

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของ
บริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ปภาณิสรา บุญมาก, อัญชลี เทะรัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์: 08-6777-0775, Email: prangnagaoka@hotmail.com

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์: 08-97881494, Email: anchalee_the@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง“กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ 1.) เพื่อศึกษาปัญหา/สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) 2.) เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกันภัยประเภทรถยนต์ ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีการวางระเบียบวิธีการศึกษาเป็นเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริหารฝ่ายนโยบายและกลยุทธ์ จำนวน 2 ท่าน และผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันภัยประเภทรถยนต์ ที่ใช้บริการที่สำนักงานใหญ่ จำนวน 300 ท่าน โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า

1) บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยใช้วิธีการโฆษณา สร้างความรู้จัก สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท สร้างความน่าเชื่อถือ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และการเลือกใช้สื่อโฆษณา เช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ส่วนสาเหตุของปัญหาการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกในทุกด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง การแข่งขันในอุตสาหกรรมทั้งในด้านตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศของโลก จนส่งผลต่อการเกิดของมหันภัยต่าง จึงเป็นปัจจัยส่งผลต่อการกำหนด กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด ให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท ตามที่ตั้งไว้ กลยุทธ์การตลาด ในปัจจุบันบริษัท ไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 5 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทได้มีการสำรวจและประเมินผลการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม มีพัฒนาการปรับปรุงกรมธรรม์เดิมอย่างต่อเนื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับธนาคาร รวมทั้งจำหน่ายทาง Telemarketing ด้านส่งเสริมการตลาด บริษัทฯ มีเป้าหมายในการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มลูกค้ารายบุคคล (personal Line) และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ (Commercial Line) โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นรายย่อยและธุรกิจขนาดกลาง (Retails & Line) กระจายผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทฯ มีนโยบายปรับปรุงนโยบายการรับประกันภัย ขั้นตอนการรับประกันภัย และเพิ่มพูนความรู้ด้านการรับประกันภัยแก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับประกันภัยให้มากขึ้น ด้านบุคลากร บริษัทฯ ได้มีการอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความรู้ พัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญทั้งด้านหลักวิชาเกี่ยวกับการรับประกันภัยและด้านการให้บริการต่าง ๆ ต่อเนื่องหลังการขาย

2) ผู้ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าระหว่าง 5 – 10 ปี 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการการให้บริการอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหา/สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

บทนำ

บริษัท ไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ถือกำเนิดขึ้นจากพระราชดำริ ของ สมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า สมเด็จพระย่าของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ด้วยทรงเล็งเห็นว่า ควรจัดตั้งบริษัทประกันภัยของคนไทยขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือบรรเทาความความเดือดร้อนให้แก่คนไทย และเพื่อให้เงินทองหมุนเวียนสร้างประโยชน์ให้แก่คนไทยอย่างเต็มที่ บริษัทฯ จึงได้เริ่มเปิดดำเนินการในวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2481 ดำเนินธุรกิจรับประกันวินาศภัยทุกชนิด นับเป็นบริษัทประกันภัยของคนไทยบริษัทแรกที่ใหญ่ที่สุดในขณะนั้น และได้รับพระราชทานตราตั้งจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

ในปี พ.ศ. 2519 บริษัทฯ ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อย่อ TIC นับเป็นบริษัทประกันภัยบริษัทแรกที่เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2536

ในปี พ.ศ. 2546 บริษัทฯ ได้รับรางวัล Best Corporate Governance Report Award จาก SET Award 2003 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ อาคารไทยประกันภัย เลขที่ 34/3 ซอยหลัง

ความคุ้มครองพิเศษเพิ่มเติมได้ เช่น ภัยลมพายุ น้ำท่วม แผ่นดินไหว และภัยเนื่องจากไฟฟ้า ฯลฯ

