

TQM โชว์กำไร Q2 ทะลุเป้ากว่า 220 ล้านบาท ขยายตัว 35.5% YoY มั่นใจปีนี้โตตามเป้าที่วางไว้



บมจ. ทีคิวเอ็ม คอร์ปอเรชั่น แจ้งผลงานไตรมาส 2/64 กำไรสุทธิ 220.6ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่า 35.5 % เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และขยายตัวเพิ่มขึ้น 9.4% จากไตรมาสที่แล้ว โดยไตรมาสนี้มีรายได้รวม 858.3 ล้านบาท บริษัทฯ สร้างยอดขายประกันภัยได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ทุกช่องทาง และยังมีรายได้จากประกันโควิดที่เติบโตตามความต้องการของตลาด เบี้ยประกันภัย COVID-19 ทำได้เกือบ 700 ล้านบาท มั่นใจปีนี้ทำยอดขายได้ตามเป้า 2 5,000 ล้านบาท ยังคงเดินหน้าบุกผลิตภัณฑ์ประกันออนไลน์เต็มรูปแบบด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบโจทย์ความต้องการประกันของผู้บริโภคในทุกมิติ พร้อมเปิดตัว Innovative ในการเลือกซื้อประกันภัยบ้านเร็วๆ นี้



ดร.อัญชลิน พรรณนิภา ประธาน บริษัท ทีคิวเอ็ม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TQM ผู้นำด้านที่ปรึกษาประกันภัยและการเงิน เปิดเผยภาพรวมผลการดำเนินงานไตรมาส 2 ปี 2564 ว่า บริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 220.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 35.5% เทียบช่วงเดียวกันปีก่อน โดยมีรายได้รวม 858.3 ล้านบาท โดยเฉพาะรายได้ค่าบริการ จำนวน 835.7 ล้านบาท บริษัทฯ สร้างยอดขายประกันภัยได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ทุกช่องทาง และยังมีรายได้จากประกันโควิดทั้งจากการต่ออายุและที่เติบโตตามความต้องการของตลาดที่ในไตรมาสนี้มีความตื่นตัวของการทำประกันภัยโควิดใน

วงกว้าง เบี้ยประกันภัยโควิด ทำได้เกือบ 700 ล้านบาท โดยช่องทางหลักยังเป็นช่องทางออนไลน์ ทำให้บริษัทมีฐานลูกค้าสะสมกว่า 2 ล้านราย

ขณะเดียวกัน บริษัท ฯ ยังสามารถบริหารจัดการต้นทุนและควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้นทุนและค่าใช้จ่ายการให้บริการคิดเป็น 45.7% ของรายได้รวม หรือลดลง 2.7% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนอยู่ที่ 48.4% ของรายได้รวม ส่งผลให้บริษัท ฯ สามารถรักษาอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ไว้ได้ในระดับสูงที่ 53.1% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารอยู่ที่ 188 ล้านบาท คิดเป็น 21.9% ของรายได้รวม

ดร.อัญชลิน กล่าวเพิ่มเติมว่า สำหรับแนวโน้มการเติบโตในครึ่งหลังของปี 2564 คาดว่าสามารถปิดยอดขายตามเป้า 25,000 ล้านบาท ทั้งนี้มั่นใจว่าแม้ภาวะเศรษฐกิจจะได้รับผลกระทบจากโควิด แต่ประกันภัยยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค เพราะเมื่อเกิดเหตุประกันจะมาช่วยเหลือลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็เห็นความสำคัญของประกันสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการตื่นตัวในการทำประกันโควิดซึ่งจะเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จริงว่าประกันสามารถช่วยแบ่งเบาภาระได้

ขณะเดียวกันบริษัท ฯ ยังคงเดินหน้าบุกผลิตภัณฑ์ประกันออนไลน์เต็มรูปแบบด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบโจทย์ความต้องการประกันของผู้บริโภคในทุกมิติ ซึ่งบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันให้เหมาะสมกับ Lifestyle ของผู้บริโภค และครอบคลุมได้ทุก Segment เต็มรูปแบบ โดยบริษัทพร้อมเปิดตัว Innovative ในการเลือกซื้อประกันภัยบ้านเร็ว ๆ นี้ ทั้งนี้ช่องทางเทคโนโลยีที่ทางหลักของบริษัทก็ได้มีการวางระบบการทำงานแบบ Work from home ไว้รองรับตั้งแต่ปีที่แล้ว ทำให้สามารถขายประกันได้ไม่หยุดชะงัก รวมทั้งงานบริการก็ยังสามารถให้บริการลูกค้าได้เต็มรูปแบบ ขณะที่ช่องทางออนไลน์บริษัทมีฐานลูกค้ากว่า 2 ล้านราย ซึ่งบริษัทสามารถต่อยอดจากฐานลูกค้าได้ โดยเฉพาะประกันสุขภาพที่เป็นผู้บริโภคให้ความสนใจกันมากยิ่งขึ้น ดร.อัญชลิน กล่าว