



# แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2568

## ปรับตัวเพื่อรับมือดอกเบียขาลง และอำนาจซื้อที่เปลี่ยนไป

CURRENT ISSUE

Vol.30 No.3538 13 ธันวาคม 2567

- ภาพรวมเบียประกันชีวิต 9 เดือนปี 2567 เติบโตชะลอลงมาที่ 2.3%YoY จาก 3.6% ในปี 2566 โดยเป็นผลจากเบียรายใหม่หดตัวลงโดยเฉพาะประเภทจ่ายครั้งเดียว ซึ่งสะท้อนการปรับตัวของธุรกิจประกัน และสอดคล้องกับเศรษฐกิจในประเทศที่ยังไม่กระจายการฟื้นตัว และมีผลต่ออำนาจซื้อของคนส่วนใหญ่
- แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตปี 2568 เติบโตช้าลงจากสัญญาอัตราดอกเบี้ยในประเทศที่คาดว่าจะกลับสู่ขาลง และการบังคับใช้มาตรฐานบัญชีใหม่ TFRS17 ที่มีผลตั้งแต่นี้ปี 2568 ประกอบกับโครงสร้างสังคมสูงอายุที่เข้มข้น ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่แน่นอน ซึ่งคงมีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต รายใหม่ในหลายมิติ อย่างไรก็ตาม เบี้ยประกันชีวิตปีต่อไปยังมีแนวโน้มประกอบการเติบโตได้ต่อเนื่อง ทำให้คาดว่าภาพรวมเบียในปี 2568 น่าจะยังเติบโตได้ในกรอบประมาณ 2.8-3.6% ใกล้เคียงกับปี 2566-2567

จากรุวรรณ เศรษฐวุฒิศ์

เจ้าหน้าที่วิจัย

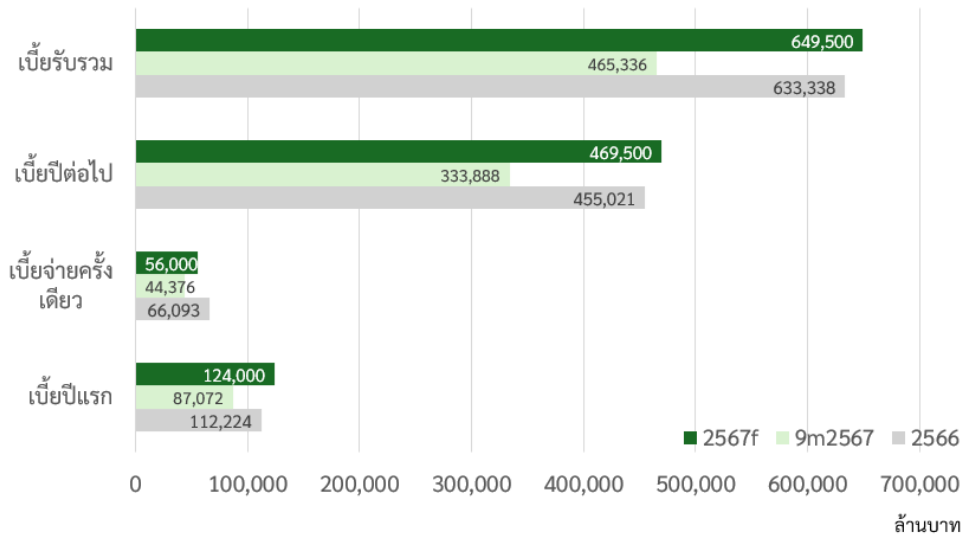
jaruwan.se@kasikornresearch.com

### เบียประกันชีวิตปี 2567: เติบโตในระดับต่ำ ท่ามกลางอำนาจซื้อที่อ่อนแรง

ภาพรวมเบียประกันชีวิต 9 เดือนแรกของปี 2567 ขยายตัว 2.3%YoY ด้วยอานิสงส์ของเบียปีต่อไปที่ขยายตัวสูง ขณะที่เบียใหม่โตชะลอลงจากปัจจัยทั้งอุปสงค์และอุปทาน ตามการปรับการขายผลิตภัณฑ์ที่เน้นความคุ้มครองมากขึ้นและคุมสัดส่วนการขายเบียประเภทจ่ายครั้งเดียว

สำหรับในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2567 ซึ่งเป็นฤดูกาลขายและเป็นช่วงสุดท้ายของการใช้สิทธิลดหย่อนภาษีประจำปีนั้น คาดว่าภาพรวมเบียจะขยายตัวในอัตราที่ดีขึ้นแต่ด้วยปัจจัยด้านฐานสูงในปีก่อน ทำให้เบียรวมทั้งปี 2567 คงขยายตัวชะลอลงมาที่ประมาณ 2.6% (กรอบ 2.3-2.9%) เทียบกับที่ขยายตัว 3.6% ในปี 2566

## แผนภาพที่ 1 ภาพรวมเบี้ยประกันชีวิต 9 เดือนแรกของปี 2567



ที่มา: คปภ.และสมาคมประกันชีวิตไทย

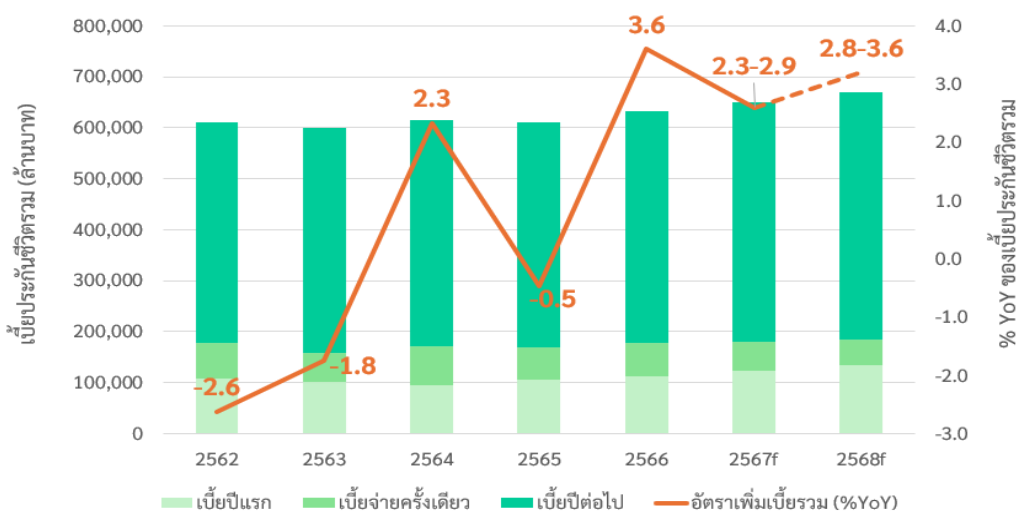
F คาดการณ์โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ณ วันที่ 12 ธันวาคม 2567

### แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตปี 2568: บัณฑิตทำหายเพิ่ม ขณะที่บัจจ่ายเดิมน่าจะรุ่ง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินภาพรวมเบี้ยประกันชีวิตในปี 2568 น่าจะยังเติบโตได้ในกรอบประมาณ 2.8-3.6% ใกล้เคียงกับปี 2566-2567 โดยคาดว่าเบี้ยรับปีต่อไปจะยังคงเป็นแรงสนับสนุนสำคัญ ร่วมกับการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปของเบี้ยรับรายใหม่

## แผนภาพที่ 2 เบี้ยประกันชีวิตรวมปี 2566-2568 ประคองการเติบโต

หลังผ่านโควิด-19 รับกำลังซื้อที่เปลี่ยนไป



ที่มา: คปภ.และสมาคมประกันชีวิตไทย

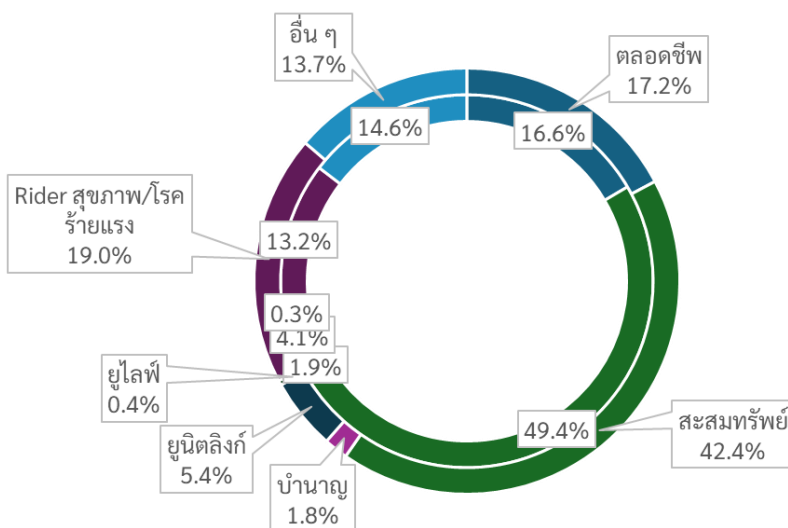
F คาดการณ์โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ณ วันที่ 12 ธันวาคม 2567

**ปี 2568 ธุรกิจประกันชีวิตต้องรับมือปัจจัยท้าทายเพิ่มเติม** โดยเฉพาะจากทิศทางอัตราดอกเบี้ยในประเทศที่ทยอยปรับลดลง ซึ่งมีผลให้รายได้จากการลงทุนลดลงและสร้างความท้าทายให้การนำเสนอผลตอบแทนของกรมธรรม์ที่ลู่ใจเพียงพอสำหรับลูกค้าใหม่ ขณะที่ ปัญหาอำนาจซื้อจะยังคงดันความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันต่อเนื่อง ท่ามกลางแนวโน้มเศรษฐกิจไทยที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าจะเติบโตชะลอลงเล็กน้อยมาที่ 2.4% จากปี 2567 ที่คาดว่าจะโตประมาณ 2.6%

นอกจากนี้ ตั้งแต่ 1 มกราคม 2568 บริษัทประกันชีวิตเริ่มจัดทำงบการเงินตามมาตรฐานบัญชี TFRS17 ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้งบการเงินของบริษัทประกันสะท้อนภาพรายได้และค่าใช้จ่ายที่สอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานมากขึ้น อาทิ (1) การไม่นับเบี้ยประกันทั้งจำนวนเป็นรายได้ของบริษัท แต่จะนับเฉพาะรายได้ส่วนที่เป็นรายรับจากการบริการลูกค้า (คล้ายกับค่าธรรมเนียมหรือ Service Fees ที่ต้องทยอยรับรู้ตามสัญญาประกันภัย) (2) การที่ต้องรับรู้ผลขาดทุนจากการรับประกันภัยทันทีทั้งจำนวน จากเดิมที่ทยอยรับรู้ระหว่างช่วงสัญญาในรูปเงินสำรองประกันชีวิต

**ทั้งนี้ รูปแบบงบการเงินที่เปลี่ยนไปจากเดิม มีผลกระทบเชิงบัญชีค่อนข้างมากต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสะสมทรัพย์โดยเฉพาะประเภทจ่ายครั้งเดียวแต่มีความคุ้มครองระยะยาว** ซึ่งภายใต้ TFRS17 บริษัทจะมีรายได้จากการให้บริการลูกค้าหรือรายได้ค่าธรรมเนียมจากการรับประกันภัยต่ำ (อาจเหลือเพียง 10% ของเบี้ยรับ เทียบกับเดิมที่บันทึกเบี้ยรับทั้งจำนวนเป็นรายได้) ขณะเดียวกัน ยังต้องบันทึกผลขาดทุนที่เกิดจากการรับรองผลตอบแทนตลอดอายุสัญญาทันทีในปีแรก

**แผนภาพที่ 3 การเปรียบเทียบสัดส่วนเบี้ยประกันหลักปี 2567 และ 2562**



ที่มา: คปก.และสมาคมประกันชีวิตไทย

มาตรฐานบัญชีใหม่นี้ คงมีผลเพิ่มความซับซ้อนให้กับการวางแผนการขายผลิตภัณฑ์และรับรู้รายได้-ผลขาดทุนต่างๆ ของบริษัทประกันมากขึ้น ขณะเดียวกัน ก็ย้ายภาพการปรับโครงสร้างพอร์ตการรับประกันของแต่ละบริษัทในช่วงที่ผ่านมา ดังแผนภาพที่ 3 โดยปรับเพิ่มสัดส่วนพอร์ตการรับประกันภัย และปรับลดสัดส่วนพอร์ตที่เน้นการออมเงินลง ขณะที่ด้านการจัดการและกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ในอนาคต บริษัทประกันคงจะยังเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับผู้บริโภคมากขึ้น (Customer Centric) อาทิ การนำเสนอทุนประกันชีวิตขนาดเล็ก (Small Lot Main Policies) เพื่อลดภาระของผู้เอาประกันที่ต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมอื่นเป็นหลัก เช่น ประกันสุขภาพ ประกันโรคร้ายแรง ประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น

