

การสัมมนาการประกันภัย ครั้งที่ 25

“Digitalization for The Thai Insurance Industry”

และ “TGIA 48th Anniversary Celebration Party”

โดย นายทศพล ศรีสังข์ เจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายวิชาการทั่วไป
และนายธีรสิทธิ์ ประพจนารณณ์ เจ้าหน้าที่ ฝ่ายวิชาการประกันภัย

สมาคมประกันวินาศภัยไทย ได้จัดสัมมนาการประกันภัยครั้งที่ 25 ขึ้น โดยเป็นการสัมมนาระหว่างผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกันวินาศภัยทุกบริษัท และผู้เกี่ยวข้องับธุรกิจประกันวินาศภัย ประกอบด้วยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ตัวแทนและนายหน้าประกันวินาศภัย รวมถึงสื่อมวลชนทุกแขนง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ร่วมกัน รวมทั้งเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจที่ดีเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจประกันวินาศภัยไทยให้มีความมั่นคงและยั่งยืนเคียงคู่กับเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี 2558 เป็นการสัมมนาประกันภัย เป็นครั้งที่ 25 ภายใต้หัวข้อ “Digitalization for The Thai Insurance Industry” พร้อมทั้งเป็นการจัดงานที่ยิ่งใหญ่กว่าทุกปี เนื่องจากเป็นโอกาสฉลองครบรอบ 48 ปี การก่อตั้งสมาคมประกันวินาศภัยไทย ที่ภาคธุรกิจได้ร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจประกันภัย

การสัมมนาเริ่มขึ้นโดยนายอานนท์ วัจวสุ นายกสมาคมประกันวินาศภัยไทย กล่าวเปิดการสัมมนา โดยมีใจความสำคัญว่า การดำเนินการธุรกิจในอนาคต อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อดิจิทัล จะเข้ามามีอิทธิพลในการประกอบธุรกิจประกันภัยมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นธุรกิจประกันภัยจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการประกอบธุรกิจเพื่อก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เรียกว่ายุคโลกาภิวัตน์ โดยทางสมาคมประกันวินาศภัยไทย ได้มีการจัดตั้งคณะทำงานขึ้นเพื่อดำเนินการจัดทำแนวทางการออกกรมธรรม์ประกันภัยแบบออนไลน์ หรือระบบ E-Policy เพื่อทำให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้เอาประกันภัย รวมทั้งลดต้นทุนในการดำเนินงานของบริษัทประกันภัย

ในช่วงแรกของการสัมมนาสมาคมประกันวินาศภัยไทยได้รับเกียรติจาก นายกฤษฎา จินะวิจารณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลังกล่าวปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “นโยบายด้านเศรษฐกิจและทิศทางประเทศไทย” โดยมีใจความว่า ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา นั้น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ประสบวิกฤตการณ์ต่างๆ เข้ามาอยู่เสมอ เช่น ในช่วงปี พ.ศ. 2527 ประเทศไทยประสบกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจจากสถาบันการเงิน ปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจทางการเงินในทวีปเอเชีย และเมื่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวประเทศไทยก็ยังประสบกับวิกฤตการณ์อื่นๆ เข้ามาอยู่เรื่อยๆ อาทิเช่น วิกฤตมหาอุทกภัยเมื่อ ปี พ.ศ. 2554 วิกฤตทางการเมืองในปี พ.ศ. 2556 ทั้งนี้ในส่วนปี พ.ศ. 2558 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ประกาศว่าประเทศไทยมีภาวะเศรษฐกิจเติบโตขึ้น ประมาณ 2.9 % แต่อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ควรมีการขยายตัวมากกว่านี้ ดังนั้นทางภาครัฐจึงได้มีการส่งเสริมการเพิ่มทุนให้แก่กองทุนหมู่บ้าน การให้กู้ยืมเงินโดยคิดดอกเบี้ย 0% การส่งเสริมภาคธุรกิจ SMEs เพื่อกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจให้มีการขยายการเจริญเติบโตขึ้น

เพื่อความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนของประเทศ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ประเทศไทยกำลังเผชิญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาประเทศที่สำคัญได้แก่ ภาวะประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ภาครัฐกำลังพิจารณาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว สำหรับความสำคัญของธุรกิจประกันภัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น ภาคธุรกิจประกันภัยได้มีโครงการร่วมกับภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในหลายโครงการ อาทิเช่น การประกันภัยข้าวนาปี การประกันภัยนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโครงการที่ประสบผลออกมาอย่างเป็นรูปธรรม

