

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

รถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ได้รับการยอมรับและมีความสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ประกอบกับภาครัฐได้สร้างถนนเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมทางบกเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้มีผู้นิยมใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง และในการขนส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้โดยว่ารถยนต์เป็นยานพาหนะที่อำนวยความสะดวกสบายและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและเดินทางแก่มนุษย์เป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันการใช้รถยนต์ก็อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุ เกิดความเสียหายต่อชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของมนุษย์เป็นอย่างมากเช่นกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของชาติและประชาชน รัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหานี้ จึงได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 มาบังคับใช้บทบัญญัติของกฎหมายฉบับนี้มีลักษณะเป็นการประกันภัยภาคบังคับและเกี่ยวข้องกับสวัสดิภาพ ความปลอดภัยต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของประชาชน เป็นกฎหมายที่กำหนดให้ผู้ขับรถหรือมีรถไว้ใช้ ต้องทำประกันความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัยจากรถ โดยการทำประกันภัยกับบริษัทวินาศภัยที่ได้รับอนุญาต หรือที่เรียกว่าการประกันภัยภาคบังคับ (กรมการประกันภัย, 2545: 3) แต่บางครั้งอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงมาก ก่อให้เกิดความเสียหายเกินกว่าที่ประกันภัยภาคบังคับคุ้มครอง ทำให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความเดือดร้อน ดังนั้นจึงมีประกันภัยอีกประเภทหนึ่งคือ การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ให้ความคุ้มครองที่สูงขึ้นแก่ชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึง ความรับผิดชอบตามกฎหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1.) การประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองการสูญหาย ไฟไหม้ และความเสียหายที่เกิดกับรถคันเอาประกันภัย รวมไปถึงความคุ้มครองในความเสียหายที่เกิดกับชีวิต ร่างกาย ออามัย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอกและผู้โดยสารในรถคันที่เอาประกันภัย 2.) การประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองการสูญหาย ไฟไหม้ รวมไปถึง ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดกับชีวิต ร่างกาย ออามัย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก และของผู้โดยสารในรถที่เอาประกันภัยด้วย 3.) การประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองในความเสียหายที่เกิดกับชีวิต ร่างกาย ออามัย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก และของผู้โดยสารในรถคันที่เอาประกันภัยด้วย ลักษณะดังกล่าวได้ส่งผลให้ธุรกิจประกันภัยเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมต่อประชาชนผู้ใช้

รถใช้ถนน และการประกันภัยรถยนต์ที่นิยมที่สุดคือการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (กรมการประกันภัย, 2548: ออนไลน์)

ปัจจุบันมีบริษัทประกันภัยที่ดำเนินธุรกิจประกันวินาศภัย ทั้งสิ้น 77 แห่ง จดทะเบียนในประเทศไทย ทั้งสิ้น 72 แห่ง และจดทะเบียนบริษัทสาขาต่างประเทศ ทั้งสิ้น 5 แห่ง ซึ่งพบว่า การประกันภัยรถยนต์ในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่าทั้งสิ้น 8,497 ล้านบาท (กรมการประกันภัย, 2548: ออนไลน์) จากความหลากหลายของบริษัทประกันภัยและมูลค่าที่สูงจากการแข่งขันดังกล่าวข้างต้น ได้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัย นับว่ามีความสำคัญค่อนข้างมาก เพราะหากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไป จะทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดทันที โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย แต่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ก็ได้รับอิทธิพลจากสถาบันการเงินและลูกค้าที่จะสะท้อนถึงความต้องการในปัจจัยทางการตลาดบริการด้านต่างๆ โดยที่แต่ละฝ่ายก็ต้องการที่จะได้รับในสิ่งที่ดีที่สุดจากบริษัทประกันภัยรถยนต์ (นารี สิงห์แก้ว, 2549: สัมภาษณ์)

บริษัทประกันภัยต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป กลยุทธ์หนึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันสำหรับการเสนอขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจก็คือ การเสนอขายผ่านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นิยมส่งเสริมการขายโดยการแถมประกันภัยรถยนต์ให้กับลูกค้า ซึ่งแต่ละบริษัทประกันภัยจะให้ผลตอบแทนในรูปแบบของค่าคอมมิชชั่นที่แตกต่างกันออกไป เมื่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ตัดสินใจได้ว่าจะเลือกว่าจะทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยใด ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ก็จะเป็นผู้ชำระค่าเบี้ยประกันภัยให้กับบริษัทประกันภัย ส่วนลูกค้าก็จะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในกรมธรรม์นั้น นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยังเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า มากที่สุด (ในกรณีที่ไม่ได้มีการแถมประกันภัยรถยนต์) จึงสามารถแนะนำ หรือจูงใจลูกค้าให้ ทำประกันภัยกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งได้ และการเสนอขายประกันภัยรถยนต์ผ่านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาให้แก่บริษัทประกันภัยได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยอดจำหน่ายรถยนต์เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.3 ในช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา คือจาก 530,000 คัน เป็น 600,000 คัน โดยที่รถยนต์ยี่ห้อโตโยด้า กำลังเป็นที่นิยมและมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ ร้อยละ 40 หรือ 88,614 คัน จากยอดขายรถยนต์ทั้งหมดในเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2548 (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2548: ออนไลน์) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยด้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ

ผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายและปรับปรุงกระบวนการวางแผนด้านการตลาด ของธุรกิจประกันภัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่พบจากการใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาที่พบจากการใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายและปรับปรุงกระบวนการวางแผนด้านการตลาดของธุรกิจประกันภัย

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่ผู้ให้บริการได้รับการกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาดในด้านการให้บริการ

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า หมายถึง ผู้ทำหน้าที่จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าให้กับลูกค้าแทนผู้ผลิตรถยนต์โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

บริษัทประกันภัยรถยนต์ หมายถึง บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบ ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ และยังรวมถึงสาขาของบริษัทประกันวินาศภัยต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการดังกล่าวในราชอาณาจักรไทยด้วย