสำหรับการประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จนถึงรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 7 - 10 ปี โดยมีทุนประกันภัยสูงสุดไม่เกิน 5 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดของรถยนต์ดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัทประกันวินาศภัยจะคิดเบี้ยประกันภัยประเภทนี้ประมาณ 12,000 - 25,000 บาทต่อปี และค่าเฉลี่ยเบี้ยประมาณ 15,500 บาทต่อปี นอกจากนี้ค่าเบี้ยประกันภัยยังขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รุ่นรถยนต์ ยี่ห้อ อายุ ประวัติการใช้หรือการเคลมประกัน การซ่อมในศูนย์บริการรถหรืออู่รถทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ ความคุ้มครองของประกันภัยประเภทนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

- ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก
- ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัย (จ่ายสูงสุดตามทุนประกันภัย)
- ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัย (จ่ายสูงสุดตามทุนประกันภัย)

ข. การประกันภัยรถยนต์ชั้น 2 พลัส

การประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้มีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานตั้งแต่ 4 ปีแรก จนถึง 15 ปี โดยมีทุนประกันภัยประมาณ 100,000-300,000 บาท โดยบริษัทประกันวินาศภัยจะคิดเบี้ยประกันภัยประเภทนี้ประมาณ 6,500 - 8,500 บาทต่อปี และค่าเฉลี่ยเบี้ยประมาณ 7,500 บาทต่อปี อย่างไรก็ตาม การประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้มีความแตกต่างกับการประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 โดยการประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้มีทุนประกันที่น้อยกว่าและคุ้มครองเฉพาะในกรณีที่เกิดชนเท่านั้น ทั้งนี้ ความคุ้มครองของประกันภัยประเภทนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

- ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก
- ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัย
- ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัย

ค. การประกันภัยรถยนต์ชั้น 3 พลัส

การประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้มีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานตั้งแต่ 4 ปีแรก จนถึง 15 ปี โดยมีทุนประกันภัยประมาณ 100,000-300,000 บาท โดยบริษัทประกันวินาศภัยจะคิดเบี้ยประกันภัยประเภทนี้ประมาณ 6,000-8,000 บาทต่อปี และค่าเฉลี่ยเบี้ยประมาณ 7,000 บาทต่อปี อย่างไรก็ตาม การประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้มีความแตกต่างกับการประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 โดยการประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้มีทุนประกันที่น้อย

กว่าและคุ้มครองเฉพาะในกรณีที่เกิดชนเท่านั้น และการประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้มีความแตกต่างกับการประกันภัยรถยนต์ชั้น 2 พลัส โดยการประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้จะไม่คุ้มครองความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัย หรือมีความคุ้มครองในเรื่องดังกล่าวด้วยทุนประกันที่น้อยลง ทั้งนี้ ความคุ้มครองของประกันภัยประเภทนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

- ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก
- ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัย

ง. การประกันภัยรถยนต์ชั้น 3

การประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้ไม่ได้จำกัดอายุการใช้งานของรถยนต์ โดยมีทุนประกันภัยสูงสุดสำหรับความเสียหายต่อยานพาหนะของคู่กรณีไม่เกิน 3,500,000 บาท และบุคคลภายนอกไม่เกิน 1,000,000 บาท โดยบริษัทประกันวินาศภัยจะคิดเบี้ยประกันภัยประเภทนี้เฉลี่ยประมาณ 2,300 บาทต่อปี อย่างไรก็ตาม การประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้มีความแตกต่างกับการประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 โดยการประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้มีทุนประกันที่น้อยกว่าและคุ้มครองเฉพาะในกรณีที่เกิดชนเท่านั้น ทั้งนี้ ความคุ้มครองของประกันภัยประเภทนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

- ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก
- ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

ทั้งนี้ การประกันภัยรถภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) ทั้ง 4 ประเภทข้างต้นสามารถสรุปขอบเขตความคุ้มครองความเสียหายต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางความคุ้มครองประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ							
ประเภทประกันภัยรถยนต์	คุ้มครองคู่กรณี		คุ้มครองตัวรถ		คุ้มครองคนในรถ		
	ทรัพย์สิน	บุคคล	สูญหาย	การชน	อุบัติเหตุการชน	ค่ารักษาพยาบาล	ประกันตัวผู้ขับขี่
ชั้น 1	/	/	/	/	/	/	/
ชั้น 2+	/	/	/	//	/	/	/
ชั้น 3+	/	/	/	//	/	/	/
ชั้น 3	/	/	/	/	/	/	/

หมายเหตุ : // คุ้มครองกรณีอุบัติเหตุที่มีคู่กรณีเป็นยานพาหนะทางบก

นอกจากนั้น ปัจจุบัน การประกันภัยรถภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) ได้พัฒนารูปแบบกรมธรรม์เพิ่มขึ้นทั้งที่แบบไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่และแบบระบุชื่อผู้ขับขี่ได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- กรมธรรม์แบบไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่ (Un-Named Driver) เป็นกรมธรรม์แบบเดิมที่คุ้มครองผู้ขับขี่คนใดก็ได้ที่ผู้เอาประกันภัยยินยอมให้ขับขี่รถเสมือนหนึ่งเป็นผู้เอาประกันภัย
- กรมธรรม์แบบระบุชื่อผู้ขับขี่ (Named Driver) เป็นกรมธรรม์แบบใหม่ที่ได้พิจารณาอายุผู้ขับขี่มาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยที่ใช้ในการคุ้มครองความเสียหาย แต่ผู้เอาประกันภัยต้องร่วมรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นของอุบัติเหตุแต่ละครั้งด้วย กรมธรรม์แบบนี้ผู้เอาประกันภัยต้องเป็นบุคคลธรรมดาที่ใช้รถส่วนบุคคล และสามารถระบุชื่อผู้ขับขี่ได้ไม่เกิน 2 คน

3. การประกันอุบัติเหตุ (Personal Accident)

บริษัทได้ร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง (Partner) โดยมีความร่วมมือกันในการจัดหาและการบริหารฐานข้อมูลเพื่อให้บริษัทนำไปใช้ขายประกันอุบัติเหตุและประกันโรคมะเร็งให้กับบริษัทประกันวินาศภัยดังกล่าว โดยบริษัทในเครือ Partner ดังกล่าวจะทำหน้าที่เก็บค่าเบี้ยประกันภัยจากลูกค้าแทนบริษัท แต่บริษัทจะได้รับค่านายหน้าตามสัญญาที่ทำไว้กับบริษัทประกันวินาศภัยดังกล่าว

2.2.1.2 ธุรกิจการเป็นนายหน้าประกันชีวิต

บริษัท เอเอสเอ็น ไลฟ์ โบรกเกอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยได้ดำเนินธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตประเภทต่างๆ ที่บริษัทประกันชีวิต ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทย่อยเป็นผู้กำหนดรูปแบบของกรมธรรม์ที่มีความแตกต่างกับตัวแทนประกันชีวิตทั่วไป และเหมาะสำหรับนายหน้าประกันชีวิตที่เป็นนิติบุคคลที่ใช้พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ทั้งนี้บริษัทประกันชีวิตต้องนำเสนอ คปภ. เพื่อขออนุญาตในการออกรูปแบบกรมธรรม์ที่ใช้ในการขายผ่านทางโทรศัพท์ก่อนที่จะนำเสนอให้กับบริษัทย่อยใช้อ้างอิงในการขายประกันชีวิตทางโทรศัพท์ ปัจจุบัน บริษัทย่อยมีลูกค้าที่เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศจำนวน 2 ราย สำหรับการขายประกันชีวิตให้ลูกค้าของบริษัทย่อย ทั้งนี้ ลักษณะของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับนายหน้าประกันชีวิตที่เป็นนิติบุคคลจะมีรูปแบบง่าย ไม่ซับซ้อน และมีเงื่อนไขที่น่าสนใจมากกว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตที่ขายโดยนายหน้าประกันชีวิตหรือตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นบุคคลธรรมดา เช่น

- กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
เป็นประกันแบบสะสมทรัพย์ที่กำหนดให้มีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปีหรือรายเดือนภายในระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันภัยและมีระยะเวลาคุ้มครองตามที่บริษัทประกันชีวิตกำหนด และลูกค้าสามารถได้รับเงินคืนตามอัตราส่วนที่ระบุไว้ในกรมธรรม์จนถึงระยะเวลาสิ้นสุดของกรมธรรม์ นอกจากนี้ ลูกค้ายังมีทางเลือกประกันสุขภาพเพิ่มเติมหรือประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- กรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ (Personal Accident) และประกันสุขภาพ
เป็นแผนประกันอุบัติเหตุ ที่ให้ความคุ้มครองในกรณีที่ถูกค่าประสบอุบัติเหตุเท่านั้น พร้อมทั้งชดเชยค่ารักษาพยาบาลให้กับลูกค้า และแผนประกันประกันสุขภาพ

นอกจากนั้น รัฐบาลไทยยังส่งเสริมให้ประชาชนเตรียมพร้อมและวางแผนป้องกันความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยออกมาตรการทางภาษีให้ผู้เอาประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตมาหักภาษีรายได้บุคคลได้โดยนำไปหักภาษีได้ไม่เกิน 100,000 บาท ในแต่ละปี อย่างไรก็ตาม ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทย่อยมีสิทธิที่จะขอยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ภายใน 30 วัน (Free Look Period) หรือมากกว่า 30 วัน (ขึ้นอยู่กับแบบกรมธรรม์ประกันภัยที่มีการเสนอขาย)

นับตั้งแต่วันที่ลูกค้ารายดังกล่าวได้รับกรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตต้องคืนเบี้ยประกันชีวิตเต็มจำนวนภายใน 30 วัน นับแต่วันที่บริษัทประกันชีวิตได้รับแจ้งการขอใช้สิทธิยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งนี้ บริษัท ย่อยจะต้องคืนค่านายหน้าที่เกิดจากการขายประกันชีวิตดังกล่าวให้กับบริษัทประกันชีวิตหากเกิดกรณีดังกล่าวด้วยเช่นกัน

2.2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

การดำเนินธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อยที่ผ่านมา ได้สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งทางด้าน คุณภาพของการให้บริการที่รวดเร็วตรงเวลา และการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในราคาที่เป็นธรรม จึงทำให้บริษัท และบริษัทย่อยได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเสมอมาและสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง โดยบริษัทและบริษัท ย่อยมีกลยุทธ์ในการแข่งขันดังต่อไปนี้ :-

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products & Services)

- **ประสบการณ์และชื่อเสียงของบริษัทและลูกค้าที่เป็นบริษัทประกันวินาศภัยและบริษัทประกันชีวิตชั้นนำ**

ด้วยประสบการณ์การให้บริการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิตมานานกว่า 10 ปี บริษัทได้ สร้างชื่อ ASN และ ASNL ให้เป็นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยและบริษัทนายหน้าประกันชีวิต ชั้นนำที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับทั้งบริษัทประกันที่เป็นลูกค้าและลูกค้าย ปัจจุบัน บริษัทมีลูกค้าที่เป็นบริษัทประกัน วินาศภัยชั้นนำจำนวน 16 ราย และบริษัทประกันชีวิตชั้นนำจำนวน 2 ราย จึงทำให้บริษัทและบริษัทย่อยสามารถให้บริการใน การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และเสนอบริการอื่นๆที่มีความหลากหลาย และครบวงจร ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การตรงต่อเวลา ด้วยราคาขายที่ยุติธรรม

- **การร่วมมือกับพันธมิตรบริษัทประกันวินาศภัย**

บริษัทได้พัฒนารูปแบบในการทำธุรกิจร่วมกับบริษัทประกันวินาศภัยที่เป็นพันธมิตรแบบเฉพาะเจาะจง โดยศึกษา ข้อมูลในอุตสาหกรรมและการตลาด และทำงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับบริษัทพันธมิตรที่มีทิศทางในการทำธุรกิจสอดคล้องกัน เพื่อระบุประเภทและรุ่นของรถยนต์ที่มีอัตราส่วนความสูญเสียต่ำ และกำหนดเป้าหมายและผลชีวิตโดยมีวัตถุประสงค์หลัก ในการขยายฐานลูกค้า การเพิ่มรายได้และผลกำไร ทั้งจากบริษัทเอง และบริษัทประกันวินาศภัยที่เป็นพันธมิตรด้วย

- **การพัฒนากระบวนการข้อมูล**

บริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบฐานข้อมูล โดยเฉพาะการเลือกซื้อฐานข้อมูล และการพัฒนา ฐานข้อมูลอัจฉริยะที่ทำให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด และเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการภายในเวลาที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่ อัตราความสำเร็จในการขายและผลกำไรจากการดำเนินงานที่เพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญคือการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการจากบริษัท นอกจากนี้ บริษัทยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดเก็บและ วิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถติดตามงานขายประกันประเภทต่างๆ กับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย รวมทั้งเชื่อมโยงการจัดส่งข้อมูลให้บริษัทประกันวินาศภัยและบริษัทประกันชีวิต การวางบิลเรียกเก็บ การตัดชำระ

ค่าเบี้ยประกันภัย และการติดตามเก็บเบี้ยประกันภัย ทำให้บริษัทสามารถรับรู้สถานการณ์และแก้ไขปัญหาของงานต่างๆ ได้ อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อการบริหารจัดการงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- **การพัฒนาบุคลากรฝ่ายขาย**

บริษัทได้คำนึงถึงการพัฒนาองค์กรไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว โดยพัฒนาบุคลากรภายใน และรับสมัครบุคลากรเพิ่มเติมที่มีความเหมาะสมจากภายนอกองค์กร เพื่อทำงานในตำแหน่งที่เหมาะสม นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายประกันอย่างต่อเนื่อง โดยได้จัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการขายทางโทรศัพท์ และการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานขายประกัน อีกทั้ง บริษัทได้กำหนดอัตราชี้วัดสำคัญ เพื่อใช้ในการประเมินผลงานของพนักงานขายประกันให้สอดคล้องกับเป้าหมายบริษัท และควบคุมการทำงานของพนักงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเพิ่มจำนวนครั้งของการติดต่อลูกค้าต่อวัน การกำหนดยอดเบี้ยประกันภัยรับต่อเดือน ซึ่งส่งผลต่อค่าคอมมิชชั่นของพนักงานขายประกัน เป็นต้น

- **งานบริการลูกค้าและลูกค้าสัมพันธ์**

บริษัทให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ และประกันชีวิตอย่างมืออาชีพ ถูกต้อง โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ตามพระราชบัญญัติ และประกาศฯ ที่เกี่ยวข้องจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (ค.ป.ภ.) โดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ นอกเหนือจากการเสนอขายสำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหม่แล้ว ทางบริษัทยังให้ความสำคัญกับสัดส่วนอัตราการคงอยู่ของกลุ่มลูกค้าปีต่ออายุให้เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่ประสานงานกับบริษัทประกันภัยในการออกกรมธรรม์ และรับเรื่องข้อร้องเรียนรวมถึงอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกรณีเรียกค่าสินไหมจากบริษัทประกันฯ หรือในกรณีมีข้อพิพาทใดๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและได้รับประโยชน์อันพึงได้ตามกรมธรรม์สูงสุด อีกทั้ง บริษัทมีนโยบายในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยแจ้งเตือนวันหมดอายุของกรมธรรม์ให้ลูกค้าเก่าของบริษัท และการให้บริการจัดส่งกรมธรรม์ไปยังที่อยู่ของลูกค้ารวมทั้งสร้างช่องทางชำระค่าเบี้ยประกันภัยที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร การชำระผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ตู้เอทีเอ็ม ที่ทำการไปรษณีย์ เคาน์เตอร์เซอร์วิส เซ็ค บัตรเดบิต และบัตรเครดิตที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเลือกใช้บริการและชำระเงิน

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องจากบริษัทประกันวินาศภัยจะเป็นผู้กำหนดเบี้ยประกันภัยตามรูปแบบของกรมธรรม์ในแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงสถิติต่างๆ เช่น โอกาสในการเรียกค่าสินไหมทดแทน มูลค่าทุนประกันภัย จำนวนฐานลูกค้า เป็นต้น แต่บริษัทจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้าจากบริษัทประกันวินาศภัยในอัตราสูงสุดที่ร้อยละ 12 และ 18 ของค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับการขายประกันรถยนต์แบบภาคบังคับและแบบภาคสมัครใจ ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามประกาศ คปภ. เรื่อง อัตราค่าจ้างหรือค่าบำเหน็จ สำหรับตัวแทนประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันวินาศภัย พ.ศ. 2551 อย่างไรก็ตาม อัตราค่านายหน้าดังกล่าวอาจน้อยกว่าหรือเท่ากับอัตราที่ประกาศ คปภ. ได้กำหนดไว้ขึ้นอยู่กับผลการเจรจาต่อรองกับพันธมิตรที่เป็นบริษัทประกันภัยของบริษัท โดยบริษัทประกันภัยแต่ละแห่งจะมีการทำสัญญาและระบุอัตราค่านายหน้าไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับรายได้ค่าบริการอื่นเป็นค่าบริการที่บริษัทได้ทำหน้าที่ประสานงานและบริการหลังการขายประกันวินาศภัยประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ การคัดเลือกรวมลูกค้าตามวัยหรือรถยนต์ให้กับบริษัทประกันวินาศภัย การให้บริการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัย การให้บริการลูกค้าในการออกและส่งกรมธรรม์ การตรวจสอบคุณภาพพนักงานขายในข้อมูลบันทึกเสียง

สนทนาในการติดต่อลูกค้า และการให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Services) เป็นต้น ทั้งนี้ รายได้ค่าบริการอื่นเป็นบริการเสริมที่บริษัทได้ให้บริการกับลูกค้าและคู่ค้าที่เป็นบริษัทประกันวินาศภัย

ในขณะที่บริษัทต้องขายประกันชีวิตตามเบี้ยประกันที่กำหนดโดยบริษัทประกันชีวิต โดยไม่สามารถให้ส่วนลดใดๆ หรือให้ของแถมหรือแจกหรือแถมกับลูกค้าได้ ทั้งนี้ บริษัทจะได้รับความตอบแทนเป็นค่านายหน้าจากบริษัทประกันชีวิตตามอัตราที่ตกลงกันกับบริษัทประกันชีวิต ซึ่งขึ้นกับลักษณะของกรมธรรม์ ช่วงระยะเวลาการส่งเสริมการขายของบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น โดยมีอัตราสูงสุดไม่เกินร้อยละ 40 ของเบี้ยประกันภัยในปีแรก และทยอยลดลงในแต่ละปีถัดไป กล่าวคือ ปีที่ 2 ต้องได้รับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของอัตราค่าจ้างหรือบำเหน็จปีแรก และปีที่ 3 ต้องได้รับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ของอัตราค่าจ้างหรือบำเหน็จปีแรก และปีที่ 4 เป็นต้นไป กำหนดให้ได้รับตามความเหมาะสม (แต่บริษัทประกันชีวิตสามารถจ่ายบำเหน็จหรือค่าตอบแทนอื่นที่จ่ายเพื่ออัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือค่าส่งเสริมผลงานได้) ซึ่งเป็นไปตามอัตรานายหน้าที่ คปภ. ได้กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม บริษัทประกันชีวิตที่เป็นคู่ค้าแต่ละแห่งได้มีการทำสัญญากับบริษัทรวมทั้งระบุอัตราค่านายหน้าไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถรับรายได้ค่าบริการอื่นที่บริษัทประกันชีวิตจ่ายสำหรับการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เช่น การตรวจสอบคุณภาพพนักงานขายในข้อมูลบันทึกเสียงสนทนาในการติดต่อลูกค้า และติดตามการจัดส่งกรมธรรม์ให้กับลูกค้า เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านการจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย (Place)

บริษัทและบริษัทย่อยได้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์และประกันชีวิตของลูกค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยช่องทางการจำหน่ายดังนี้

- จำหน่ายโดยพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

บริษัทได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์เป็นหลักในการสร้างรายได้ของบริษัท โดยบริษัทได้เตรียมความพร้อมของฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่อมาจากผู้จัดจำหน่ายฐานข้อมูล เช่น ชื่อลูกค้า เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ และวันหมดอายุของกรมธรรม์เดิมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น หรือได้รับมาจากความร่วมมือในการจัดหาและบริหารฐานข้อมูลกับทางบริษัท Partner และบริษัทได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้และความสามารถของทีมงานขายบริษัทเพื่อสร้างความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และเทคนิคการขายรวมทั้งเนื้อหาในการขายทางโทรศัพท์ตามประกาศของ คปภ. และเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าจะได้รับทั้งก่อนและหลังการขาย และสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางโทรศัพท์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับบริษัทอีกครั้งหรือเผยแพร่ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่น ทั้งนี้ ณ สิ้นปี 2558 บริษัทและบริษัทย่อยมีพนักงานขายประกันทั้งหมดจำนวน 148 คน และ 30 คน ตามลำดับ และภายหลังจากการเสนอขายหลักทรัพย์ของบริษัทในครั้งนี้ บริษัทจะนำเงินที่ได้รับส่วนหนึ่งไปใช้เพื่อลงทุนในการขยายจำนวน Seat ของพนักงานขายให้เพิ่มขึ้นในอนาคตประมาณ 100 ที่นั่ง เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัท

- จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ (Online Marketing)

บริษัทยังได้ทำการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นระบบที่ลูกค้าที่สนใจซื้อประกันใส่ชื่อและเบอร์โทรศัพท์ เพื่อให้พนักงานขายประกันของบริษัทโทรติดต่อกลับหาลูกค้ารายดังกล่าวเพื่อให้รายละเอียดเพิ่มเติมและเสนอขายประกัน โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Search Engine Marketing (SEM) และ Social Media Marketing ที่ www.asnbroker.co.th และ www.asnlifebroker.co.th

- **จำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)**

บริษัทอยู่ในระหว่างการพัฒนา Insurance E-Commerce Platform สำหรับธุรกิจนายหน้าประกันภัย ทั้งส่วนที่เป็น Website และโทรศัพท์มือถือ (Mobile Device) เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในการซื้อประกันภัยด้วยตนเอง และรองลูกค้ากลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าผ่าน Internet ทั้งนี้ ผลลัพธ์ของบริษัทที่จะนำเสนอลูกค้าประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีหลากหลายมากขึ้น ตั้งแต่การประกันภัยรถยนต์ การประกันอุบัติเหตุ การประกันสุขภาพ และการประกันเดินทาง เป็นต้น เนื่องจากการจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณมาก และไม่จำกัดเวลา ซึ่งการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายผ่านช่องทาง E-Commerce ของบริษัทจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้าและเป็น การให้บริการกับลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างครบวงจร โดยคาดว่าจะเปิดตัวบริการใหม่สำหรับ E-Commerce Platform นี้ได้ในไตรมาส 3 ปี 2559 นอกจากนี้ บริษัทได้มีการจัดทำแผนการตลาดเพื่อให้บริการขายประกันในระบบ Insurance E-Commerce Platform ดังนี้

1. กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาที่แข่งขันได้และเหมาะสมกับการทำตลาดแบบ E-Commerce เนื่องจากต้นทุนการทำ การตลาดผ่าน E-Commerce มีมูลค่าน้อยกว่าการทำตลาดแบบดั้งเดิม
2. ใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายหลักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดสมัยใหม่ เช่น Viral Marketing (กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก) ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในวงกว้าง และรวดเร็ว
3. ให้ความสำคัญกับการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยทุกประเภทจากบริษัทประกันภัยชั้นนำบน Insurance E-Commerce Platform นี้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาค้นหาผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบราคา เลือกซื้อ และชำระเงิน
4. สร้างมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคผ่านช่องทาง E-Commerce Platform นี้ โดยที่ ผู้บริโภคจะได้รับการอำนวยความสะดวกกับความง่ายในการใช้งานบน Platform ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความครบถ้วนของข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ช่องทางการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง รวมถึงเงื่อนไขการชำระ เงิน เช่น การบริการผ่อนชำระ และการที่ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ทันที เป็นต้น
5. ใช้จุดแข็งจากประสบการณ์การทำธุรกิจนายหน้ามากกว่า 10 ปี เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันภัยผ่านช่องทาง E-Commerce Platform โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับการบริการหลังการขายต่างๆ อย่าง ครบถ้วน เช่น การบริหารจัดการกรมธรรม์ต่างๆ (การจัดส่ง แก้ว ยกเลิก) งานบริการตรวจสอบสภาพรถยนต์เพื่อการ รับประกัน และการรับข้อร้องเรียนผ่านหมายเลข Call Center เป็นต้น

- **จำหน่ายผ่านนายหน้าประกันวินาศภัยอิสระ**

บริษัทได้เริ่มทดลองเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ในปี 2556 โดยผ่านนายหน้าประกันวินาศภัยอิสระที่นำฐานลูกค้า ใหม่ที่มีรายชื่อแตกต่างจากฐานลูกค้าเดิมของบริษัท ซึ่งบริษัทจะดำเนินการตรวจสอบก่อนที่จะรับรายชื่อลูกค้าใหม่ดังกล่าว ทั้งนี้ ปัจจุบัน บริษัทมีนายหน้าประกันวินาศภัยอิสระจำนวน 3 ราย ที่ได้ส่งลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท โดยบริษัทมีนโยบายในการ ควบคุมนายหน้าประกันวินาศภัยอิสระซึ่งเป็นบุคคลภายนอกให้ปฏิบัติงานขายประกันให้ถูกต้องตามกฎหมายที่กำหนด โดย บริษัทกำหนดให้นายหน้าประกันวินาศภัยอิสระทุกรายต้องมีใบอนุญาตนายหน้าประกันวินาศภัย มีการนำเสนอข้อมูลของ ประกันให้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน รวมทั้งมีหน้าที่ต่างๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ในสัญญาหน้าหน้า อีกทั้ง การนำส่งข้อมูล ลูกค้าจากนายหน้าประกันวินาศภัยอิสระจะเป็นไปตามใบคำขอเอาประกันภัยรถยนต์ ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันที่บริษัทใช้ใน

ที่มงานขายประกันภัยภายในของบริษัท เช่น ชื่อผู้เอาประกัน ทะเบียนรถยนต์ วันที่คุ้มครองในกรมธรรม์ เป็นต้น โดยนายหน้าประกันวินาศภัยอิสระไม่จำเป็นต้องมีการบันทึกเสียงสนทนา (File เสียง) และลูกค้าของนายหน้าประกันวินาศภัยอิสระต้องชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านช่องทางการรับชำระเงินที่บริษัทกำหนดเท่านั้น เช่น ตู้เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์เซอร์วิส และธนาคาร เป็นต้น โดยไม่ให้นำลูกค้าชำระผ่านนายหน้าประกันวินาศภัยอิสระ และบริษัทจะออกเอกสารรับการชำระเงิน ในนามของลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับเอาประกัน โดยบริษัทได้ตกลงแบ่งค่าตอบแทนบางส่วนที่บริษัทได้รับจากบริษัทประกันวินาศภัยให้กับนายหน้าประกันวินาศภัยอิสระ ซึ่งในปี 2558 บริษัทได้จ่ายค่าตอบแทนให้แก่นายหน้าประกันวินาศภัยอิสระรวมประมาณ 370,000 บาท

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

บริษัทได้เพิ่มทางเลือกในการให้บริการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยให้กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อประกันรถยนต์ของบริษัท นอกจากนี้บริษัทได้มีการประชาสัมพันธ์บริษัทและกรให้บริการนายหน้าผ่านช่องทาง Website ของบริษัทและบริษัทย่อย (www.asnbroker.co.th และ www.asnlifebroker.co.th) และทาง Social Media เช่น Facebook เป็นประจำ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ อีกทั้ง บริษัทมีนโยบายส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ โดยพันธมิตรทางการค้าของบริษัท เช่น การแถมคูปองเงินสด (Voucher) บัตรชมภาพยนตร์ กิจกรรมท่องเที่ยว การใช้บริการคาร์แคร์ และคูปองสำหรับการซื้อสินค้าทั่วไปในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.2.2.2 จุดแข็งของบริษัทและบริษัทย่อย

- เอเอสเอ็น โบรกเกอร์ และเอเอสเอ็นไลฟ์ โบรกเกอร์ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ซื้อประกันรถยนต์และประกันชีวิต ด้วยมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ซื่อสัตย์สุจริต สะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา และเบี้ยประกันภัยที่ยุติธรรม
- บริษัทได้คำนึงถึงการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยและประกันชีวิตภายใต้กฎหมาย และความควบคุมของ คปภ. รวมถึงหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ทำให้ลูกค้า คู่ค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มั่นใจได้ถึงความโปร่งใส และหลักธรรมาภิบาลที่ดีในการประกอบธุรกิจ
- บริษัทมีคู่ค้าที่เป็นบริษัทประกันวินาศภัยและบริษัทประกันชีวิตชั้นนำในประเทศไทย รวมทั้งพันธมิตรที่เป็นบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งที่ทางบริษัทมีความร่วมมือกันในการจัดหาและบริหารฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กับบริษัทและบริษัทย่อยได้อย่างต่อเนื่อง
- บริษัทและบริษัทย่อยได้ดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมการขายประกันวินาศภัยประเภทรถยนต์และประกันชีวิตที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี
- ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ผลประกอบการของบริษัทและบริษัทย่อยทั้งด้านรายได้และกำไรสุทธิมีการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถสร้างความมั่นคงทางการเงินของบริษัทและบริษัทย่อยได้อย่างต่อเนื่อง
- บริษัทได้พัฒนาการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการคัดแยกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามวัยหรือของรถยนต์เพื่อให้นำเสนอกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวให้กับบริษัทประกันวินาศภัยที่มีความเชี่ยวชาญบริการจัดการต้นทุนการประกันรถยนต์ในแต่ละวัยหรือรถยนต์ ทั้งนี้ หากบริษัทประกันภัยสามารถบริหารจัดการต้นทุนในการรับประกันภัยต่ำลง จะส่งผลให้บริษัทสามารถเจรจาต่อรองค่านายหน้าประกันวินาศภัยให้เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

- บริษัทได้ใช้ระบบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในทุกส่วนงานภายในองค์กรของบริษัทให้ทันสมัย ทำให้สามารถเข้าถึง วิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และสามารถนำฐานข้อมูลมาใช้ในการบริหารและการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับประชาชนและนำหลักทรัพย์ของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในครั้งนี้ทำให้บริษัทมีความได้เปรียบคู่แข่งด้านแหล่งเงินทุนและภาพลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจาก ณ ปัจจุบัน ยังไม่มีคู่แข่งรายใดที่ประกอบธุรกิจคล้ายคลึงกับบริษัทที่ได้ระดมทุนผ่านตลาดทุน โดยการนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

2.2.2.3 ลักษณะลูกค้าและคู่ค้า

2.2.2.3.1 ธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย

บริษัทได้ให้ความสำคัญในการขายประกันรถยนต์ทั้งแบบภาคบังคับและภาคสมัครใจ โดยได้จัดหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเป็นหลัก ด้วยการซื้อฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากผู้จัดจำหน่ายฐานข้อมูลลูกค้าและความร่วมมือกับบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง (Partner) ในการจัดหาและบริหารฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการติดต่อและขายประกันรถยนต์ของคู่ค้าที่เป็นบริษัทประกันวินาศภัยทั้งหมดจำนวน 16 ราย ทั้งนี้ บริษัทประกันวินาศภัยทุกรายได้สัญญาการดำเนินธุรกิจแบบไม่มีกำหนดระยะเวลากับบริษัท ซึ่งถือเป็นสัญญาแม่หรือ Master Agreement และสามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสัญญาเพิ่มเติม เช่น ประเภทกรมธรรม์ ค่านายหน้าประกันภัย และค่าบริการอื่น เป็นต้น ดังนั้น บริษัทจึงได้แบ่งลักษณะลูกค้าและคู่ค้าในธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยตามแหล่งที่มาของฐานข้อมูลลูกค้าดังนี้

1. คู่ค้าที่เป็น Partner ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์และการประกันอุบัติเหตุ เพื่อให้บริษัทดำเนินขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันวินาศภัยดังกล่าว โดย Partner มีหน้าที่ดังต่อไปนี้
 - ร่วมมือกับบริษัทในการจัดหาและบริหารฐานข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ Partner
 - เป็นผู้จัดเก็บเบี้ยประกันภัยจากลูกค้าแทนบริษัท
 - เป็นผู้จัดส่งกรมธรรม์ประกันภัยให้กับลูกค้า

อย่างไรก็ตาม บริษัทประกันวินาศภัยดังกล่าวและบริษัทจะดำเนินการตรวจสอบว่าข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชุดในแต่ละครั้ง ก่อนดำเนินการขายประกันรถยนต์ผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อไม่ก่อให้เกิดความทับซ้อนกับฐานลูกค้าเดิมของบริษัท

2. คู่ค้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยเพียงอย่างเดียว (Non Partner) ซึ่งเป็นบริษัทประกันวินาศภัยจำนวน 16 ราย (รวมผลิตภัณฑ์ของ Partner แต่บริษัทเป็นผู้จัดหาฐานข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายเอง) ที่นำเสนอประเภทผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้กับบริษัท เพื่อใช้ในการเสนอขายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านทางโทรศัพท์ โดยบริษัทเป็นผู้จัดหาฐานข้อมูลของลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งจัดเก็บเบี้ยประกันภัยและส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัยให้ลูกค้า

2.2.2.3.2 ธุรกิจนายหน้าประกันชีวิต

บริษัทฯ ย่อยได้จัดซื้อฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากผู้จัดจำหน่ายฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการติดต่อและขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าที่เป็นบริษัทประกันชีวิตทั้งหมดจำนวน 3 ราย โดยลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นผู้ที่ทำงานและได้รับเงินเดือนเป็นประจำ อายุตั้งแต่ 20 – 50 ปี หรือเคยมีประวัติซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ ย่อยได้ทำสัญญาการดำเนินธุรกิจแบบไม่มีกำหนดระยะเวลา กับบริษัทประกันชีวิตทุกราย เพื่อใช้เป็นสัญญาแม่ (Master Agreement) และสามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสัญญาเพิ่มเติม เช่น ประเภทกรมธรรม์ ค่านายหน้าประกันชีวิตและค่าบริการอื่น เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าของบริษัทฯ ในช่วงปี 2556 – 2558 สามารถแสดงได้ดังนี้

หน่วย : ร้อยละของรายได้ค่าบริการทั้งหมด	2556	2557	2558
ธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย			
Partner	21	23	28
Non-Partner	55	50	50
ธุรกิจนายหน้าประกันชีวิต			
Non-Partner	24	27	22
รวมทั้งหมด	100	100	100

2.2.2.4 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ก. ภาวะอุตสาหกรรม

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมประกันภัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. การประกันภัยบุคคล (การประกันชีวิต หรือ Insurance of the person) เป็นการประกันภัยเกี่ยวกับภัยที่ก่อให้เกิดความเสียหายเกี่ยวกับบุคคลหรือที่เกิดกับบุคคล ซึ่งมีรูปแบบของกรมธรรม์ต่างๆ เช่น การประกันชีวิต การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และการประกันสุขภาพ

2. การประกันภัยทรัพย์สิน (การประกันวินาศภัย หรือ Property Insurance) เป็นการประกันที่ผู้รับประกันภัยทำสัญญายินยอมที่จะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้เอาประกันภัยในกรณีที่เกิดความเสียหายเกี่ยวกับทรัพย์สินที่เอาประกัน ซึ่งมีรูปแบบของกรมธรรม์ต่างๆ เช่น การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ การประกันทางทะเลและขนส่ง และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

ทั้งนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมประกันภัยเริ่มมีผลกระทบต่อการณ์ดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน และมีส่วนช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น โดยประโยชน์ของการประกันภัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ประโยชน์ต่อผู้เอาประกันภัย
 - เป็นการให้หลักประกันต่อบุคคลและครอบครัวของผู้เอาประกันภัยเมื่อมีบุคคลในครอบครัวเสียชีวิตไป
 - เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยจะได้รับชดใช้ ค่าเสียหายนั้นจากผู้รับประกันภัย
 - ช่วยปลุกฝังให้เกิดนิสัยการประหยัดและการออมทรัพย์
 - สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปลดหย่อนภาษีรายได้บุคคลธรรมดา

2. ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

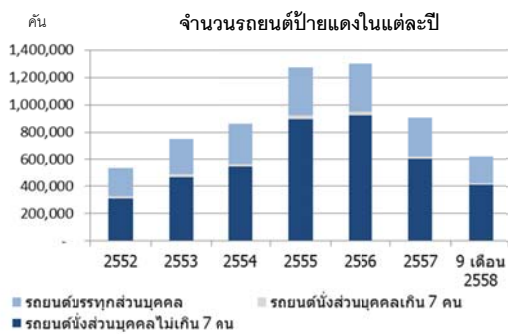
- ช่วยสร้างความมั่นคงในสังคม
- เป็นการลดความไม่แน่นอนในสังคม
- เป็นสวัสดิภาพของสังคม
- ช่วยให้มีการระดมทุน เพื่อพัฒนาประเทศ

3. ประโยชน์ต่อธุรกิจ

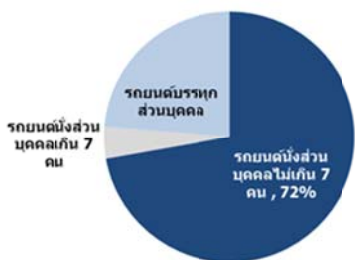
- ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ
- เป็นหลักประกันของสินเชื่อนุมัติของธนาคาร
- ช่วยให้เกิดการค้าขายระหว่างประเทศเป็นไปอย่างดี
- ช่วยให้การคำนวณต้นทุนใกล้เคียงต่อความเป็นจริง

ด้วยเหตุนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมประกันภัยภายในประเทศไทย และเพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค รัฐบาลไทยจึงได้ผลักดันการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประกันภัย โดยมีพระราชบัญญัติประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัยในปี พ.ศ. 2535 รวมทั้งก่อตั้งองค์กรอิสระภายใต้ชื่อ “สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย หรือ คปภ.” ในปี 2550 สำหรับการกำกับดูแล และพัฒนาอุตสาหกรรมประกันภัยให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ พระราชบัญญัติดังกล่าวได้มีการแบ่งแยกธุรกิจการประกันชีวิตและการประกันวินาศภัยออกจากกันอย่างชัดเจน รวมทั้งการเป็นตัวแทนและนายหน้าประกันภัย

ทั้งนี้ บริษัทได้สังเกตเห็นว่าในสังคมปัจจุบันการมีรถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยนอกเหนือปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งที่ผ่านมาปริมาณรถยนต์ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีจะมีผลให้อัตราการเกิดอุบัติเหตุจากรถยนต์เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ จากสถิติคดีอุบัติเหตุจราจรทางบกในเขตพื้นที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติในช่วงเดือนตุลาคม ปี 2556 – เดือนกันยายน 2557 พบว่ามีการแจ้งอุบัติเหตุจราจรทางบกจำนวน 59,201 ราย และมีมูลค่าทรัพย์สินเสียหายรวมประมาณ 404 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับรถจักรยานยนต์จำนวน 18,713 ราย และรถยนต์นั่งจำนวน 16,041 ราย ทั้งนี้ รายละเอียดของรถยนต์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทสามารถแสดงได้ดังนี้

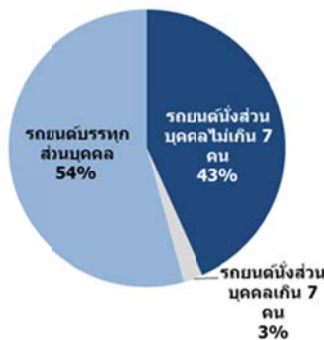


ประเภทรถยนต์สะสมในกรุงเทพ ณ สิ้นเดือนกันยายน 2558



รถยนต์สะสมทั้งหมดในกรุงเทพ เท่ากับ 5.2 ล้านคัน

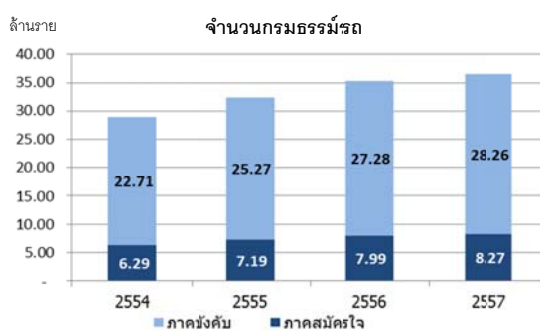
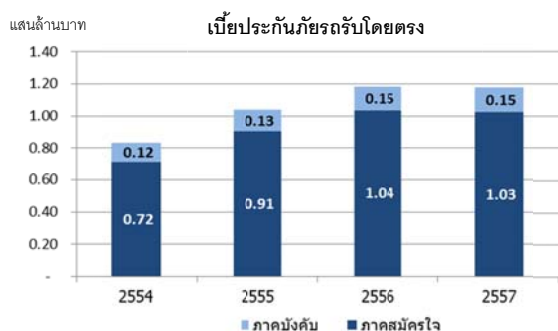
ประเภทรถยนต์สะสมในต่างจังหวัด ณ สิ้นเดือนกันยายน 2558



รถยนต์สะสมทั้งหมดในต่างจังหวัด เท่ากับ 9.0 ล้านคัน

ที่มา : Website กรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559

ดังนั้น ธุรกิจประกันภัยรถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทในการช่วยป้องกันทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัย รวมถึงความรับผิดชอบของผู้เอาประกันภัยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุทางชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ซึ่งผู้เอาประกันต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย และเป็นภาระกระจายความเสี่ยงที่ผู้เอาประกันภัยไม่ต้องรับภาระความเสี่ยงเพียงผู้เดียว อีกทั้ง ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ยังช่วยแบ่งเบาภาระของภาครัฐด้านสวัสดิการสงเคราะห์ให้กับผู้ที่ประสบอุบัติเหตุด้วยโดยอาศัยเงินที่ได้รับการประกันภาคบังคับ ทั้งนี้ จากข้อมูลของ คปภ. พบว่าผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการทำประกันรถยนต์มากขึ้น โดยมีเบี้ยประกันภัยรถรับโดยตรงทั้งภาคบังคับและภาคสมัครใจที่เพิ่มขึ้นทุกปีโดยเฉพาะในปี 2555 รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นยอดซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลให้มากขึ้นด้วยการให้สิทธิในการรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาคืนสำหรับผู้ซื้อครั้งแรก ซึ่งทำให้เบี้ยประกันภัยรถรับโดยตรง ภาคบังคับและภาคสมัครใจเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 12.83 และร้อยละ 26.86 ตามลำดับ จนกระทั่งในปี 2557 เบี้ยประกันภัยรถรับโดยตรงภาคบังคับและภาคสมัครใจมีมูลค่า 0.15 แสนล้านบาท และ 1.03 แสนล้านบาท ตามลำดับ ในขณะที่จำนวนกรมธรรม์ประกันรถทั้งภาคบังคับและภาคสมัครใจได้ขยายตัวทุกปี โดยมีจำนวน 28.26 ล้านราย และ 8.27 ล้านรายในปี 2557 ตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงข้อมูลได้ดังนี้

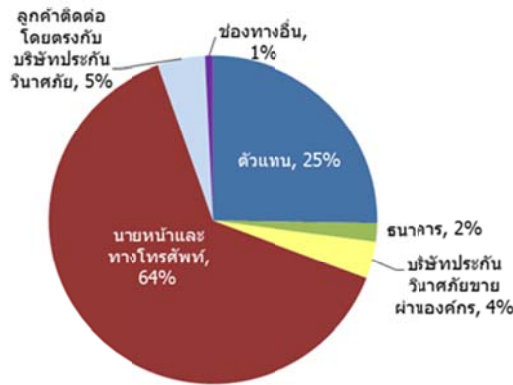


ที่มา Website ของ คปภ. ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559

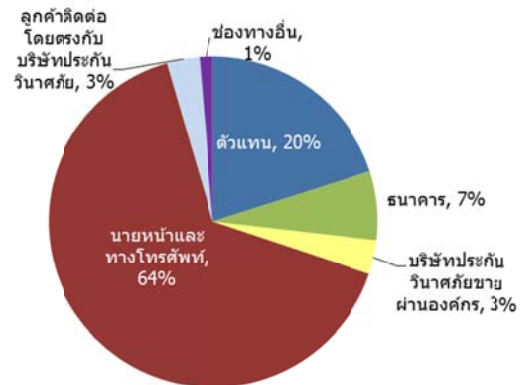
อย่างไรก็ตาม บริษัทประกันวินาศภัยซึ่งเป็นผู้ออกกรมธรรม์ประกันรถไม่มีฐานลูกค้าเพียงพอที่จะติดต่อโดยตรงกับบริษัทประกันวินาศภัยเอง แต่ต้องอาศัยช่องทางกรจัดจำหน่ายผ่านทางนายหน้าประกันวินาศภัย (“นายหน้า”) และตัวแทนประกันวินาศภัย (“ตัวแทน”) เป็นหลัก (โปรดดูความหมายของนายหน้าประกันวินาศภัยและตัวแทนประกันวินาศภัยในหัวข้อ “คำจำกัดความ”) ซึ่งจากข้อมูลของ คปภ. พบว่า ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2558 การขายประกันภัยภาคสมัครใจ

ผ่านช่องทางนายหน้าและทางโทรศัพท์ที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 64 และผ่านตัวแทนมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ส่วนการขายประกันภัยภาคบังคับผ่านช่องทางนายหน้าและทางโทรศัพท์ที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 64 และผ่านตัวแทนมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 ดังนั้น บริษัทจึงเลือกที่จะดำเนินธุรกิจเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยโดยเฉพาะรถยนต์ในอุตสาหกรรมประกันวินาศภัย ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยรถรับโดยตรงภาคบังคับ



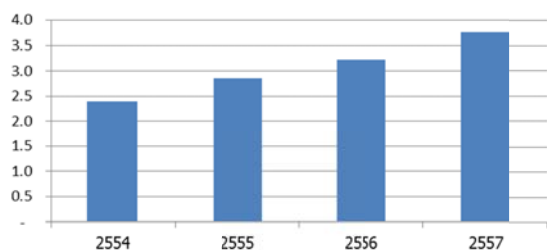
ช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยรถรับโดยตรงภาคสมัครใจ



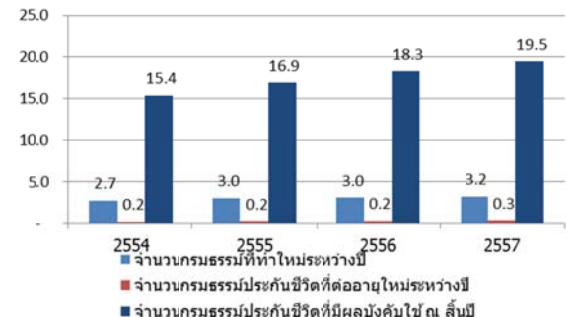
ที่มา Website ของ คปภ. ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559

นอกจากนั้น บริษัทยังได้สังเกตเห็นศักยภาพการเติบโตในอุตสาหกรรมประกันชีวิต ที่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในแต่ละปี เนื่องจากผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เห็นถึงความจำเป็นในการซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับตนเองและบุคคลที่ตนรัก รวมทั้งผลประโยชน์ที่ได้รับในเชิงของการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน นอกจากนี้รัฐบาลไทยยังส่งเสริมให้ประชาชนเตรียมพร้อมและวางแผนป้องกันความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยออกมาตราการทางภาษีให้ผู้เอาประกันชีวิตสามารถนำมาหักภาษีรายได้บุคคลได้ไม่เกิน 100,000 บาทในแต่ละปี อีกทั้ง คปภ. ได้มีการออกประกาศบังคับใช้กับบริษัทประกันชีวิตทุกราย เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีสิทธิที่จะขอยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ภายใน 30 วัน (Free Look Period) หรือมากกว่า 30 วัน แล้วแต่กรณี นับตั้งแต่วันที่ลูกค้ารายดังกล่าวได้รับกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตต้องคืนเบี้ยประกันภัยเต็มจำนวนภายใน 30 วัน นับแต่วันที่บริษัทประกันชีวิตได้รับแจ้งการขอใช้สิทธิยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งนี้ เบี้ยประกันชีวิตและจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตจากการทำประกันชีวิตกรมธรรม์หลักและรับประกันโดยตรงสามารถแสดงได้ดังนี้

แผนล้านบาท เบี้ยประกันชีวิตจากกรมธรรม์หลักและรับประกันโดยตรง



ล้านบาท จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตจากกรมธรรม์หลักและรับประกันโดยตรง

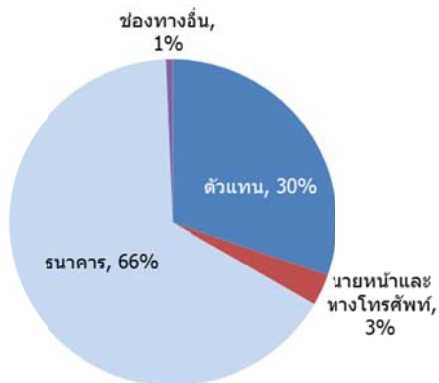


ที่มา Website ของ คปภ. ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559

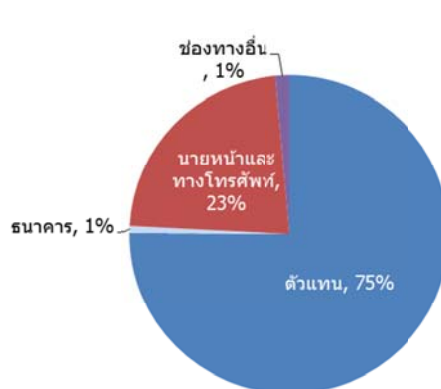
อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทยังอยู่ได้ดำเนินการขายประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และการประกันอุบัติเหตุเป็นหลัก บริษัทจึงให้ความสำคัญในศึกษาข้อมูลอุตสาหกรรมประกันชีวิตในส่วนช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

โดยปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตซึ่งเป็นผู้ออกกรมธรรม์ประกันชีวิตไม่มีฐานลูกค้าเพียงพอที่มาติดต่อโดยตรงกับบริษัทประกันชีวิตเอง แต่ต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายของคนอื่น เช่น การจัดจำหน่ายประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านทางธนาคารและตัวแทนประกันชีวิตเป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 66 และร้อยละ 30 สำหรับการจำหน่ายประกันดังกล่าวในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2558 ตามลำดับ ในขณะที่การจัดจำหน่ายประกันอุบัติเหตุผ่านทางตัวแทน และนายหน้าและทางโทรศัพท์เป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 75 และร้อยละ 23 สำหรับการจำหน่ายประกันดังกล่าวในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2558 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์



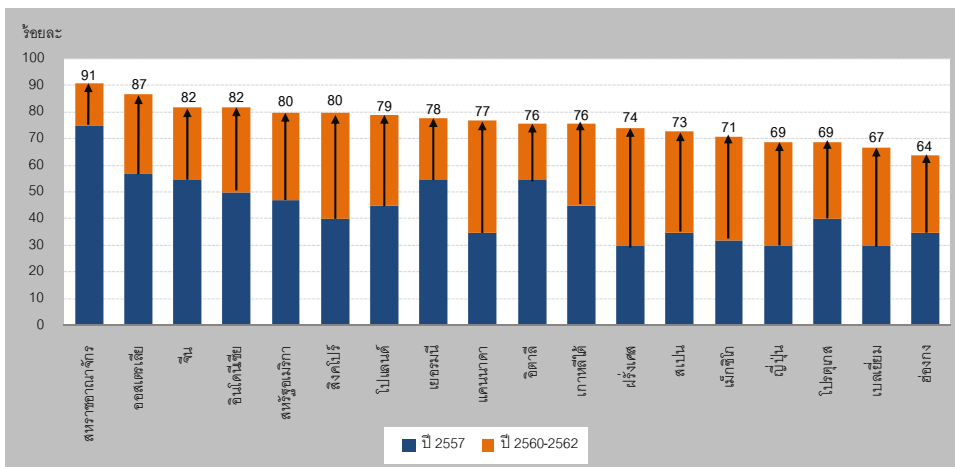
ช่องทางการจัดจำหน่ายประกันอุบัติเหตุ



ที่มา Website ของ คปภ. ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559

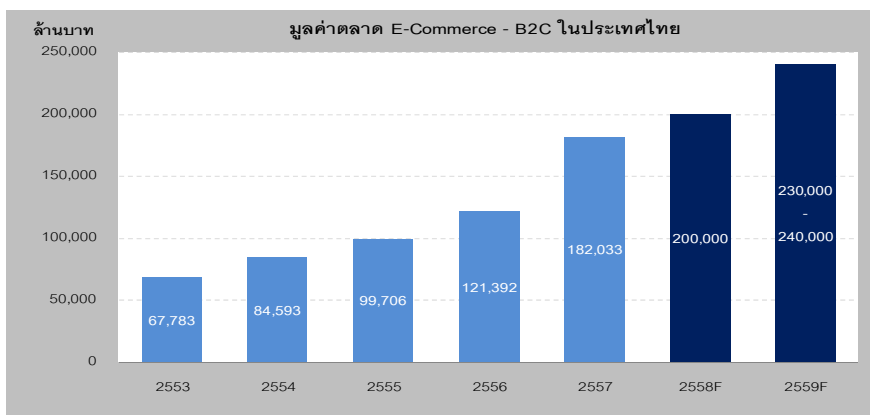
นอกจากนี้ วิวัฒนาการของเทคโนโลยีและการสื่อสาร รวมทั้งการเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมประกันวินาศภัยและประกันชีวิตเพื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภครสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้ง การพัฒนาและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook และ Tablet) โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยในอนาคต ซึ่งจะเปลี่ยนจากการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม เช่น ผ่านตัวแทน นายหน้า ธนาคาร หรือการซื้อตรงจากบริษัทประกันภัย เป็นต้น ไปสู่การซื้อประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์ และ E-Commerce เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามามีบทบาทสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคยุค Generation X (ผู้ที่เกิดในช่วงปี 2508-2522) Generation Y (ผู้ที่เกิดในช่วงปี 2523-2540) และ Generation Z (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นไป) ทั้งนี้ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจประกันภัยในยุคดิจิทัลทั่วโลกจากรายงานการสำรวจผู้บริโภคในปี 2557 เรื่อง “Leading a Digital transformation in insurance” ซึ่งจัดทำโดยบริษัท Bain & Company ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษารายใหญ่แห่งหนึ่งของโลกและมีประสบการณ์ในธุรกิจมากกว่า 40 ปี โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และสำนักงานสาขาใน 34 ประเทศทั่วโลก และมีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น การให้บริการทางการเงิน เทคโนโลยี สื่อสาร และสินค้าบริโภค เป็นต้น โดยรายงานดังกล่าวเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจาก 18 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน รวมทั้งเขตปกครองพิเศษฮ่องกง ซึ่งพบว่าสัดส่วนจำนวนของลูกค้าประกันภัยที่เป็นผู้ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารกับบริษัทประกันภัย การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการเรียกร้องค่าสินไหม เป็นต้น ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยจากกราฟด้านล่างจะเห็นได้

ว่าในปี 2557 สัดส่วนจำนวนลูกค้าประกันภัยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศที่สำรวจ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 35 ถึงร้อยละ 70 ทั้งนี้รายงานดังกล่าวจะมีการคาดการณ์ว่าใน 3- 5 ปีข้างหน้า (ช่วงปี 2560-2562) ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยกว่าร้อยละ 79 จะใช้ช่องทางดิจิทัลในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับประกันภัย



ที่มา : รายงาน Leading a Digital transformation in insurance ณ วันที่ 19 พฤศจิกายน 2557 ใน www.bain.com ของบริษัท Bain & Company

ในขณะที่การขยายโครงข่ายโทรคมนาคมและการสื่อสารของประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้มูลค่าตลาดรวมของ E-Commerce ภายในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่ามูลค่าตลาดรวม E-Commerce ในประเทศไทยที่มีลักษณะการขายจากผู้ประกอบการไปสู่ผู้บริโภค (B2C / Business to Consumer) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2557 มีมูลค่ากว่า 182,033 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 50 จากปี 2556 และคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ในช่วงปี 2553-2557 (CAGR) กว่าร้อยละ 28 นอกจากนี้ จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2559 มูลค่าตลาด E-Commerce - B2C จะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 230,000 - 240,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 20 จากปี 2558 ที่คาดการณ์ว่าตลาด E-Commerce มีมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาท หรือขยายตัวประมาณร้อยละ 16 จากปี 2557 ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าบริการผ่านระบบออนไลน์มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแสดงได้ดังนี้



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ใน Website สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในวันที่ 30 มีนาคม 2559 และศูนย์วิจัยกสิกรไทยใน Website ข่าวหุ้น ในวันที่ 30 มีนาคม 2559

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการศึกษาและวิเคราะห์ทั้งด้านแนวโน้มอุตสาหกรรมและแนวทางในการขยายต่อยอดการดำเนินธุรกิจสู่ธุรกิจ E-Commerce ดังนี้

<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผู้บริหารและทีมงานมีความรู้ประสบการณ์แข็งแกร่งด้านไอทีมากกว่า 30 ปี ● ประสบการณ์ในการทำธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิตมามากกว่า 10 ปี ● เป็นพันธมิตรกับบริษัทประกันวินาศภัยและบริษัทประกันชีวิตชั้นนำ ● ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิตที่ครอบคลุมกระบวนการขาย งานบริการหลังการขาย และระบบบัญชีการเงิน แบบครบวงจร สามารถสนับสนุน E-Commerce Platform ได้เป็นอย่างดี ● ประสบการณ์และความพร้อมของทีมงานบริการหลังการขาย ● สถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และมั่นคงของบริษัท ● ภาพลักษณ์ของการเป็นบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิตภัยรายแรกและรายเดียวซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai 	<p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งในธุรกิจ E-Commerce อาจต้องใช้เวลา ● บริษัทต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ในการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ● การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเชื่อมต่อกับระบบกับบริษัทพันธมิตรค่อนข้างยุ่งยากและใช้เวลานานเนื่องจากความหลากหลายของสถาปัตยกรรมระบบ และความล้ำสมัยของระบบบริษัทประกันภัยในประเทศไทย ● ผู้บริโภคอาจใช้เวลาเรียนรู้ในช่วงต้นของการใช้งานระบบ E-Commerce Platform
<p>โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> ● วิวัฒนาการของเทคโนโลยีและการสื่อสาร การเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ● การขยายโครงข่ายโทรคมนาคมและการสื่อสารของประเทศไทย ● พัฒนาการและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook และ Tablet) โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ● พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในชีวิตประจำวัน ● การเข้ามามีบทบาทสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคยุค Generation X Y และ Z ● ธุรกิจ E-Commerce ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราเติบโตที่สูง 	<p>อุปสรรค</p> <ul style="list-style-type: none"> ● คู่แข่งทั้งรายเล็กและรายใหญ่จะหันเข้ามาสู่ธุรกิจแบบ E-Commerce ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ● ธุรกิจนายหน้าเป็นธุรกิจที่ต้องอยู่ภายใต้การกำกับและควบคุมของหน่วยงานราชการ (คปภ.) ซึ่งอาจจะออกนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจแบบ E-Commerce ● ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวอาจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข. ภาวะการแข่งขัน

	ค่าเบี้ยประกันรถยนต์	ค่าเบี้ยประกันชีวิต	รวม
มูลค่าเบี้ยประกันรวมในอุตสาหกรรม (ล้านบาท) ¹	117,926	376,586	494,512
มูลค่าเบี้ยประกันที่ขายผ่านบริษัท (ล้านบาท) ²	658	242	900
ร้อยละมูลค่าเบี้ยประกันที่ขายผ่านบริษัทต่อเบี้ยประกันรวมในอุตสาหกรรม (ร้อยละ)	0.56	0.06	0.18

ที่มา : Website ของ คปภ. ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559

- ข้อมูลปี 2557 และเป็นข้อมูลโดยรวมเฉพาะเบี้ยประกันภัยรถยนต์ และประกันชีวิต
- เบี้ยประกันภัยรับของบริษัทและบริษัทย่อยในปี 2558