ในช่วงที่สองของการสัมมนาสมาคมประกันวินาศภัยไทย ได้รับเกียรติจาก ดร.สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ประธานสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) บรรยาย เรื่อง “Digital Economy in Thailand and Global Trend” โดยมีใจความว่าเศรษฐกิจดิจิทัล คือการผลิตและการใช้ข้อมูลดิจิทัล ในการประกอบธุรกิจ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในการประกอบธุรกิจ ซึ่งบริษัทชั้นนำหลายแห่ง ได้เข้าสู่ยุคของเศรษฐกิจดิจิทัลแล้ว เช่น UBER ซึ่งเป็นบริษัทจับคู่คนขับรถยนต์กับผู้ใช้โดยสาร ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมในการประกอบธุรกิจ ยิ่งในปัจจุบันประชากรของประเทศมีการใช้สมาร์ทโฟน Tablet อุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ ก็ยิ่งทำให้คนไทยเข้าถึงเศรษฐกิจดิจิทัลได้ง่ายขึ้น

TDRI

เศรษฐกิจดิจิทัลคืออะไร?

“เศรษฐกิจดิจิทัล” คือการผลิต และใช้ข้อมูลดิจิทัล

เศรษฐกิจ "แอนะล็อก"

ผลิต "อะตอม"

มีน้ำหนัก ใช้เวลานานส่ง

ต้นทุนการผลิตแต่ละหน่วยใกล้เคียงกัน

รถยนต์ คอมพิวเตอร์

เศรษฐกิจ "ดิจิทัล"

ผลิต "บิต"

ไม่มีน้ำหนัก ขนส่งเร็วใกล้แสง

ต้นทุนสูงเฉพาะหน่วยแรกที่ผลิต

ซอฟต์แวร์ และบริการดิจิทัลคอนเทนต์

เศรษฐกิจดิจิทัลคือการผลิตและใช้ข้อมูลดิจิทัล เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการก้าวข้ามผ่านยุคเศรษฐกิจแบบแอนะล็อกในอดีต¹

ในอนาคตอุปกรณ์ดิจิทัลเหล่านี้จะมีผู้ใช้งานมากขึ้น จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต บริษัทเอกชนหลายแห่งของประเทศ จึงได้มีการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจเช่น โปรแกรม Builk (บิลค์) ซึ่งเป็นโปรแกรมควบคุมค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอาคาร โดยผู้ใช้สามารถกรอกข้อมูลรายรับและรายจ่ายในการก่อสร้าง

¹ เอกสารการบรรยายเรื่อง “Digital Economy in Thailand and Global Trend” โดยดร.สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ประธานสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)

อาคาร และโปรแกรมจะช่วยพิจารณาจุดคุ้มทุนในการก่อสร้างอาคาร ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งตามตัวอย่างดังกล่าวธุรกิจประกันภัยก็สามารถที่จะพัฒนาโปรแกรมสำหรับสมาร์ทโฟน เพื่อใช้ในการออกกรมธรรม์ประกันภัย การรับแจ้งอุบัติเหตุ การแจ้งกระบวนการจัดการสินไหมทดแทน และธุรกิจประกันภัยยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการใช้โปรแกรมมาวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเพื่อออกผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ อันเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจต่อไปได้อีกด้วย

TDRI

โอกาสและข้อจำกัด

ไทยยังผลิตและส่งออกใน “เศรษฐกิจดิจิทัล” น้อยมาก

ตลาดโลกมีความต้องการมหาศาล

ข้อจำกัดสำคัญ

- ขาดบุคลากรมีทักษะ เช่น โปรแกรมเมอร์
- การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐมีปัญหา
- การสนับสนุนของรัฐไม่มีประสิทธิภาพ
- การละเมิดลิขสิทธิ์

โอกาสที่สำคัญที่สุดคือ

การใช้ซอฟต์แวร์

ปัจจุบันพบว่าประเทศไทยยังใช้เศรษฐกิจดิจิทัลไม่มากนัก ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรเพื่อเรียนรู้การใช้เศรษฐกิจดิจิทัล จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างยิ่ง²

