

อัตราส่วนวัดผลการดำเนินงานทางการเงินของการประกันภัยรายย่อย

Financial performance ratios of microinsurance

ธนิดา จิตรน้อยรัตน์^{1*}

Thanida Chitnomrath^{1*}

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนออัตราส่วนวัดผลการดำเนินงานทางการเงินของการประกันภัยรายย่อย (ไมโครอินชัวร์นซ์ - microinsurance) ซึ่งมีการวัดผลการดำเนินงานแตกต่างจากอัตราส่วนทางการเงินตามหลักการจัดการการเงินทั่วไป โดยอัตราส่วนนี้ประกอบด้วยการวัดผล 4 ด้านคือ 1) ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน และอัตราส่วนกำไรสุทธิ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อัตราส่วนการต่ออายุประกันภัย อัตราส่วนครอบคลุม (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) และอัตราส่วนการเจริญเติบโต 3) ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ อัตราความรวดเร็วในการชำระค่าสินไหมทดแทน และอัตราส่วนการปฏิเสธการจ่ายค่าสินไหมทดแทน และ 4) ด้านความรอบคอบทางการเงิน ได้แก่ อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ และอัตราส่วนสภาพคล่อง การศึกษาเน้นการทำความเข้าใจในความหมายของแต่ละอัตราส่วน รวมถึงการพิจารณาความทันสมัยตามหลักการบริหารจัดการสมัยใหม่ของการวัดผลการดำเนินงานแบบองค์รวมตามแนวทางการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (balanced scorecard) วัดดูประสงค์เพื่อให้อัตราส่วนทางการเงินเหล่านี้สามารถนำไปใช้ตรวจสอบและประเมินผลความยั่งยืนของการประกันภัยรายย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมประกันภัยรายย่อยในประเทศไทย

คำสำคัญ: ประกันภัยรายย่อย อัตราส่วนวัดผลการดำเนินงานทางการเงินของการประกันภัยรายย่อย

Abstract

This article presents the financial performance ratios of microinsurance, which measure a business performance differently from financial ratios according to general financial management principles. These ratios consist of four dimensions: 1) Product value: incurred expense ratio, incurred claims ratio and net income ratio 2) Product awareness and client satisfaction: renewal ratio, coverage ratio (target customers) and growth ratio 3) Service quality: promptness of claims settlements and claims rejection ratio 4) Financial prudence: solvency ratio and liquidity ratio. The study focuses on understanding the meaning of each ratio and considering their modern according to modern management principles of holistic performance measurement based on the balanced scorecard. The objective is to enable these financial ratios to be used to effectively monitor and evaluate the

¹ สาขาการเงิน วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

¹ Business Administration in finance, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Corresponding author. E-mail: thanida@dpu.ac.th

sustainability of microinsurance. It is hoped that the article will be beneficial to the development of microinsurance industry in Thailand.

Keywords: microinsurance, financial performance ratios of microinsurance

บทนำ

การประกันภัยรายย่อยหรือไมโครอินซัวรันส์ (microinsurance) เป็นการประกันภัยที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประกันภัยทั่วไป เพื่อเป็นเครื่องมือบรรเทาความเสี่ยงภัยให้กับผู้มีรายได้น้อย ลดภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดฝัน และส่งเสริมให้พวกเขาที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้ลดภาระทางสังคมแก่รัฐบาลของประเทศนั้นๆ Prahalad (2004) พบว่าประชากรเป้าหมายของประกันภัยรายย่อยคือประชากรที่อยู่ในตลาดฐานรากของปิรามิด (bottom of pyramid - BOP) (Figure 1) ซึ่งนอกจากจะมีรายได้น้อยแล้ว ยังมีประชากรเป็นจำนวนมาก Hammond, William, Katz, Tran, and Walker (2007) ยืนยันว่าประชากรในกลุ่มนี้มีจำนวนถึงร้อยละ 72 ของประชากรโลก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น สอดคล้องกับ อัจฉรา เขียวพันธ์ (2553) ที่กล่าวว่าประชากรในกลุ่ม BOP จำนวน 4 พันล้านคน มีศักยภาพในการเป็นตลาดประกันภัยรายย่อยเชิงพาณิชย์ 2.6 พันล้านคน และเป็นตลาดประกันภัยรายย่อยที่ภาครัฐสนับสนุนอีก 1.4 พันล้านคน โดยร้อยละ 70 ของประชากรกลุ่มนี้อยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะในประเทศอินเดียและบังคลาเทศ รองลงมาคือประเทศจีนและฟิลิปปินส์ สำหรับประเทศไทย แม้ว่าการประกันภัยรายย่อยเพิ่งกำเนิดขึ้นตามแผนพัฒนาประกันภัยฉบับที่ 2 ปี พ.ศ. 2553-2557 ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ก็ตาม โดย

