

ไอที-อินเทอร์เน็ต

จัปตายุค

'ดิจิทัล เนทีฟ'



'พี' ดับบลิวซี เผยแนวโน้มสื่อ
ดิจิทัลมาแรงในวงการประกัน

ภัย หลังผลสำรวจระบุผู้บริโภคทั่วโลก
กว่า 71% นิยมใช้สื่อดิจิทัลสำรวจราคาและ
รูปแบบประกัน ขณะที่นิยมดาวน์โหลด
แอปพลิเคชันจากบริษัทประกันฯ มาใช้
เทียบราคา สำรวจแบบประกันที่ตรง
ไลฟ์สไตล์และติดตามข่าวสาร ประเมิน
ปี 2560 เห็นทรนซ์ชัดเกิด "ดิจิทัล
เนทีฟ" หรือ "ผู้บริโภคสายพันธุ์ใหม่ที่
หลงใหลสื่อดิจิทัล" เน้นภาคบริการ
ปรับตัวรับกระแส

นางสาววิไลพร ทวีลาภพันทอง
หุ้นส่วนสายงานที่ปรึกษา บริษัท PwC
Consulting (ประเทศไทย) เปิดเผย
ผลสำรวจ "Insurance 2020: The
digital prize - Taking customer
connection to a new level" ซึ่ง
สำรวจลูกค้าที่ซื้อประกันภัยในหลากหลาย
ประเทศและภูมิภาคทั่วโลก พบว่า
แนวโน้มอนาคตสื่อดิจิทัลจะมีส่วนช่วย
ตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคมาก
ขึ้น หลังพบผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตาม
บริการหลังการขายของบริษัทประกัน
ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่ม

ผลสำรวจ พบว่า ผู้ซื้อประกัน
กว่า 71% ทั่วโลกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล
(เว็บเทียบราคาประกันภัยและสังคม
ออนไลน์) ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ
ประกันภัยและบริการ และเกือบ 70%
นิยมดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน

จัปตายุค'ดิจิทัล เนทีฟ' นวัตกรรมส่งผลต่อการซื้อบริการ



จากบริษัทผู้รับประกันภัย

:โลกเข้าสู่ยุค'ดิจิทัล เนทีฟ'

"เมื่อพูดถึงธุรกิจดิจิทัล ในอดีต
อาจหมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ แต่ปัจจุบัน
โลกยุคดิจิทัลหมุนเร็ว ทำให้เกิดนวัตกรรม
ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อออนไลน์ บล็อกดาต้า
คลาวด์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สมาร์ทโฟน
คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ เปิดให้
ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยง
ติดต่อได้มากขึ้น ปี 2560 จะเข้าสู่ยุคที่เรียก
ว่า Transitionals คือ การเปลี่ยนถ่ายของ
ผู้บริโภคแบบดั้งเดิมมาเป็นผู้บริโภคที่เป็น
ดิจิทัลมากขึ้น ก่อนจะเห็นการเปลี่ยนแปลงสู่
ยุค ดิจิทัล เนทีฟ อย่างแท้จริงในปี 2563"

ระยะต่อไป "นวัตกรรมดิจิทัล" จะ
เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคลุกขึ้นมาปฏิวัติตัว
เอง เป็นโอกาสที่บริษัทประกันภัยจะพัฒนา
ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทาง
ดิจิทัลมากขึ้น

แรงกระตุ้นที่ให้ผู้บริโภคหันมาซื้อ

ประกันออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม 35%
ระบุว่าเป็นเพราะโทรศัพท์มือถือที่มีแอปฯ
หรือฟังก์ชันใช้งานที่อำนวยความสะดวก
ในการซื้อสินค้า และ 30% ระบุว่า คำแนะนำ
จากที่ปรึกษาเมื่ออาชีพผ่านช่องทางออนไลน์
เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ซื้อสินค้าได้ตรง
ความต้องการมากขึ้น

