

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เมื่อประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประชาชนของสังคมไทยเกิดความลำบากในการดำเนินชีวิตและเลี้ยงชีพตนเอง และที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่คือ การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ลำบากมากขึ้น ขาดความมั่นคงในอาชีพ รายได้ไม่เพียงพอ มีปัญหาด้านสุขภาพจิต การทำประกันจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการลดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตผ่านผู้ประกอบการธุรกิจประกัน ซึ่งสามารถแบ่งเบาภาระความรับผิดชอบหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดในชีวิต ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและการสร้างความมั่นคงในชีวิต อย่างไรก็ตามบริษัทประกันเป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่การบริการให้ความคุ้มครองหรือช่วยบรรเทาความเสี่ยงภัย โดยเป็นการรวมของกลุ่มคนเพื่อร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชราหรือในยามเจ็บไข้ได้ป่วย โดยปัจจุบันธุรกิจประกันจัดเป็นธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องและยังคงให้การสนับสนุนให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน (บงกช แก้วศรี, 2552)

โดยมีการเลือกตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนเบี้ยประกันภัยรับตรงของธุรกิจประกันชีวิตในปี 2553 มีจำนวน 296,213,054 บาท และในปี 2554 มีจำนวนเบี้ยประกันภัยรับตรงของธุรกิจประกันชีวิตสูงถึง 328,896,746 บาท (สำนักคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2554) บริษัท สยามสมิธโบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือนายหน้าประกัน ถือเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ให้ความสำคัญและตัดสินใจเลือกทำประกัน โดยเป็นบริษัทโบรกเกอร์ประกันลำดับต้น ๆ ในประเทศไทยที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า แต่เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทโบรกเกอร์ประกันอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย ในตลาดการแข่งขัน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของรูปแบบการทำประกัน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้บริษัทประกันสามารถดำรงอยู่ท่ามกลางสภาวะการณ์ และการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทจำเป็นต้องหาแนวทางการสื่อสารการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ในการจำหน่าย ซึ่งการศึกษาเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายอันนำมาซึ่งการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี

ความเหมาะสมและสอดคล้องต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนที่ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมถึง การสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตในอนาคต

ด้วยความเชื่อที่ว่าประกันอุบัติเหตุและสุขภาพเป็นประกันภัยขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็น มีคุณค่าต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนเรามากที่สุด แต่วิธีการนำเสนอขายแบบเดิม ๆ มีลักษณะคล้าย ระบบขายตรง อัตราเบี้ยประกันภัยค่อนข้างสูง บ่อยครั้งที่เกิดปัญหาจากการเข้าใจผิดระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้ากับเงื่อนไขในกรมธรรม์ไม่ตรงกันกลายเป็นประเด็นข้อขัดแย้งที่นำมาซึ่ง การขาดความเชื่อมั่นในหมู่ผู้บริโภค จนอาจประเมินความรู้สึกได้ว่าสังคมมองธุรกิจประกันภัยในทิศทาง ที่ไม่เป็นบวกเท่าที่ควรจะเป็นจากสภาพปัจจุบันปัญหากลายเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดที่ว่าด้วย การประกันภัยกลุ่ม ด้วยหลักการและเหตุผลที่ว่า หากมีการรวมกลุ่มผู้บริโภคให้ได้จำนวนมาก เพื่อบริโภคสินค้าชนิดเดียวกันจะทำให้อาจตราความเสี่ยงภัยต่ำและที่สุดผู้บริโภคจะได้รับสิทธิ ประโยชน์สูงสุด (สินีนาถ วิกกรมประสิทธิ, 2551)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อ การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันภัย ผ่าน บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงเป็นกรณีศึกษาที่ น่าสนใจในการศึกษาถึง การสื่อสารผ่านสื่อตามช่องทางต่าง ๆ ในยุคดิจิทัล จากนั้นผู้วิจัยจะศึกษาถึง สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการและเปิดรับสื่อดิจิทัล อย่างไรบ้าง รวมถึงผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นกรณีศึกษาให้กับงานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

คำถามในการวิจัย

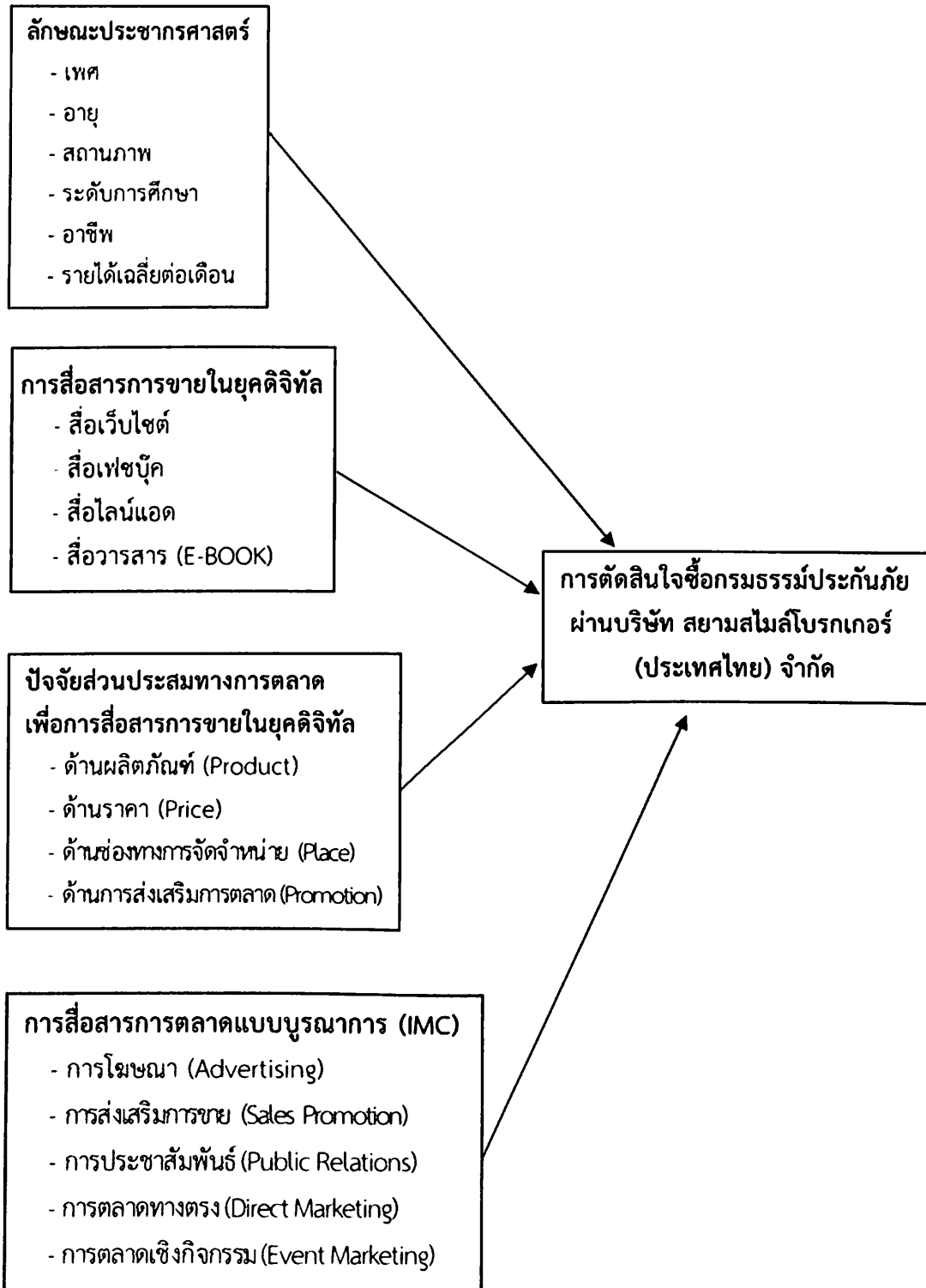
การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลวิธีไหนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่าน บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

4. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 กรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

กรอบแนวความคิด



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ธุรกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ธุรกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ธุรกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ธุรกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ธุรกรรมประกันภัยผ่าน บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีขอบเขตทั้งหมด 3 ด้าน คือ

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อ ธุรกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยาม สไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าจากการขายของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา แบ่งเนื้อหาในการทำวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่
 - 2.1 ศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ซื้อ ธุรกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - 2.2 ศึกษาการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล
 - 2.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.4 ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย วางแผนวิจัย ตลอดจนการจัดทำรูปเล่มและเผยแพร่ผลงานวิจัยนับตั้งแต่เดือน มีนาคม 2562 ถึงเดือน กันยายน 2562

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.2 การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล
 - 1.3 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
5. ทำให้เกิดการพัฒนาและเป็นประโยชน์ต่อการนำมาปรับปรุงการสื่อสารการขายด้วยสื่อดิจิทัล ตลอดจนรูปแบบการขายกรรมธรรม์ประกันภัยต่าง ๆ ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อไป

นิยามศัพท์

กรรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง ตราสารที่มีลายมือชื่อของผู้รับประกันภัยและมีรายการแสดงที่เอาประกันภัย จำนวนเงินเอาประกันภัย ชื่อผู้เอาประกันภัย ชื่อผู้รับประกันภัย วันที่สัญญาเริ่มต้น และสิ้นสุด และอื่น ๆ ตามที่กฎหมายบังคับ ตลอดจนเงื่อนไขเกี่ยวกับประโยชน์ สิทธิ และหน้าที่ของผู้เอาประกันภัย และผู้รับประกันภัยของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย

การขายในยุคดิจิทัล หมายถึง การขายกรรมธรรม์ประกันภัยโดยใช้สื่อการขายด้วยสื่อเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด และวารสารอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล หมายถึง ข่าวสาร ข้อมูล ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อดิจิทัลที่อาจเป็นภาพหรือวีดิทัศน์ การแนะนำหรือการยื่นข้อเสนอต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร โดยใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมกับลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดแบบที่ประกอบด้วยผู้ซื้อ ผู้ขาย และการมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ สินค้าบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง การที่ลูกค้าเข้าใจในการสื่อสารการขายในระบบดิจิทัลของข้อมูลกรรมธรรม์ และตัดสินใจได้ว่ากรรมธรรม์ใดเหมาะสมกับตนเอง ซึ่งนำไปสู่การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด