

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันกันระหว่างบริษัทประกันภัย ช่วยให้เกิดการพัฒนารูปแบบการประกันภัย และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างหลากหลาย นอกจากการพัฒนา รูปแบบสินค้าแล้ว บริษัทประกันภัยยังได้แข่งขันกันพัฒนาเทคโนโลยีและสารสนเทศให้มีความก้าวหน้าและบริการลูกค้าได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ในหลายๆ รูปแบบ เช่น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-commerce อาทิ การรับชำระเบี้ยประกัน ผ่านอินเทอร์เน็ต การบริการข่าวสารข้อมูล เป็นต้น ทั้งนี้ ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง ปี 2547 สำหรับ 5 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทวิริยะประกันภัย (ร้อยละ 13.47) บริษัททิพยประกันภัย (ร้อยละ 7.96) บริษัทกรุงเทพประกันภัย (ร้อยละ 6.65) บริษัทสัมพันธ์ประกันภัย (ร้อยละ 4.21) และบริษัทเทเวศประกันภัย (ร้อยละ 3.76) โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงลำดับส่วนแบ่งตลาดจากปีก่อน จาก 5 บริษัทข้างต้น พบว่าทุกบริษัทมีอัตราการขยายตัวของเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เว้นแต่เพียงบริษัททิพยประกันภัยเท่านั้น ที่มีอัตราการขยายตัวดังกล่าวลดลงร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ไพศาล อริยศรีวัฒนา, 2542, หน้า 36)

ในความรู้สึกของประชาชน การทำประกันภัยรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นประเภท 1, 2, 3 หรือที่ทั่วไปเรียกกันว่าประกันชั้น 1 ชั้น 2 ชั้น 3 นั้นส่วนใหญ่จะรู้สึกไม่ค่อยดีกับการทำประกันภัย บางคนทำประกันภัยแล้วไม่เคยเกิดอุบัติเหตุรู้สึกว่เสียเงินค่าประกันไปต่อปีจำนวนมาก โดยไม่ได้รับผลตอบแทน สำหรับประกันชั้น 1 บางคนเมื่อเกิดเหตุแล้วแจ้งเหตุกับบริษัทประกัน แต่ไม่ได้รับการบริการที่ดี หรือนำรถเข้าซ่อมแล้ว อยู่ซ่อมทำไมดี ถ้าช้า น้ดรับรถ น้ดแล้วน้ดอีก สิริด จากสิทุโทน ทำเสร็จเป็นสิทุรีโทน เรียกเก็บค่าเสียหายส่วนแรก 2,000 บาท ในกรณีที่ไม่สามารถบอกถูกรณีที่มาเฉี่ยวชนรถเราได้ เรื่องราวต่างๆ ที่กล่าวมานั้น เป็นเรื่องละเอียดอ่อนด้องมีคำอธิบายกันยาว และที่สำคัญต้องเข้าใจ ซึ่งกันและกันคือผู้ทำประกัน และบริษัทประกัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของ ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้บริษัทประกันภัยทราบถึงการตัดสินใจของ ผู้ทำประกันภัย และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการในทุกๆ ด้าน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกัน และเพื่อการสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อกันระหว่างผู้ทำประกัน และบริษัทประกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การทำประกันภัยนั้นเป็น สิ่งที่ดีและดีมากด้วย ถ้าทุกขั้นตอนดำเนินการ ทั้งผู้รับทำประกันภัย (บริษัทประกันภัย) ผู้เอาประกันภัย (เจ้าของรถ) หรือแม้แต่ตัวแทน หรือ นายหน้าประกันภัย รวมไปถึงศูนย์ซ่อมสี ตัวถัง (อู่) ทุกส่วนที่กล่าวมานี้มีความเกี่ยวข้องกันทั้งนั้น ทุกส่วนต้องดำเนินการด้วยความ “สุจริต” และเข้าใจ เงื่อนไขแห่งกรมธรรม์ประกันภัย เท่านั้นผลประโยชน์ก็จะบังเกิดขึ้นกับทุกๆ ส่วน คือประชาชน และ สังคมโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ บริษัท สัมพันธ์ประกันภัย จำกัด และบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ระหว่างผู้ทำประกันภัยบริษัท สัมพันธ์ประกันภัย จำกัด กับ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัยรถยนต์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
2. การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ระหว่างผู้ทำประกันภัยบริษัทสัมพันธ์ประกันภัย จำกัด และบริษัท วิริยะประกันภัยรถยนต์ จำกัด แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท สัมพันธ์ประกันภัย จำกัด จำนวน 100 คน และบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด จำนวน 130 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท สัมพันธ์ประกันภัย จำกัด และบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตาราง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608-609) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของบริษัท สัมพันธ์ประกันภัย จำกัด จำนวน 80 คน และบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด จำนวน 97 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.4 อาชีพ

2.1.5 รายได้ต่อเดือน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2.2 ราคา

