

## เมื่อผู้บริโภคทั่วโลกแห่ซื้อประกันภัยผ่านสื่อดิจิทัล PwC แนะนำประกันภัยไทยปรับตัวรับเทรนด์“ดิจิทัล เนทีฟ”



วิไลพร ทวีลาภพันทอง

พลสำรวจ แะธุรกิจประกันภัย พัฒนาการผลิตภัณฑ์ บริการและช่องทางการขายแบบดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและตอบโต้ลูกค้าตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ทั้งนี้ PwC เฝยแนวโน้มสื่อดิจิทัลมาแรงในวงการประกันภัย หลังพลสำรวจระบุผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 71% นิยมใช้สื่อดิจิทัลสำรวจราคาและรูปแบบประกัน แกมยังชื่นชอบดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจากบริษัทประกันมาใช้งาน เพื่อเปรียบเทียบราคา สำรวจแบบประกันที่ตรงกับไลฟ์สไตล์และติดตามข่าวสาร ธีปี 2560 เห็นเทรนด์ชัดเกิด “ดิจิทัล เนทีฟ” หรือ “ผู้บริโภคสายพันธุ์ใหม่ที่เกิดหลังไหลสื่อดิจิทัล” แะบริษัทประกันภัยไทยปรับตัวรับกระแส

โดยประเด็นดังกล่าวนี้ “วิไลพร ทวีลาภพันทอง” หัวหน้าส่วนสายงานที่ปรึกษา บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) เปิดเผยถึง ผลสำรวจ Insurance 2020: The digital prize – Taking customer connection to a new level ซึ่งทำการสำรวจลูกค้าที่ซื้อประกันภัยทั่วไปเกือบ 10,000 รายในหลากหลายประเทศและภูมิภาคทั่วโลกรวม 16 แห่งพบว่า แนวโน้มในอนาคตสื่อดิจิทัลจะเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคมากขึ้น หลังพบผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามบริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยผ่านทางสื่อดิจิทัล ซึ่งผลสำรวจระบุว่า ผู้ซื้อประกันกว่า 71% ทั่วโลกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล (เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาประกันภัยและสังคมออนไลน์) ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อประกันภัยและบริการ และเกือบ 70% ชื่นชอบการดาวน์โหลด และใช้งานแอปพลิเคชันจากบริษัทผู้รับประกันภัย

“เมื่อพูดถึงธุรกิจดิจิทัล ในอดีตอาจหมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือ e-commerce โดยทั่วไป แต่ในปัจจุบันโลกยุคดิจิทัลหมุนเร็วได้ทำให้เกิดนวัตกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ บิ๊กดาต้า คลาวด์ คอมพิวติง อุปกรณ์สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยงติดต่อกันได้มากขึ้น PwC มองว่าในปี 2560 จะเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า Transitionals คือเกิดการเปลี่ยนถ่ายของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมมาเป็นผู้บริโภคที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น ก่อนที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัล เนทีฟอย่างแท้จริงในปี 2563 PwC มองว่าในระยะต่อไป “นวัตกรรมดิจิทัล” จะ

### ■ เมื่อผู้บริโภคทั่วโลกแห่ซื้อประกันภัยผ่านสื่อดิจิทัล PwC แนะนำประกันภัยไทยปรับตัวรับเทรนด์“ดิจิทัล เนทีฟ”

เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภทยิ่งลุกขึ้นมาปฏิวัติตัวเองมากขึ้น นี่จึงถือเป็นโอกาสที่บริษัทประกันภัยจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลให้มากขึ้น “วิไลพร” กล่าวย้ำถึงการปรับตัวเพื่อรับมืออนาคต และว่า

สำหรับสิ่งที่เป็แรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อประกันออนไลน์มากขึ้นนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม 35% ระบุว่าเป็เพราะโทรศัพท์มือถือที่มีแอปพลิเคชันหรือฟังก์ชันการใช้งานที่อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ในขณะที่ 30% ระบุว่า คำนะนำจากที่ปรึกษามืออาชีพผ่านช่องทางออนไลน์เป็ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตนซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อเสนอที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงราคาและใบเสนอราคาเมื่อต่ออายุหรือเรียกร้องค่าชดเชย (Claim) ขณะที่ 1 ใน 4 หรือ 25% ของลูกค้าที่ถูกสำรวจยังบอกว่าตนซื้อประกันออนไลน์ผ่านทางหน้าเว็บ หรืออุปกรณ์สื่อสาร และใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือค้นหาผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการด้านประกันภัยใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากนี้ ในการสำรวจครั้งนี้มีข้อมูลที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคต้องการรูปแบบประกันที่ตอบสนองความต้องการของตนมากกว่าจะคำนึงถึงเบี้ยประกันที่ต้องจ่าย และพร้อมจะเปลี่ยนมาใช้บริการบริษัทผู้รับประกันภัยใหม่ทุกเมื่อ หากบริษัทใหม่มีรูปแบบประกันที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากกว่า ขณะที่ผู้บริโภค 67% ยินดีที่จะติดตามเชอร์ในรถ