ผลิตภัณฑ์แรกที่ได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และได้รับความร่วมมือจากบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัยภาคเอกชนคือ “กรมธรรม์ประกันภัย 200 สำหรับรายย่อย” แต่จากสถิติการรับประกันภัยสำหรับรายย่อยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2560 ที่ได้รับการเปิดเผยจากสำนักงาน คปภ. พบว่าจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยสำหรับรายย่อยในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตัวเลข ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 มีจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยสำหรับรายย่อยหรือไมโครอินซัวรันส์ ที่มีผลบังคับทั้งสิ้น 4,079,144 ฉบับ คิดเป็นเบี้ยประกันภัยรับรวม 2,189,873,638.24 บาท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2556; 2561) จึงกล่าวได้ว่าตลาด BOP เป็นตลาดที่น่าสนใจและท้าทายต่อการลงทุนของธุรกิจประกันภัย

อย่างไรก็ตาม การขยายตลาดไปยังตลาดประกันภัยรายย่อย มิใช่จะทำให้ธุรกิจประกันภัยทุกรายประสบความสำเร็จ Apostolakis, Dijk, and Drakos (2015) พบหลักฐานข้อจำกัดในการทำตลาดประกันภัยรายย่อยในหลายประเด็น ได้แก่ ด้านผู้ให้บริการ เช่น การขาดข้อมูลที่มีคุณภาพในการบริหารจัดการด้านต้นทุน การขาดทักษะในการให้บริการผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น ด้านผู้รับบริการ เช่น ขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อย ขาดข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอในการตัดสินใจ เป็นต้น และกล่าวย้่าว่าประกันภัยรายย่อย

จำเป็นที่จะต้องถูกประเมินความอยู่รอด เพื่อให้ธุรกิจ ประกันภัยนำผลการประเมินไปวางแผนพัฒนางานของ การประกันภัยรายย่อยให้คงอยู่ได้อย่างมีเสถียรภาพ และมีกำไร ซึ่ง Brown and Churchill (1999) แนะนำว่า มีอัตราส่วนทางการเงินหลายอัตราส่วนที่สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของการประกันภัยรายย่อย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้มีการพัฒนาอัตราส่วนทางการเงินมาใช้เป็นตัวชี้วัดและประเมินผลการดำเนินงาน ซึ่งอัตราส่วนเหล่านี้แตกต่างจากอัตราส่วน

ทางการเงินตามหลักการจัดการการเงินดั้งเดิม Wipf and Garand (2010) กล่าวว่าอัตราส่วนเหล่านี้พัฒนา มาจากการประชุมเชิงปฏิบัติการในหมู่นักปฏิบัติ ด้านประกันภัยรายย่อย ในปี ค.ศ. 2006 และ 2007 ต่อมาได้ทบทวนอัตราส่วนนี้อีกครั้งในปี ค.ศ. 2008 และพบว่า เป็นอัตราส่วนที่สามารถใช้ประเมินผลการดำเนินงานของการประกันภัยรายย่อยที่ปฏิบัติงานในส่วน ต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างครอบคลุมตามแนวทางการ บริหารจัดการสมัยใหม่

purchasing power parity in U.S. dollars	the economic pyramid	population in millions
> 20,000	tier 1	75 - 100
1,500 - 20,000	tier 2 - 3	1,500 - 1,750
1,500	tier 4	bottom of pyramid (BOP)
< 1,500	tier 5	4,000

Figure 1 The economic pyramid (Pralhalad, 2004).

ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะ นำเสนออัตราส่วนวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน แบบใหม่ที่นำไปใช้สำหรับงานประกันภัยรายย่อย เพื่อศึกษาว่าในรายละเอียดประกอบด้วยอัตราส่วน อะไรบ้าง ใช้วัดผลได้อย่างไร และอัตราส่วนเหล่านี้ ครอบคลุมแนวคิดตามการบริหารจัดการสมัยใหม่จริง หรือไม่ โดยจะนำไปเปรียบเทียบกับการวัดผลตาม มุมมองการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (balanced scorecard - BSC)

อัตราส่วนวัดผลการดำเนินงานทางการเงินของงานประกันภัยรายย่อย

อัตราส่วนวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ของงานประกันภัยรายย่อย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน (Brown and Churchill, 1999; Wipf and Garand, 2010) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อัตราส่วน ด้านนี้มีเป้าหมายที่จะวัดว่า ในการดำเนินงาน ประกันภัยรายย่อยมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมากน้อย

เพียงใด มีการจ่ายค่าสินไหมทดแทนมากน้อยอย่างไร และส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรหรือไม่ ประกอบด้วย

1.1 อัตราส่วนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น (incurred expense ratio) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{อัตราส่วนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น}}{\text{ค่าเบี้ยประกันที่ได้รับ}}$$

ค่าที่คำนวณได้ เช่น 20 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า ทุกๆ ค่าเบี้ยประกันที่ได้รับ 100 บาท จะเกิดค่าใช้จ่ายขึ้น 20 บาท ค่าใช้จ่ายประกันภัยที่เกิดขึ้นครอบคลุม ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การขาย การบริการ และค่าใช้จ่ายในการจัดการทั้งหมด อัตราส่วนนี้จะแสดงถึงประสิทธิภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หากค่าที่คำนวณได้มีค่าต่ำ แม้ว่าค่าเบี้ยประกันที่ได้รับอาจจะมีค่าต่ำ แต่ถ้าค่าใช้จ่ายประกันภัยที่เกิดขึ้นมีค่าต่ำด้วย ก็จะส่งผลให้การบริการผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีคุณค่า

1.2 อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทนที่เกิดขึ้น (incurred claims ratio) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทนที่เกิดขึ้น} = \frac{\text{ค่าสินไหมทดแทนที่เกิดขึ้น}}{\text{ค่าเบี้ยประกันที่ได้รับ}}$$

ค่าที่คำนวณได้ เช่น 60 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า ทุกๆ ค่าเบี้ยประกันที่ได้รับ 100 บาท จะเกิดค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าสินไหมทดแทนเป็นจำนวนเงิน 60 บาท ค่าสินไหมทดแทนที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาตามรอบระยะเวลาบัญชีที่จัดทำงบการเงิน ประกอบด้วย ค่าสินไหมทดแทนที่จ่ายให้กับลูกค้า และส่วนต่างของสำรองค่าสินไหมทดแทนที่ตั้งไว้ รวมทั้งส่วนต่างของสำรองภาระหนี้สินที่ค้างจ่ายด้วย แม้ว่าการจ่ายค่า

สินไหมทดแทนให้กับลูกค้า จะแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบของธุรกิจประกันภัย ทำให้ผู้เอาประกันภัยเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าอัตราส่วนนี้มีค่าสูงมากๆ โดยมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ จำเป็นต้องมีการตรวจสอบว่าเนื่องมาจากสาเหตุใด เช่น อาจเกิดจากการคาดการณ์ความเสี่ยงภัยไม่เหมาะสม หรือเกิดการทุจริต (fraud) การหลีกเลียงการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (adverse selection) การกระทำที่ผิดศีลธรรม (moral hazard) หรือเหตุอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ถ้าอัตราส่วนนี้มีค่าต่ำ ก็ไม่ได้แปลว่ามีประสิทธิภาพ แต่อาจนำไปสู่ปัญหาอื่นก็ได้ อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม่เหมาะสม หรือกระบวนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนมีความยุ่งยาก ซึ่งถ้าเป็นกรณีดังกล่าว ก็จะทำให้ผู้เอาประกันภัยรายย่อยสูญเสียความสนใจในการต่ออายุประกันภัยหรือซื้อผลิตภัณฑ์อีก เพราะคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลดลง อาจส่งผลให้ลูกค้าหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยของคู่แข่งแทน ทำให้เสียลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดได้

1.3 อัตราส่วนกำไรสุทธิ (net income ratio) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราส่วนกำไรสุทธิ} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ค่าเบี้ยประกันที่ได้รับ}}$$

ค่าที่คำนวณได้ เช่น 5 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า ทุกๆ ค่าเบี้ยประกันที่ได้รับ 100 บาท จะทำให้งานประกันภัยรายย่อยมีกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน 5 บาท กำไรสุทธิจากการดำเนินงานหมายถึง รายได้ที่ได้รับจากงานประกันภัยรายย่อยบวกกับรายได้จากการดำเนินงานอื่นๆ ลบด้วย ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการดำเนินงานรวมค่าสินไหม

ทดแทนที่เกิดขึ้น แต่ไม่รวมรายได้อื่นๆ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ และภาษีเงินได้นิติบุคคล อัตราส่วนนี้เป็นอัตราส่วนที่สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ หากธุรกิจสามารถทำกำไรได้ดี ย่อมส่งผลให้งานประกันภัยรายย่อยดำเนินต่อไปได้อย่างมีคุณค่าแก่ลูกค้า ซึ่ง Wipf and Garand (2010) แนะนำว่าโดยทั่วไปอัตราส่วนนี้ควรมีค่าเป็นบวกและไม่ควรเกิน 10 เปอร์เซ็นต์ เพราะเป็นการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยให้กับผู้มีรายได้น้อย ธุรกิจประกันภัยควรได้รับกำไรในระดับหนึ่ง แต่ไม่ควรต้องแบกรับผลขาดทุน

2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ผลิตภัณฑ์ อัตราส่วนด้านนี้มีเป้าหมายที่จะวัดความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมายของประกันภัยรายย่อย และการรักษาตลาดให้คงอยู่และเพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วย

2.1 อัตราส่วนการต่ออายุประกันภัย (renewal ratio) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{อัตราส่วนการต่ออายุประกันภัย} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่ต่ออายุประกันภัยจริง}}{\text{จำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะต่ออายุประกันภัย}}$$

ค่าที่คำนวณได้ เช่น 90 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า ทุกๆ จำนวนลูกค้าที่คาดการณ์ว่าจะต่ออายุประกันภัย 100 คน มีจำนวนลูกค้าที่ต่ออายุประกันภัยจริง 90 คน จำนวนลูกค้าที่ต่ออายุประกันภัยจริง หมายถึง จำนวนลูกค้าที่ต่ออายุประกันภัยตามรอบระยะเวลาบัญชี ส่วนจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะต่ออายุประกันภัย คำนวณจากลูกค้าเดิมหักด้วยลูกค้าที่ไม่สามารถต่ออายุได้อีกตามเงื่อนไข เช่น อายุมากกว่าที่กำหนด และหักด้วยลูกค้าที่

เสียชีวิตไปก่อนกำหนดต่ออายุ อัตราส่วนนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินความพึงพอใจของลูกค้าได้ กล่าวคือหากอัตราส่วนนี้มีค่าสูง ย่อมแสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการและรู้ว่าผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยที่ซื้อไปเป็นประโยชน์ และยังแสดงว่าธุรกิจประกันภัยมีความเข้าใจในความต้องการของตลาดประกันภัยรายย่อยเป็นอย่างดี การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์อย่างมากต่อชุมชน ในทางตรงกันข้าม หากอัตราส่วนนี้มีค่าต่ำ ย่อมชี้ให้เห็นได้หลายสาเหตุที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ เช่น เป็นไปได้ว่า อาจมีการสื่อสารระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับลูกค้าไม่ดีพอ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการยอมรับ ลูกค้าไม่พอใจในค่าสินไหมทดแทนที่ได้รับ นอกจากนี้ยังตีความได้ว่า ตัวผลิตภัณฑ์ให้ผลตอบแทนไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าผู้เอาประกันภัย นั่นก็คือ การจัดการความเสี่ยงของธุรกิจประกันภัยในการบรรเทาความเสี่ยงภัยให้ลูกค้าและชุมชน จำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้ชัดเจนและตรงตามความต้องการลูกค้ามากขึ้น

2.2 อัตราส่วนความครอบคลุม (coverage ratio) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{อัตราส่วนความครอบคลุม} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่ทำประกันภัย}}{\text{กลุ่มประชากรในตลาดเป้าหมาย}}$$

ค่าที่คำนวณได้ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำตลาดของธุรกิจประกันภัย ว่าครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่เป็นประชากรในตลาดเป้าหมายมากน้อยเพียงใด เป็นอัตราส่วนที่สำคัญที่วัดความยั่งยืนของการดำเนินงานประกันภัยรายย่อย หากลูกค้า

พึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการ เขาจะเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์และจะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและยังช่วยบอกต่อ ทำให้มีลูกค้ามาทำประกันภัยเพิ่มมากขึ้นได้ ส่งผลให้ค่าที่คำนวณได้ของอัตราส่วนนี้สูงหรือเข้าใกล้ 100 เปอร์เซ็นต์ จึงกล่าว

ได้ว่า เป็นอัตราส่วนที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและความสำเร็จของการดำเนินงาน และการมีส่วนร่วมในการตลาดได้อย่างชัดเจน

2.3 อัตราส่วนการเจริญเติบโต (growth ratio) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{อัตราส่วนการเจริญเติบโต} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่ทำประกันภัยปัจจุบัน} - \text{จำนวนลูกค้าที่ทำประกันภัยปีก่อน}}{\text{จำนวนลูกค้าที่ทำประกันภัยปีก่อน}}$$