2.2.3 การจัดจำหน่าย

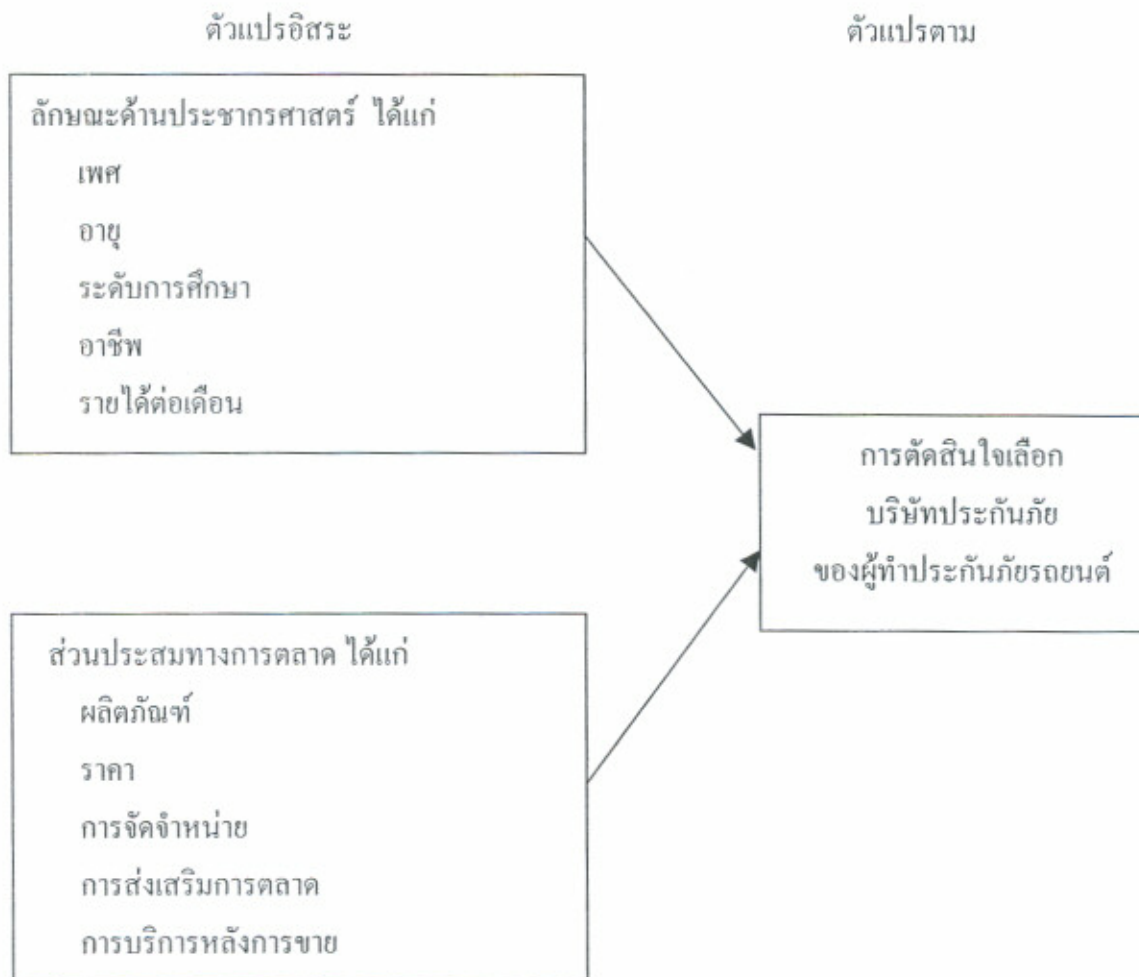
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.2.5 การบริการหลังการขาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัยรถยนต์
ในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ในจังหวัด
สมุทรปราการ: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทสัมพันธ์ประกันภัย จำกัด และบริษัทวิริยะประกันภัย
จำกัด” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท สัมพันธ์ประกันภัย และบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางด้านตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กรมธรรม์ประกันภัย ที่ให้บริการแก่ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ ราคา หมายถึง ค่าเบี้ยประกันภัยที่ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยจะต้องชำระเพื่อซื้อความคุ้มครองจากผู้รับทำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

การจัดจำหน่าย หมายถึง การบริการของตัวกลางในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ เช่น ตัวแทนของบริษัทรถ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อประกันภัย และผู้ขายประกันภัย

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกใช้ประกันภัยของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

บริษัทประกันภัยรถยนต์ หมายถึง บริษัทสัมพันธ์ประกันภัย จำกัด และบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ซึ่งให้ความคุ้มครองการประกันภัยรถยนต์ เพื่อบรรเทาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงผลเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัยรถยนต์: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทสัมพันธ์ประกันภัย จำกัด และบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

3. ทำให้ทราบถึงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัยรถยนต์: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทสัมพันธ์ ประกันภัย จำกัด และบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด

4. สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจประกันภัยรถยนต์ และเป็นแนวทางในการทำธุรกิจในปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จ

5. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ และเพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด