

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ธุรกิจการประกันชีวิต ถือว่าเป็นสถาบันการเงินที่สร้างความมั่นคงในชีวิตของประชาชน อีกทั้งยังเป็นแหล่งระดมเงินออมระยะยาวที่สำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในปี 2552 นั้น ธุรกิจประกันชีวิตที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก โดยคิดได้จากเบี้ยประกันชีวิตของปี 2552 (10 เดือนแรก ของปี) มีอัตราเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตรายใหม่สูงถึง 31% นับว่าเป็นการเติบโตสูงที่สุดในรอบ 10 ปี และหากอัตราเติบโตของธุรกิจยังคงเติบโตต่อเนื่องในอัตราดังกล่าว จะส่งผลให้เมื่อถึงสิ้นปี 2552 เบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ของธุรกิจจะสูงถึง 42,691 ล้านบาท ขณะที่เบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป จะมีจำนวน 141,731 ล้านบาท มีการเติบโตที่น่าพอใจเช่นกัน คาดว่าจะมียอดถึง 18,422 ล้านบาท (เติบโตจากสิ้นปี 2551 ร้อยละ 123) ส่งผลให้เบี้ยประกันชีวิตทั้งระบบ ณ สิ้นปี 2552 มีจำนวนถึง 202,844 ล้านบาท และจะมีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่เกิดขึ้นไม่ต่ำกว่า 2,100,000 กรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ (สมาคมประกันชีวิตไทย. เมษายน, 2553)

จากการประเมินตัวเลขการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมปัจจัยที่มีต่อการเติบโตของตลาดประกันชีวิต คือ (นิตยสารเพื่อความสำเร็ทางธุรกิจ. เมษายน, 2550)

1. แนวโน้มการลดลงของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ที่ส่งผลให้ประชาชนหันมาสนใจการออมด้วยการประกันชีวิต
2. การสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐด้วยการที่สามารถนำเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ไม่เกินคนละ 100,000 บาทต่อปี
3. ภาคธุรกิจและภาครัฐได้ทำการศึกษาและสนับสนุนให้เกิดผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบใหม่ๆ มากมายอย่างจริงจังเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
4. การปรับปรุงกฎระเบียบด้านการลงทุนที่ภาครัฐได้เพิ่มช่องทางของการลงทุนธุรกิจประกันชีวิตให้มากขึ้น เช่น การเปิดโอกาสให้ธุรกิจประกันชีวิตลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ได้
5. การเพิ่มขึ้นช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศเข้ามารองรับการขายตลาดของธุรกิจ โดยขายผ่านสาขาของธนาคารที่มีอยู่ทั่วประเทศ เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นช่องทางของการขยายตลาดของธุรกิจประกันชีวิตซึ่งปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตมีการพัฒนาความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของธุรกิจยังคงเป็นตัวแทนประกันชีวิตอยู่ และมีการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายขึ้นมาใหม่โดยการให้ธนาคารพาณิชย์เป็นนายหน้าขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร เรียกว่า Bancassurance ถูกพัฒนาขึ้นอย่างมากในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเป็นผลสืบเนื่องมาจากหลังวิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้งของประเทศไทยเมื่อพ.ศ. 2540 ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเป็นครั้งใหญ่ เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ โดยมีการดำเนินธุรกิจในลักษณะที่ต้องมีการหารายได้จากช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากรายได้หลักจากการปล่อยสินเชื่อ เช่น ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคารและอีกหนึ่งช่องทางที่เกิดขึ้นและได้พัฒนาขึ้นมาจนสามารถเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้แก่ธนาคารได้แก่การให้บริการด้านการประกันผ่านสาขา (Bancassurance) นั่นเอง