ค่าที่คำนวณได้ ถ้ามีค่าเป็นบวก เช่น 10 เปอร์เซ็นต์ แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นหรือการเติบโตของจำนวนลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน นั่นคือการดำเนินงานประสบความสำเร็จในการทำให้ลูกค้ารับรู้ผลิตภัณฑ์และพอใจที่จะต่ออายุประกันภัยหรือซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้เป็นลบ แสดงว่าการดำเนินงานไม่สามารถสร้างการเติบโตได้ อีกประการหนึ่ง ถ้าตลาดประชากรเป้าหมายเข้าใกล้ 100 เปอร์เซ็นต์ จะส่งผลให้อัตราส่วนนี้ไม่สามารถมีค่าสูงได้อีก นอกจากนี้อัตราส่วนที่มีค่าลดลงอาจประเมินได้ว่า ลูกค้าบางส่วนไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการรับประกันภัย หรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นอยู่จึงทำให้ไม่ต่ออายุประกันภัย ส่วนค่าที่คำนวณได้ของอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ไม่สูงมาก อาจเนื่องมาจากลูกค้าขาดการตระหนักรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือค่าเบี้ยประกันมีราคาสูงเกินกว่าลูกค้าบางส่วนในตลาดเป้าหมายจะรับภาระได้ หรือเป็นได้ว่า ธุรกิจ

ลงทุนทำตลาดและส่งเสริมการขายน้อยเกินไปจนขาดประสิทธิภาพทางการตลาด

3. ด้านคุณภาพของการบริการ อัตราส่วนด้านนี้มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

3.1 อัตราความรวดเร็วในการชำระค่าสินไหมทดแทน (promptness of claims settlements) ตัวชี้วัดนี้เป็นการวิเคราะห์เวลาในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เมื่อเหตุการณ์เกิดขึ้น และได้รับเรื่องการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน แล้วพิจารณาว่าค่าสินไหมทดแทนจะชำระหรือไม่ ถ้าชำระจำนวนเท่าไร จนกระทั่งจบกระบวนการ คือลูกค้าได้รับค่าสินไหมทดแทนเรียบร้อย หรือได้รับแจ้งการปฏิเสธการจ่ายค่าสินไหมทดแทน โดยรวบรวมข้อมูลนำมาแสดงเป็นจำนวนครั้งที่บริการเร็วหรือช้า แล้วคำนวณออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ของแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการ ดังนี้

จำนวนวัน	จำนวนครั้งการเรียกร้อง	เปอร์เซ็นต์จำนวนครั้งของการเรียกร้อง
	ค่าสินไหมทดแทน	ค่าสินไหมทดแทน
น้อยกว่า 8 วัน	Xเปอร์เซ็นต์
9 วัน ถึง 30 วัน	Xเปอร์เซ็นต์
31 วัน ถึง 90 วัน	Xเปอร์เซ็นต์
	รวม XX ครั้ง	100 เปอร์เซ็นต์

หากการคำนวณพบว่าระยะเวลาให้บริการยิ่งสั้น ย่อมส่งผลดีต่อลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็ว ย่อมแสดงถึงคุณภาพการบริการที่ดี ทำให้ลูกค้าสามารถรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้ทันเวลา การจ่ายค่าสินไหมทดแทนช้าเกินไป อาจทำให้ลูกค้าต้องหาเงินจากทางเลือกอื่น เช่น ขายสินทรัพย์ที่มีอยู่ หรือต้องไปกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินที่คิดดอกเบี้ยแพง ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างภาระเพิ่มมากขึ้นให้กับครอบครัวของผู้มีรายได้น้อย และทำให้พวกเขาไม่เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่จะต่ออายุอีกถึงกระนั้นก็ตาม อาจมีหลายเหตุผลที่ทำให้กระบวนการ

ปฏิบัติงานต้องใช้เวลาานาน เช่น ลูกค้าไม่รู้หนังสือ ลูกค้าไม่พร้อมด้านเอกสารที่ใช้ในการดำเนินการ ทำให้ต้องเสียเวลาชกช้าไป เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้จำเป็นต้องถูกขจัดให้ลดลงและหมดไป โดยการกำหนดเวลามาตรฐานในการให้บริการในแต่ละขั้นตอน และใช้การวิเคราะห์จากตัวชี้วัดนี้ตรวจสอบประสิทธิภาพของการให้บริการแก่ลูกค้า

3.2 อัตราส่วนการปฏิเสธการจ่าย

ค่าสินไหมทดแทน (claims rejection ratio) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{อัตราส่วนการปฏิเสธการจ่ายค่าสินไหมทดแทน} = \frac{\text{จำนวนครั้งของการปฏิเสธการจ่ายค่าสินไหมทดแทน}}{\text{จำนวนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนทั้งหมด}}$$

ค่าที่คำนวณได้ เช่น 10 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า ทุกๆ การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน 100 ครั้ง มีเพียง 90 ครั้ง ที่ได้รับการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ขณะที่การเรียกร้องที่เหลืออีก 10 ครั้ง ถูกปฏิเสธ อัตราส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดีหรือไม่ ถ้าเข้าใจไม่ดีพอ อาจส่งผลให้อัตราส่วนนี้มีค่าสูง เช่น ไม่เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ครอบคลุมเงื่อนไขใดบ้างที่สามารถเรียกร้องค่า

สินไหมทดแทนได้ ทำให้การเรียกร้องที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขถูกปฏิเสธ หากเป็นกรณีนี้ เมื่อธุรกิจประกันภัยรับทราบ ควรต้องพิจารณาหาทางแก้ไขให้ปัญหานี้ลดลงและหมดไป มิฉะนั้นแล้วจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ และมีผลกระทบต่อลูกค้าและการครอบคลุมประกันภัย การเติบโตของลูกค้า และการครอบคลุมกลุ่มประชากรลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งความยั่งยืนของงานประกันภัยรายย่อยได้ อย่างไรก็ตาม อาจพบว่า

การปฏิเสธการจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้ลูกค้า อาจมีสาเหตุมาจากการทุจริตของตัวแทน/นายหน้า ของธุรกิจประกันภัยก็เป็นได้ ดังนั้น ตามหลักข้อ 5 หลักการตรวจสอบค่าสินไหมทดแทนอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง จึงถูกกำหนดไว้เพื่อความ โปร่งใสและถูกต้อง

$$\text{อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้} = \frac{\text{สินทรัพย์สภาพคล่อง}}{\text{หนี้สินทั้งหมด}}$$

ค่าที่คำนวณได้ เช่น 130 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า ทุกๆหนี้สินทั้งหมด 100 บาท มีสินทรัพย์สภาพคล่องถึง 130 บาท อัตราส่วนนี้ ที่ให้เห็นถึงความอยู่รอดหรือความแข็งแกร่งของการ ดำเนินงานประกันภัยรายย่อย ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่า สูงเพียงพอ ซึ่งตามเกณฑ์ทั่วไปที่ Wipf and Garand (2010) ระบุอัตราส่วนนี้ควรมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 120 เปอร์เซ็นต์ ยิ่งธุรกิจประกันภัยมีผลิตภัณฑ์ ประกันภัยรายย่อยที่มีความเสี่ยงสูง จำเป็นที่ อัตราส่วนนี้ต้องมีค่าสูงๆ อย่างไรก็ตาม มีข้อควรระวัง ถ้าอัตราส่วนนี้มีค่าสูงเกินไปมาก ในระยะยาวอาจ ติความได้ว่าการใช้เงินทุนไม่มีประสิทธิภาพ แม้ว่าการมีอัตราส่วนที่สูงจะเป็นการปกป้องผลประโยชน์ ให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดีก็ตาม ดังนั้น ธุรกิจประกันภัย ต้องกำหนดสัดส่วนของการมีสินทรัพย์สภาพคล่อง และสินทรัพย์ลงทุนให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการลงทุนด้วย

4.2 อัตราส่วนสภาพคล่อง (liquidity ratio) คำนวณได้ดังนี้

4. ด้านความรอบคอบทางการเงิน อัตราส่วน ด้านนี้แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งทางการเงิน ประกอบด้วย

4.1 อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (solvency ratio) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{อัตราส่วนสภาพคล่อง} = \frac{\text{เงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสด}}{\text{หนี้สินระยะสั้น}}$$

ค่าที่คำนวณได้ เช่น 120 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า ทุกๆหนี้สินระยะสั้น 100 บาท มีสินทรัพย์ในรูปเงินสดหรือรายการเทียบเท่า เงินสดถึง 120 บาท โดยหนี้สินระยะสั้น หมายถึง สำรองค่าเบี้ยประกันที่ยังไม่ถือเป็นรายได้ สำรอง ค่าสินไหมทดแทน ค่าสินไหมทดแทนค้างจ่าย และ สำรองอื่นๆ รวมทั้งหนี้สินระยะสั้นอื่นๆ อัตราส่วนนี้ แสดงให้เห็นถึงสภาพคล่องในการจ่ายชำระหนี้สิน ระยะสั้นดังกล่าว ซึ่งส่งผลต่อความสามารถและความ รวดเร็วในการจ่ายชำระค่าสินไหมทดแทนให้กับลูกค้า ดังนั้นธุรกิจประกันภัยในส่วนของการทำงาน ประกันภัยรายย่อยต้องพยายามจัดสรรเงินลงทุนใน รูปเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดให้มีสภาพ คล่องเพียงพอ โดยสรุปอัตราส่วนวัดผลการดำเนินงาน ทางการเงินทั้งหมดได้ ดัง (Table 1)

Table 1 Summary of financial performance ratios of microinsurance.

types of ratios	ratios
1. product value	incurred expense ratio incurred claims ratio net income ratio
2. product awareness and client satisfaction	renewal ratio coverage ratio growth ratio
3. service quality	promptness of claims settlements claims rejection ratio
4. financial prudence	solvency ratio liquidity ratio

Sources: Brown and Churchill (1999); Wipf and Garand (2010).

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

อัตราส่วนวัดผลการดำเนินงานข้างต้น เป็นการวัดผลการดำเนินงานของการประกันภัยรายย่อยที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจประกันภัย วัดวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินงานในผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยประเภทต่างๆ มีคุณค่าแก่ลูกค้าผู้เอาประกันภัย และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและรับรู้ในผลิตภัณฑ์ว่าสามารถช่วยบรรเทาความเสี่ยงภัยหรือเหตุการณ์ไม่คาดฝันของพวกเขาได้ และเห็นความสำคัญในการต่ออายุประกันภัย ส่งผลให้การดำเนินงานการประกันภัยรายย่อยมีกำไรและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ทั้งยังเน้นให้มีการจัดการการเงินอย่างระมัดระวัง ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ การวัดผลตามแนวทางของการบริหารสมัยใหม่ ที่เรียกว่าการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (balanced scorecard - BSC) แล้ว พบว่าอัตราส่วนนี้มีคุณค่าของ

การเป็นเครื่องมือวัดผลที่ทันสมัย การวัดผลการดำเนินงานทางการเงินครอบคลุมได้กับทุกมุมมองของ BSC โดยหลักของ BSC จัดเป็นการวัดและประเมินผลขององค์กรธุรกิจทั่วทั้งระบบ (Kaplan and Norton, 1996) ลักษณะการวัดผลตามแนวทางของการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (balanced scorecard - BSC) สำหรับการบริหารสมัยใหม่ ประกอบด้วยการวัดผล 4 มุมมอง คือ 1) มุมมองด้านการเงินที่เน้นการเพิ่มผลิตภาพ ประสิทธิภาพในการหารายได้ เพื่อให้เกิดกำไร 2) มุมมองด้านลูกค้าที่เน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น 3) มุมมองด้านกระบวนการภายในที่เน้นการดำเนินงานที่เกี่ยวกับลูกค้า สินค้าและบริการ เพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพ และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนาที่เน้นการคงอยู่อย่างเติบโต เพื่อให้เกิดการพัฒนาและก้าวหน้าต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน (Chavan, 2009;

Jordao and Novas, 2013) ดังนั้น เมื่อนำตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการเงินของงานประกันภัยรายย่อย มาเทียบเคียงกับมุมมองการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (BSC) ทั้ง 4 มุมมอง ดัง (Table 2) พบว่าสามารถแยกอัตราส่วนวัดผลการดำเนินงานทางการเงินของงานประกันภัยรายย่อยทั้ง 4 ด้าน 10 อัตราส่วน ได้ตามมุมมองของการวัดผลองค์กรแบบสมดุลอย่างครบถ้วน เห็นได้ว่าอัตราส่วนวัดผลการดำเนินงานทางการเงินของการประกันภัยรายย่อยเป็นตัวชี้วัดที่ครอบคลุมได้อย่างสมดุลไม่ว่าจะเป็นมุมมองด้านการเงิน (financial

perspective) มุมมองด้านลูกค้า (customer perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (internal perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (learning and growth perspective) จึงกล่าวได้ว่าอัตราส่วนวัดผลการดำเนินงานทางการเงินของการประกันภัยรายย่อยเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานการประกันภัยรายย่อยได้อย่างสมบูรณ์ ชัดเจน และนำไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานการประกันภัยรายย่อยให้คงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

Table 2 Comparison of the financial performance ratios of microinsurance based on perspectives of balanced scorecard.

perspectives of balanced scorecard (BSC)	types of financial performance ratios of microinsurance	ratios based on perspectives of balanced scorecard (BSC)
1. financial perspective	- product value - financial prudence	incurred expense ratio incurred claims ratio solvency ratio liquidity ratio net income ratio
2. customer perspective	- product awareness and client satisfaction	renewal ratio coverage ratio
3. internal perspective	- service quality	promptness of claims settlements claims rejection ratio
4. learning and growth	- product awareness and client satisfaction	growth ratio

สรุป

งานประกันภัยรายย่อยเป็นงานที่ค่อนข้างไว เพราะเป็นงานประกันภัยที่ไม่สามารถกำหนดค่าเบี้ยประกันแก่ผู้รับบริการได้จำนวนมากเหมือนงานประกันภัยทั่วไป เนื่องจากผู้รับบริการเป็นผู้มี

รายได้น้อย โดยจากการสำรวจพบว่าตลาดประกันภัยรายย่อยเป็นตลาดขนาดใหญ่ ที่มีผู้คนอยู่ในตลาดนี้ถึง 4 พันล้านคน (ตลาด BOP) นับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจประกันภัยที่มองเห็นโอกาสทำกำไร อย่างไรก็ตาม ตลาดนี้มีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น

การขาดความเข้าใจในการให้บริการของผู้ให้บริการ การขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประกันภัย เพียงพอของผู้รับบริการ เป็นต้น ทำให้การดำเนินงาน ประกันภัยรายย่อยให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่ เรื่องง่าย จำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบและ ประเมินผลการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำผลการประเมินไปปรับปรุงและพัฒนา ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการ คงอยู่อย่างมีกำไรของงานประกันภัยรายย่อย

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ เครื่องมือวัดผลการดำเนินงานของงานประกันภัยราย ย่อยในรูปของอัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งมีลักษณะ แตกต่างจากอัตราส่วนทางการเงินแบบดั้งเดิมตาม หลักการจัดการทางการเงินทั่วไป โดยอัตราส่วน ที่นำเสนอ ประกอบด้วยอัตราส่วน 4 ด้าน คือ ด้าน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และ ด้านความรอบคอบทางการเงิน รายละเอียดของ อัตราส่วนแต่ละด้านปรากฏอยู่ใน (Table 1) โดยเมื่อ วิเคราะห์ตามหลักการบริหารจัดการสมัยใหม่ตาม มุมมองของการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (balanced scorecard - BSC) แล้ว พบว่าอัตราส่วนนี้มีคุณค่า ในการเป็นเครื่องมือวัดผลที่ทันสมัย เพราะสามารถ วัดผลการดำเนินงานได้ครอบคลุมในทุกประเด็นของ การจัดการในยุคปัจจุบัน ดัง (Table 2)

และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า อัตราส่วนวัดผลการ ดำเนินงานทางการเงินของการประกันภัยรายย่อย ที่นำเสนอในบทความนี้ จะให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ สำหรับธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย เพื่อช่วย ให้งานประกันภัยรายย่อยเกิดการปรับปรุงพัฒนา

เติบโตขึ้นอย่างมีกำไรและมั่นคงต่อไป อันจะเป็น การช่วยเหลือสังคมอีกทางหนึ่งด้วย คือการทำให้ ผู้มีรายได้น้อยมีเครื่องมือในการปกป้องความเสี่ยง ทางการเงินของตนเอง และส่งเสริมให้พวกเขา มีความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์อย่างใหญ่หลวงแก่ประชาคมโลก

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ ประกันภัย (คปภ.). (2556). *ข่าวประชาสัมพันธ์*. สืบค้น 2 มีนาคม 2561, จาก <http://www.oic.or.th/consumer/news/releases/6743>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ ประกันภัย (คปภ.). (2561). *ข่าวประชาสัมพันธ์*. สืบค้น 2 มีนาคม 2561, จาก <http://www.oic.or.th/consumer/news/releases/88242>
- อัจฉรา เขียวพันธ์. (2553). *ประกันภัยรายย่อย (ไมโครอินซัวรันส์)*. สืบค้น 2 มีนาคม 2561, จาก http://www.oic.or.th/sites/default/files/education/content/28604/micro_insurance_swiss_re_19-9-56.pdf
- Apostolakis, G., Dijk, G. V., & Drakos, P. (2015). Microfinance performance – a systematic narrative literature review. *Corporate Governance*, 15(1), 146-170.
- Brown, W., & Churchill, C. (1999). *Providing insurance to low-income households: Part 1: A primer on insurance principles and products*. Bethesda, MD: Microenterprise best practices project - USAID.
- Chavan, M. (2009). The balanced scorecard: a new challenge. *Journal of Management Development*, 28(5), 393-406.
- Hammond, A. L., William, K. J., Katz, R. S., Tran, J. T., & Walker, C. (2007). *The next 4 billion: Market size and business strategy at the base of the pyramid*. Washington, DC: World resources

institute and international finance corporation/
world bank group.

- Jordao, R. V., & Novas, J. C. (2013). A study on the use of the balanced scorecard for strategy implementation in a large Brazilian mixed economy company. *Journal of Technology Management and Innovation*, 8(3), 98-107.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Prahalad, C. K. (2004). *The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Wipf, J., & Garand, D. (2010). *Performance indicators for microinsurance - A handbook for microinsurance practitioners* (2nd ed). Luxembourg: ADA.