### ปัจจัยท้าทายและการปรับตัวในปี 2568

ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจประกันชีวิต	การปรับตัวและการปรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกัน
<p>เศรษฐกิจไทยยังมีความไม่แน่นอนและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังไม่กระจายตัวเท่าที่ควร &gt;&gt; <b>กระทบกำลังซื้อของลูกค้าวัยแรงงาน (25-70 ปี) โดยเฉพาะในกลุ่มรายได้ปานกลางที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท และต่ำกว่า 50,000 บาท ซึ่งตามฐานข้อมูลประชากรประจำปี 2564 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งเป็นฐานลูกค้าขนาดใหญ่กว่า 9 และ 2.6 ล้านคนตามลำดับ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>นำเสนอแบบประกันที่มีระยะเวลาการชำระเบี้ยนานขึ้น</b> เช่น แบบตลอดชีพ แบบมรดก ซึ่งช่วยให้ลูกค้าได้รับวงเงินคุ้มครองสูง ขณะที่บริษัทรับความเสี่ยงด้านการประกันภัยเป็นหลัก</li> <li>• <b>นำเสนอแบบประกันที่มีทุนประกันเล็กลง</b> เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อประกันมาก่อน เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์ประกัน และลดความเสี่ยงจากการเวนคืนหรือยกเลิกกรมธรรม์ก่อนกำหนดอันอาจทำให้ลูกค้าได้รับเงินคืนน้อยกว่าที่ชำระและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการทำประกัน</li> </ul>
<p>อัตราดอกเบี้ยนโยบายไทยผ่านจุดสูงสุดและมีโอกาสขยับลงสอดคล้องกับทิศทางดอกเบี้ยในต่างประเทศ &gt;&gt; <b>กระทบต่อรายได้จากการลงทุนซึ่งมีแนวโน้มลดลงตามดอกเบี้ย และอาจส่งผลต่อกำไรสะสมและอัตราการดำรงเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (RBC) ให้ปรับลดลง</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์กลุ่ม High Value ที่มีลักษณะให้ความคุ้มครองภัยสูง</b> ร่วมกับการปรับลดพอร์ตผลิตภัณฑ์กลุ่มสะสมทรัพย์ (Endowment) ที่มีลักษณะรับรองผลตอบแทนคล้ายดอกเบี้ย</li> <li>• <b>ปรับลดผลตอบแทนสำหรับแบบประกันที่รับรองการจ่าย (Guaranteed Benefit) เช่น ประกันสะสมทรัพย์ที่กำหนดอัตราผลตอบแทนตลอดสัญญาไว้</b></li> <li>• <b>ขยายผลิตภัณฑ์ประเภทมีส่วนร่วมในเงินปันผล (Participating Product) ผลิตภัณฑ์ยูนิทลิงค์ (Unit Linked) และยูนิเวอร์แซลไลฟ์ (Universal Life) เพื่อให้บริษัทรับความเสี่ยงด้านการประกันภัยเป็นหลัก ขณะที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นทางเลือกสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการผลตอบแทนที่สูงขึ้น รับผิดชอบต่อความเสี่ยงได้เพิ่มขึ้น โดยสามารถเลือกนโยบายการลงทุนที่สอดคล้องกับความต้องการ</b></li> </ul>
<p>โครงสร้างประชากรสูงวัยมีสัดส่วนสูงขึ้นทุกปี ขณะที่อัตราเงินเฟ้อทางการแพทย์เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 8-10% ต่อปี &gt;&gt; <b>ทำให้ประกันสุขภาพและโรคร้ายแรง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาส</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ขยายตลาดสัญญาประกันสุขภาพต่อเนื่อง</b> ร่วมกับการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการการเคลมสินไหม เพื่อ</li> </ul>

## ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจประกันชีวิต

## การปรับตัวและการปรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกัน

ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายช่วงอายุของการรับประกันสุขภาพจากเดิมไม่เกิน 60 ปี เป็น 80 ปี

ควบคุมต้นทุนและควบคุมอัตราเบี้ยประกันไม่ให้แพงขึ้น สอดคล้องกับกำลังซื้อและรายได้ของผู้บริโภค

• แนวทางการเคลมสินไหมในระยะต่อไป อาจมีเงื่อนไขเพิ่มขึ้น ซึ่งแม้จะช่วยควบคุมต้นทุน แต่อาจกระทบต่อผู้บริโภค ทำให้แรงจูงใจในการซื้อประกันสุขภาพลดลง เช่น ข้อกำหนดเกี่ยวกับการเคลมการเจ็บป่วยเล็กน้อย เช่น ไข้หวัด และข้อกำหนดการรับประกันแบบมีเงื่อนไขให้ผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมจ่ายค่ารักษา (Co-Payment) เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป โครงสร้างธุรกิจประกันชีวิตมาถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านฐานลูกค้ารายหลักซึ่งไม่อาจผูกติดกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเกินไป ดังเช่นในอดีตที่อาจผลักดันการเติบโตได้ด้วยการระดมยอดขายประเภทจ่ายครั้งเดียวในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง แต่จำเป็นต้องขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มที่มีรายได้รองลงมา ท่ามกลางข้อจำกัดของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจที่กดดันอำนาจซื้อ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจในประกันยังสามารถต่อยอดการขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ได้ โดยเฉพาะมิติที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มครอง และประกันสุขภาพ โดยที่ยังต้องเน้นการบริหารจัดการต้นทุน ปรับผลิตภัณฑ์ให้เบี้ยเข้าถึงได้มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี AI ในการเข้าถึงลูกค้าและสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ด้วยขั้นตอนที่ลดลง

**Disclaimers** รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