ตามที่สมาคมประกันชีวิตไทยได้เปิดเผยตัวเลขผลประกอบการของธุรกิจประกันชีวิตในครึ่งปีแรก 2552 (ม.ค.-มิ.ย.52) ปรากฏว่าธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันรับใหม่ทั้งสิ้น 39,480.28 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น จากช่วงเดียวกันของปีก่อน 22% โดยช่องทางขาย Bancassurance มีเบี้ยประกันรับใหม่ 15,649.98 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนถึง 39.64% ของเบี้ยประกันรับใหม่ทั้งหมด และผ่านช่องทางขายตัวแทนที่ผลิตเบี้ยปีแรกได้เพียง 19,866.21 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนถึง 50.37% แต่หากพิจารณาตัวเลขภาพรวมแล้วยังพบว่า เบี้ยปีแรกช่องทางตัวแทนยังคงมีสัดส่วนเบี้ยมากที่สุด (นสพ.เส้นทางนักขาย.กันยายน, 2552)

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีพันธมิตรทางธุรกิจประกันชีวิต คือ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งธนาคารเป็นผู้ถือหุ้นอยู่ด้วย จึงถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจ Bancassurance ที่มีการจัดจำหน่ายผ่านสาขาของธนาคารที่มีพนักงานสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 900 สาขา ซึ่งถือว่าการขยายช่องทางการให้บริการของธนาคาร อีกหนึ่งช่องทางด้วย โดยที่เริ่มต้นจำหน่ายประกันชีวิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยเริ่มอนุญาต และผลผลิตเริ่มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นจนเห็นผลชัดเจนขึ้นในปี พ.ศ. 2549 ส่งผลให้บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาด ของเบี้ยประกันรับปีแรกทะยานมายืนอยู่ที่ 4 ของธุรกิจ (ข่าวหุ้น. มีนาคม, 2553)

ในปี พ.ศ.2552 ที่ผ่านมามีปรากฏว่าผลการดำเนินงานของ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีเบี้ยประกันรับปีแรกทั้งสิ้น 5,459.62 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 ร้อยละ 55.29 ในจำนวนนี้มาจากช่องทางจัดจำหน่ายผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 4,004.12 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 96.26 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.34 ของเบี้ยรับประกันปีแรกทั้งหมด

รองลงมาเป็นช่องทางจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำนวน 1,322.19 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 1.59 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.22 และจากช่องทางอื่นๆ จำนวน 133.31 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.05 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.44 (รายงานประจำปี กรุงเทพมหานครประกันชีวิต, 2552)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำการศึกษาที่ได้รับในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ผลที่ได้จากการศึกษา จะเป็นองค์ความรู้ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ และจะนำไปใช้ประกอบในการจัดทำโครงสร้างการตลาด วางแผนการพัฒนากิจการและพัฒนากิจการการตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และก่อให้เกิดประโยชน์ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ประกันชีวิต หมายถึง สัญญาต่างตอบแทนที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้เอาประกันมีหน้าที่จ่ายเบี้ยประกันให้กับคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า บริษัทประกันชีวิต โดยที่บริษัทประกันชีวิตมีหน้าที่ต้องจ่ายผลตอบแทน เรียกว่า ทูนประกันชีวิต ให้แก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่ครบตามสัญญาของกรมธรรม์

Bancassurance เป็นภาษาฝรั่งเศส หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์ประกันภัย ทั้งประกันวินาศและประกันชีวิตโดยผ่านธนาคาร

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่สมัครลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หมายถึง ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 15 สาขา ได้แก่ สาขา สันป่าข่อย ถนนสุเทพ ท่าแพ ย่อยช่วงสิงห์ ศรีนครพิงค์ กาดสวนแก้ว ถนนช้างคลาน ประดู่ช้างเผือก ประดู่เชียงใหม่ ย่อยถนนนิมมานเหมินท์ ย่อยหนองหอย ตลาดมีโชค ถนนเมืองสมุทร แม่ใจและย่อยคาร์ฟูร์ เชียงใหม่ ได้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตซึ่งเป็นของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านพนักงานของธนาคารที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้าประกันชีวิต

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทประกันชีวิตในเครือของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2494 ปัจจุบัน ทุนจดทะเบียน 1,200 ล้านบาท มีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น กว่า 100,000 ล้านบาท ทำหน้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อให้ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นำไปเสนอขายแก่ลูกค้า