

ข้อสรุปและเสนอแนะ



ปัญหาทางการตลาดประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครอาจจะเป็นปัญหาในการดำเนินการทางการตลาดประกันชีวิตประเภทสามัญของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยด้วยก็อาจเป็นไปได้ มิใช่เพียงเป็นปัญหาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าจะถือเอาตลาดประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแทนตลาดในเขตอื่นทั่วประเทศก็จะสามารถถือได้ว่าปัญหาในตลาดกรุงเทพเป็นปัญหาในตลาดเขตอื่นๆด้วยก็ได้ เพราะกรุงเทพเป็นศูนย์กลางของธุรกิจและมีประชาชนมากกว่าทุกจังหวัดซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ และมีการแข่งขันมาก ดังนั้นในบทนี้จะสรุปถึงปัญหาทางการตลาดและแนวทางแก้ไขไว้อย่างกว้างๆ เพราะการที่จะทำการสรุปปัญหาให้ละเอียดจะต้องมีการทำวิจัยและการรวบรวมข้อมูลมากกว่านี้อีกทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นภายในบริษัทประกันชีวิตแต่ละแห่งมีลักษณะปลีกย่อยที่แตกต่างกันมาก

ปัญหาทางการตลาดที่สรุปได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่บริษัทประกันชีวิต จากการวิจัยของผู้เขียน และจากประสบการณ์ของผู้เขียนที่ได้ทำงานในบริษัทประกันชีวิตในระยะเวลาสองปีว่า สรุปได้ดังนี้

1. การจัดองค์การของบริษัทประกันชีวิตไม่ได้มีการจัดในรูปแบบความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้งภายใน

2. การจัดการตลาดของบริษัทประกันชีวิตให้ความสำคัญหนักไปทางด้านการบริหารการขายโดยมีพื้นฐานความคิดทางการขาย (Selling Concept) ทำให้มีปัญหาในด้านการขยายงานการขายเพราะอาศัยตัวแทนมากเกินไป

3. จากผลของการวิจัยแสดงว่าประชาชนยังมีความเข้าใจในการประกันชีวิตไม่เพียงพอ (ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะบอกว่าเข้าใจพอควร) และไม่สนใจทำประกันชีวิต (ผู้ที่ไม่มีประกันชีวิตมีจำนวนถึง 174 รายจากจำนวน 300 รายและเมื่อได้รับการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิตก็ไม่สนใจในการประกันชีวิต)

4. จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่บริษัทประกันชีวิตและจากประสบการณ์ของผู้เขียน พบว่ามีกรยก เลิกการประกันชีวิตมากซึ่งทำให้บริษัทประกันชีวิตต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้นและ ผลจากการวิจัยแสดงว่าผู้ที่เคยทำประกันชีวิตแต่ยกเลิกการทำประกันชีวิตเพราะไม่มีรายได้พอจ่ายเบี้ยประกันชีวิตและไม่พอใจในการบริการของบริษัทประกันชีวิต

5. ความร่วมมือระหว่างบริษัทประกันชีวิตในการ เผยแพร่หลักการประกันชีวิต มีน้อยและการร่วมมือแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้เอาประกันและตัวแทนประกันชีวิตมีน้อย

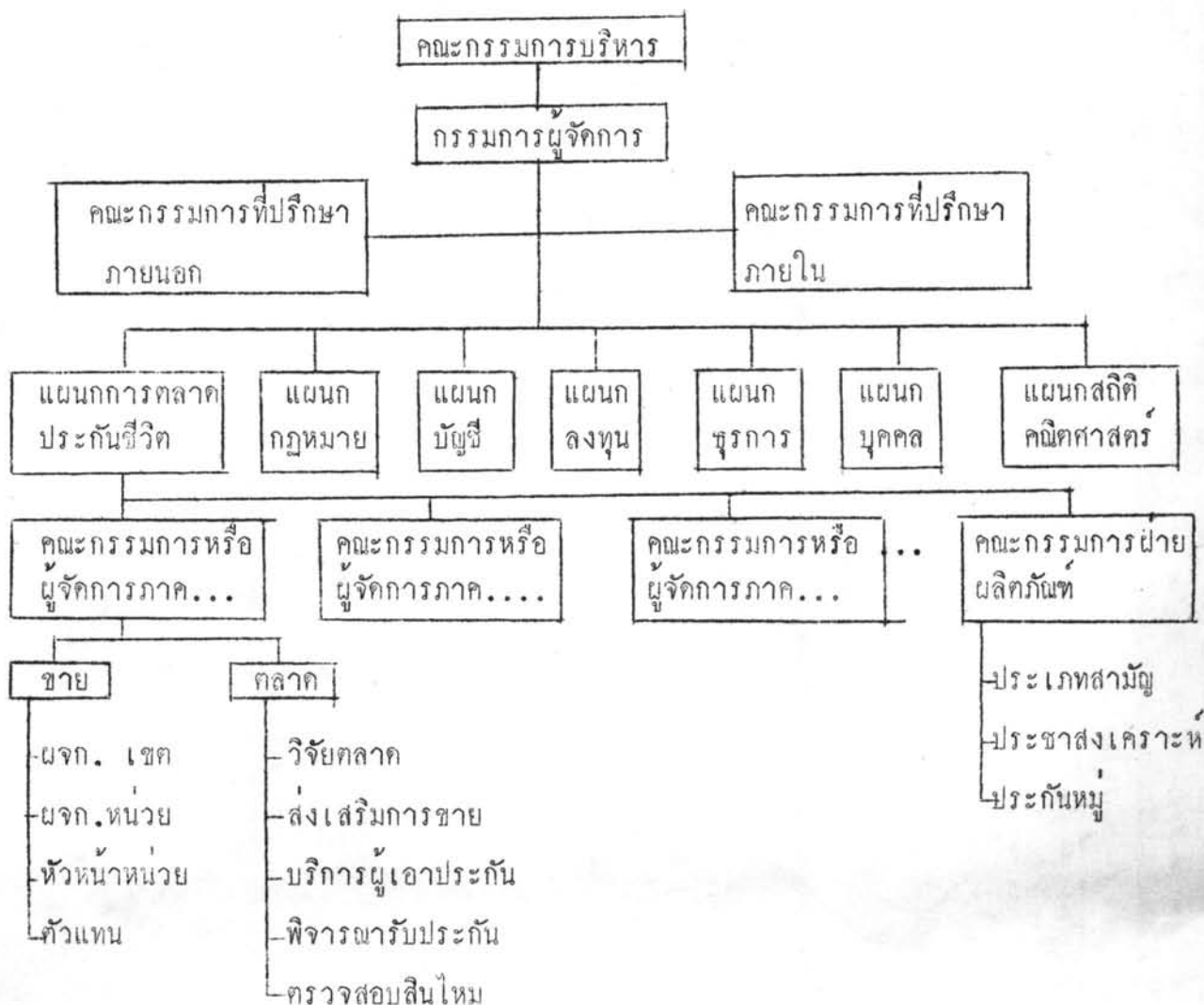
6. ความขัดแย้งทางค่านิยมหมายประกันภัยระหว่างบริษัทประกันชีวิต(โดยผ่าน ทางสมาคมประกันชีวิตไทย)กับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย

### ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทประกันชีวิตควรใช้แนวความคิดด้านการตลาดปัจจุบัน ในการจัดการ ทั้งในรูปองค์การของบริษัทให้เป็นแบบให้ความสำคัญต่อการตลาด โดยถือเอาหลักการตลาด ในด้านการวิจัยตลาด การศึกษาสภาพโอกาสทางการตลาด การใช้ยุทธวิธีทางค่านิยมผลิตภัณฑ์ ราคา, การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มาเป็นหลักในการจัดการทั้งทางด้านการรูปองค์การและการบริหารงาน

2. ในการจัดองค์การของบริษัทประกันชีวิตคือ จัดให้มีแผนกประกันชีวิตขึ้น นอกจากแผนกบัญชี แผนกสถิติและคณิตศาสตร์ประกันภัย แผนกลงทุน แผนกบุคคล แผนกธุรการ แผนกกฎหมาย การรวมเอาแผนกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งหมดเข้ามาไว้ด้วยกันจะทำให้ขั้นตอนต่างๆในการรับประกันชีวิตไม่มีข้อขัดแย้งกัน ระหว่างตัวแทนกับบริษัทและระหว่างแผนกต่างๆ การนำเอาแผนกพิจารณารับประกัน แผนกตรวจสอบผู้เอาประกัน แผนกตรวจสอบสินไหม แผนกขาย เข้าไว้ด้วยกันและเพิ่มเติมงานด้านการวิจัยตลาด วิจัยผลิตภัณฑ์ (แบบประกันชีวิต) การกำหนดราคา(อัตราเบี้ยประกันชีวิต) การส่งเสริมการขาย การจัดช่องทางกระจาย จะทำให้การวางแผนทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตเป็นไปตามเป้าหมายของบริษัทฯโดยมีแผนกต่างๆเป็นฝ่ายให้คำปรึกษา การจัดแบ่งผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์)

ออกเป็นฝ่ายต่างๆเป็นการจัดแบ่งตลาดเป็น Product (ถ้ากรรมธรรม์แต่ละแบบมีตลาดมากพอที่จะจัดแบ่งออกเป็นฝ่ายได้) การจัดแบ่งกำลังออกเป็นภาคต่างๆจะทำให้สะดวกต่อการวัดผลงานของแต่ละภาค การควบคุมทำได้สะดวกขึ้น ฝ่ายตรวจสอบและฝ่ายพิจารณาสินไหมก็ควรแบ่งเป็นภาคเช่นกัน เพื่อการดำเนินการรับประกันและการบริการผู้เอาประกันได้เร็วขึ้น ในขณะที่เดียวกันฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตลาดก็ควรจัดแบ่งกำลังตามภาคด้วย เช่นฝ่ายส่งเสริมการขายและฝ่ายวิจัยตลาด เป็นต้น โดยมีแผนแบบการจัดดังนี้



อย่างไรก็ตาม การจัดแบ่งกำลังคนในแต่ละฝ่ายต้องขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทซึ่งในบริษัทบางแห่งอาจจะมีเจ้าหน้าที่เพียงสองสามคนทำงานในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ การจัดกำลังกล่าวนี้อาจจะมีผู้ไม่เห็นด้วยเพราะตามหนังสือหลักการการประกันภัยทั่วไป จะแบ่งแยกออกจากกันโดยเห็นว่าหน้าที่ของแต่ละฝ่ายแตกต่างกัน และควรมีการรักษาอุลย์ทางด้านอำนาจหน้าที่ เช่น ฝ่ายชายและฝ่ายพิจารณารับประกันควรจะแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด การที่มีความคิดเห็นดังกล่าวเพราะบริษัทประกันชีวิตไม่ไว้วางใจในตัวแทนประกันชีวิตว่าจะเป็นผู้ที่พิจารณาผู้เอาประกันได้อย่างยุติธรรม จึงต้องมีฝ่ายพิจารณารับประกันทำหน้าที่ทำการกลั่นกรองอีกครั้งหนึ่งและมีอำนาจที่จะไม่รับประกันได้ แต่จะเห็นได้ว่าทั้งสองฝ่ายทำหน้าที่ทางการตลาดเช่นเดียวกันเพราะการ ขายจะ เสร็จสมบูรณ์เมื่อฝ่ายพิจารณายอมรับประกันแล้ว เท่านั้น ดังนั้นการจัดให้ทั้งสองฝ่ายขึ้นอยู่กับแผนการตลาดเพื่อให้งานด้านตลาดได้เสร็จสมบูรณ์ในเวลาอันรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. งานทางด้านการตลาดควรมีการปรับปรุงในค่านงานการวิจัยและการศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและองค์ประกอบต่างๆที่มีผลต่อตลาดประกันชีวิต เพื่อให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดในการขยายงานในเขตใหม่ๆ อีกทั้งเป็นการติดตามผลการเปลี่ยนแปลงในเขตการขายเดิมด้วย การวิจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้เอาประกันชีวิต ทักษะคคิของผู้เอาประกันชีวิตและของสาธารณชนที่มีต่อการประกันชีวิต การวิจัยในค่านผลลภภณ์ (กรมธรรม์) ที่คนส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุดและเหมาะสมกับสภาพการณ์ตลาดประกันชีวิต (ในปัจจุบันนี้สมาคมประกันชีวิตได้ริเริ่มโครงการวิจัยต่างๆมากขึ้น

ข้อสำคัญข้อหนึ่งคือการศึกษาความต้องการของผู้ซื้อ หรือประกันชีวิตเพื่อผู้ซื้อ<sup>13</sup> เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแทนส่วนใหญ่พอใจที่จะขายประกันชีวิตที่ให้ค่าตอบแทนสูงๆโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ อีกทั้งบริษัทประกันชีวิตมิได้มีการวิจัยทางด้านความต้องการแบบ

<sup>13</sup> ชัยยศ คิชยาติ "พูดถึงการประกันชีวิตเพื่อผู้ซื้อ" (วารสารสำนักงานประกันภัย ปีที่ 4 เล่มที่สอง เมษายน-มิถุนายน 2522) หน้า 63

ประกันชีวิตที่มีความต้องการมากที่สุด ดังนั้นในบางครั้งบริษัทประกันชีวิตจะมีแบบประกันชีวิตบางแบบที่ขายไม่ได้หรือขายได้จำนวนน้อยมาก ซึ่งจะเป็นการเสียค่าใช้จ่ายในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์) โดยไร้ประโยชน์

การจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทประกันชีวิตควรคำนึงถึงและจากผลของการวิจัยในวิทยานิพนธ์นี้พอจะสรุปข้อเสนอแนะได้คือ

2.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์) ควรเน้นหนักทางด้านแบบประกันที่มีการออมทรัพย์และที่มีการให้ความคุ้มครองทางด้านอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้วย โดยมุ่งเข้าหากลุ่มผู้มุ่งหวังที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท เพศชาย และแต่งงานแล้ว

2.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา(อัตราเบี้ยประกัน) ควรคำนึงถึงการคำนวณหาอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสมต่อแบบประกันต่างๆ อย่างไรก็ตามในสภาพตลาดปัจจุบันการแข่งขันในเรื่องอัตราเบี้ยประกันมีน้อยมาก

2.3 กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งบริษัทประกันชีวิตยังต้องอาศัยกำลังหลักอยู่ที่ตัวแทนประกันชีวิตเท่านั้น การจัดการทางด้านฝ่ายขายควรมีการแก้ไขในด้านการรับตัวแทนและการฝึกหัดตัวแทนในระดับต่างๆให้มีคุณภาพมากขึ้นไม่ใช่ให้มีแค่ปริมาณเพียงอย่างเดียว ตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยยังไม่ได้เป็นถึงระดับที่ทำการพิจารณารับประกันได้ด้วยตนเอง(คือมีความรับผิดชอบในการคัดเลือกผู้เอาประกัน) และยังไม่ถึงระดับเป็นผู้ให้คำปรึกษาในด้านการประกันภัยต่างๆได้ ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตต่างๆจำต้องใช้วิธีการรับตัวแทนให้ได้ปริมาณมากๆด้วยเหตุผลที่จะได้เผยแพร่อาชีพตัวแทนและหลักการประกันชีวิต แต่ในบางครั้งเป็นการทำลายและก่อความเสียหายต่อการประกันชีวิต เพราะบริษัทปล่อยให้ตัวแทนทำการฝึกอบรมกันเองเพื่อตัดค่าใช้จ่ายในด้านการฝึกอบรมของบริษัทด้วยเหตุนี้บริษัทควรมีฝ่ายอบรมการขายของบริษัทเอง ควรมีโครงการในการฝึกอบรมในระดับต่างๆ เพื่อให้ตัวแทนมีความรู้ในด้านการขายและหลักการประกันชีวิตอย่างถูกต้อง และการคัดเลือกตัวแทนอย่างระมัดระวังโดยจะไม่ยอมรับตัวแทนที่มีทัศนคติในตัวในด้านการหลอกลวงผู้เอาประกันมาก่อนจากบริษัทอื่นหรือมีประวัติค้างพร้อยมาก่อนในเรื่องการเงิน

การจัดกำลังฝ่ายขายในแนวทางที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบันเป็นวิธีการที่เหมาะสมแต่ควรมีการปรับปรุงในเรื่องอัตราค่าตอบแทน เพราะการให้ค่าตอบแทนสูงในช่วงสองสามปีแรกทำให้ตัวแทนสนใจที่จะติดต่อกับเอาประกันชีวิตเพราะในช่วงสองสามปีแรกที่ทำประกันเท่านั้นซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการยกเลิกการประกันชีวิต การกำหนดให้ค่าตอบแทนเท่ากันทุกปีอาจจะช่วยแก้ไขได้บ้างอีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในเรื่องค่าใช้จ่ายที่สูงมากในปีแรกให้ลดน้อยลง หรือจัดให้มีเจ้าหน้าที่บริการทำการติดตามส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้เอาประกันแทนตัวแทนอาจจะทำให้ผู้เอาประกันทำประกันชีวิตต่อไปจนครบกำหนดสัญญาได้

การจัดหาช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่นการใช้ใบคอมรับตามหน้าหนังสือพิมพ์สำหรับผู้สนใจทำประกันชีวิตเพื่อส่งกลับมายังบริษัทโดยตรง การใช้ใบชี้ชวนแจกไปตามสถานที่ต่างๆ ก็อาจจะช่วยเพิ่มปริมาณการขายได้

2.4 การส่งเสริมการขายโดยการเผยแพร่ความรู้ทางด้านประกันชีวิตให้กับสาธารณชนทราบ (บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยจำกัด ได้จัดโครงการเรียนประกันชีวิตทางไปรษณีย์ขึ้นเพื่อเผยแพร่หลักการประกันชีวิตให้กับคนทั่วไป แต่ก็ยังไม่เป็นที่ทราบกันทั่วไป) การเผยแพร่ดังกล่าวอาจจะผ่านทางสมาคมประกันชีวิตไทยก็ได้ การโฆษณาทางโทรทัศน์โดยเน้นในชื่อของบริษัทประกันชีวิตก็นับเป็นการช่วยการขายได้บ้างในช่วงการรณรงค์การขาย การใช้การประชาสัมพันธ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ก็เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในด้านการเผยแพร่ชื่อเสียงบริษัทประกันชีวิต การจัดรายการเผยแพร่ความรู้ในด้านการประกันชีวิตทางโทรทัศน์ วิทยุ และทางหนังสือพิมพ์จะเป็นการเพิ่มความเข้าใจของบุคคลทั่วไปต่อความจำเป็นของการประกันชีวิตได้มาก การส่งเสริมในด้านการขายที่เห็นได้ชัดเจนคือการจัดการแข่งขันการขาย การเพิ่มเงินรางวัลพิเศษต่างๆ ให้กับตัวแทน (วิธีการนี้บริษัทประกันชีวิตมีการจัดการแข่งขันกันทุกปี แต่ผลที่ได้คือมีการยกเลิกการประกันชีวิตเป็นจำนวนมากในปีต่อมา)

นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวแล้วบริษัทประกันชีวิตควรมีความเข้าใจใน

ค่านการใช้กลยุทธ์ต่างๆในธุรกิจการบริการ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งชั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ 14 โดยพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร เพื่อจะได้จัดเตรียมแผนงานให้สอดคล้องกับสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น 15

3. การแก้ไขความไม่สนใจในการประกันชีวิตของประชาชนเพราะไม่เห็นความสำคัญของการประกันชีวิต โดยการเผยแพร่ความรู้และให้การศึกษาในเรื่องหลักการประกันชีวิตให้กว้างขวางในหมู่คนทุกระดับชั้น (สมาคมประกันชีวิตไทยได้ตีพิมพ์เผยแพร่ความสำคัญและหลักการประกันชีวิตเป็นใบปลิวเผยแพร่และวารสารเผยแพร่เท่านั้น) นอกจากนี้บริษัทประกันชีวิตควรได้สนับสนุนให้มีการศึกษาในด้านวิชาการประกันชีวิตในระดับต่างๆทั้งในส่วนของรัฐบาลและเอกชนโดยให้ทุนการศึกษาหรือเอื้อเฟื้อวิทยากรและพนักงานที่มีความรู้ความสามารถไปเป็นผู้สอนวิธีการนี้จะสามารถเพิ่มให้บุคคลทั่วไปเข้าใจในการประกันชีวิตมากขึ้น

4. บริษัทควรได้มีการปรับปรุงการให้บริการต่างๆได้ดีขึ้นและรวดเร็วขึ้น จะเป็นการลดปริมาณการยกเลิกประกันชีวิตลงได้ เพราะความสำคัญของการบริการนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำเนินงานประกันชีวิต โดยเฉพาะในด้านการศึกษาและ การพิจารณาสินไหมจะต้องรวดเร็ว ถ้าสามารถทำการอนุมัติได้ภายในเวลาสี่สิบสี่ชั่วโมงนับแต่ได้รับแจ้งจะเป็นการกระทำที่ดียิ่ง 16 นอกจากการบริการด้านการพิจารณาสินไหมแล้ว การบริการด้านอื่นๆก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกัน เช่น การบริการด้านการเปลี่ยนแปลงกรมธรรม์ การกู้ยืมโดยมีกรมธรรม์เป็นหลักประกัน การเก็บเบี้ยประกันฯ เป็นต้น

14 Dan R.E.Thomas "Strategy is different in service business"(Harvard Business Review, July-August, 1978) p. 158

15 ออมร เลิศในสัจย์ "ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีต่อการประกันชีวิต"(วารสารสำนักงานประกันภัย ปีที่ 4 เล่มที่สอง เมษายน-มิถุนายน 2522) หน้า 54

16 Peter F.Drucker: Management; Tasks, Responsibility, Practice(Bombay. Allied Publishers Private Limited, 1975) p. 220

5. บริษัทประกันชีวิตควรเพิ่มบทบาทของตนโดยผ่านทางสมาคมประกันชีวิตไทย ในด้านการควบคุมตัวแทนประกันชีวิต การแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้เอาประกันที่มีปัญหา ระเบียบวิธีการในการรับตัวแทน การพิจารณาสินไหม การพิจารณารับประกันฯ การเผยแพร่ความรู้หลักการประกันชีวิต เป็นต้น (สมาคมประกันชีวิตไทยได้มีการจัดตั้งอนุกรรมการพิจารณาในเรื่องต่างๆดังกล่าวเพื่อหามาตรฐานให้เหมือนกันทุกบริษัท) นอกจากนี้ยังเป็นตัวกลางในการกระตุ้นให้รัฐบาลเห็นความสำคัญของการประกันชีวิตมากขึ้นและช่วยส่งเสริมให้ประชาชนมีความเข้าใจในหลักการประกันชีวิต(ทางสำนักงานประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ได้ออกวารสารประกันภัย เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางด้านประกันภัย แต่ก็ไม่เป็นที่แพร่หลายทั่วไป คงแพร่หลายเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องในกิจการประกันภัยเท่านั้น)

6. รัฐบาลควรให้ความสนใจต่อกิจการประกันชีวิตให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะถึงแม้ว่ารัฐบาลจะได้ออกพระราชบัญญัติประกันชีวิตและกฎกระทรวงฉบับต่างๆมาควบคุมบริษัทประกันชีวิตก็ตาม แต่ก็ยังคงปล่อยให้เกิดกรณีของการล้มเลิกกิจการขึ้นมา ซึ่งมีผลเสียหายต่อกิจการประกันชีวิตและต่อประชาชนทั่วไป วิธีหนึ่งที่จะสามารถส่งเสริมให้เห็นความสำคัญของการประกันชีวิตคือการให้มีประกันสังคม(ซึ่งผลจากการวิจัยแสดงว่าประชาชนเห็นด้วยกับการประกันสังคมเป็นส่วนมาก) ซึ่งรัฐบาลอาจจะเป็นผู้จัดทำเองหรือให้บริษัทประกันชีวิตเป็นผู้จัดทำ หรืออาจจะจัดตั้งบริษัทประกันชีวิตขึ้นมาใหม่ในรูปของรัฐวิสาหกิจเป็นผู้รับทำประกันสังคม

ข้อเสนอแนะต่างๆดังกล่าวมานี้เป็นการแก้ไขปัญหาค่างๆซึ่งอาจจะประสบผลสำเร็จได้บ้าง โดยการนำไปปรับปรุงแก้ไขในบริษัทของตน ซึ่งอาจจะมีวิธีการปลุกย่อยแตกต่างออกไปตามสภาพภายในของบริษัทเอง ในการแก้ไขโดยส่วนรวมแล้ว ผู้เขียนเห็นว่าจะมีผลดีถ้าบริษัทประกันชีวิตต่างๆจะไม่มุ่งแต่เพียงการเพิ่มการขายอย่างเดียวโดยไม่คำนึงว่าผู้เอาประกันมีความรู้ความเข้าใจถึงหลักการประกันชีวิตมากน้อยเพียงไร การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในหลักการประกันชีวิตอย่างทั่วถึงแก่บุคคลทุกระดับชั้นจะให้ผลปรากฏในระยะยาว แต่ก็ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าการละเลยให้มีการสร้างความเข้าใจที่ผิดๆต่อกิจการประกันชีวิตและจะเป็นปัญหาในด้านการชวยงานประกันชีวิตซึ่งเป็นผลร้ายต่อบริษัทและเศรษฐกิจของประเทศ.