ในปี 2557 มูลค่าเบี้ยประกันรถ และประกันชีวิตในตลาดภายในประเทศของทุกช่องทางกำหนดยังมีมูลค่ารวมประมาณ 1.18 แสนล้านบาท และ 3.77 แสนล้านบาท ตามลำดับ โดยบริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดจากการขายประกันผ่านช่องทางโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 0.56 และ 0.06 ของมูลค่าเบี้ยประกันรถ และประกันชีวิตทั้งประเทศ จึงเป็นโอกาสที่บริษัทสามารถขยายกิจการด้วยการขายประกันผ่านช่องทางโทรศัพท์และช่องทางอื่นๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าแนวโน้มของมูลค่าเบี้ยประกันรถในตลาดภายในประเทศจะเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปีตามปริมาณรถที่เพิ่มขึ้นและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อประกันภัยต่างๆ มากขึ้น แต่การแข่งขันด้านการประกันรถจะยังคงแข่งขันด้านราคาเบี้ยประกันรถเหมือนเดิม โดยไม่มีผู้ใดในตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อการขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของตลาดการประกันภัยรถได้ ดังนั้น บริษัทจึงต้องเพิ่มศักยภาพทั้งด้านตัวองค์กร และบุคลากรทั้งจำนวนคนและคุณภาพของบุคคลที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นบริการอื่นๆ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง โดยพัฒนาระบบ IT ที่สามารถใช้วิเคราะห์และแยกรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น และลงทุนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานขายเพื่อสร้างบรรยากาศการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการขายประกันทางโทรศัพท์ให้มากขึ้น ทั้งนี้ ผลประกอบการและสถานะทางการเงินของบริษัท (เฉพาะกิจการ) ซึ่งแสดงผลประกอบการและสถานะทางการเงินในธุรกิจนายหน้าประกันภัยรถยนต์ของบริษัทเท่านั้น และคู่แข่งของบริษัทที่ประกอบธุรกิจนายหน้าประกันภัยที่มุ่งเน้นขายประกันรถยนต์ในช่วงปี 2555 - 2557 สามารถแสดงได้ดังนี้

หน่วย: ล้านบาท

ช่องทางขายประกันรถ	บริษัท (เฉพาะกิจการ)			บริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรกเกอร์ จำกัด			บริษัท ซิลค์สแปน อินซัวร์รันซ์ โบรกเกอร์ เรจ จำกัด			บริษัท เอส. เอส. สเตดาร์ด โบรกเกอร์ จำกัด			บริษัท อีซี อินซัวร์ โบรกเกอร์ จำกัด		
	ทางโทรศัพท์	ทางโทรศัพท์	ทางโทรศัพท์	web direct	ทางโทรศัพท์	ทางโทรศัพท์	ทางโทรศัพท์	ทางโทรศัพท์	ทางโทรศัพท์	ทางโทรศัพท์	ทางโทรศัพท์	ทางโทรศัพท์	ทางโทรศัพท์	ทางโทรศัพท์	ทางโทรศัพท์
งบการเงิน	2555	2556	2557	2555	2556	2557	2555	2556	2557	2555	2556	2557	2555	2556	2557
รายได้รวม	102	116	125	1,363	1,669	2,121	71	100	129	44	67	81	45	58	N.A.
กำไรสุทธิ	8	19	24	70	86	104	-6	2	1	6	11	14	4	4	N.A.
เงินสด	27	33	36	214	357	319	1	8	18	17	18	18	9	10	N.A.
สินทรัพย์รวม	44	57	61	1,008	1,204	1,240	86	94	157	42	57	76	49	55	N.A.
ส่วนผู้ถือหุ้น	16	29	25	230	186	245	-3	-2	4	18	27	38	20	25	N.A.
ทุนชำระแล้ว	2	2	2	50	50	50	10	10	10	3	3	3	40	40	N.A.

หมายเหตุ NA หมายถึง ยังไม่มีข้อมูลเปิดเผย

ที่มา : ข้อมูลบริษัท Business Online ณ วันที่ 17 มีนาคม 2559

ทั้งนี้ เนื่องจากคู่แข่งในตลาดมีจำนวนมาก รายบริษัทเห็นว่ารายชื่อคู่แข่งข้างต้นเป็นคู่แข่งโดยตรงซึ่งมาจากการขอเปรียบเทียบราคาเบี้ยประกันรถจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นประจำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีตำแหน่งทางการตลาดในการขายประกันรถผ่านทางโทรศัพท์ในลำดับต้นในบรรดาคู่แข่งทางตรงทั้งหมด

ในขณะที่ธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตของบริษัทต้องแข่งขันกับธนาคาร ซึ่งเป็นคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่มาก และมีจำนวนและความหลากหลายของฐานลูกค้าที่เป็นผู้ฝากเงินกับธนาคาร อีกทั้ง ลักษณะการขายประกันชีวิตยังคงต้องอาศัยเทคนิคการขายแบบพบหน้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการแข่งขันของบริษัท

2.2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2.3.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์

ปัจจุบัน บริษัทและบริษัทย่อยมีคู่ค้าที่เป็นบริษัทประกันวินาศภัยทั้งหมดจำนวน 16 ราย และบริษัทประกันชีวิตจำนวน 2 ราย โดยคู่ค้าทุกรายได้สัญญาการดำเนินธุรกิจแบบไม่มีกำหนดระยะเวลา ซึ่งถือเป็นสัญญาแม่หรือ Master Agreement และแก้ไขเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสัญญาเพิ่มเติม เช่น ประเภทกรมธรรม์ ค่านายหน้าประกันภัยและค่าบริการอื่น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายในการพิจารณาคัดเลือกและสรรหาคู่ค้า ดังนี้

1. เป็นบริษัทประกันวินาศภัยหรือบริษัทประกันชีวิตที่มีความแข็งแกร่งในธุรกิจทั้งในด้านการเงินและการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วในการชดเชยค่าสินไหมทดแทน
2. เป็นบริษัทประกันวินาศภัยหรือบริษัทประกันชีวิตที่มีหลักการธรรมาภิบาลที่ดี มีผู้บริหารระดับสูงที่มีวิสัยทัศน์และทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีความเข้าใจในธุรกิจพร้อมที่จะสนับสนุนให้ธุรกิจของนายหน้าประสบความสำเร็จ
3. เป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่มีเครือข่ายในการให้บริการด้านการเคลมประกันรถยนต์ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
4. มีพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง เช่น อู่ซ่อม หรือศูนย์ซ่อม เป็นต้น ที่ได้รับการยอมรับเรื่องการบริการและการอนุมัติการจ่ายเงินค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันวินาศภัย
5. มีทีมบุคลากรที่มีความเข้าใจและสนับสนุนงานทั้งก่อนและหลังการขาย
6. สนับสนุนในช่องทางใหม่สำหรับการจัดจำหน่ายประกันภัยและการพัฒนางานต่างๆ
7. มีการจัดการที่ก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดเพื่อให้สามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นกับบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยหรือนายหน้าประกันชีวิตได้
8. มีเงื่อนไขในการรับประกันที่ไม่ซับซ้อนและเหมาะสมสำหรับงานขายประกันผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องใช้เวลาในการปิดการขายโดยเร็ว

2.2.3.2 การจัดหาฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทมีช่องทางในการจัดหาฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 2 ช่องทาง ดังนี้

1. คู่ค้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยพร้อมความร่วมมือในการจัดหาและบริหารฐานข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Partner) เพื่อให้บริษัทดำเนินขายผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์และการประกันอุบัติเหตุของบริษัท

ประกันวินาศภัยดังกล่าว โดยให้บริษัทในเครือของ Partner ดังกล่าวทำหน้าที่เก็บค่าเบี้ยประกันภัยแทนบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทประกันวินาศภัยดังกล่าวและบริษัทจะดำเนินการตรวจสอบข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชุดในแต่ละครั้ง ก่อนดำเนินการขายประกันรถยนต์ผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อไม่ก่อให้เกิดความทับซ้อนกับฐานลูกค้าเดิมของบริษัท

2. บริษัทเป็นผู้จัดหาฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเอง โดยใช้ฐานข้อมูลเดิมที่ลูกค้าเก่าของบริษัทได้ซื้อประเภทต่างๆ ในอดีต และจัดซื้อจากผู้จัดจำหน่ายฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 3 ราย ซึ่งมีประวัติการจัดส่งข้อมูลสำหรับใช้ในงานขายประกันของบริษัทได้

2.2.3.3 กระบวนการให้บริการ

การดำเนินธุรกิจขายประกันภัยต่างๆ ของบริษัทและบริษัทย่อยได้ปฏิบัติตามประกาศของ คปภ. เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีออก การเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัย และการปฏิบัติหน้าที่ของตัวแทนประกันวินาศภัย นายหน้าประกันวินาศภัย และธนาकर พ.ศ. 2552 อย่างเคร่งครัด โดยพนักงานขายประกันของบริษัทและบริษัทย่อยที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยหรือนายหน้าประกันชีวิต (Telesale Representative หรือ TSR) จะเริ่มทำงานในช่วงเวลา 9:00 – 18:00 น ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์ (เว้นวันหยุดราชการ) (ประกาศ คปภ. ดังกล่าวได้กำหนดให้สามารถดำเนินการเสนอขายประกันทางโทรศัพท์ในช่วงเวลา 8:30 – 19:00 น ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์) และพนักงานขายประกันของบริษัทและบริษัทย่อยต้องผ่านการอบรมเพื่อทำความเข้าใจลักษณะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทก่อนที่จะติดต่อโดยตรงกับลูกค้าผ่านระบบติดต่อโทรศัพท์อัตโนมัติ ทั้งนี้ ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยจะเริ่มต้นจากคัดแยกข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายด้วยระบบ IT ก่อนที่จะแจกจ่ายฐานข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายให้กับหัวหน้าทีมของพนักงานขายซึ่งจะแจกจ่ายฐานข้อมูลดังกล่าวต่อไปให้ทีมงานขายในแต่ละวัน ซึ่งมีขั้นตอนการขายประกันทางโทรศัพท์ดังนี้