:สื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจ

ขณะที่ 1 ใน 4 หรือ 25% ของลูกค้าที่
ถูกสำรวจ บอกว่า ซื้อประกันออนไลน์ผ่าน
เว็บ หรืออุปกรณ์สื่อสาร และใช้ประโยชน์
จากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เพื่อเทียบราคา
หรือค้นหาผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการประกัน
ภัยใหม่ๆ สะท้อนให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลเริ่มมี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของ
ผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อมูลที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคต้องการ
รูปแบบประกันที่ตอบสนองความต้องการ
ของตนมากกว่าคำนึงถึงเบี้ยประกันที่ต้อง
จ่าย และพร้อมเปลี่ยนมาใช้บริการบริษัท
ผู้รับประกันภัยใหม่ทุกเมื่อ หากมีรูปแบบ
ประกันที่เหมาะสมความต้องการตัวเอง

ผู้บริโภค 67% ยินดีจะติดเซนเซอร์
ในรถหรือบ้านของตัวเอง หากช่วยลดเบี้ย
ประกันภัยได้

**“สิ่งที่ผู้บริโภคยังคงมองหา คือ
การให้บริการสินค้าแบบใกล้ชิด
เอาใจใส่ และตรงความต้องการของลูกค้า
แต่ละคน บริษัทประกันภัยทั้งหลายควร
บริหารการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
ผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การพูด
คุยผ่านเว็บ บริการแนะนำการใช้งาน
ผ่านระบบเชื่อมโยงเครือข่ายของบริษัท
กับผู้บริโภคให้ปรากฏหน้าจอดีด้วยกัน
และพูดคุยผ่านทางวิดีโอ เป็นการสร้าง
ประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าแบบเรียลไทม์”**

ปัจจุบันลูกค้าประกันมีข้อมูลและ
อำนาจการต่อรองมากกว่าอดีต หลังอิทธิพล
ของสื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นช่องทางที่
ลูกค้าใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลของบริษัทประกัน
ภัย เปรียบเทียบราคา เทรนด์ในอนาคต
บริษัทประกันภัยต้องปรับตัวให้ทันกับ
กระแสการเปลี่ยนแปลง มุ่งสร้างสรรค์
นวัตกรรมและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
รวมทั้งต้องปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และ
บริการให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่

: ‘โซเชียล’เปลี่ยนโลกประกัน
สำหรับตลาดประกันภัยใน

ประเทศไทยนั้น ปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามี
บทบาทในการทำตลาดใหม่ๆ มากขึ้น
โดยไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศในภูมิภาค
เอเชีย ที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากถึง
18 ล้านราย และใช้ไลน์มากถึง 24 ล้านคน
ผู้ประกอบการจึงควรเริ่มสร้างสังคม
ออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก สื่อสารผ่าน
แอปพลิเคชันต่างๆ บนสมาร์ทโฟน และ
แท็บเล็ต โดยเฉพาะบริษัทประกันชีวิตระ
ดับท็อปหรือ ต่างหันมารุกตลาดนี้กันอย่าง
หนัก ทั้งการออกสตูดิโอไลน์ และการ
ขายผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเข้าถึงไลฟ์
สไตล์ของคนไทย

“อีก 1-2 ปีข้างหน้า ช่องทาง
ดิจิทัลจะถูกพัฒนาขึ้นไปอีกขั้น
เราจะได้เห็นกระแสของบริษัทประกัน
ที่หันมาขายประกันออนไลน์มากขึ้น
จากปัจจุบันที่เริ่มมีผู้ประกอบการ
บางรายเสนอขายผ่านออนไลน์บ้างแล้ว
แบบประกันผ่านออนไลน์จะมีรูปแบบ
ง่ายๆ ไม่ซับซ้อน เหมือนขายผ่านทีวี
หรือ ขายผ่านเว็บไซต์ ขณะที่ผู้ประกอบการ
จะเริ่มพัฒนาแอปพลิเคชันไปเสนอ
ราคาแบบประกันต่างๆ ผ่านมือถือ
เพื่อให้ตัวแทนฝ่ายขายได้แนะนำแบบ
ประกันให้ลูกค้าได้สะดวกขึ้น”
นางวิไลพร กล่าว