

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สำนักคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เผยตัวเลขการขยายตัวของธุรกิจประกันภัยในไตรมาสที่ 1 ปี 2554 ขยายตัวร้อยละ 13.52 โดยแบ่งเป็นการขยายตัวของเบี้ยประกันภัยในธุรกิจประกันชีวิตร้อยละ 12.45 มีจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยรวมทั้งสิ้น 27,252,213 ราย ขยายตัวร้อยละ 7.77 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ข่าวประชาสัมพันธ์ คปภ.เผยตัวเลขธุรกิจประกันภัยไตรมาสแรกปี 2554 เข้าถึงได้ที่: www.oic.or.th)

จะเห็นได้ว่าการขยายตัวของธุรกิจประกันภัยนั้น เป็นผลมาจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และการส่งเสริมนโยบายด้านภาษีจากภาครัฐ(แผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2549-2554 (ฉบับปรับปรุง) ในปี 2553 ระบุให้ผู้มีเงินได้บุคคลธรรมดาสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตมาลดหย่อนภาษีได้ไม่เกิน 100,000 บาท จากภาวะการขยายตัวของธุรกิจประกันภัยดังกล่าว ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจกันอย่างรุนแรง แต่ละบริษัทต่างก็พยายามเสริมกลยุทธ์ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบกรมธรรม์ ด้านราคาหรือเบี้ยประกัน โดยเฉพาะปัจจุบันได้มีเสนอขายกรมธรรม์ผ่านช่องทางการขายใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นขายโดยตรงแบบให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้าไปซื้อเอง ขายผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร หรือโทรศัพท์ อีกทั้งยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้น ตัวแทนประกันชีวิตซึ่งเป็นช่องทางการขายหลักในปัจจุบัน จำเป็นต้องปรับตัวให้ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้บริษัทที่ทำธุรกิจประกันภัยในรูปแบบเดิม ๆ ก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวเช่นกัน

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังเป็นเมืองท่าที่สำคัญของประเทศไทยเนื่องจากทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมสำหรับการค้าขายทางทะเล ส่งผลให้ปัจจุบันชลบุรีได้รับการวางแผนให้เป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรมและการค้าขายของภาคตะวันออก มีท่าเรือแหลมฉบัง เป็นท่าเรือพาณิชย์สำคัญของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย ซึ่งกระจายอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ อาทิ โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานประกอบรถยนต์ โรงงานน้ำตาลทราย โรงงานมันสำปะหลังอัดเส้นและอัดเม็ด และโรงงานผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันชลบุรีมีประชากรประมาณ 1,316,293 คน (กรมการปกครอง, 2553) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผู้โยกย้ายเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนประชากรที่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตในเดือนมกราคม – มิถุนายน ปี 2553 อยู่ร้อยละ 41.18 จะเห็นได้ว่ายังเหลือประชากรอีกประมาณร้อยละ 60 หรือ 774,243 คน ที่ยังไม่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตหรือยังไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตนั่นเอง

ด้วยเหตุที่จังหวัดชลบุรีเป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรมและค้าขายทางภาคตะวันออก ประกอบกับการมีจำนวนประชากรมาก ที่สำคัญยังมีประชากรอีกประมาณร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมดในจังหวัดชลบุรี ที่ยังไม่เป็นเจ้าของกรรมธรรม์ประกันชีวิต การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี จึงถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ตัวแทนประกันชีวิตหรือบริษัทที่รับทำประกันชีวิต จำสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในธุรกิจนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีตามปัจจัยส่วนบุคคล

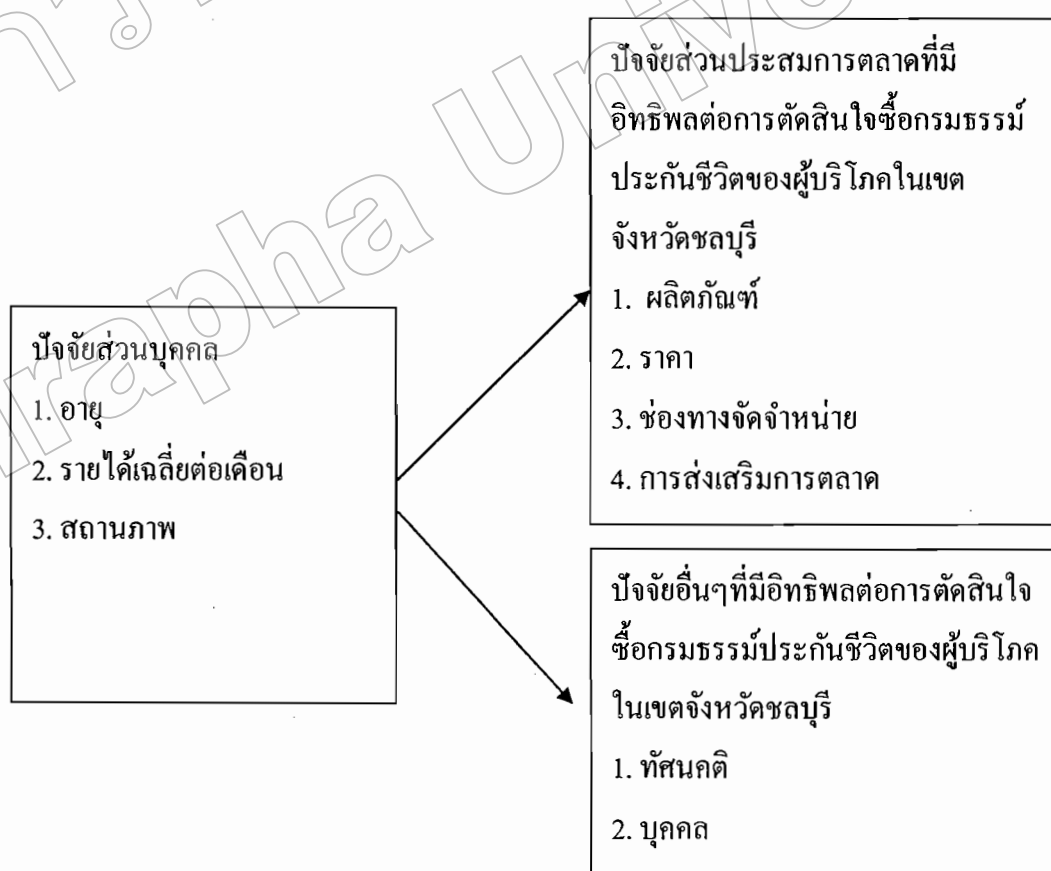
สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน
2. อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
3. รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
4. สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
2. ทราบความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
3. ตัวแทนประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับตัวเองได้
4. บริษัทที่รับทำประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 – 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะในส่วนของธุรกิจประกันชีวิต ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันชีวิต รวมถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้หรือลูกค้าจะได้รับจากกรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ต้องชำระ รวมถึงความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันชีวิตของผู้บริโภคหรือลูกค้า

ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งประกอบด้วย 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต การขายผ่านธนาคาร การขายผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านบัตรเครดิต รวมถึงช่องทางการขายอื่น ๆ เช่น สำนักงานสาขา อินเทอร์เน็ต หรือเคาร์เตอร์บริการตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาในรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังหมายถึง การโฆษณาแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้บริการ การจัดทำโปรโมชันเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสนใจ การบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรมธรรม์ประกันชีวิต

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคหรือผู้เอาประกันชีวิต ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองอันได้แก่ ความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน หรือต้องการเก็บออมเงิน หรือปัจจัยภายในอื่น ๆ แล้วทำการแสวงหาข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อมูลตามทัศนคติของตนเอง แล้วตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้เอาประกันชีวิต หรือ ลูกค้า

กรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง สัญญาต่างตอบแทนที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้เอาประกันมีหน้าที่ต้องจ่ายเบี้ยประกันให้กับคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า บริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตมีหน้าที่ต้องจ่ายผลตอบแทน เรียกว่า ทุนประกันชีวิต ให้กับผู้เอาประกันหรือผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่ครบตามสัญญาของกรมธรรม์