อ่านต่อหน้า 7



## Leader Time

Leader Time  
Circulation: 50,000  
Ad Rate: 750

**Section:** การเงิน-ประกันภัย/-

**วันที่:** เสาร์ 16 - อาทิตย์ 31 สิงหาคม 2557

**ปีที่:** 11

**ฉบับที่:** 253

**หน้า:** C8(บนขวา), C7

**Col.Inch:** 85.90

**Ad Value:** 64,425

**PRValue (x3):** 193,275

**คลิป:** สีสี่

**หัวข้อข่าว:** เมื่อผู้บริโภคทั่วโลกแห่ซื้อประกันภัยผ่านสื่อดิจิทัล Pwc แนะนำประกันภัยไทยปรับตัว...

หรือบ้านของตนเอง หากช่วยลดเบี้ยประกันภัยได้ และแม้ว่าธุรกิจประกันภัยจะเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลมากขึ้น สิ่งสำหรับผู้บริโภคยังคงมองหา คือ การให้บริการสินค้าแบบใกล้ชิด เอาใจใส่ และตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน บริษัทประกันภัยทั้งหลายควรบริหารจัดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การพูดคุยผ่านเว็บ (Web chat) บริการแนะนำการใช้งานผ่านระบบเชื่อมโยงเครือข่ายของบริษัทกับผู้บริโภคให้ปรากฏหน้าจอบริการ (Co-Browsing) และพูดคุยผ่านทางวิดีโอ (Video chat) ซึ่งทั้งหมดถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าแบบเรียลไทม์ และยังสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าในยามที่จำเป็นได้อีกด้วย

"ปัจจุบันลูกค้าประกันภัยมีข้อมูลและอำนาจการต่อรองมากกว่าในอดีต หลังอิทธิพลของสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลของบริษัทประกันภัย เปรียบเทียบราคาและนโยบายประกันภัย รวมถึงประสบการณ์ในการเรียกร้องค่าชดเชยต่างๆ ดังนั้น เทรนด์ในอนาคต บริษัทประกันภัยต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับพฤติกรรมและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่" "วิไลพร" กล่าวย้ำชัดเจนและว่า

บริษัทประกันภัยและธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากสื่อดิจิทัลได้ 3 วิธีคือ 1.พัฒนาอีคอมเมิร์ซควบคู่ไปกับสื่อดิจิทัล 2.ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาข้อเสนอใหม่ให้ตรงกับไลฟ์สไตล์และสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) และ 3. นำระบบการจัดการตัวตนในระบบดิจิทัล (Digital Identity) มาช่วยควบคุมการเข้าสู่ระบบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูล ประมวลผล และส่งข้อมูลสำคัญได้อย่างปลอดภัย เพราะการจัดการข้อมูลของผู้บริโภคในระบบดิจิทัลมีความซับซ้อนมากขึ้น สำหรับตลาดประกันภัย

ในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการทำตลาดใหม่ๆ มากขึ้น โดยไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศในภูมิภาคเอเชีย ที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากถึง 18 ล้านราย และใช้ไลน์ (LINE) มากถึง 24 ล้านคน ผู้ประกอบการจึงควรเริ่มสร้างสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก สื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ บนสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต โดยเฉพาะบริษัทประกันชีวิตระดับท็อปทรี ต่างหันมารุกตลาดนี้กันอย่างหนัก ทั้งการออกสตีกเกอร์ไลน์ (LINE) และการขายผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนไทย

อย่างไรก็ตามแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตปีนี้ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในอัตราที่รวดเร็วยิ่งขึ้นภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปลายปี 2558 เนื่องจากปัจจุบันอัตราการถือครองกรรมสิทธิ์ในไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ยังมีช่องว่างในการเติบโต (Window of opportunity) รวมทั้งคนไทยเริ่มมีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิตมากขึ้น

"ในอีก 1-2 ปีข้างหน้า ช่องทางดิจิทัลจะถูกพัฒนาขึ้นไปอีกขั้น โดยจะได้เห็นกระแสของบริษัทประกันภัยที่หันมาขายประกันออนไลน์กันมากขึ้น จากปัจจุบันที่เริ่มมีผู้ประกอบการบางรายเสนอขายผ่านออนไลน์บ้างแล้ว โดยแบบประกันผ่านออนไลน์จะเป็นลักษณะง่ายๆ ไม่ซับซ้อน เหมือนกับการขายผ่านทีวี หรือ ขายผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะเริ่มพัฒนาแอปพลิเคชันใบเสนอราคาแบบประกันต่างๆ ผ่านทางมือถือเพื่อช่วยตัวแทนฝ่ายขาย ให้สามารถแนะนำแบบประกันให้กับลูกค้าได้สะดวกสบาย และรวดเร็วขึ้นด้วย PwC มองว่าการแข่งขันในตลาดธุรกิจประกันภัยจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในระยะข้างหน้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะได้เปรียบคือรายที่พร้อมจะเกาะไปกับเทรนด์ดิจิทัล โดยเป็นผู้นำในการนำเสนอและฉีกรูปแบบการให้บริการแบบเก่าๆ และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการใช้รูปแบบชีวิตของลูกค้าที่เป็นออนไลน์มากขึ้น" "วิไลพร" กล่าวสรุป