T051103

การศึกษาอิสระ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค

The Factors Influencing Customer's Decisions on Non-life Insurance Purchasing

โดย

นางสาวภรภัทร สิงห์ราชู

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค

The Factors Influencing Customer's Decisions on Non-life Insurance Purchasing

โดย

นางสาวภรภัทร สิงห์ราชู

รหัสประจำตัว 45065425

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 51103
วัน,เดือน,ปี 20 ก.ค. 2547

เสนอ

.b.....
.i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย

นักศึกษา : นางสาวภรภัทร สิงห์ราชู

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการ : ดร.อุรสา บัวตะมะ

บริษัทประกันวินาศภัย เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทในการให้ความคุ้มครองรายได้ของสังคม ช่วยบรรเทาปัญหาทางเศรษฐกิจของสังคมและทำหน้าที่ส่งเสริมการออมทรัพย์ ในปัจจุบันค่านิยมและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อธุรกิจการประกันภัยได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยประชาชนจำนวนมากเข้าใจในหลักการกระจายความเสี่ยงและการสร้างความมั่นคงในอนาคต ส่งผลให้ธุรกิจการประกันวินาศภัยมีความเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราที่ค่อนข้างสูง จากการขยายตัวของธุรกิจการประกันวินาศภัยนี้ จึงเป็นสัญญาณชี้ว่าธุรกิจนี้ยังสดใสในการที่จะเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยจะต้องหาแนวทางการพัฒนาการดำเนินกลยุทธ์ในธุรกิจของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อประกันวินาศภัย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจประกันวินาศภัย ตลอดจนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ดังนั้นจึงได้เลือกกรณีศึกษาจากผู้ที่ซื้อประกันวินาศภัยเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท ABC จำกัด จำนวน 204 คน

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยนั้นคือ ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และปัจจัยทางด้านทัศนคติ โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านบวกต่อธุรกิจประกันวินาศภัยและมีความมั่นคงทางด้านรายได้และอาชีพการงานจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยในระดับสูง ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะในการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยนั้นมีการควบคุมมากมายจากรัฐบาลทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเบี้ยประกันภัย การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายจึงทำให้ประชาชนไม่เห็นความแตกต่างของแต่ละบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในด้านการตลาด

ผู้ซื้อประกันวินาศภัยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงรูปแบบของกรมธรรม์และคุณภาพของความคุ้มครองที่ผู้บริโภคจะได้รับ ตลอดจนระเบียบการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้มีความยุติธรรมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ด้านราคาเบี้ยประกันภัยควรปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายควรมีการให้บริการผ่านทางอินเตอร์เน็ตแบบครบวงจรเพื่อสร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้านของตัวแทนขายควรมีการฝึกอบรมเทคนิคและวิธีการขาย รวมทั้งปลูกฝังความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ให้แก่ตัวแทนขายทุกคน ด้านการส่งเสริมการขายควรปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณาอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการประกันวินาศภัย ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือและบริการที่สะดวกรวดเร็วของบริษัท สำหรับผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าบริษัทประกันวินาศภัยควรนำเอาหลักวิชาการทางด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการทำงานด้านการประกันวินาศภัยเพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งหลักวิชาด้านการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ได้นั้น คือ การตัดสินใจในส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายให้มีความสอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title	:	The Factors Influencing Customer's Decisions on Non-life Insurance Purchases
Student	:	Miss Ponpat Singrachu
Level of Study	:	Master of Business Administration
Major	:	Business Administration
Advisor	:	Dr.Urasa Buatama

The non-life insurance company is a financial institution that has an important part in developing the economy and society of country because it has functions to protect incomes, solve the economic problems of society and improve the savings for stable financial status of consumers. Nowadays, valuation and attitude of people on non-life insurance business varies very much from the past. Many people understand the method of risk distribution and stability making for a stable future, including that non-life insurance is a way of saving. The change of attitudes has affected the growth of non-life insurance business in rather a high rate. The non-life insurance business's expansion is a signal to show that it has a bright chance to make profits in this business, therefore, it is necessary for non-life insurance companies to study the way of development and strategic processing of their business to have more ability to compete with others. Because they want consumer's needful response significantly at present, thus, the non-life insurance companies must know the actual needs of consumers and factors which are a condition of purchasing non-life insurance. There are causes to select the case study from the ABC company customer who purchase the non-life insurance, 204 persons, only in Bangkok city.

The study results found that the momentous factors influencing the purchase decision of non-life insurance are the personal and consumer's attitude factors, while the marketing mix factors did not affect the consumer's decision on non-life insurance purchasing. This might be caused by many controls of government on the marketing process of non-life insurance companies, including product, price, place and promotion,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือแสวงหาประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

which meant make the people can not see the difference between companies which advances the other competitors in marketing functions.

From the study, majority consumer suggested that the price and format of insurance policies should be improved to agree with consumer's needs, reducing the complexity of indemnity regulations up to making the same understanding between customer and company on the customer protection by insurance policy. Service should on the Internet to attract and be convenient for customers. Insurance agent should be trained in technical and sales methods to have knowledge and good attitude to work to improve their responsibility and honesty and having the right to give a special discount to customers. Advertising data should be modified continuously. The researcher's suggestion is non-life insurance companies should apply the marketing theoretical basis, helping to solve various problems in the company, for non-life insurance performance. The marketing theoretical basis which will be used is the decision in marketing mix; product, price, place and promotion, to be more suitable to the customer's needs.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงของ ดร.อุรสา บัวตะมะ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระและผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา คณะกรรมการการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้และตรวจแก้ไขการศึกษาอิสระจนเสร็จสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ MBA รุ่น 7 ทุกท่านเป็นอย่างมากที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมา ทำให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ความดีของการศึกษาอิสระฉบับนี้จึงขอมอบให้กับ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ สำหรับข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ภรภัทร สิงห์ราชู

29 กุมภาพันธ์ 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบาญ	(2)
สารบาญตาราง	(4)
สารบาญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	9
สมมติฐานของการศึกษา	11
แบบจำลองและกรอบแนวคิด	11
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	13
พฤติกรรมการบริโภค	13
กระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการซื้อ	16
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด	25
พฤติกรรมการแข่งขันทางธุรกิจตามหลักส่วนประสมทางการตลาด	29
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปของการประกันวินาศภัย	33
อุตสาหกรรมการประกันภัย	33
การประกันวินาศภัย	34
การจัดการตลาดประกันวินาศภัย	43
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกันวินาศภัย	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา 52
ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค 52
พฤติกรรมการซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค 52
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประกันวินาศภัย 57
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย 58
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย 62
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย 63
ปัญหาและข้อเสนอแนะ 65
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 67
สรุป 67
ข้อเสนอแนะ 69
บรรณานุกรม 72
ภาคผนวก 74
ประวัติผู้ศึกษา 82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เปรียบเทียบจำนวนกรมธรรม์ธุรกิจประกันวินาศภัยปี พ.ศ.2545 กับปี พ.ศ.2544	2
2	เปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยรับธุรกิจประกันวินาศภัยปี พ.ศ.2545 กับปี พ.ศ.2544	3
3	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อประกันวินาศภัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	53
4	จำนวนและร้อยละของรูปแบบประกันวินาศภัยที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ	54
5	จำนวนและร้อยละของประเภทอายุกรมธรรม์	55
6	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง	56
7	จำนวนและร้อยละของความต้องการซื้อประกันวินาศภัยเพิ่มเติม	56
8	จำนวนและร้อยละของรูปแบบประกันวินาศภัยที่จะซื้อเพิ่มเติม	57
9	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้า	59
10	ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	61
11	ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	62
12	ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค	12
2	การเกิดพฤติกรรมจากสิ่งเร้าผ่านกระบวนการทางความคิด	17
3	การวิเคราะห์แรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในของผู้บริโภค	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ธุรกิจประกันภัย นับว่าเป็นสถาบันการเงินอีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาทและศักยภาพสูงในการระดมเงินออมจากภาคครัวเรือนภายในประเทศ เป็นธุรกิจที่ส่งเสริมการออมระยะยาว และเป็นการออมที่มีวินัย นอกจากนี้ยังมีบทบาทเกื้อหนุนอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ด้วยการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุคคล ครอบครัว และองค์กรธุรกิจการค้าและการลงทุนต่าง ๆ จากการที่ธุรกิจประกันภัยเป็นสถาบันที่มีศักยภาพสูงในการระดมเงินออมที่จะนำมาจัดสรรเงินลงทุนในธุรกิจอื่น ๆ จึงเป็นแหล่งเงินที่มีผลต่อการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจและการกำหนดนโยบายและมาตรการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้แล้วธุรกิจประกันภัยยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการแบ่งเบาภาระด้านสวัสดิสงเคราะห์ของรัฐบาลอีกด้วย

ในอดีตมนุษย์มีความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย จำนวนประชากรมีไม่มากและอยู่กันอย่างไม่แออัด อีกทั้งความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านการคมนาคมด้วยยานพาหนะต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เรือยนต์ และโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ยังมีน้อยหรือแทบไม่มีเลย สภาพการดำรงชีวิตของมนุษย์จึงมีความเสี่ยงภัยในระดับที่ต่ำหรือแทบจะไม่มีความเสี่ยงภัยเกิดขึ้นเลย แต่เมื่อสังคมมีความเจริญมีการพัฒนามากขึ้น มนุษย์มีการเดินทางและใช้เทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาด้านการคมนาคมทั้งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ ได้เจริญก้าวหน้าและดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ความเสี่ยงภัยในชีวิต ทรัพย์สิน และสุขภาพของมนุษย์ก็มีมากขึ้นตามไปด้วย ผลที่ตามมาที่สำคัญประการหนึ่งคือมนุษย์มีความต้องการความมั่นคงและปลอดภัยมากขึ้นยังผลให้เกิดธุรกิจประกันวินาศภัยขึ้น แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาแม้ว่าธุรกิจประกันภัยจะเริ่มมีในสังคมไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน แต่ธุรกิจประกันภัยก็ยังมีปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประการ เช่น ปัญหาข้อพิพาทหรือการประวิงการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของบริษัทผู้รับประกันที่เกิดขึ้น ปัญหามาตรฐานตัวแทนและนายหน้าประกันภัยที่ยังขาดความรู้ทางวิชาชีพคุณภาพและจรรยาบรรณที่ดี รวมถึงปัญหาของการขาดความรู้ความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อการประกันภัยได้ส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ดีในปัจจุบัน ค่านิยมและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อธุรกิจการประกันภัยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก คนจำนวนมากเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในหลักการกระจายความเสี่ยง และการสร้างความมั่นคงในอนาคตของสมาชิกรวมทั้งเป็นการออมอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งการมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตดังกล่าวนี้ได้ส่งผลให้ธุรกิจประกันภัยมีความเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะธุรกิจของการประกันวินาศภัยได้มีอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าการประกันชีวิตค่อนข้างมาก ดังจะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ.2546 นั้น ธุรกิจประกันภัยมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งพิจารณาได้จากอัตราเบี้ยกรมธรรม์รับโดยตรงมีกว่า 62,002 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นโดยรวมจากช่วงเดียวกัน (มกราคม ถึงกันยายน) ในปี พ.ศ.2545 กว่าร้อยละ 8.64 โดยธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันภัยโดยรวมที่ครอบคลุมทุกประเภทจำนวน 38,135 ล้านบาท ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นโดยรวมจากช่วงเดียวกันในปี พ.ศ.2545 กว่าร้อยละ 3.62 และสัดส่วนของธุรกิจประกันวินาศภัยมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวมทั้งสิ้น 23,866 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นโดยรวมจากช่วงเดียวกันในปี พ.ศ.2545 กว่าร้อยละ 17.77

พิจารณาการเปรียบเทียบจำนวนกรมธรรม์ของธุรกิจประกันวินาศภัยในช่วงปี พ.ศ.2545 กับปี พ.ศ.2544 (ตารางที่ 1) พบว่าในปี พ.ศ.2545 มีการซื้อกรมธรรม์เพิ่มขึ้นรวมทุกประเภทของประกันวินาศภัยจำนวน 1,207,762 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 7.45

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบจำนวนกรมธรรม์ของธุรกิจประกันวินาศภัยปี พ.ศ.2545 กับปี พ.ศ.2544

(หน่วย : ราย)

ประเภทการรับประกันภัย	จำนวนกรมธรรม์			
	ปี 2545	ปี 2544	เพิ่ม (ลด)	ร้อยละ
อัคคีภัย	1,688,595	1,577,873	110,722	7.02
ภัยทางทะเลและขนส่ง	570,178	531,167	39,011	7.34
รถ	14,045,579	13,327,125	718,454	5.39
เบ็ดเตล็ด	1,124,512	784,937	339,575	43.26
รวม	17,428,864	16,221,102	1,207,762	7.45

ที่มา : กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ กรมการประกันภัย

พิจารณาการเปรียบเทียบอัตราค่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยในปี พ.ศ.2545 กับปี พ.ศ.2544 (ตารางที่ 2) พบว่าในปี พ.ศ.2545 นั้นมีค่าเบี้ยประกันภัยรับจากการประกันภัยโดยตรงสูงขึ้นจากปี พ.ศ.2544 จำนวน 7,448,346 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยรับของธุรกิจประกันวินาศภัยปี พ.ศ.2545 กับปี พ.ศ.2544

(หน่วย : 1,000 บาท)

ประเภทการรับประกันภัย	เบี้ยประกันภัยรับจากการรับประกันภัยโดยตรง			
	ปี 2545	ปี 2544	เพิ่ม (ลด)	ร้อยละ
อัคคีภัย	8,433,818	7,798,548	635,270	8.15
ภัยทางทะเลและขนส่ง	2,670,042	2,499,055	170,987	6.84
รถ	34,550,513	31,979,029	2,571,484	8.04
เบ็ดเตล็ด	16,791,942	12,721,337	4,070,605	32.00
รวม	62,446,315	54,997,969	7,448,346	13.54

ที่มา : กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ กรมการประกันภัย

จากการขยายตัวของธุรกิจการประกันภัย จึงเป็นสัญญาณชี้ว่าธุรกิจประกันภัยนี้ยังสดใสในการที่จะเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยจะต้องศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินกลยุทธ์ในธุรกิจของตน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องจากในปัจจุบันจะเน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจะเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคเห็นโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มากกว่าการแข่งขันกันทางด้านราคา เพราะฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยจะต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยควรให้ความสนใจในการศึกษารูปแบบหรือพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้า ทั้งนี้หากทราบว่าลูกค้าใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อบริการประกันวินาศภัยแล้วก็จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย ในการนำมาประกอบการพิจารณาวางแผนงานทางด้านการตลาด และการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ประกอบกับการศึกษาเรื่องนี้ในปัจจุบันยังมีน้อยและยังไม่กระทำกันอย่างเป็นระบบเท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของธุรกิจประกันวินาศภัย

2. เพื่อศึกษาประเภทของการประกันภัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย

4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การทราบถึงลักษณะทั่วไปของธุรกิจประกันวินาศภัย

2. การทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีความสอดคล้องกับประเภทและความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

3. การทราบถึงปัจจัยภูมิหลังและทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการประกันวินาศภัยและมีความสำคัญมากน้อยต่างกันเพียงใด ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ขอบเขตการศึกษา

1. ลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ทำประกันวินาศภัยที่มีการซื้อประกันวินาศภัยกับบริษัท ABC จำกัด โดยจะทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่ซื้อประกันวินาศภัยกับบริษัท ABC จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับสาเหตุที่เลือกบริษัท ABC จำกัด เพราะบริษัท ABC จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1ใน 5 ของประเทศไทย และบริษัทได้เริ่มผลิตแบบของประกันวินาศภัยในรูปแบบใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีแผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีทั้งในด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายส่งผลให้บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

