

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาด ได้ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากการออกผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จากสินค้าและบริการ ดังกล่าว แต่มีผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ทำให้การตลาดปัจจุบันเป็นการตลาดที่เรียกได้ว่ามุ่งเน้นลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer Oriented) อย่างแท้จริง ที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมาย จากช่องทางที่หลากหลายขึ้น และเปลี่ยนแปลงไป การบริหารลูกค้าในประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกันในโลกของการค้าสมัยใหม่ การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการตลาด เพราะเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งในสิ่งประกอบของกิจกรรมทางการตลาดที่จะนำธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารได้อย่างมีทิศทางที่ชัดเจน ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ธุรกิจสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน นับได้ว่ามีอิทธิพลกับชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะยุคที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ย่อมส่งผลกับประสิทธิภาพการส่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระจายข่าวสาร แนวทางปฏิบัติ ค่านิยมเพิ่มตามไปด้วย ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเปรียบเสมือนหัวใจของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจประกันชีวิต เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างเสรี มีการแข่งขันระหว่างองค์กร มากขึ้น ตามอัตราการเจริญเติบโตของภาคธุรกิจที่ต่อเนื่อง บรรดาบริษัทประกันชีวิตล้วนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดต่อธุรกิจเป็นอันดับต้น ๆ การวางแผน และดำเนินการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถทำให้เกิดการใกล้ชิดกันมากขึ้นระหว่างองค์กร ไปจนถึงเป้าหมาย หรือลูกค้า ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (strategic competitive advantage) และรักษาหรือก้าวตำแหน่งของตนในตลาดได้ การประกันชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต และเป็น การสร้างมาตรฐานคุณภาพชีวิตที่ดี แต่ในประเทศไทยมีสัดส่วนผู้เอาประกันชีวิตต่อจำนวนประชากรทั้งประเทศเพียงเล็กน้อย แม้แต่ในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่ถึงครึ่งหนึ่งของจำนวนประชากรทั้งหมด จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เพราะเหตุใดคนไทยจึงมีอัตราการทำประกันชีวิตที่ต่ำมาก

การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งหากผู้ประกอบการ มีความสามารถในการสื่อสารให้ความรู้ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนได้ ก็จะทำให้ตลาดประกันภัยเติบโตขึ้นอีกมาก ในขณะที่เดียวกันอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ก็ถือเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสม และสัมพันธ์กันกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานของการวิจัย

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ ในแต่ละเดือน ประมาณ 212 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 136 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608)

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปรคั้งนี้

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่

1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว
- การขายโดยใช้บุคคล
- การส่งเสริมการขาย
- การตลาดเจาะตรง

2. ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจทำประกันชีวิต

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาในช่วงระหว่างเดือน กรกฎาคม – ตุลาคม 2552

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด เขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ ได้นำทฤษฎี ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด ของ Kotler (1997) ในเรื่อง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด
ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล
แอสซัวร์นส์ จำกัด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล
แอสซัวร์นส์ จำกัด ใช้เพื่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่
เป็นเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ และจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล
แอสซัวร์นส์ จำกัด ที่อยู่ในสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจาก บริษัท
อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบในการติดต่อสื่อสารของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์
เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด โดยไม่ใช่บุคคล มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ
ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ซึ่งมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัท อเมริกัน อินเตอร์
เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ทำขึ้นเพื่อเป็นการมอบสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และ
สามารถกระตุ้นการขายให้เกิดขึ้นทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว หมายถึง กิจกรรมที่ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์
เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็น
หลัก เพื่อสร้างความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีจากผู้บริโภค และให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์
และบริการ

การขายโดยบุคคล หมายถึง การที่ตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์
เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด พยายามช่วยเหลือและใช้ความพยายามทำการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การตลาดเจาะตรง หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่ง บริษัท อเมริกัน อินเตอร์
เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง
โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง และ/หรือ เกิดการซื้อขายขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการทำประกันชีวิต
2. ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสม และสัมพันธ์กันกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและ ค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจของลูกค้า ในการทำประกันชีวิต หรือ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี