

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยปี พ.ศ. 2550 นี้มีสภาวะที่ดีขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ซึ่งพิจารณาได้จากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product: GDP) มีอัตราการเติบโตที่ระดับร้อยละ 5 (ปี พ.ศ. 2549 มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 4.5) ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 6.3 ดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนลดลงจากระยะเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 0.4 อัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ระดับร้อยละ 1.9 เงินฝากของสถาบันการเงินปรับตัวสูงขึ้นหลังจากที่คงที่มาตลอดปี พ.ศ. 2549 ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยระยะสั้นในตลาดเงินลดลง อัตราดอกเบี้ยระยะปานกลางเพิ่มสูงขึ้น แต่จะอยู่ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อปรับเปลี่ยนอีกครั้ง รวมทั้งภาวะการส่งออกที่ขยายตัวอย่างสูง ซึ่งจะทำให้มีสภาพคล่องหมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้นมาก

สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2550 นั้น เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศมากกว่าปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิตที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลจากเบี้ยประกันชีวิต 10 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2550 มีอัตราเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตรายใหม่สูงถึงร้อยละ 31 ถือเป็นการเติบโตสูงที่สุดในรอบ 10 ปี และหากอัตราเติบโตของธุรกิจยังคงเติบโตต่อเนื่องในอัตราดังกล่าว จะส่งผลให้เมื่อถึงสิ้นปี พ.ศ. 2550 เบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ของธุรกิจจะสูงถึง 42,691 ล้านบาท ขณะที่เบี้ยประกันภัยรับปี พ.ศ. 2551 จะมีจำนวน 141,731 ล้านบาท (เติบโตจากสิ้นปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 10) นอกจากนี้แล้วเบี้ยประกันชีวิตประเภทชำระครั้งเดียว (Single Premiums) ก็มีการเติบโตสูงขึ้นมาประมาณ 18,422 ล้านบาท (เติบโตจากสิ้นปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 123) ส่งผลให้เบี้ยประกันชีวิตทั้งระบบ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนถึง 202,844 ล้านบาท และมีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่เกิดขึ้นไม่ต่ำกว่า 2,100,000 กรมธรรม์ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2550:ออนไลน์)

การที่หน่วยงานของรัฐอื่นได้แก่ กระทรวงการคลัง และสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย มีนโยบายในการช่วยเหลือธุรกิจประกันชีวิต ทั้งมาตรการด้านการปรับปรุงพระราชบัญญัติประกันชีวิต การเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับเบี้ยประกันชีวิต การเปิดช่องทางการลงทุนเพิ่มให้กับธุรกิจประกันชีวิต การเสริมสร้างประสิทธิภาพและมาตรฐานของบริษัทประกันภัย ให้มีความมั่นคงและสร้างความเชื่อมั่น

ให้เกิดขึ้นต่อธุรกิจประกันชีวิต รวมถึงการส่งเสริมบทบาทการให้บริการของธุรกิจประกันชีวิต โดยการส่งเสริมให้ประชาชนมีการออมระยะยาวด้วยการประกันชีวิต เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุที่จะมีมากขึ้นในอนาคต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นแนวทางที่จะพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้มีความก้าวหน้าต่อไปและเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้เอาประกันภัย (สมาคมประกันชีวิตไทย , 2550:ออนไลน์) สำหรับประโยชน์ของการทำประกันชีวิต มีอยู่หลายด้าน คือ ด้านการลงทุน เป็นการซื้อหลักทรัพย์ และผู้ทำประกันจะได้รับดอกเบี้ยเช่นเดียวกับฝากเงินในสถาบันการเงิน เพียงแต่มีวิธีการ เงื่อนไข และอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน ด้านการออม จะเป็นการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการประกันชีวิตแบบตลอดชีพและสะสมทรัพย์ ซึ่งผู้เอาประกันจะต้องจ่ายเบี้ยประกันสม่ำเสมอ และผู้เอาประกันจะได้เงินคืนพร้อมดอกเบี้ยเมื่อไม่เสียชีวิต ด้านการให้ความคุ้มครอง จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน หากบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวเสียชีวิต ด้านความมั่นคง สามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิ กรณีเจ็บป่วย อุบัติเหตุ หรือทุพพลภาพ เป็นต้น ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตจากรัฐบาล ด้านอื่น ๆ ประกันชีวิตสามารถกู้เงินตามหลักเกณฑ์บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำได้ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง, 2549:ออนไลน์)

ในต่างจังหวัด ธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันสูง เพราะมีจำนวนลูกค้าที่สูงมาก ไม่แตกต่างกับกรุงเทพฯ โดยพื้นที่ที่เป็นเป้าหมายของการลงทุนในภูมิภาคยังคงเป็นจุดยุทธศาสตร์ศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ ประชากรของแต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจมากที่สุดของภาคเหนือ ส่งผลให้บริษัทประกันภัยชั้นนำหลายแห่งขยายตลาดมาที่เชียงใหม่ ซึ่งเป็นโครงการนำร่อง ก่อนขยายไปยังพื้นที่อื่นๆ ในภาคเหนือ และอีกด้านหนึ่ง นายวิลฟี แบล็คเบิร์น กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอเอซีพี เปิดเผยว่า บริษัทได้ร่วมมือกับ อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันภัย เปิดสาขาใหม่ขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มอีก 1 แห่ง เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง ที่ต้องการใช้บริการประกันชีวิต ประกันสุขภาพ และประกันวินาศภัย แบบครบวงจรในจุดเดียว โดยมองว่า ตลาดประกันชีวิตและประกันวินาศภัยในเขตภาคเหนือของไทยมีศักยภาพในการเติบโตที่สูงมาก เนื่องจาก เป็นภูมิภาคที่มีสภาพเศรษฐกิจดี ประชาชนส่วนใหญ่สนใจและเข้าใจถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตและประกันภัยเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานอตราเบี้ยประกันวินาศภัย , 2549:ออนไลน์)

นายเซาว์ เจียวอิม กรรมการผู้จัดการ บริษัท มีเดีย สเปนดิง กล่าวว่า สื่อโฆษณาที่บริษัทประกันชีวิตมักนิยมใช้เพื่อสร้างแบรนด์ให้คุ้นเคย หรือเน้นย้ำแบรนด์ที่ติดอยู่แล้วให้เหนียวแน่น ขึ้น ไปอีก คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมียอดการลงทุนสูงสุด คือ 435 ล้านบาท และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาทงทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ บิลบอร์ด เพราะต้องการสื่อให้เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ทั่วประเทศ คือ อายุ 30-45 ปี ทั้งนี้ มองว่าการให้งบประมาณของธุรกิจ ประกันชีวิตในขณะนี้ จะช่วยทำให้คนรู้จักและเข้าใจประกันชีวิตมากขึ้น (บิสิเนสไทย, พฤศจิกายน 2549:ออนไลน์)

นายบุญชัย หุตรระกูล นายกสมาคมตัวแทนประกันชีวิต กล่าวว่า ทางสมาคมประกันชีวิต จังหวัดเชียงใหม่ ได้วางแผนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้การประกันชีวิตเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด โดยได้จัดกิจกรรมทำบุญตัดบาตร และมีการเชิญชวนบริจาคโลหิต รวมถึงการบริจาคอวัยวะให้กับคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และการประกวดคนตรีลูกทุ่งของนักเรียนในสังกัดโรงเรียนเทศบาลในจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตให้กับประชาชนทั่วไป ซึ่งจะช่วยให้คนหันมาสร้างหลักประกันให้กับครอบครัวมากขึ้นด้วยการทำประกันชีวิต (สยามธุรกิจ, กรกฎาคม 2550:ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสื่อในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล
2. ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้
3. บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อสารมวลชนต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรม的开รับสื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากสื่อผ่านประสาทสัมผัส เช่น การฟัง การอ่าน การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น เพื่อแสวงหาข้อมูล เปิดรับข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ โดยลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประเภทและชนิดของสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับช่วงเวลาและความถี่ที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

สื่อ หมายถึง สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ธุรกิจใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) การซื้อ (Purchasing) การบริโภคอุปโภคสินค้า (Consumption) และประเมินผลหลังซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation)

บริษัทประกันชีวิต หมายถึง นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นเป็นบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 เพื่อประกอบธุรกิจประกันชีวิต

การประกันชีวิต หมายถึง เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว และเป็นการออมเงินแบบกึ่งบังคับสำหรับตนเอง โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัยหรือผู้ที่ทำการออมเงินนั้น

ประกันชีวิตส่วนบุคคล หมายถึง รูปแบบต่าง ๆ ของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ให้ผู้บริโภคเลือกตามความเหมาะสม และเงื่อนไขที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำประกันชีวิต

ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ หมายถึง ผู้ทำประกันชีวิตส่วนบุคคลทั้งตนเองและครอบครัว ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่