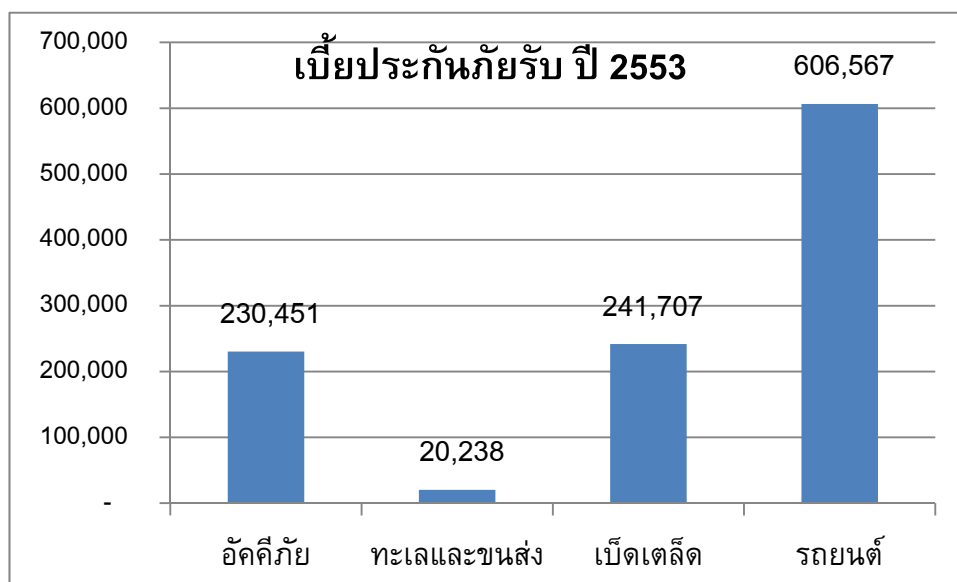
2. การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง บริษัทฯ ให้ความคุ้มครองความสูญเสียชีวิตหรือเสียหายของสินค้าต่างๆ ทั้งที่นำเข้าไปในประเทศและส่งออกต่างประเทศที่เกิดความเสียหายจากภัยทางทะเล ความเสียหายจากภัยธรรมชาติต่างๆ และยังให้ ความคุ้มครองพิเศษอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การลักขโมย ภัยสงคราม จลาจล นัดหยุดงาน เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังรับ ประกัน การขนส่งสินค้าภายในประเทศอีกด้วย

3. การประกันภัยรถยนต์ บริษัทฯ ให้ความคุ้มครองการสูญหายและความเสียหายของตัวรถ อุปกรณ์ประจำรถ ถูกลักขโมย ความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินของผู้ขับขี่และผู้โดยสารในรถ ความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินของบุคคล ภายนอก รวมถึงความคุ้มครองพิเศษอื่นๆ เช่น การประกันตัวคนขับในคดีอาญา โดยรับประกันภัยทั้งภาคสมัครใจและ ภาคบังคับ

หมายเหตุ : เลือกประเภทการประกันภัยรถยนต์ใช้ในการศึกษารั้งนี้)

4. การประกันภัยเบ็ดเตล็ด บริษัทฯ รับประกันภัยประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากการประกันภัย 3 ประเภทข้างต้น อาทิ เช่น ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล อุบัติเหตุการเดินทาง ประกันการเสี่ยงภัยทุกชนิด (All Risks) ประกันการโจรกรรม ประกันการติดตั้งเครื่องจักร ประกันความซื่อสัตย์ของพนักงาน ประกันเงิน ประกันภัยงานระหว่างก่อสร้าง ประกันกระจก ประกันป้ายโฆษณา ประกันเครื่องคอมพิวเตอร์ ประกันธุรกิจหยุดชะงัก (Business Interruption) ประกันผู้เล่นกอล์ฟและ อุปกรณ์กอล์ฟ และ ประกันความรับผิดชอบบุคคลภายนอก เป็นต้น

(หน่วย :พันบาท)



กราฟแสดงเบี่ยประกันภัยรับ ปี 2553

ปัญหาและลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นภายในอาคาร

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ประเภทประกันภัยที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้และก่อให้เกิดผลกำไรจากการดำเนินงานมากที่สุด คือ ประเภทประกันภัยรถ โดยมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 0.88 ซึ่งเป็นแนวโน้มการขยายตัวที่ไม่คงที่ และลดลงจากปี 2551 ถึงร้อยละ 6.06

โครงสร้างรายได้ ที่มา: รายงานประจำปี 2553

(หน่วย :พันบาท)