2. พื้นที่การศึกษา กำหนดพื้นที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่มีผลบังคับของบริษัท ABC สิ้นสุดปี พ.ศ.2545 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 83,738 กรมธรรม์ มากกว่าพื้นที่ในส่วนส่วนภูมิภาคจำนวน 13 จังหวัดรวมกันซึ่งมีกรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่มีผลบังคับสิ้นสุดปี พ.ศ.2545 รวมกันทั้งสิ้นเพียง 49,879 กรมธรรม์ เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2546 ถึง เดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2547

นิยามศัพท์

การประกันภัย (Insurance) หมายถึง วิธีการเฉลี่ยความเสียหายหรือวิธีการกระจายความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนที่เกิดแก่ผู้ประสบเคราะห์ภัยให้พ้นจากความเสียหาย โดยสมาชิกจะจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนกลาง โดยมีบริษัทประกันเป็นคนกลางคอยเฉลี่ยความเสียหายให้

การประกันวินาศภัย (Non-life Insurance) หมายถึง การประกันภัยที่ก่อให้เกิดความเสียหายที่นอกเหนือจากการเสียชีวิต

ตัวแทนประกันภัย (Insurance Agent) หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันภัยมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท

กรมธรรม์ประกันภัย (Insurance Policy) หมายถึง เอกสารลงลายมือชื่อผู้รับประกันภัยที่ผู้รับประกันจะต้องทำขึ้นและส่งมอบให้ผู้เอาประกันภัยซึ่งจะต้องมีรายละเอียดตามที่ระบุไว้และมีข้อความตรงตามสัญญาประกันภัย และผู้รับประกันภัยต้องส่งมอบกรมธรรม์นี้ให้แก่ผู้เอาประกัน 1 ฉบับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง สิ่งที่ส่งผลให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการกระทำของบุคคลนั้นได้

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่บุคคลได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งอันมีผลมาจากแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก

การตรวจสอบเอกสาร

อมร (2532) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีผลต่อการประกันวินาศภัย จากการที่สังคมและบุคลากรในสังคมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งค่านิยมทางด้านวัตถุ ค่านิยมทางด้านการดำเนินชีวิต แนวความคิดของบุคคลในสังคม และผลของการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันวินาศภัยทั้งในด้าน ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและข้อกำหนดในการดำเนินธุรกิจ โดยการทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสังคมที่มีต่อการประกันวินาศภัยโดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2525 ถึงปี พ.ศ.2530 จากบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประกันวินาศภัย พบว่าลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันวินาศภัยมีดังนี้ คือ ความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุ ซึ่งหมายถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำ โดยเทคโนโลยีอาจจะมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อการประกันวินาศภัยได้ ค่านิยมในการดำเนินชีวิตในสังคม การดำเนินชีวิตในสังคมเปลี่ยนแปลงไปมาก คือ จากการมีชีวิตในชนบทก็อพยพเข้ามาสู่เมืองมากขึ้นและครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง ค่านิยมทางการศึกษาในปัจจุบันประชาชนตระหนักถึงความสำคัญมากขึ้นเพราะการศึกษานอกจากจะสอนให้คนเป็นคนฉลาดแล้ว ยังเป็นเครื่องกำหนดฐานะทางสังคมด้วย ภาวะเงินเฟ้อจะมีผลกระทบต่อการประกันวินาศภัยได้สองกรณี คือ ถ้าคนตระหนักว่าการประกันวินาศภัยเป็นสิ่งจำเป็นคนก็จะพยายามเจียดเงินทั้งจากการบริโภคและการออมมาซื้อประกันวินาศภัย อันเป็นผลให้เงินออมในสถาบันการเงินอื่น ๆ ลดลง ในด้านการดำเนินงานของบริษัทประกันวินาศภัย พบว่า ภาวะเงินเฟ้อจะมีผลโดยตรงต่อการใช้จ่ายของบริษัท การคุ้มครองผู้บริโภคโดยปกติแล้วผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ยุติธรรม ดังนั้นบริษัทประกันวินาศภัยจึงต้องพยายามปรับปรุงรูปแบบของกรมธรรม์ชนิดต่าง ๆ อัตราดอกเบี้ย (ผลตอบแทน) เทคนิคการขายและบริการกรมธรรม์ เป็นต้น เพื่อจูงใจผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ผลกระทบทางการเมืองที่มีต่อธุรกิจประกันวินาศภัย คือ การออกกฎหมายหรือการเปลี่ยนแปลงกฎหมายใด ๆ ในกฎหมายบางฉบับ โดยการประกันวินาศภัยกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย พบว่า มีข้อจำกัดหรือความล้าสมัยของกฎหมายที่ใช้ควบคุมธุรกิจประกันวินาศภัยบางฉบับที่ได้ก่อให้เกิดการกระจุกตัวของธุรกิจประเภทนี้สูงมากทำให้เกิดความแตกต่างในขนาดของบริษัท ตลอดจนประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายและนโยบายในการพัฒนาบุคลากรของบริษัทประกันวินาศภัย ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ มีการแย่งชิงประมูลตัวบุคลากรโดยเฉพาะตัวแทนขายที่มีผลงานสูง ทำให้ธุรกิจประกันวินาศภัยไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร ความเจริญเติบโตของบริษัทประกันวินาศภัยทั้งด้านการตลาด อัตราเบี้ยประกัน มาตรฐานการพิจารณารับประกันและการลดหรือขยายขอบเขตการให้ความคุ้มครองในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงมากมายในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นการที่ธุรกิจประกันวินาศภัยจะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวบริษัทประกันวินาศภัยทั้งหลายต้องมีการสร้างกลยุทธ์ที่เข้มแข็งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และเข้าใจในหลักการดำเนินธุรกิจของบริษัทประกันวินาศภัยให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศุภกิจ (2533) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันวินาศภัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้เอาประกันของบริษัทประกันวินาศภัย 10 แห่งในประเทศไทย จำนวน 240 ตัวอย่าง สรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกรมธรรม์จากบริษัทประกันวินาศภัยโดยตรง เนื่องจากได้เห็นโฆษณาของบริษัทประกันวินาศภัยนั้น มีเพียงร้อยละ 1.8 ซึ่งในปี พ.ศ.2532 พบว่างบประมาณการโฆษณาของธุรกิจประกันภัยมีมากขึ้น โดยใช้งบประมาณการโฆษณาถึง 157,801,000 บาท เพิ่มจากปี พ.ศ.2531 คิดเป็นร้อยละ 9.6 แต่จำนวนผู้บริโภคที่ทำประกันวินาศภัยยังไม่มากพอเพราะมีเพียงร้อยละ 7.0 เท่านั้น การโฆษณาจึงอาจจะมีผลในระดับที่น้อยต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย โดยจากการวิจัยดังกล่าวสามารถใช้พิจารณาในการกำหนดนโยบายของผู้บริหารบริษัทประกันวินาศภัย โดยให้มีการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่า มาเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันแทนการใช้นโยบายด้านการโฆษณา

ราเชนท์ (2535) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย เนื่องจากที่ผ่านมาธุรกิจประกันภัยมีอัตราการเติบโตมากขึ้น บุคคลเริ่มมีการยอมรับและรับรู้ในรูปแบบการทำธุรกิจประกันภัยมากขึ้นและเห็นความสำคัญมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาการพัฒนาธุรกิจการประกันภัยในประเทศไทย โดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ.2529 ถึงปี พ.ศ.2535 จากบริษัทประกันภัยในประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยงานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการออมโดยการทำประกันภัยนอกจากจะเป็นทางหนึ่งที่ช่วยในการระดมเงินออมภายในประเทศให้มากขึ้นแล้ว ยังช่วยให้โครงสร้างการออมของประเทศสอดคล้องยิ่งขึ้นกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ที่มีความเหมาะกับภาวะในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งต้องอาศัยการสนับสนุนด้วยเงินลงทุนในระยะยาวด้วยสัดส่วนที่สูงขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงควรมุ่งส่งเสริมการพัฒนาสถาบันการเงินให้มีโครงสร้างที่สมดุลย์มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการสนับสนุนสถาบันการเงินที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเต็มที่ แต่มีศักยภาพที่จะพัฒนาให้ระบบการเงินของประเทศมีโครงสร้างที่เข้มแข็งและเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจยิ่งขึ้น เนื่องจากธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจภาคบริการที่มีประโยชน์ต่อสังคมและมีส่วนร่วมในการสร้างเงินออมภายในประเทศในระยะยาว และลดการพึ่งพิงระยะยาวนอกประเทศได้รวมถึงการลดภาระของรัฐบาลในงบประมาณด้านการดูแลสุขภาพของประชาชน เพราะฉะนั้นรัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศที่พัฒนาแล้วที่มีวิสัยทัศน์การบริหารการเงินของประเทศในระยะยาวจะให้การสนับสนุนต่อการส่งเสริมของคนในประเทศให้มีการทำประกันภัยมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โครงสร้างทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยที่มีอยู่ในประเทศไทย จากการที่ธุรกิจประกันภัยมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทั้งการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition) และการแข่งขันแบบใช้ราคา (Price Competition) ดังนั้นการศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและลักษณะโครงสร้างของตลาดได้ โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างของตลาดและแนวโน้มของธุรกิจประกันภัยในอนาคต โดยการศึกษาข้อมูลจะใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ.2535 ถึงปี พ.ศ.2540 จากบริษัทประกันภัยในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ว่า บริษัทประกันภัยในประเทศไทยมีการกระจุกตัวกันค่อนข้างสูงมาก ส่งผลให้บริษัทที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ครองส่วนแบ่งการตลาดเกือบร้อยละ 50 เมื่อพิจารณาในด้านของการระดมเบี้ยประกันสุทธิ ซึ่งเหตุผลของการที่ธุรกิจประกันภัยมีระดับการกระจุกตัวที่ค่อนข้างสูงอาจมีสาเหตุมาจากข้อกีดกันต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมา ทำให้การเข้าและออกจากธุรกิจประกันภัยทำได้ลำบาก ยกตัวอย่างเช่น การกีดกันอันเนื่องมาจากรสนิยมของผู้บริโภค โดยอาจจะมาจากความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัทและการโฆษณา ซึ่งผลของการกีดกันในลักษณะเช่นนี้จะมีผลต่อความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของบริษัทเดิม กล่าวคือ จะทำให้มีความยืดหยุ่นที่น้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อบริษัทประกันภัยนั้น ๆ แล้วหรือข้อกีดกันอันเนื่องมาจากกฎหมายในประเทศไทยเอง ซึ่งแม้ว่าจะได้มีการแก้ไขและลดข้อกีดกันแล้วแต่ก็ยังมีการกีดกันไม่ให้บริษัทใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้จากการที่ธุรกิจประกันภัยมีการกระจุกตัวที่สูง รวมทั้งการกีดกันต่าง ๆ ที่ทำให้การเข้าและออกจากธุรกิจทำได้ลำบากรวมถึงกรมธรรม์ที่มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ส่งผลให้การแข่งขันของบริษัทต่าง ๆ ในธุรกิจนี้เป็นการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคามากกว่าแบบใช้ราคา เพราะฉะนั้นโดยหลักของการจัดการตลาดหากผู้บริหารประสงค์ที่จะศึกษาถึงความต้องการของตลาดแบบเจาะจง ผู้บริหารการตลาดควรศึกษาถึงความแตกต่างในความต้องการในสินค้าและบริการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยนักบริหารการตลาดควรเลือกใช้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งทัศนคติและปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยทางด้านบุคคล การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้การสำรวจภาคสนามโดยรวบรวมข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Studies) ด้วยการออกแบบสอบถามที่สร้างขึ้นซึ่งสามารถจำแนกประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการทำประกันวินาศภัยของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนกรมธรรม์ที่ทำประกันวินาศภัยและประเภทของกรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่ทำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย ได้แก่ ความจำเป็นในการซื้อประกันวินาศภัย ความสามารถในการซื้อหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค อัตราค่าเบี้ยประกันภัย สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเกิดภัยตามสัญญาของกรมธรรม์ประกันภัย ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ ความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัท ความสามารถของพนักงานขาย ความประทับใจในบริการหลังการขาย และการใช้กรมธรรม์เป็นหลักประกันการกู้ยืมเงิน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อดูว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเพียงใด

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสำคัญและควรได้รับการแก้ไข

1.1 การออกแบบการสุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยกับบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนของกรมธรรม์ทั้งสิ้น 83,738 ฉบับเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2545 ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา, 2542 : 85)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ N แทน ขนาดของประชากร

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น $$n = \frac{83738}{1 + (83738)(0.07)^2}$$

จากการคำนวณข้างต้นได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 204 ตัวอย่าง

1.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นเชิงระบบ (Systematic Random Sampling) ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (ศิริวรรณและคณะ, 2541: 207) กำหนดหมายเลขเริ่มต้นโดยใช้วิธีการสุ่มตัวเลขในตารางเลขสุ่ม (Random Number) ได้หมายเลข 1 เป็นค่าเริ่มต้นในการนับโดยตัวอย่างต่อไปจะบวกเพิ่มทุก 411 กรมธรรม์ (คำนวณได้จากสูตร k = N/n) จนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารของกรมการประกันภัย สมาคมประกันวินาศภัย ผลงานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเตอร์เน็ต

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและเรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังต่อไปนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการศึกษาและบรรยายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคประกันวินาศภัยรวมถึงการอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาตรวจสอบและประมวลผลดังต่อไปนี้

2.1 การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้หาค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อาชีพ อายุ สถานภาพสมรส และระดับรายได้ เพื่อใช้ในการหาค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการทำประกันวินาศภัยของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance – ANOVA) ด้วยตัวสถิติ F เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ทุกปัจจัยรวมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้า แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค ทุกปัจจัยรวมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้า แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยรวมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดและแบบจำลอง

กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรตาม (Dependent Variables) และตัวแปรอิสระ (Independent Variables) (ภาพที่ 1)

1. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้า

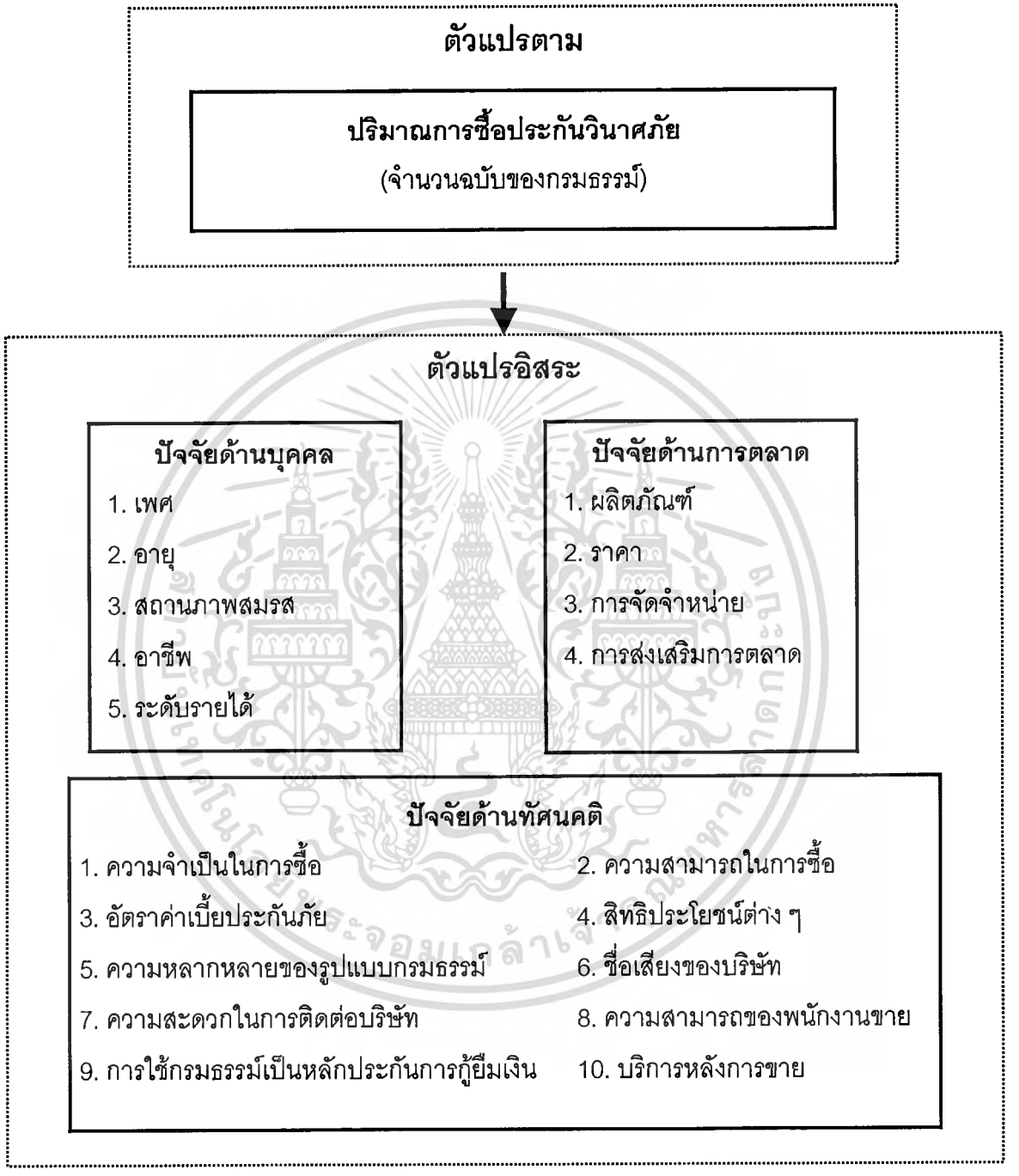
2. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

2.2 ปัจจัยทางด้านการตลาด จำแนกตามผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2.3 ปัจจัยทางทัศนคติ จำแนกตามความจำเป็นในการมีประกันวินาศภัย อัตราค่าเบี้ยประกันภัย ความสามารถในการซื้อประกันวินาศภัย สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเกิดภัยตามสัญญากรมธรรม์ ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ ความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทประกันวินาศภัย ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท ความสามารถของพนักงานขาย ความประทับใจในบริการหลังการขายของบริษัทประกันวินาศภัยและความสามารถในการใช้กรมธรรม์เป็นหลักประกันการกู้ยืมเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
โครงร่างทางทฤษฎี

พฤติกรรมการบริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การรู้ว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เป็นการเพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เราต้องสนใจด้วยว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย โดยปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะซึ่งจะทำให้เห็นองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลแม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำหรือแม้แต่การกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวของบุคคลว่าจะตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือข้อมูลจากภายนอกที่ถูกรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภค โดยข้อมูลจากภายนอกดังกล่าวอาจจะกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคยังคงต้องทำการคัดสินใจเองโดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้งสองที่มีต่อผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

โดยเรียกปัจจัยภายในว่าเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และปัจจัยภายนอกเรียกว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic Determinants of Consumer Behavior) ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมักจะเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) เฉพาะปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกของบุคคลนั้นก็มักจะถูกเรียกอีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายนอกของตัวบุคคลซึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็น 3 ประการ คือ

1. ประเภทปัจจัยพื้นฐาน (Types of Basic Determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคมีทั้งหมด 4 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นต่าง ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจโดยถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้วนั้น ความต้องการ คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขจำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอนแรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่ส่วนของบุคลิกภาพจะเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การตระหนักรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล และส่วนการได้ตระหนักรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น การตระหนักรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแบ่งเป็น 3 ประการ ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามประการดังกล่าวนี้จะเป็นปัจจัยภายในของตัวบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวของมนุษย์เองหรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้งห้าของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในความนึกคิดของผู้บริโภคและการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลจากการได้ปฏิบัติจากประสบการณ์หรือเป็นการเกิดขึ้นของสัญชาติญาณหรือก็คือความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between Basic Determinants) จากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งจะสิ้นสุดลงไปและปัจจัยอีกตัวหนึ่งจะเริ่มมีบทบาทขึ้นมาแทนที่ตัวเดิม ซึ่งข้อเท็จจริงมีอยู่ว่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐานเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกันในตัวผู้บริโภค

3. ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ (Basic Determinants and Purchase Decision) ดังที่ได้ทราบแล้วว่าความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรับรู้ของบุคคลไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการความคิดที่มีทั้งไม่รู้สึกตัวและรู้สึกตัว ที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของความคิดหรือมโนภาพที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลทัศนคติและอคติที่ได้ก่อตัวขึ้นในจิตใจ โดยปัจจัยพื้นฐานของบุคคลนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอแต่การเปลี่ยนแปลงนั้นยากที่จะเห็นได้ชัด ซึ่งเรามักจะไม่มีการวางแผนที่จะเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของธรรมชาติ แต่ธรรมชาติของเราจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเรามีการพัฒนาและเติบโตขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้า ๆ และค่อยเป็นค่อยไป การที่บุคคลจะเป็นอะไรจะต้องสามารถบอกให้เห็นถึงความแตกต่างของการที่บุคคลจะทำอะไรด้วย ซึ่งบุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะมีความรู้สึกหรือการรับรู้ได้อย่างไร แต่ตรงกันข้ามบุคคลจะต้องตัดสินใจว่าเขาต้องการจะได้รับความรู้สึกหรือการรับรู้แบบไหนได้ โดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่เขาต้องการจะรู้สึกหรือรับรู้ ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้จะเป็นตัวควบคุมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งที่จะเกิดขึ้น แต่ตัวของปัจจัยเองที่บุคคลไม่อาจจะควบคุมได้ในเวลาอันสั้น บุคคลไม่ได้มีการวางแผนที่จะเป็นคนเก็บตัว แต่การที่เป็นคนเก็บตัวจะทำให้มีการกระทำที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ที่ชอบเป็นคนเปิดเผย เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถควบคุมได้เพราะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของบุคคลซึ่งแรงจูงใจจะมีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจ การเกิดขึ้นร่วมกันของปัจจัยพื้นฐานนั้นเป็นเรื่องของกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล ซึ่งยังเป็นกระบวนการที่เรายังไม่สามารถเข้าใจได้ชัดเจนทั้งหมดแต่อย่างไรก็ตามเราก็ได้ทราบว่าปัจจัยภายในทั้งหมดนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยแต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences) ดังจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนั้นไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า และแต่บุคคลจะมีการได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อย ๆ ตลอดเวลา ปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้กว้าง ๆ เป็น 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) โดยเป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครอบครัว

2. อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ

3. อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือการขายแบบใช้บุคคลและการโฆษณาก็ตาม

4. อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

5. อิทธิพลของเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ปัจจัยแวดล้อมดังกล่าว ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะควบคุมการเกิดขึ้นของผลกระทบได้เช่นเดียวกับปัจจัยพื้นฐาน และบุคคลไม่สามารถกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมสำหรับสมาชิกในครอบครัว กลุ่มบุคคลในสังคม วัฒนธรรม และสิ่งอื่น ๆ ได้ เป็นต้น ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีอิทธิพลบ้างต่อสิ่งแวดล้อมก็ตามแต่ก็ไม่มากนักในระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องมีการรับเอาอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ได้ประสบเข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิตด้วย ซึ่งสิ่งแวดล้อมนี้จะส่งผลรุนแรงต่อผู้บริโภคโดยการผ่านทางปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมนี้จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ของบุคคล เพราะว่าการรับรู้ทำให้บุคคลได้สามารถมองเห็นและเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อบุคคลได้มีการรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมและจะทำการประมวลเป็นข้อมูลสำหรับส่งไปยังปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติ เป็นต้น (ศุภร : 2537)

กระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการซื้อ

กระบวนการทางความคิด (Mental Process) ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้แต่เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรที่เกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่ทำไปแล้ว นักการตลาดจึงต้องพยายามอ่านใจผู้บริโภคโดยการวิจัยตลาด และใช้หลักเกณฑ์ในการกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

เช่น การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและปฏิกิริยาการตอบสนอง โดยยึดหลักที่ว่าปฏิกิริยาใด ๆ ของอินทรีย์จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า หรืออาจจะกล่าวได้ว่าสิ่งเร้านั้นเป็นตัวก่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษาลักษณะของสิ่งเร้าต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการที่ควบคุมและเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้านั้น ๆ จะทำให้ทราบลักษณะการตอบสนองทั้งในรูปแบบสถานการณ์รวมเมื่อสิ่งเร้ามากระตุ้น ทำให้เกิดกระบวนความคิดและการตัดสินใจแสดงพฤติกรรม (ภาพที่ 2)

ภาพที่ 2 การเกิดพฤติกรรมจากสิ่งเร้าผ่านกระบวนการทางความคิด
ที่มา : (ธงชัย, 2533)

กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อระบบได้รับการเปิด (Turned On) ให้เกิดวงจรขึ้นเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ต้องมีการเคลื่อนไหวหรือดำเนินไปนั่นเอง ในทางหนึ่งแรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะท่าทางหรืออุปนิสัยอันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้กระตุ้นเตือนสู่ประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนอง ทำนองเดียวกันแรงกระตุ้นอาจเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกด้วย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัตถุและทางสังคม ซึ่งเมื่อมีการสร้างแรงกระตุ้นหรือการเร้าให้เกิดขึ้นแล้วก็จำนำไปกระบวนการควบคุมและสั่งการ ณ ศูนย์ควบคุมและการสั่งการ โดยสิ่งที่เก็บสะสมและจดจำอยู่ในศูนย์ควบคุมสั่งการนี้จะประกอบด้วย ลักษณะท่าทางหรืออุปนิสัยของบุคคล ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต รวมถึงค่านิยมและทัศนคติของบุคคลด้วย (ภาพที่ 3)

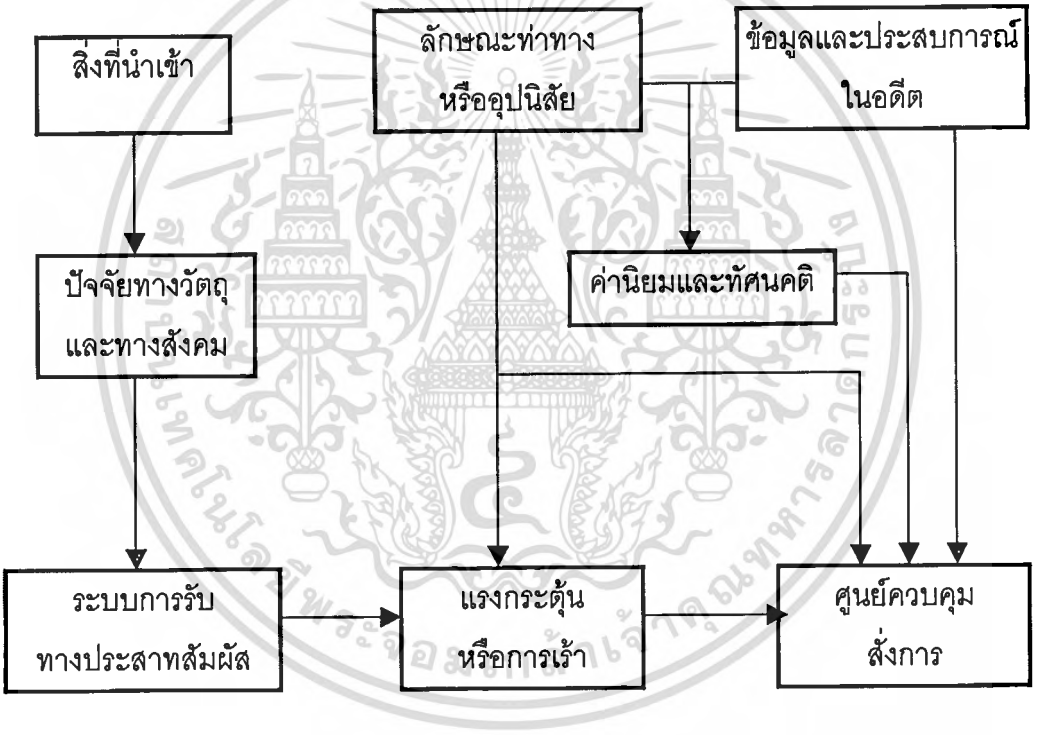
สิ่งที่เก็บสะสมและจดจำอยู่ในศูนย์ควบคุมสั่งการนี้ จะประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้คือ

1. ลักษณะท่าทางหรืออุปนิสัย (Personality Characteristics) หมายถึง ลักษณะของอุปนิสัยที่มักจะสังเกตเห็นได้ด้วยท่าทางต่าง ๆ (Traits) รวมทั้งนิสัยใจคอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงถึงบุคลิกของผู้บริโภคที่มีการพัฒนามาเป็นเวลานาน และลักษณะนั้นจะเป็นไปในลักษณะใดมักจะสืบเนื่องมาจากความต้องการหรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ปกติแล้วผู้บริโภคจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

51103

วิธีประพฤติหรือปฏิบัติเป็นเฉพาะของตนเองสิ่งที่เป็นพื้นฐานขั้นแรกของการแสดงออกซึ่งแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ คือ แรงจูงใจ โดยผู้บริโภคจะมีลักษณะโครงสร้างของแรงจูงใจหรือความต้องการที่แตกต่างกันออกไป จากความต้องการทางด้านร่างกายตลอดจนความต้องการทางด้านจิตใจ โดยความต้องการเหล่านี้เมื่อรวมเข้าด้วยกันย่อมมีอิทธิพลผลักดันต่อความคิดและพฤติกรรมเสมอ ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดต่อลักษณะท่าทางของผู้บริโภค ทำให้มีการแสดงออกในแบบต่าง ๆ ที่มีลักษณะจำเพาะที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ดังนั้นลักษณะท่าทางของผู้บริโภคจึงเป็นแบบการปฏิบัติตอบของการแสดงออก



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์แรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในของผู้บริโภค
ที่มา : (ธงชัย, 2537)

2. ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต (Stored Information and Past Experience) คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้และได้เก็บเอาไว้เป็นความรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ได้เสมอในทุกสิ่งที่ผ่านไปไม่ว่าจะเป็นในรูปของข่าวสาร ข้อมูลหรือแม้แต่การได้เคยทำและมีประสบการณ์ด้วยตนเองก็ตาม ผู้บริโภคจะสามารถเรียนรู้วิธีที่จะปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ ทุกชนิดได้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ หากใครไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่สามารถเรียนรู้สิ่งใดจะทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดของผู้บริโภคคนนั้นสับสน การที่ผู้บริโภคสามารถพิจารณาแยกแยะและปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องเรียกว่าอิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีต่อการมองเห็นและเข้าใจสำหรับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับเข้ามาใหม่จะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีอยู่เดิม

3. ค่านิยมและทัศนคติ (Values and Attitudes) หมายถึง ผลของลักษณะท่าทางหรืออุปนิสัยและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ประสบมา ประกอบเข้าด้วยกันจนกลายเป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินผล ลักษณะท่าทางเหล่านี้จะถูกเก็บรักษาไว้ในความจำมีผลต่อความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะมีปฏิกิริยากับประสบการณ์และข้อมูลในอดีตที่สะสมมาและจะก่อตัวเป็นค่านิยมและทัศนคติ จึงมีความพยายามใช้วิธีการโฆษณาแบบชักจูงใจเพื่อการโฆษณาสินค้า เพราะมีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นจะเปลี่ยนแปลงหากเปลี่ยนแนวทางทัศนคติใหม่ ซึ่งการที่จะสามารถรับรู้ถึงทัศนคติของสิ่งที่เป็นเรื่องราวในใจที่เป็นจริง เพื่อให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมต่อไปได้อย่างถูกต้องจะต้องมีการตรวจสอบย้อนไปถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของการเชื่อมโยงสิ่งนำเข้าต่าง ๆ กับสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งลักษณะของการเชื่อมโยงที่มีอยู่เป็นประจำนั้นจะเป็นลักษณะภาพนิ่ง ส่วนลักษณะของการเชื่อมโยงกิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะภาพเคลื่อนไหวที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญกับปัญหาในการตัดสินใจและในการแสดงพฤติกรรม โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ระบบจิตวิทยาของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงกับระบบภายนอก โดยผู้บริโภคจะได้รับการกระทบด้วยแรงกระตุ้นต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอกเสมอ ซึ่งแรงกระตุ้นต่าง ๆ เหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยทางวัตถุ (Physical Factors) ได้แก่ สินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ที่เสนอขาย ซึ่งผู้บริโภคจะมีโอกาสได้รับปัจจัยทางวัตถุที่มองเห็นโดยตรงตลอดเวลา เช่น การพบการโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ที่กำลังอ่าน หรือในโทรทัศน์ เป็นต้น

3.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่ การมองเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเรียนแบบใช้สินค้าเหมือนคนอื่น

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดในขณะที่ผู้บริโภคกำลังแสดงพฤติกรรมการหาสิ่งต่าง ๆ มาบริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสืบเนื่องมาจากแรงกระตุ้นภายนอกและภายใน เมื่อมีแรงกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสิ่งนั้นขึ้นมา แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะนำเอาความจำในอดีตมาประกอบการคิด กรณีที่แรงกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาจากภายนอกความเข้าใจจากการรับรู้จะขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญาและความรู้ของผู้บริโภคเอง หากแรงกระตุ้นเกิดจากภายในผู้บริโภคจะใช้แรงกระตุ้นที่เป็นประสบการณ์ในอดีตของตนมาใช้วัดสิ่งที่กำลังสนใจ หากแรงกระตุ้นได้ถูกเร่งเร้าจนทำให้เกิดความไม่สมดุลกันผู้บริโภคจะเริ่มคิดวิเคราะห์และเปรียบเทียบทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นปัญหาของสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ หากทำการตัดสินใจซื้อแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มขึ้น ซึ่งลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้โฆษณาและผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

1. การเสาะหาทางเลือก (Search of Alternative) ในบางกรณีเมื่อมีผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่จะตัดสินใจแต่อาจจะไม่มีความรู้เกี่ยวกันรายละเอียดของทางเลือกในการซื้อ ดังนั้นการแก้ไขปัญหาที่แท้จริง ผู้บริโภคจะต้องทำด้วยความตั้งใจและพิจารณาค้นหาทางเลือกต่าง ๆ จากนั้นจะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกการค้นหา จะดำเนินไปจนกว่าผู้บริโภคได้ทราบข้อเท็จจริงถึงขั้นของการประเมินผลทางเลือกแล้ว กรณีที่ทราบรายละเอียดของทางเลือกแล้วนั้นอาจข้ามขั้นตอนการเสาะหาทางเลือกได้

2. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคมักจะกระทำการอย่างระมัดระวังและจะไม่ด่วนกระทำไปโดยไม่ได้มีการขยายฐานข้อมูลของตน ดังนั้นการเสาะหาข้อมูลในหลายกรณีและเห็นทางเลือกเพียงทางเดียวอาจจะเป็นที่พอใจสำหรับผู้บริโภค แต่การตัดสินใจโดยไม่มีการเปรียบเทียบอาจเกิดปัญหาขึ้นภายหลัง

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) การตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นจากขั้นตอนแรกนั่นคือการเสาะแสวงหาข่าวสารข้อมูลจากภายนอกเพื่อพิจารณาดูทางเลือกต่าง ๆ โดยข้อมูลที่เสาะหามานี้จะกลายเป็นสิ่งใหม่ที่นำเข้าสู่ระบบอีกครั้ง โดยในการนำข้อมูลใหม่เข้ามาแสดงว่าผู้บริโภคจะพิจารณาหรือแยกแยะข้อมูลจนสิ้นสุดเป็นความเข้าใจจากการรับรู้อีกครั้งหนึ่ง ศูนย์ควบคุมสั่งการ คือ ชุดของการปฏิบัติตอบ หมายถึง ลักษณะของการปฏิบัติของผู้บริโภคคนนั้น และจะอธิบายได้ว่าลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่มีมาก่อน จะมีผลต่อความเข้าใจของผู้บริโภคคนนั้น ๆ และจะสามารถกำกับลักษณะการกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกได้ การกระทำที่ผู้บริโภคได้ทำไปตลอดจนเวลาที่ดำเนินการตัดสินใจซื้อนั้น โดยผู้บริโภคจะเก็บสะสมการกระทำดังกล่าวไว้ในความทรงจำเสมอ ช่วงของการตัดสินใจซื้ออาจดำเนินไปอย่างรวดเร็วจนเป็นการยากที่จะสังเกตถึงรายละเอียดตามขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้จะมีอยู่จริง คือ จะมีการเสาะหาและการประเมินผลทางเลือกอยู่เสมอ แต่สำหรับผู้บริโภคที่ทำเป็นนิสัยขั้นตอนต่าง ๆ ของการเสาะหาและการประเมินผลจะผ่านไปอย่างรวดเร็วแต่เรื่องราว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ นั้นอาจจะยังไม่หมดสิ้นภายหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว เพราะอาจจะมีสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้อีกคือ

3.1 อาจจะเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ยังมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบความไม่ได้ผลของการตัดสินใจดังกล่าว

3.2 ผลที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ ซึ่งเป็นการกระตุ้นสำหรับพฤติกรรมอื่นที่ต่อเนื่อง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในมุมมองด้านต่าง ๆ

ทฤษฎีนี้ประกอบด้วย 4 ข้อที่สำคัญ ได้แก่

1. มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ (An Economic View) มุมมองทางเศรษฐศาสตร์นี้ถือว่าในสภาวะที่มีการแข่งขันสมบูรณ์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนสนใจได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1.1 ตระหนักถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ในทุกทาง

1.2 สามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางได้

1.3 สามารถที่จะพิสูจน์ได้ว่าทางเลือกไหนดีที่สุด

แต่ในความเป็นจริง ผู้บริโภคจะไม่มีรายละเอียดของข้อมูลทั้งหมดและข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่มีความถูกต้องเพียงพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่สมบูรณ์ได้ นอกจากนี้ข้อจำกัดของผู้บริโภคบางประการทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างสมบูรณ์เช่นกัน ได้แก่

1.1 ผู้บริโภคถูกจำกัดด้วยทักษะ นิสัย และความคิดของตนเอง

1.2 ผู้บริโภคถูกจำกัดด้วยคุณค่าและเป้าหมายที่มีอยู่ในตนเอง

1.3 ผู้บริโภคถูกจำกัดด้วยความรู้ที่มีอยู่ในตนเอง

จากข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในมุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ไม่เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน

2. มุมมองความคล้อยตาม (Passive View) ได้ถือว่านักการตลาดมีบทบาทสำคัญในการชี้นำพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม ในขณะที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะยอมรับและปฏิบัติตามความต้องการของนักการตลาดทั้งหมด ซึ่งข้อจำกัดของทฤษฎีนี้ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคเป็นหลักทั้งที่ในความเป็นจริงผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจและทำการเลือกในสิ่งที่สามารถตอบสนองความพอใจสูงสุด