1. เมื่อมีการโทรศัพท์ไปยังรายชื่อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พนักงานขายประกันของบริษัทจะต้องแจ้งชื่อตัว ชื่อสกุลของตน เลขที่ใบอนุญาต ชื่อบริษัทประกันวินาศภัย/บริษัทประกันชีวิตที่กำลังเสนอขาย หลังจากนั้นต้องแจ้งทันทีว่าตนประสงค์จะเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัย
2. หากลูกค้าเป้าหมายรายดังกล่าวไม่ประสงค์จะทำประกันภัย ไม่ต้องการรับการติดต่อจากบริษัทหรือบริษัทย่อย พนักงานขายประกันของบริษัทหรือบริษัทย่อยต้องยุติการสนทนาทันที แต่หากลูกค้าเป้าหมายรายดังกล่าวต้องการทราบการได้มาซึ่งข้อมูลของตนเอง พนักงานของบริษัทต้องแจ้งให้ทราบว่า ตนได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป้าหมายรายดังกล่าวมาได้อย่างไรก่อน จึงจะยุติการสนทนาได้
3. เมื่อได้รับอนุญาตจากลูกค้าเป้าหมายให้เสนอขายกรมธรรม์ประกันภัย พนักงานขายประกันของบริษัทหรือบริษัทย่อยจะต้องแจ้งขออนุญาตการบันทึกเสียงก่อน หากได้รับอนุญาตให้เริ่มบันทึกเสียง และขอคำยืนยันการอนุญาตให้บันทึกเสียงอีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้นให้บันทึกเสียงต่อไปจนกระทั่งสิ้นสุดการสนทนา และบริษัทหรือบริษัทย่อยจะเก็บหลักฐานการบันทึกเสียงนั้นเฉพาะกรณีของลูกค้าเป้าหมายรายดังกล่าวแจ้งขอเอาประกันภัยไว้ตลอดระยะเวลาประกันภัย และเก็บต่อไปอีกไม่น้อยกว่า 1 ปี นับแต่วันสิ้นสุดสัญญาประกันภัย
4. ในการอธิบายเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยที่เสนอขาย พนักงานขายประกันของบริษัทหรือบริษัทย่อยจะต้องอธิบายในเรื่องดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย
 - ชื่อและหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ของบริษัทหรือบริษัทย่อย

- สรุปผลประโยชน์ตามกรรมธรรม์ประกันภัยและช้อยกเว้นความคุ้มครอง
 - จำนวนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันจะต้องชำระ ระยะเวลาเอาประกันภัย ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย
 - แจงวิธีชำระเบี้ยประกันภัย และให้เริ่มต้นความคุ้มครองตามวันที่ลูกค้าเป้าหมายรายดังกล่าวกำหนด หากไม่กำหนดให้คุ้มครองทันที
 - เมื่อมีการตอบตกลงทำประกันภัย ให้บันทึกชื่อ นามสกุลพร้อมเลขประจำตัวประชาชนของลูกค้าเป้าหมายรายดังกล่าว
 - ในกรณีที่เป็นการขายประกันชีวิต พนักงานขายประกันของบริษัทย่อยต้องแจ้งสิทธิการขอยกเลิกกรรมธรรม์ประกันภัย (Free Look Period) โดยระบุว่าการใช้สิทธินี้ให้ใช้สิทธิได้ภายใน 30 วันนับแต่วันที่ผู้เอาประกันภัยได้รับกรรมธรรม์ประกันภัยจากบริษัทประกันชีวิต หรือมากกว่า 30 วัน ทั้งนี้ ขึ้นกับแบบกรรมธรรม์ประกันภัยที่มีการเสนอขายโดยลูกค้าเป้าหมายรายดังกล่าวจะได้รับเบี้ยประกันภัยคืนเต็มจำนวน
5. เมื่อลูกค้าเป้าหมายรายดังกล่าวมีการตอบตกลงทำประกันภัย บริษัทจะต้องแจ้งการทำประกันภัยไปยังบริษัทประกันวินาศภัยหรือบริษัทประกันชีวิต ภายในวันทำการถัดไป
 6. พนักงานขายประกันของบริษัทจะต้องแจ้งให้ลูกค้าเป้าหมายรายดังกล่าวทราบระยะเวลาที่จะได้รับกรรมธรรม์ประกันภัยหรือได้รับการติดต่อจากบริษัทประกันวินาศภัยหรือบริษัทประกันชีวิตเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัย
 7. หลังจากนั้น บริษัทประกันวินาศภัยหรือบริษัทประกันชีวิตจะเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายรายดังกล่าวเพื่อขอคำยืนยันการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอีกครั้ง

ภายหลังจากที่พนักงานขายประกันของบริษัทสามารถปิดการขายได้ รวมทั้งการติดตามลูกค้าในเรื่องการชำระเบี้ยประกันภัยทั้งหมดหรืองวดผ่อนชำระที่ 1 (ในกรณีที่ลูกค้าผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย) แผนกตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control : QC) จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องตามการบันทึกเสียงสนทนา เพื่อให้ได้คุณภาพตรงตามประกาศของ คปภ. อย่างไรก็ตาม หากมีการพบว่าการเสนอขายครั้งนั้นไม่ถูกต้อง แผนกตรวจสอบคุณภาพจะแจ้งให้พนักงานขายประกันรายดังกล่าวดำเนินการโทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้าเพื่อบันทึกเสียงข้อตกลงให้ถูกต้องอีกครั้ง ก่อนที่จะให้แผนกติดตามหนี้ดำเนินการติดตามการชำระเบี้ยประกันภัยคงค้างที่ลูกค้าต้องผ่อนชำระ และหลังจากนั้น บริษัทจะส่งข้อมูล (Application) ต่อไปยังบริษัทประกันวินาศภัยหรือบริษัทประกันชีวิตเพื่อออกกรรมธรรม์ให้กับลูกค้าต่อไป ทั้งนี้ บริษัทมีหน้าที่ในการติดตามและจัดส่งเบี้ยประกันภัยสำหรับการขายประกันให้กับบริษัทประกันวินาศภัยที่เป็นคู่ค้าประเภท Non Partner โดยบริษัทจะนำส่งเบี้ยประกันภัยที่หักค่านายหน้าและค่าบริการอื่นให้กับบริษัทประกันวินาศภัยประเภท Non Partner ในแต่ละรอบทุกวันทำการที่ 15 และวันทำการสุดท้ายของแต่ละเดือน

อย่างไรก็ตาม ในการขายประกันภัยรถยนต์ให้กับบริษัทประกันวินาศภัยที่เป็นคู่ค้าแบบ Partner นั้น บริษัทในเครือของ Partner จะทำหน้าที่ติดตามเบี้ยประกันจากการชำระผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าเป้าหมายรายดังกล่าว ภายหลังจากบริษัทได้ขายประกันรถยนต์และ/หรือประกันอุบัติเหตุให้กับ Partner เรียบร้อยแล้ว โดยบริษัทประกันวินาศภัยที่เป็นคู่ค้าแบบ Partner จะจ่ายค่านายหน้าและค่าบริการอื่นให้กับบริษัทในแต่ละรอบเดือน ในขณะที่การขายประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และการประกันอุบัติเหตุให้กับบริษัทประกันชีวิต ได้ใช้ช่องทางชำระเบี้ยประกันชีวิตโดยการดัดบัตรเครดิตเท่านั้น ซึ่งบริษัทประกันชีวิตดังกล่าวจะทำหน้าที่ติดตามเบี้ยประกันชีวิต และค่านายหน้าและค่าบริการอื่นให้กับบริษัทย่อยในแต่ละ

รอบเดือน ทั้งนี้ บริษัทและบริษัทย่อยสามารถตรวจสอบความถูกต้องของค่านายหน้าและค่าบริการอื่นตามข้อมูลการขาย ประกันภัยให้กับลูกค้าที่บริษัทและบริษัทย่อยได้จัดส่งให้กับบริษัทประกันวินาศภัยที่เป็น Partner และบริษัทประกันชีวิต

2.2.3.4 การกำกับดูแลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและประกันชีวิตของบริษัทจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง โดยมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เป็นหน่วยงานราชการหลักเป็นผู้กำกับดูแลกิจการในธุรกิจของบริษัท ทั้งนี้ กฎหมายที่เกี่ยวข้องจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือบริษัทย่อย และพนักงานขายของบริษัทหรือบริษัทย่อย ดังนี้

	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	ใบอนุญาตที่สำคัญ
บริษัทและบริษัทย่อย	<ul style="list-style-type: none"> พ.ร.บ. ประกันชีวิต พ.ศ. 2535 รวมทั้งที่มีการแก้ไข พ.ร.บ.ประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 รวมทั้งที่มีการแก้ไข คำสั่ง ประกาศ ระเบียบฉบับต่างๆ ที่ออกโดยคปภ. 	<ul style="list-style-type: none"> ใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยประเภทการจัดการให้มีการประกันภัยโดยตรงจาก คปภ. ตั้งแต่เดือนกันยายน ปี 2548 และได้รับการต่ออายุใบอนุญาตดังกล่าว ซึ่งมีอายุสิ้นสุดในเดือนกันยายน ปี 2561 ใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตประเภทการจัดการให้มีการประกันภัยโดยตรงจาก คปภ. ตั้งแต่เดือนมีนาคม ปี 2551 และได้รับการต่ออายุใบอนุญาตดังกล่าว ซึ่งมีอายุสิ้นสุดในเดือนมีนาคม ปี 2564
พนักงานขายประกัน (TSR)	<ul style="list-style-type: none"> พ.ร.บ. ประกันชีวิต พ.ศ. 2535 รวมทั้งที่มีการแก้ไข พ.ร.บ.ประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 รวมทั้งที่มีการแก้ไข คำสั่ง ประกาศ ระเบียบฉบับต่างๆ ที่ออกโดยคปภ. 	<ul style="list-style-type: none"> ใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของพนักงานขายประกันทุกคนของบริษัท ใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตของพนักงานขายประกันทุกคนของบริษัทย่อย

ทั้งนี้ โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 8 - ข้อมูลสำคัญอื่น

2.2.3.5 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ที่ผ่านมา บริษัทและบริษัทย่อยได้ดำเนินธุรกิจที่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อหรือก่อให้เกิดมลพิษต่างๆ ทางน้ำ อากาศ และทางเสียงต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน

2.2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทและบริษัทย่อยไม่มีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