ประเภทการ รับประกัน	เบี้ยประกันรับ					
	2553	%	2552	%	2551	%
อัคคีภัย	230,451	20.97%	230,413	21.47%	242,595	18.61%
ทะเลและขนส่ง	20,238	1.84%	21,077	1.96%	21,077	1.87%
เบ็ดเตล็ด	241,707	21.99%	238,912	22.26%	238,317	18.28%
รถยนต์	606,567	55.19%	582,982	54.31%	798,448	61.25%
รวมทั้งสิ้น	1,098,964	100.00%	1,073,387	100.00	1,303,690	100.00

จากสถิติโครงสร้างรายได้จากผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจและแต่ละประเภทค่อนข้างต่ำมาก มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนข้างน้อยจากธุรกิจประกันภัยโดยรวม จึงส่งผลต่อภาพรวมขององค์ในด้านต่าง ๆ โดยแยกเป็นประเด็นดังนี้

1. ปัญหาไม่ติดอันดับต้นๆ ในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เบี้ยประกันภัยรวมรับโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 0.95 หรืออยู่ในอันดับ 30 ของธุรกิจประกันภัย จึงทำให้บริษัทประกันภัยจำกัด (มหาชน)มีคู่แข่งชั้นของธุรกิจจำนวนมาก

2. ปัญหายอดขายตลาดรวมสูงขึ้นแต่บริษัท ไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีรายได้ลดลง

จากปัญหาข้างต้นทำให้บริษัท ไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นที่ติดอันดับต้นๆ ซึ่งทำให้บริษัทไม่คอยเป็นที่รู้จักและไม่มีชื่อเสียงในธุรกิจประกันภัย จึงส่งผลให้รายได้ของบริษัทฯลดลง เป็นจำนวนมาก บริษัทไทย

ประกันภัย จำกัด (มหาชน) จึงมีการขับเคลื่อนของธุรกิจที่ช้าลงและมีอัตราการขยายตัวน้อยลง และลูกค้าส่วนใหญ่หันไปนิยมธุรกิจประกันภัยที่มีชื่อเสียงมากกว่า ดังตารางที่ 4 แสดงถึงยอดตลาดรวมในปี 2551 ปี2552 และ ปี 2553 ดังนี้

ยอดตลาดรวม ปี 2551 – 2553 (ที่มา:สำนักงาน คปภ.)

หน่วย :พันบาท)

ประเภทการ รับประกัน	เบี้ยประกันรับ					
	2553	%	2552	%	2551	%
อัคคีภัย	7,867,146	6.29	7,749,677	7.04	7,502,319	7.06
ทะเลและขนส่ง	4,326,080	3.46	3,633,838	3.30	4,195,816	3.95
เบ็ดเตล็ด	38,279,127	30.60	33,191,437	30.17	30,408,060	28.62
รถยนต์	74,614,209	59.65	65,429,527	59.48	64,132,354	60.37
รวมทั้งสิ้น	125,086,562	100.00%	110,004,479	100.00	106,238,549	100.00

แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัท ไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) แนวคิดและทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแบบอย่างในการสร้างแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล และแนวความคิดมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกับการจัดการเชิงยุทธ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีการศึกษาและผลการศึกษา

การออกแบบการวิจัย (Research Design)

ในการศึกษารั้่งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบการวิจัยเป็นการศึกษาผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative) โดยวิธีแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

แบบเชิงปริมาณเชิงประมาณ (Quantitative) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ

(Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการประเภทรถยนต์ของ บริษัท ไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจ

กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการประเภทรถยนต์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการของ บริษัท ไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) และแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่ถือกรรมสิทธิ์ประกันภัยประเภทประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1 ประเภท 2 และประเภท 3 ที่มาชำระค่าบริการค่าเบี้ยประกันและติดต่อซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 300 ราย

การศึกษาเชิงคุณภาพ

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ นางสาวพนิดา ตูจินดา ตำแหน่งกรรมการนโยบายและกลยุทธ์ และนาย ฑิฆัมพร พงษ์สวัสดิ์ ตำแหน่ง กรรมการผู้ช่วยผู้จัดการนโยบายและกลยุทธ์ ทั้งหมดจำนวน 2 ท่าน

การศึกษาข้อทุติยภูมิ

ได้แก่ รายงานประจำปี 2553 ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจประกันภัย โครงสร้างรายได้และผลกำไรของบริษัท ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์ กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

