

## บทวิเคราะห์ผลกระทบจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-๑๙ ต่อธุรกิจประกันภัย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-๑๙ ในประเทศไทยที่ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง และส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนโดยรวมทั้งประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมไปถึงรายได้และอำนาจซื้อของประชาชน ประกอบกับรัฐบาลมีมติขยายขอบเขตการปิดสถานศึกษาและสถานบริการ พร้อมประกาศเลื่อนวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือการระบาดของไวรัสโควิด-๑๙ ทำให้ภาพรวมความเสี่ยงของธุรกิจในประเทศไทย รวมถึงธุรกิจประกันภัยมีความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม จากความตื่นตัวของประชาชนที่สูงขึ้น ตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก จึงถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจประกันภัยในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในช่วงเวลาที่เหมาะสมอย่างผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-๑๙ ที่ได้รับการตอบรับจากประชาชนเป็นจำนวนมากในช่วงระยะเวลา ๒ เดือน ที่ผ่านมา นับเป็นการสร้างสถิติใหม่ในด้านจำนวนลูกค้าที่สนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-๑๙ ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของบริษัทประกันภัยรวมถึงตัวกลางประกันภัย สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-๑๙ และนับเป็นปัจจัยบวกที่จำกัดต่อภาพรวมของธุรกิจประกันภัยทั้งในมิติของเบี้ยประกันภัยรับ รวมถึงมีส่วนช่วยขยายฐานผู้เอาประกันภัยรายย่อยให้เพิ่มสูงขึ้น จากการสร้างความคุ้นเคยต่อการซื้อประกันภัยรายย่อยผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมรองรับสังคมที่จะก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในอนาคต

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-๑๙ ดังกล่าว ทางสายกำกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีมุมมองและข้อสังเกตทางภาวะแวดล้อมสำหรับธุรกิจประกันภัย ดังนี้

### ๑. แนวโน้มของธุรกิจประกันภัยในปี ๒๕๖๓

#### ธุรกิจประกันชีวิต

สำหรับธุรกิจประกันชีวิตมีส่วนแบ่งการตลาดในประกันโควิด-๑๙ ไม่มากนัก จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลมากกว่าการให้เงินก้อน รวมถึงกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพเดิมให้ความคุ้มครองที่ครอบคลุมโรคระบาดโควิด-๑๙ อยู่แล้ว จึงทำให้ความตื่นตัวในการซื้อประกันโควิด-๑๙ ของประชาชนในช่วงนี้ ไม่ส่งผลบวกต่อธุรกิจประกันชีวิตมากนัก โดยนอกจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-๑๙ จะทำให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลงและส่งผลกระทบต่อความสามารถในการออมและการซื้อประกันชีวิตแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิตในปี ๒๕๖๓ เพิ่มขึ้น ดังนี้

- แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยต่ำลง ทำให้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เสนอขายในช่วงไตรมาสแรกปีนี้ มีอัตราเบี้ยประกันภัยที่แพงขึ้น โดยเฉพาะแบบประกันภัยประเภทสะสมทรัพย์แบบการันตีเงินคืน รวมไปถึงแบบประกันภัยบำนาญที่ผลประโยชน์แบบการันตีด้วย เนื่องจากแบบประกันภัยเหล่านี้บริษัทจะต้องนำเงินส่วนใหญ่ไปลงทุนในพันธบัตร เพื่อที่จะการันตีเงินคืนให้กับผู้เอาประกันภัย ทำให้ได้รับผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยต่ำอย่างเห็นได้ชัด
- แนวโน้มแบบประกันภัยประเภทสะสมทรัพย์มีทิศทางลดลง และจะถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นแบบที่มีส่วนร่วมในเงินปันผล หรือแบบประกันควบการลงทุนทั้งแบบยูนิคาลิงค์ และยูนิเวอร์แซลไลฟ์มากขึ้น เพราะเป็นแบบประกันภัยที่ไม่ได้การันตีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และบริษัทสามารถจัดพอร์ตการลงทุนในสินทรัพย์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากพันธบัตรได้มากขึ้น แต่ก็ถือเป็นสิ่งที่ทำลายของ บริษัทในการเจาะตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เนื่องจากความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ที่จำเป็นต้องพึ่งตัวแทนที่ได้รับใบอนุญาตเฉพาะทาง ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งข้อจำกัดโดยเฉพาะหากผู้ซื้อมีทัศนคติหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตัวแทนมาก่อนด้วย

ดังนั้น คาดว่าธุรกิจหลักยังถูกกระทบจากปัจจัยเศรษฐกิจและทิศทางอัตราดอกเบี้ยขาลง ซึ่งอาจทำให้เบี้ยประกันภัยรับรวมลดลงติดต่อกันเป็นปีที่ ๒ จากปี ๒๕๖๒ ที่เติบโตติดลบร้อยละ ๒.๖๓ ซึ่งคาดว่าจะถูกถ่วงจากเบี้ย

ประกันภัยรับปีแรกที่อาจเติบโตลดลง เมื่อเทียบกับปี ๒๕๖๒ ที่ขยายตัวถึงร้อยละ ๑๓.๗ นอกจากนี้ ยังเป็นผลมาจากการที่บริษัทประกันชีวิตต้องลดการขายผลิตภัณฑ์ชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียวลง เนื่องจากมีผลกระทบต่อเงินกองทุนมาก ซึ่งอาจส่งผลให้เบี้ยประกันภัยชำระครั้งเดียวเติบโตลดลงต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปี ๒๕๖๒

(หน่วย : ล้านบาท)

เบี้ยประกันชีวิต	๒๕๖๑	๒๕๖๒	อัตราการเติบโต
เบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่	๑๘๐,๔๑๕	๑๗๘,๔๘๘	(๑.๐๓%) ↓
- เบี้ยรับปีแรก	๙๕,๖๘๑	๑๐๘,๗๓๘	๑๓.๖๕% ↑
- เบี้ยชำระครั้งเดียว	๘๔,๗๓๔	๖๙,๗๕๐	(๑๗.๖๘%) ↓
เบี้ยประกันชีวิตรับปีต่อไป	๔๔๖,๙๗๒	๔๓๒,๔๒๗	(๓.๒๕%) ↓
เบี้ยประกันชีวิตรับรวม	๖๒๗,๓๘๗	๖๑๐,๙๑๔	(๒.๖๓%) ↓

ที่มา : สถิติปช.๑-๒ รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตรายใหม่ ปี ๒๕๖๑ และ ปี ๒๕๖๒

### ธุรกิจประกันวินาศภัย

บริษัทประกันวินาศภัยเป็นกลุ่มที่ได้รับอานิสงส์จากประกันโควิด-๑๙ มากกว่าบริษัทประกันชีวิต โดยสัดส่วนเบี้ยรับจากกรมธรรม์ประกันโควิด-๑๙ สูงถึง ๓,๕๕๑,๗๖๐,๑๓๗ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑.๔๖ ของเบี้ยรับรวมในธุรกิจประกันวินาศภัยปี ๒๕๖๒ ที่มียอดทั้งสิ้น ๒๔๔,๐๖๒ ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตามหากมองในภาพรวมของธุรกิจประกันวินาศภัย พบว่า เบี้ยประกันภัยโดยรวมยังคงได้รับผลกระทบจากภาวะทางเศรษฐกิจอื่น ทั้งประกันภัยการเดินทาง ประกันภัยการขนส่งสินค้าทั้งนำเข้าและส่งออก ประกันภัยทางธุรกิจ (อาทิ ประกันวิศวกรรมและอากาศยาน) รวมถึงยอดขายรถใหม่ที่ลดลง จะอาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการประกันภัยรถยนต์ที่ลดลงด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ภาพรวมแนวโน้มเบี้ยประกันภัยรับตรงรวมของบริษัทประกันวินาศภัยปี ๒๕๖๓ อาจเติบโตลดลงมาที่ร้อยละ ๐ - ๒ จากร้อยละ ๕.๒ ในปี ๒๕๖๒ เนื่องจากการชะลอตัวทุกประเภทหลักของการรับประกันภัยนั่นเอง

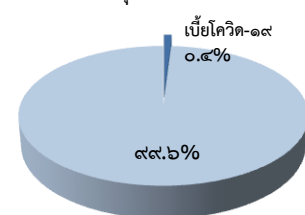
๒. อัตราเบี้ยประกันภัยสำหรับผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด - ๑๙ เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ ๐.๕ - ๑ ของจำนวนเงินเอาประกันภัย หรือประมาณ ๕๐๐ - ๑,๐๐๐ บาท ต่อจำนวนเงินเอาประกันภัย ๑๐๐,๐๐๐ บาท ซึ่งแม้ว่าจะมีผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด - ๑๙ สูงถึง ๘.๕ ล้านราย แต่เบี้ยประกันภัยรับเมื่อคิดเป็นสัดส่วนต่อเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งธุรกิจแล้ว คิดเป็นร้อยละ ๐.๔ ของเบี้ยประกันภัยรับรวม ๘๕๔,๙๗๖ ล้านบาท (เทียบจากข้อมูลเบี้ยประกันภัยรับรวมปี ๒๕๖๒ รวมทั้งประกันชีวิตและประกันวินาศภัย)

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเภทธุรกิจ	เบี้ยประกันภัยรับรวม
ธุรกิจประกันชีวิต	๖๑๐,๙๑๔
ธุรกิจประกันวินาศภัย	๒๔๔,๐๖๒
รวมทั้งหมด	๘๕๔,๙๗๖

ที่มา : สถิติปช.๑-๒ รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตรายใหม่ ม.ค. - ธ.ค. ๖๒ (ข้อมูล ณ วันที่ ๒๙ ม.ค. ๖๓)

สัดส่วนเบี้ยโควิด-๑๙ ต่อเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งธุรกิจ ปี ๒๕๖๒



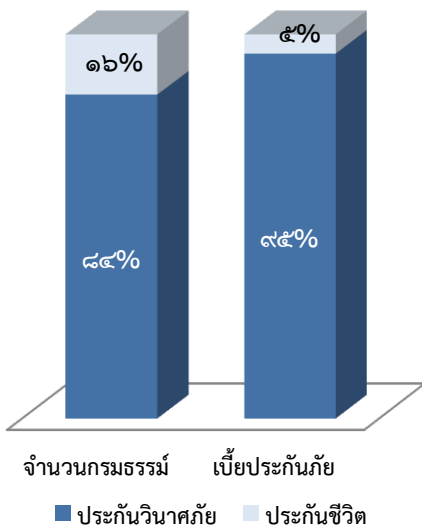
แม้ว่าสถานการณ์ดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของทั้งประเทศ ซึ่งมีผลทำให้ภาพรวมความเสี่ยงภัยของธุรกิจประกันภัยปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นก็ตาม แต่จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-๑๙ สร้างสถิติใหม่ให้ธุรกิจประกันภัย ด้วยยอดขายกรมธรรม์ที่สูงถึง ๘.๕ ล้านฉบับ ภายในระยะเวลา ๒ เดือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-๑๙ มีส่วนช่วยกระตุ้นธุรกิจประกันภัยได้ในระยะนี้ ทั้งนี้มิติของเบี้ยประกันภัยรับ รวมถึงมีส่วนช่วยจุดกระแสความตื่นตัว การยอมรับ และความคุ้นเคยต่อการซื้อประกันภัยรายย่อยผ่านช่องทางดิจิทัลและสาขามากขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยขยายฐานผู้เอาประกันภัยรายย่อยให้เพิ่มสูงขึ้นด้วย

๓. ผลผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-๑๙ ส่งผลให้อุตสาหกรรมประกันภัยมียอดขายกรมธรรม์สูงถึง ๘,๕๑๕,๐๖๔ ฉบับ จากบริษัทประกันภัยทั้งหมด ๒๙ บริษัท โดยแบ่งเป็นบริษัทประกันชีวิต จำนวน ๑๒ บริษัท และบริษัทประกันวินาศภัย จำนวน ๑๗ บริษัท ซึ่งมีสถิติการรับประกันภัย ดังนี้

ประเภทธุรกิจ	จำนวนกรมธรรม์ (ฉบับ)	เบี้ยประกันภัย (บาท)	จำนวนค่าสินไหมทดแทน (บาท)
ธุรกิจประกันชีวิต	๑,๓๔๑,๔๘๗	๑๘๘,๔๕๒,๔๕๑	๑๐๖,๘๐๐
ธุรกิจประกันวินาศภัย	๗,๑๗๓,๕๗๗	๓,๕๕๑,๗๖๐,๑๓๗	๓๒,๕๖๕,๙๗๕
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>๘,๕๑๕,๐๖๔</b>	<b>๓,๗๔๐,๒๑๒,๕๘๘</b>	<b>๓๒,๖๗๒,๗๗๕</b>

ที่มา : สายกำกับผลิตภัณฑ์ประกันภัย สำนักงาน คปภ. ข้อมูล ณ วันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๖๓

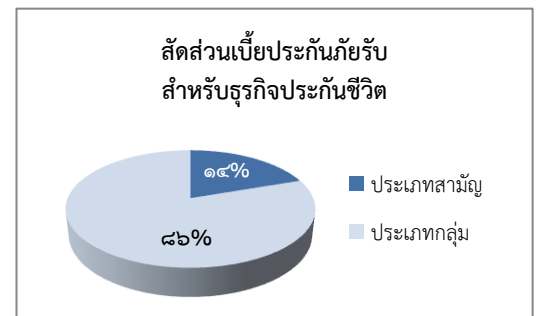
### สัดส่วนยอดขายประกันโควิด-๑๙



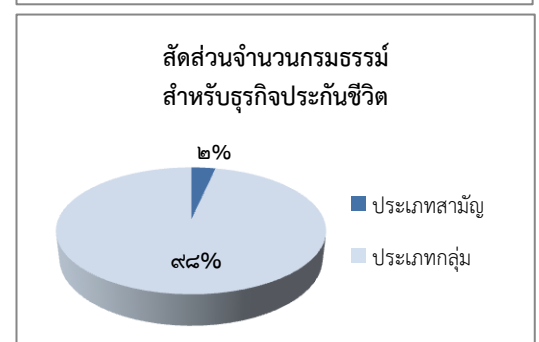
จะเห็นได้ว่า ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-๑๙ สำหรับธุรกิจประกันวินาศภัย มียอดขายจำนวนกรมธรรม์เป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๘๔ เมื่อเทียบกับยอดขายทั้งธุรกิจ เนื่องจากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งความคุ้มครองกรณีตรวจพบว่าติดเชื้อ คุ้มครองค่ารักษาพยาบาล คุ้มครองการชดเชยรายได้ คุ้มครองการเสียชีวิต พร้อมความคุ้มครองอื่นที่นำมาพ่วงให้ความคุ้มครองเพิ่ม เช่น ความคุ้มครองอุบัติเหตุ เป็นต้น ประกอบกับอัตราเบี้ยประกันภัยที่ไม่สูงมาก ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ซื้อรายย่อยได้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ สำหรับจำนวนค่าสินไหมทดแทน พบว่า ยอดจำนวนค่าสินไหมทดแทนส่วนใหญ่เป็นการจ่ายค่าสินไหมทดแทนสำหรับความคุ้มครองแบบเจอจ่ายจบ ซึ่งจากข้อมูลปัจจุบัน สัดส่วนของค่าสินไหมทดแทนต่อค่าเบี้ยประกันภัย (Loss Ratio) มีเพียงร้อยละ ๐.๘๗ โดยส่วนใหญ่เป็นการซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์) สูงถึง ๗๐%

ประกันชีวิต	จำนวนกรมธรรม์ (ฉบับ)	เบี้ยประกันภัย (บาท)
ประเภทสามัญ	๓๓,๐๐๐	๒๗,๐๐๐,๐๐๐
ประเภทกลุ่ม	๑,๓๐๘,๔๘๗	๑๖๑,๔๕๒,๔๕๑
<b>รวม</b>	<b>๑,๓๔๑,๔๘๗</b>	<b>๑๘๘,๔๕๒,๔๕๑</b>

ที่มา : สายกำกับผลิตภัณฑ์ประกันภัย สำนักงาน คปภ. ข้อมูล ณ วันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๖๓



ในขณะที่ ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-๑๙ สำหรับธุรกิจประกันชีวิตมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับธุรกิจประกันวินาศภัย เนื่องจากกรมธรรม์ประกันชีวิต และสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพเดิมให้ความคุ้มครองที่ครอบคลุมโรคระบาดโควิด-๑๙ อยู่แล้ว ทำให้นโยบายการรับประกันภัยส่วนใหญ่เป็นการมอบความคุ้มครองฟรีให้กับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันของบริษัท และจะเน้นไปที่การรับประกันภัยประเภทกลุ่มโดยประสานความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรของบริษัท รวมถึงผู้ประกอบการอื่นเป็นผู้ถือกรมธรรม์แทนการเน้นขายให้กับประชาชนรายย่อย



นอกจากนั้น เมื่อเทียบกับกรมธรรม์ประกันภัยรายย่อยที่ออกขายในช่วงเทศกาลสงกรานต์แล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-๑๙ มีสถิติการรับประกันภัยสูงกว่ามาก ดังตารางดังนี้

ปี	แบบประกันภัย	จำนวนกรมธรรม์ (ฉบับ)
๒๕๖๑	กรมธรรม์ประกันภัยกลุ่มสงกรานต์อุ่นใจ (ประกันภัย ๑๐ บาท) (ไมโครอินชัวร์نس)	๑,๓๒๗,๑๙๓
๒๕๖๒	กรมธรรม์ประกันภัยกลุ่มสงกรานต์ถูกใจ (ไมโครอินชัวร์نس)	๗๒๔,๕๐๖
๒๕๖๓	ผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด - ๑๙	๘,๕๑๕,๐๖๔

ที่มา : สายกำกับผลิตภัณฑ์ประกันภัย สำนักงาน คปภ. ข้อมูล ณ วันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๖๓

จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-๑๙ มีส่วนช่วยขยายฐานผู้เอาประกันภัยรายย่อยเพิ่มขึ้น รวมถึงเป็นตัวช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความคุ้นเคยต่อการซื้อประกันรายย่อยผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น บมจ.ทิพยประกันภัย มียอดขายกรมธรรม์โควิด-๑๙ กว่า ๕ แสนฉบับ ซึ่งเป็นยอดขายทางแอปพลิเคชัน Tip Insure เฉลี่ย ๓ - ๔ หมื่นกรมธรรม์ ต่อวัน หรือบริษัท เมืองไทย โบรกเกอร์ (MTB) ผู้ให้บริการเว็บไซต์เปรียบเทียบและซื้อประกันออนไลน์ www.gettgo.com มียอดขายผ่านเว็บไซต์สูงสุดเฉลี่ยวันละ ๓ - ๔ พันกรมธรรม์ (ข้อมูลจากประชาชาติธุรกิจ ณ วันที่ ๑๖ มี.ค. ๖๓) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการตอบรับการซื้อประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นอาจเป็นโอกาสที่ดีสำหรับภาคธุรกิจในการเริ่มขยายตลาดออนไลน์รายย่อยได้เช่นกัน

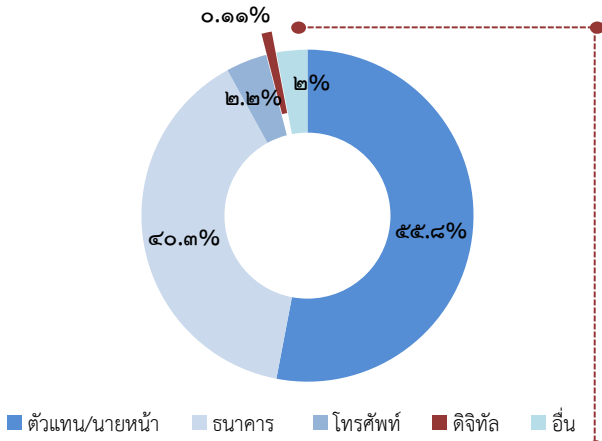
๓. เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาเป็นกำลังพื้นฐานในการทำงานของผู้คนในยุคปัจจุบัน ซึ่งนอกจากธุรกิจประกันภัยจะต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องตามให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย จำเป็นต้องคิดค้นกรมธรรม์รูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงทำให้เกิดการพัฒนาช่องทางออนไลน์เกิดขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทที่ได้ขึ้นทะเบียนการดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์แล้ว จำนวน ๑๐๗ บริษัท แบ่งเป็นบริษัทประกันชีวิต จำนวน ๒๐ บริษัท (จากบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด ๒๓ บริษัท) บริษัทประกันวินาศภัย จำนวน ๔๒ บริษัท (จากบริษัทประกันวินาศภัยทั้งหมด ๕๖ บริษัท) และนายหน้าประกันภัย/ธนาคาร จำนวน ๕๑ บริษัท ทั้งนี้เมื่อแบ่งตามกิจกรรมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนการดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนบริษัทที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในแต่ละกิจกรรม ดังนี้

กิจกรรม	บริษัทประกันชีวิต	บริษัทประกันวินาศภัย	นายหน้าประกันภัย/ธนาคาร	รวม
การเสนอขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	๑๔	๓๕	๔๘	๙๗
การใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์	๑๕	๕	๒๐	๔๐
การออกกรมธรรม์	๗	๓๙	-	๔๖
การขอใช้เงินตามสัญญาประกันภัย	๗	๑๔	-	๒๑

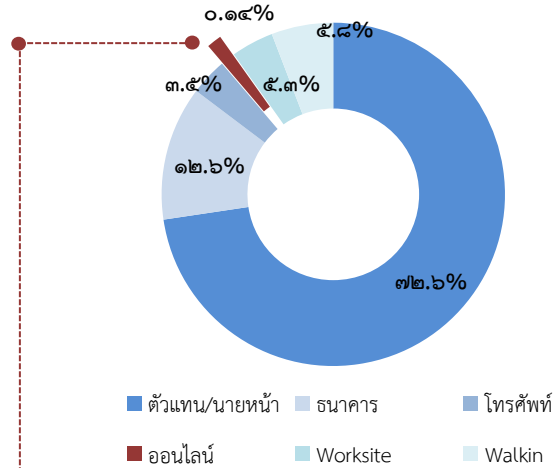
ที่มา : สายกำกับผลิตภัณฑ์ประกันภัย สำนักงาน คปภ. ข้อมูล ณ วันที่ ๑ เมษายน ๒๕๖๓

โดยในปี ๒๕๖๒ ที่ผ่านมา มีสัดส่วนเบี้ยประกันภัยรับแยกตามช่องทางการขาย (YTD) ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม ๒๕๖๒ และเบี้ยประกันภัยรับรวมสำหรับช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (YTD) ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม ๒๕๖๒ ดังนี้

### ธุรกิจประกันชีวิต



### ธุรกิจประกันวินาศภัย



(หน่วย : ล้านบาท)

เบี้ยประกันชีวิตรับรวม	ปี ๒๕๖๒
<b>สัญญาหลัก</b>	
<b>ประเภทสามัญ</b>	<b>๖๔๙,๐๓๘.๓๑</b>
- สะสมทรัพย์	๔๑๒,๓๐๔.๒๐
- ตลอดชีพ	๒๑๔,๖๖๓.๓๘
- ชั่วระยะเวลา	๑๑,๕๖๙.๔๑
- บำนาญ	๙,๕๙๐.๕๒
- อุบัติเหตุ	๑,๐๑๐.๘๐
<b>ประเภทอุตสาหกรรม</b>	<b>๘๒.๔๐</b>
<b>ประเภทกลุ่ม</b>	<b>๑๑๘.๖๖</b>
<b>สัญญาเพิ่มเติม</b>	
- อุบัติเหตุ	๓,๒๐๓.๑๓
- สุขภาพ	๙,๗๐๔.๑๖
- โรคร้ายแรง	๕,๒๐๔.๕๖
<b>รวม</b>	<b>๖๖๗,๓๕๑.๖๓</b>

ที่มา : รายงานการรับประกันชีวิตช่องทางดิจิทัลปี ๒๕๖๒

(หน่วย : ล้านบาท)

เบี้ยประกันภัยรับรวม	ปี ๒๕๖๒
<b>ประกันอัคคีภัย</b>	<b>๕,๓๙๖</b>
<b>ประกันภัยรถยนต์</b>	<b>๑๕๑,๑๘๔</b>
- ภาคบังคับ	๖,๑๖๐
- ภาคสมัครใจ	๑๔๕,๐๒๓
<b>ประกันภัยเบ็ดเตล็ด</b>	<b>๑๘๖,๓๔๒</b>
- ประกันภัยทรัพย์สิน	๓๖๓
- ประกันภัยความรับผิด	๒๙๖
- ประกันภัยอุบัติเหตุ	๑๖๗,๖๐๒
- ประกันภัยสุขภาพ	๑๘,๐๘๐
<b>รวม</b>	<b>๓๔๒,๙๒๑</b>

ที่มา : รายงานการรับประกันภัยจำแนกตามช่องทางปี ๒๕๖๒

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ในปี ๒๕๖๒ สัดส่วนเบี้ยประกันภัยรับรวมของช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัยมีสัดส่วนเบี้ยประกันภัยรับอยู่เพียงร้อยละ ๐.๑ ของเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งหมดของแต่ละธุรกิจ โดยแบบประกันภัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ แบบประกันภัยประเภทสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ ๖๒ ของเบี้ยประกันภัยรับรวมช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจประกันชีวิต และแบบประกันภัยอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ ๔๙ ของเบี้ยประกันภัยรับรวมช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจประกันวินาศภัย ซึ่งแม้ว่าช่องทางการเสนอขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์จะยังไม่ได้รับความนิยมจากประชาชนมากนัก แต่ช่องทางนี้ก็ถือเป็นหนึ่งในช่องทางที่สำคัญที่สามารถใช้เสนอขายร่วมกับช่องทางอื่นได้ ดังเช่น ด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน ถือเป็นอุปสรรคต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์แบบ Face to Face เป็นอย่างมาก ดังนั้นการนำเทคโนโลยีหรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในกระบวนการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็น Digital Face to Face จึงนับเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหา และสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากขึ้น จะเห็นได้ว่าในช่วงนี้การสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ชีวิตทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในอนาคตหากประชาชนมีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นแล้ว ช่องทางดังกล่าวอาจเป็นช่องทางที่สำคัญและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับอุตสาหกรรมประกันภัยเช่นเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ในช่วงต้น สายกำกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีความคิดเห็นว่าแม้ว่าสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนาในปัจจุบัน จะส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนทั่วประเทศ แต่ด้วยความตื่นตัวของประชาชนที่สูงขึ้นตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จำนวนมาก จึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยผลักดันการสร้างสถิติใหม่ในด้านจำนวนลูกค้าที่สนใจ และซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-๑๙ ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของบริษัทประกันภัยรวมถึงตัวกลางประกันภัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยบวกสำหรับอุตสาหกรรมประกันภัยในการขยายฐานผู้เอาประกันภัยรายย่อยเพิ่มขึ้น ผ่านการพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมการเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการ และขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากจนเกินไปสำหรับผู้บริโภค โดยในเบื้องต้นสายกำกับผลิตภัณฑ์ประกันภัย จะนำแนวคิดดังกล่าวมาต่อยอดการดำเนินงานปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาช่องทางการเสนอขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์) ดังเช่น

- ส่งเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ โดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการขึ้นทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก และเผยแพร่ทางเว็บไซต์ รวมถึงสื่อต่างๆ ของสำนักงาน คปภ. พร้อมมีระบบ Chatbot คอยตอบคำถามแบบ Real time เพื่อสร้างแรงจูงใจ และเชิญชวนให้บริษัทประกันภัย ตัวแทนนายหน้า ที่ยังไม่ขึ้นทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์สามารถศึกษาและเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย

- จัดทำคู่มือการขึ้นทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียด ดังเช่น (๑) เงื่อนไขในการยื่นคำขอ (๒) ขั้นตอนและวิธีการยื่นคำขอ (๓) ระยะเวลาในแต่ละขั้นตอน และส่วนงานที่รับผิดชอบ (๔) แบบฟอร์ม และตัวอย่างการกรอก (๕) คำถามที่พบบ่อย (Q&A) โดยรวบรวมประเด็นปัญหาหรืออุปสรรคที่พบเจอจากการมาขอขึ้นทะเบียนของบริษัทในแต่ละกิจกรรมที่ผ่านมา เป็นต้น เพื่อส่งเสริมบริษัทประกันภัย ตัวแทนนายหน้า ที่ยังไม่ขึ้นทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ หรืออยู่ระหว่างการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของสำนักงาน คปภ. ได้ใช้เป็นคู่มือศึกษาเพื่อเตรียมพร้อมก่อนการขอขึ้นทะเบียนจริง

- ปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการพิจารณาให้ความเห็นชอบ เพื่อลดระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณา โดยการนำระบบเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วย ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการจัดทำโครงการและศึกษาแนวทางการพัฒนาภายใต้ **“โครงการพัฒนาระบบนิเวศน์ (Eco System) ในการยื่นขอรับความเห็นชอบผลิตภัณฑ์ประกันภัย เพื่อรองรับการผ่อนคลายการกำกับผลิตภัณฑ์ประกันภัย”**

- มีนโยบายสนับสนุนบริษัทประกันภัยให้เสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การอำนวยความสะดวกในการพิจารณาให้ความเห็นชอบผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นกรณีพิเศษ

- พัฒนาเว็บไซต์เปรียบเทียบแบบประกันภัยสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ของทุกบริษัทในธุรกิจประกันภัย เพื่อให้บริการค้นหาแบบประกันภัย และเปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยจากข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากบริษัทประกันภัย และใช้เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบบประกันภัยผ่านระบบออนไลน์

- ปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบ แนวทางการเข้าร่วมโครงการทดสอบนวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการให้บริการสำหรับธุรกิจประกันภัย (Insurance Regulatory Sandbox) ให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้บริษัทสนใจเข้าร่วมโครงการมากขึ้น พร้อมสนับสนุนให้บริษัทประกันภัยที่มีศักยภาพในการพิจารณาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อผลักดันให้เกิดนวัตกรรมในเชิงดิจิทัลมากขึ้น

- พัฒนาโครงการระบบเชื่อมโยงข้อมูลอุตสาหกรรมประกันภัยระหว่างสำนักงาน คปภ. และบริษัทประกันภัย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่าน Data Analytic Technology เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ๆ ที่เข้ากับคุณลักษณะเฉพาะตัวของลูกค้ามากขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่ เช่น การใช้ Data Analytics ในการวิเคราะห์และออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจลูกค้าแต่ละช่วงเทศกาล รวมถึงนำเทคโนโลยี AI - Machine Learning เข้ามาใช้รายงานข้อมูลต่างๆผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน อีกทั้งทำให้เกิดการบูรณาการร่วมกันในทุกภาคส่วน หรือ Eco System โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการจัดทำโครงการและศึกษาแนวทางการพัฒนา ภายใต้ **“โครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลการประกันภัย (Insurance Bureau System)”**