ในช่วงที่สามของการสัมมนา เป็นการสัมมนาในหัวข้อ “Disruptive Marketing in Digital Era” โดยได้รับเกียรติจากนางสาวบังอร สุวรรณมงคล Managing Director and Founder, Hummingbirds Research and Digital Marketing Consultant มาเป็นวิทยากร โดยมีใจความว่าในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้ามีสูงขึ้นและมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ดังนั้น “การสร้างจุดเด่นให้กับองค์กร” ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การทำธุรกิจที่สำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม มีอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ ที่ผู้บริหารควรพิจารณาเป็นสำคัญนั่นคือ “การรู้ความต้องการของลูกค้า” ว่าลูกค้ามีความประสงค์ในสินค้าหรือบริการชนิดใด เพราะเหตุใดลูกค้าถึงต้องใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท

² เอกสารการบรรยายเรื่อง “Digital Economy in Thailand and Global Trend” โดยดร.สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ประธานสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)

Red Ocean VS Blue Ocean



Complete in existing market space	Create uncontested market space
Beat the competition	Make the competition irrelevant
Exploit existing demand	Create and capture new demand
Make the value-cost trade off	Break the value-cost trade-off
Defend Current Position Perspective	Innovate & Pursue New Opportunities Perspective

การทำธุรกิจแบบ Red Ocean คือการทำธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง แต่หากผู้ประกอบการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ก็สามารถถือครองตลาดส่วนใหญ่ของธุรกิจนั้นได้ ส่วนการทำธุรกิจแบบ Blue Ocean คือการทำธุรกิจที่เน้นการสร้างความต้องการหรือสิ่งที่ยังไม่มีขึ้นมาใหม่ เพื่อเป็นการสร้างความต้องการในสิ่งใหม่ให้แก่ผู้บริโภค³

ดังนั้นบริษัทจึงต้องดำเนินการสำรวจความต้องการของลูกค้า และนำมาเปรียบเทียบความต้องการนั้น กับบริษัทอื่นๆ เพื่อสำรวจว่าบริษัทมีจุดเด่นใดและสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้ดีกว่าบริษัทอื่นหรือไม่ สำหรับการสร้างจุดเด่นให้กับองค์กรนั้น บริษัทสามารถนำเสนอจุดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นให้ผู้บริโภคได้ ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด โดยสรุปแล้วเมื่อบริษัท “เข้าใจความต้องการของลูกค้า และนำเสนอความต้องการนั้นแก่ลูกค้า” บริษัทนั้นจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ในช่วงที่สี่ของการสัมมนาเป็นการสัมมนาในหัวข้อ “Social Media Crisis Management” โดยได้รับเกียรติจาก นายสุธีรพันธ์ สักกรวัตร ที่ปรึกษาทางด้านแบรนด์และการตลาดดิจิทัล อาจารย์พิเศษหลักสูตร Digital Marketing Communication มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นวิทยากร โดยมีใจความสำคัญว่า ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยใช้สื่อดิจิทัลนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาก่อนที่จะเผยแพร่สื่อดิจิทัลนั้น เนื่องจากผลตอบรับจากสังคมอาจออกมาในแง่ลบ เพราะสื่อที่นำเสนอ อาจเป็นสื่อที่กระทบต่อความรู้สึกของคนหมู่มาก

“คุณอาจต้องใช้เวลาถึง 20 ปีเพื่อสร้างแบรนด์ของบริษัทคุณ แต่คุณสามารถทำลายชื่อเสียงของบริษัทคุณได้ภายใน 5 นาที” นี่เป็นคำพูดของนายวอร์เรน บัฟเฟต นักลงทุนที่มีชื่อเสียงระดับโลกได้กล่าวไว้ เพื่อเน้นความสำคัญของคำว่า “แบรนด์และชื่อเสียงขององค์กร” เพราะหากมีผู้ไม่หวังดี เผยแพร่สื่อออนไลน์ในแง่ลบสู่สาธารณชน ไม่ว่าจะ

³ เอกสารการบรรยายเรื่อง “Disruptive Marketing in Digital Era” โดยนางสาวบังอร สุวรรณมงคล Managing Director and Founder, Hummingbirds Research and Digital Marketing Consultant

เรื่องนั้นจะเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องเท็จ บริษัทนั้นย่อมได้รับผลกระทบจากสื่อออนไลน์นั้นเป็นที่แน่นอน ซึ่งในทางการตลาดในยุคดิจิทัลเรียกว่า “วิกฤตสื่อออนไลน์”



นายวอร์เรน บัฟเฟต ได้ให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ เนื่องจากแบรนด์คือภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ผู้บริโภค จะให้การนึกถึงเป็นสิ่งแรกในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ⁴

วิกฤตสื่อออนไลน์ หมายถึง วิกฤตการณ์ที่เกิดจากการเผยแพร่สื่อต่างๆ เช่น ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ และ ก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อองค์กร ซึ่งหลายบริษัทอาจได้รับผลกระทบจากวิกฤตสื่อออนไลน์ได้ เนื่องจากในยุค ดิจิทัล อินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่างๆ เป็นสิ่งที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมาก ดังนั้น เมื่อบริษัทได้รับผลกระทบจากวิกฤตสื่อ ออนไลน์แล้ว บริษัทควรดำเนินการเพื่อเป็นการบรรเทาผลร้ายจากวิกฤตสื่อออนไลน์ดังต่อไปนี้

1. ขอโทษ

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลในแง่ลบของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องเท็จ บริษัทต้องทำการขอโทษให้ สังคมรับทราบเสียก่อน แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทยังไม่ควรแสดงตนว่าเป็นฝ่ายผิดในสิ่งที่เกิดขึ้นจนกว่าจะมีการตรวจสอบ แล้ว

2. ตรวจสอบ

เมื่อบริษัทดำเนินการขอโทษแก่ผู้บริโภคแล้ว ให้บริษัทเร่งการตรวจสอบว่ากรณีที่เกิดขึ้นเป็นความผิดของ บริษัทจริงหรือไม่ และนำเสนอข้อเท็จจริงนั้นแก่ผู้บริโภคต่อไป

3. คิดหาทางแก้ปัญหา

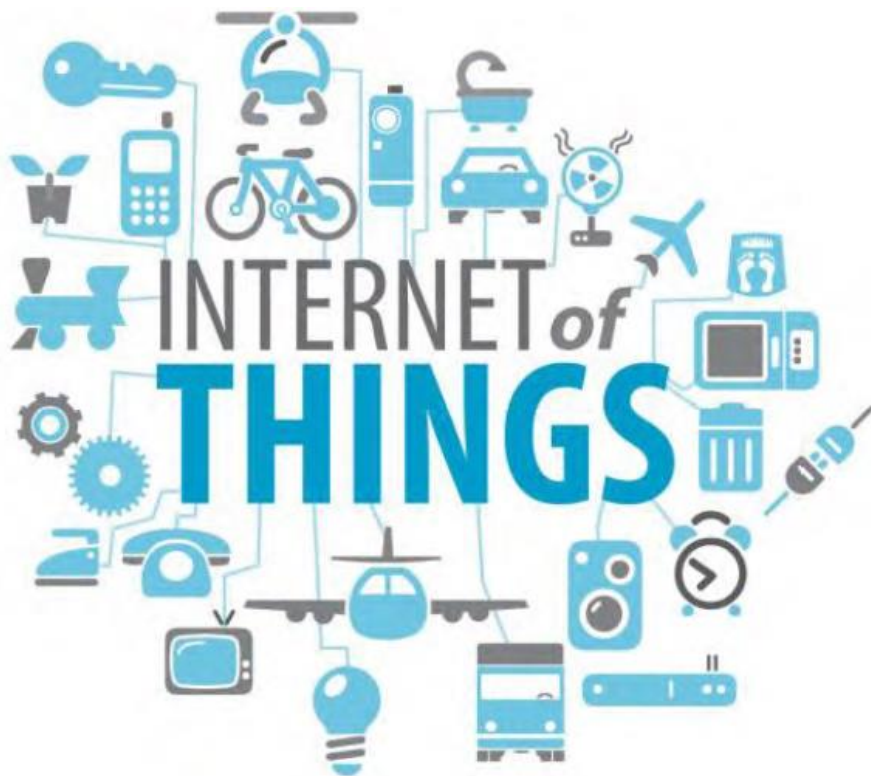
เมื่อพบแล้วว่ากรณีที่เกิดขึ้นเป็นความผิดของบริษัทจริงๆ ให้บริษัทดำเนินการแก้ปัญหาโดยเร็วที่สุดและ นำเสนอแนวทางนั้นให้กับผู้บริโภค

⁴ เอกสารการบรรยายเรื่อง “Social Media Crisis Management” โดยนายสุธีรพันธุ์ สักกรวัตร ที่ปรึกษาทางด้านแบรนด์และการตลาดดิจิทัล อาจารย์พิเศษหลักสูตร Digital Marketing Communication มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

4. รักษาไว้ซึ่งจุดยืนของบริษัท

เมื่อนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาแล้ว ขอให้บริษัทแสดงจุดยืนและมาตรฐานในการประกอบธุรกิจของบริษัทแก่ผู้บริโภคร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบและยังคงมีความเชื่อมั่นต่อบริษัทต่อไป

ในช่วงสุดท้ายของการสัมมนาประกันภัยครั้งที่ 25 เป็นการสัมมนาในหัวข้อ เรื่อง “Cyber Risk Management” โดยได้รับเกียรติจากนายปริญญา หอมเอนก ประธานผู้ก่อตั้ง, ACIS Professional Center Co., Ltd (ACIS) เป็นวิทยากร โดยมีใจความสำคัญว่า ในปัจจุบันที่ผู้บริโภค มีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต เพื่อดำเนินงานธุรกิจ เช่นการทำธุรกรรมทางธนาคารออนไลน์ และยิ่งในอนาคตข้างหน้า ได้มีการคาดการณ์ว่าประชากรทั่วโลกจะมีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนถึง 5,000 ล้านคนด้วยแล้ว “การรักษาความปลอดภัยทางข้อมูล” จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะในปัจจุบัน มีผู้ไม่หวังดีที่สามารถนำโปรแกรมสำหรับการโจรกรรมข้อมูลที่สามารถทำการเจาะเข้าไปในระบบการทำงานของอุปกรณ์ และสามารถนำข้อมูลภายในอุปกรณ์นั้น ไปใช้เพื่อหาผลประโยชน์หรือมุ่งทำลายชื่อเสียงแก่ผู้ตกเป็นเหยื่อได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัย จึงขอให้ผู้ประกอบการดำเนินการติดตั้งโปรแกรมต่างๆ เพื่อปกป้องรักษาข้อมูลการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เอาไว้ และขอให้คำนึงถึงเสมอว่าในโลกดิจิทัลนั้น เป็นโลกสีเทา มีทั้งสื่อที่เป็นประโยชน์และสื่อที่เป็นโทษ ขอให้ผู้บริโภคใช้วิจารณญาณในการรับสื่อและเผยแพร่สื่อต่างๆ เสมอ



ในอนาคต โลกจะก้าวสู่ยุคที่เรียกว่า “Internet of Things” คือสภาพแวดล้อมอันประกอบด้วยสรรพสิ่งที่สามารถสื่อสารและเชื่อมต่อกันได้ผ่านการสื่อสารทั้งแบบใช้สายและไร้สาย ดังนั้น การรักษาความปลอดภัยทางข้อมูลจึงเป็นมาตรการป้องกันที่สำคัญเพื่อความปลอดภัย⁵

⁵ เอกสารการบรรยาย “Cyber Risk Management” โดยนายปริญญา หอมเอนก ประธานผู้ก่อตั้ง, ACIS Professional Center Co., Ltd (ACIS)

ในช่วงคำ เป็นการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ “TGIA 48th Anniversary Celebration Party” เนื่องในโอกาสครบรอบ 48 ปี การก่อตั้งสมาคมประกันวินาศภัยไทย โดยสมาคมประกันวินาศภัยไทย ได้รับเกียรติจากนายสุทธิพล ทวีชัยการ เลขาธิการคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย กล่าวปาฐกถาพิเศษเรื่อง “ทิศทางธุรกิจประกันวินาศภัยไทยยุคดิจิทัล” โดยมีใจความสำคัญว่า นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมถือเป็นนโยบายที่รัฐบาลให้ความสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลักดันการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับประเทศในหลายๆ ด้าน ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนประเทศให้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและเกิดประโยชน์แก่ทุกภาคส่วน

เศรษฐกิจดิจิทัล จะช่วยให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ การเข้าถึงเศรษฐกิจดิจิทัล มีได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือการใช้ Smart Device เช่น สมาร์ทโฟน และ Tablet ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ มากมาย ตั้งแต่การบริการในภาคการเงิน การบริโภค จนถึงการบริการรถแท็กซี่ ดังตัวอย่างของ Amazon Alibaba และ Uber Taxi เป็นต้น มีการประมาณการว่าปัจจุบันประเทศไทยมี Smart Device สูงกว่า 30 ล้านเครื่องและจากผลการประมูลใบอนุญาตคลื่น 1800 MHz หรือ 4G ที่เพิ่งจะเสร็จไป รวมทั้งการประมูลคลื่นย่าน 900 MHz ที่กำลังจะเกิดในเร็วๆ นี้ คาดว่าการใช้ Smart Device จะเพิ่มขึ้นเป็น 65 ล้านเครื่องหรือประมาณ 2 เท่าในอีก 4 ปีข้างหน้าหรืออาจจะกว่านั้น ซึ่งตัวเลขการใช้ Smart Device เป็นตัวชี้วัดที่ดีตัวหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยสามารถเข้าถึงและมีความพร้อมในการก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลได้โดยไม่ยาก

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาทั่วโลกมีการพูดถึง Digitalization กันมากขึ้น การเข้าสู่ยุคดิจิทัลนั้น ไม่เพียงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป แต่ยังเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินธุรกิจอีกด้วย เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการการตอบสนองอย่างทันทีทันใด ทำให้รูปแบบบริการการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การจัดการช่องทางการจำหน่าย มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากในอดีตอาจกล่าวได้ว่า การก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลของธุรกิจประกันภัย หมายความว่า เราจะมีปฏิสัมพันธ์ และสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้รู้จักและเข้าใจพฤติกรรมในการบริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมากมาย อาทิ การพัฒนาช่องทางการจำหน่าย เช่น การขายประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตและ Application การพัฒนาช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายประกันภัยได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้สามารถพัฒนาการให้บริการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็ว ตอบสนองการบริการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจบริษัทประกันภัยทั่วโลกจากหลายสำนักพบว่าธุรกิจประกันภัยยังมีพัฒนาการด้าน Digitalization ที่น้อยกว่าธุรกิจการเงินอื่นๆ กล่าวคือ

1. ธุรกิจประกันภัยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของ Digital Maturity การดำเนินงานและระบบงานในปัจจุบัน ยังไม่รองรับ Digital Economy ทำให้เกิดโอกาสเสี่ยงที่ธุรกิจประกันภัย จะสูญเสียกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และจำกัดโอกาสที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่
2. แม้บริษัทจะมีความมุ่งมั่นในการก้าวเข้าสู่การเป็นผู้นำในโลกดิจิทัล แต่ก็พบว่าการลงทุนในเรื่องดังกล่าวยังไม่ได้พัฒนาเท่าที่ควร เนื่องจากมีบริษัทเพียง 10% เท่านั้นที่สามารถเปลี่ยนแปลงการทำงานให้เป็นดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

3. วัฒนธรรมการดำเนินธุรกิจ ประกันภัยของไทย ณ ขณะนี้ ยังเป็นแบบอนาล็อกมากกว่าดิจิทัล

ถึงเวลาหรือยังที่จะต้องเพิ่มความสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละคน แต่ละกลุ่มเป้าหมาย ในยุค Globalization และ Digitalization กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการเปิดเสรีด้านการประกันภัยตามพันธกรณีของข้อตกลงทั่วไป ว่าด้วยการค้า บริการ ก็คงจะถึงเวลาแล้วที่ธุรกิจประกันวินาศภัยของไทยจะต้องเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ด้วยการใช้ช่องทางดิจิทัล ทั้งทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และสังคมออนไลน์ ขยายเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

นอกเหนือจากผลสำรวจทั่วโลกที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการที่ล่าช้าของธุรกิจประกันภัยในการเข้าสู่อุตสาหกรรมยุคดิจิทัลแล้ว มีอีกประเด็นหนึ่งที่ธุรกิจประกันภัยจะต้องเตรียมตัวให้พร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรมอื่นที่มีพัฒนาการในเรื่องดิจิทัล นั่นคือ Cyber Insurance ซึ่งเป็นผลมาจากความเสี่ยงและภัยคุกคามในโลกดิจิทัล ทั้งจากการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า การก่อวินาศกรรมระบบข้อมูลของบริษัท การทำให้ระบบไม่สามารถให้บริการได้ เป็นต้น ซึ่งเมื่ออุตสาหกรรมประกันภัยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ก็ต้องเผชิญความเสี่ยงนี้ด้วยเช่นกัน

ดังนั้นการเข้าสู่ยุคดิจิทัล จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของอุตสาหกรรมประกันภัยไทยรวมทั้งการประกันวินาศภัย ซึ่งการที่จะทำให้ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจในยุคดิจิทัลได้อย่างเต็มรูปแบบนั้น จะอาศัยเพียงภาครัฐหรือสำนักงาน คปภ. ในการกำหนดนโยบายและขับเคลื่อนเพียงฝ่ายเดียวคงจะไม่ได้ แต่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคเอกชน โดยสำนักงาน คปภ. จะขับเคลื่อน 4 บทบาทไปพร้อมๆ กัน ดังนี้

บทบาทแรก คือ การเป็น “**Infrastructure Builder**” โดยการเร่งสร้างโครงสร้างพื้นฐานใน 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การปรับปรุงและพัฒนากฎหมาย เพื่อเป็นการลดข้อจำกัดต่างๆ เพื่อให้กฎหมายก้าวทันเทคโนโลยี และส่วนที่ 2 คือ การพัฒนาฐานข้อมูลประกันภัย ซึ่งหมายถึง “Insurance Bureau System” ให้เป็นศูนย์กลางข้อมูลของอุตสาหกรรมประกันภัยที่ครอบคลุมทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัย

บทบาทที่ 2. การเป็น “**Facilitator**” ให้กับภาคธุรกิจ โดยการพัฒนาและลดขั้นตอน กระบวนการอนุมัติ อนุญาต ผลิตภัณฑ์และอัตราเบี้ยประกันภัย และดำเนินการให้เกิดการใช้ Electronic Policy (กรมธรรม์ประกันภัยในรูปแบบ Electronic)

บทบาทที่ 3. การเป็น “**Leader**” ในการส่งเสริมความรู้ให้กับประชาชน โดยสิ่งแรกที่ได้สั่งการไปแล้วและอยู่ระหว่างการดำเนินการ คือ การปรับปรุง Website ของสำนักงาน คปภ. ให้มีข้อมูล และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยที่เหมาะสมสำหรับประชาชนทุกกลุ่ม ในแต่ละช่วงชีวิต เช่น วัยสร้างครอบครัว วัยเกษียณ เป็นต้น รวมทั้งประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและพัฒนาสื่อรูปแบบดิจิทัลต่างๆ

บทบาทที่ 4. คือการเป็น “**Supervisor**” แต่เน้นบทบาททั้งสองด้าน คือ การกำกับและการดูแลส่งเสริมให้บริษัทมีระบบงานที่ดี มีระบบเทคโนโลยีที่ปลอดภัย สามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย ด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส และเปิดเผยข้อมูลอย่างเหมาะสม

ในส่วนของภาคเอกชน ทางสำนักงาน คปภ. มีความประสงค์เห็นให้บริษัทประกันภัย มีการสร้าง “**Focus**” “**Efficiency**” “**Agility**” และ “**Trust**” กล่าวคือ

“Focus” ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่รวดเร็ว เหมาะสมตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน แต่ละกลุ่ม รวมถึงผู้สูงอายุและผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ผู้ด้อยโอกาสและผู้พิการ เป็นต้น ด้วยราคาและความคุ้มครองที่เป็นธรรม การบริการที่รวดเร็ว รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับภาคธุรกิจอื่น โดยเฉพาะในเรื่อง Cyber Insurance

“Efficiency” อยากเห็นการลงทุนในระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและปลอดภัยสำหรับลูกค้า เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำลงในระยะยาว และมีการบริหารความเสี่ยงที่ดี

“Agility” ในเรื่องของกลยุทธ์ ที่พร้อมที่จะรุกเมื่อมีโอกาสใหม่ๆ เข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปิดตลาดในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ คือ ทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีทัศนคติที่เปิดกว้าง

ประการสุดท้าย อยากให้มีการสร้าง “Trust” เพราะในที่สุดแล้ว แม้ว่าธุรกิจประกันภัยจะก้าวสู่โลกดิจิทัลมากเพียงไร แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของจรรยาบรรณทางวิชาชีพ และธรรมาภิบาลที่ดี

“ในอดีตคนมักจะพูดว่าเราจำเป็นที่จะต้องก้าวเพื่อให้เป็นผู้นำทางธุรกิจ แต่ในโลกยุคดิจิทัล เราจำเป็นต้องก้าวเพื่อไม่ให้ถอยหลัง ด้วยการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เราจะสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมของเราให้ก้าวหน้าในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน”

.....