3. มุมมองด้านรับรู้ (A Cognitive View) เป็นมุมมองที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างมุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านการคล้อยตามโดยที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้ที่มากพอเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่เขาสนใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกซื้อได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องค้นหาข้อมูลของทางเลือกแต่ละทางเลือก โดยที่จะทำการหยุดค้นหาข้อมูลในกรณีที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลของทางเลือกที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นในที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นการตัดสินใจซื้อภายใต้ข้อมูลที่ไม่มีความสมบูรณ์แต่อยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งมุมมองด้านการรับรู้สามารถอธิบายได้ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากที่สุด

4. มุมมองด้านความรู้สึก (Emotional View) โดยปกติแต่ละบุคคลนั้นจะมีอารมณ์หรือความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจะเห็นได้ว่าบางครั้งพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากแรงขับทางด้านความรู้สึก (Emotionally Driven) ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ทันทีเมื่อเกิดความรู้สึกต้องการ ณ เวลานั้น ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อโดยมีแรงขับทางด้านความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญถือว่าเป็นการตัดสินใจที่เป็นเหตุเป็นผล เนื่องจากเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคประการหนึ่ง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรหลายตัวที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลนี้จะช่วยกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นอิทธิพลภายนอกซึ่งเสมือนกับเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเฉพาะและมีอิทธิพลต่อ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยนำเข้าทางการตลาด (Marketing Input) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเข้าถึง บอกกล่าวและชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งปัจจัยนำเข้าเหล่านี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในรูปแบบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 ราคา ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยการพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมายสำคัญ

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างเช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด ตัวอย่างเช่น การโฆษณาสม่ำเสมอหรือการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ความพยายามทางด้านการตลาดของบริษัทจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้

1.2 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socioculture Inputs) เป็นอิทธิพลภายนอกประกอบด้วยครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยและปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้าขาย ถึงแม้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ แต่เป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญที่มีผลต่อการประเมินรวมทั้งการยอมรับหรือการปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งปัจจัยนำเข้าทางด้านการตลาดและปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปโดยมีปัจจัยด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recegnitive) ในการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในซึ่งอาจเกิดจากสภาวะความต้องการที่แท้จริง เนื่องจากบุคคลรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้หรือเกิดจากสภาวะความต้องการที่เป็นความปรารถนา โดยที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ปัจจัยเหล่านี้จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองกับสิ่งกระตุ้น

2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เป็นขั้นตอนของการเริ่มต้นหลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนและจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยเป็นขอบเขตด้าน จิตวิทยา (Psychological Field) เช่น ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

2.3 การประเมินผลของทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลการค้นหาข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยวิธีการดังต่อไปนี้

2.3.1 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Evoked Set) ผู้บริโภคจะทำการจดรายการผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกต่าง ๆ เพื่อทำการประเมินผลแต่ละทางเลือกนั้น

2.3.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Criteria Used for Evaluating Brands) ผู้บริโภคจะทำการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละทางเลือก ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งเร้าภายในของแต่ละบุคคลซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ สิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากสภาพความตึงเครียดซึ่งเป็นผลจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ทุกคนจะมีความต้องการและความปรารถนา ซึ่งสิ่งเร้าที่เป็นจิตใต้สำนึกจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองและทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น

การรับรู้ (Perception) แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน จากการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการกระทำ อุปนิสัยในการซื้อ การใช้เวลาว่างและอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลนั้นจะตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้มาซึ่งความรู้และประสบการณ์จากการซื้อและการบริโภคซึ่งนำไปใช้เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต ทั้งนี้วิธีการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เกิดจากการที่สามารถวินิจฉัยได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นอย่างไร ลักษณะผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ราคาของสินค้า และช่องทางการจำหน่าย รวมทั้งการโฆษณา ซึ่งในสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างแท้จริง

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการแสดงความรู้สึกภายในของตัวบุคคลที่สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความโน้มเอียง ความพอใจหรือความไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เป็นต้น ทั้งนี้ทัศนคติมีการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งส่วนหนึ่งทัศนคติได้รับจากประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรงและอาจได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อนสมาชิกในครอบครัวและการเปิดรับต่อสื่อมวลชน รวมทั้งบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลก็จะเป็นตัวกำหนดบทบาทที่สำคัญในการกำหนดทัศนคติด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงที่ แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ในทันทีในช่วงเหตุการณ์ที่สำคัญ หรืออาจเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีภาพลักษณ์ส่วนตัวเฉพาะอย่างหรือหลายอย่าง โดยลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น ลักษณะเฉพาะอย่าง อุปนิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์กันและวิธีการปฏิบัติ ผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา เอาชนะ เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมภาพลักษณะส่วนตัวจากการซื้อผลิตภัณฑ์

3. ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Output) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

3.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ลักษณะของการซื้ออาจจะเป็นการซื้อเพื่อทดลองใช้ในระยะแรก การซื้อซ้ำเมื่อเกิดความพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก และการซื้อในระยะยาวเมื่อผลิตภัณฑ์อื่นนั้นไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้เท่ากับผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่

3.2 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) จะเกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ คือ ความไม่พึงพอใจ (ศิริวรรณ : 2539)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาดมีแนวคิดห้าแนวคิดด้วยกัน ซึ่งองค์การและธุรกิจได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาโดยมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและแนวความคิดโดยการจัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง

1. แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักผู้บริโภคจะมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญไปที่การผลิตจะต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้นและมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง โดยลักษณะของแนวความคิดด้านการผลิตมี ดังนี้

1.1 ลูกค้ามีความสนใจในราคาสินค้าที่ถูกและหาได้ง่าย โดยทางบริษัทจะต้องมีการจัดจำหน่ายให้คลอบคลุมพื้นที่เพื่อความสะดวกในการหาซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 งานขององค์การ คือ การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิตและการขยายตลาด

1.3 มีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

1.4 พยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำเพื่อตั้งราคาให้ต่ำ

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณะที่ดีที่สุด โดยผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์จึงใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา โดยลักษณะแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์มี ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพ และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

2.2 งานขององค์การ คือ การปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

3. แนวความคิดด้านการขาย (The Selling Concept or Sales Concept) โดยยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การหรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นองค์การจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ โดยลักษณะของแนวความคิดด้านการขาย มีดังนี้

3.1 โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ซื้อของให้เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3.2 งานหลักขององค์การ คือการใช้ความสามารถหรือความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

4. แนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดนี้ยึดหลักสำคัญที่สุดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การก็คือการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ลักษณะของแนวความคิดด้านการตลาดจะเกี่ยวข้องกับงานต่อไปนี้

4.1 องค์การจะศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกัน

4.2 การมุ่งความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) เป็นการค้นหาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์การเพื่อที่จะจัดเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ

4.3 การใช้การตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือด้านการตลาดและหน้าที่อื่นของบริษัทร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เครื่องมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดและหน้าที่ทางการตลาดประกอบด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการวิจัยทางด้านการตลาด โดยเครื่องมือเหล่านี้ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

4.4 กำไรจากความพอใจของลูกค้า (Profitability Through Customer Satisfaction) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

5. แนวความคิดทางด้านของการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) โดยแนวความคิดนี้ยึดหลักว่างานขององค์การก็คือการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม ลักษณะของความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม มีดังนี้

5.1 มีแนวความคิดเดียวกับแนวความคิดด้านการตลาด คือ มุ่งความสำคัญที่ตลาด ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า

5.2 มุ่งความสำคัญที่การกินดีอยู่ดี และความผาสุกของผู้บริโภคและสังคม

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4 P's)

ฟิลลิป คอล์ตเลอร์ พี (Philip Kotler P.) ได้อธิบายส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยหน่วยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ถือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ซึ่งในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณาถึงการยอมรับของลูกค้าในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมของการแจ้งข้อมูลข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sell Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการทางด้านการตลาดต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายซึ่งจะประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมซึ่งใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางของการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางของผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้ายคือการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ : 2542)

พฤติกรรมการแข่งขันทางธุรกิจตามหลักส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมการแข่งขันทางธุรกิจ ตามหลักส่วนประสมทางการตลาดนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. พฤติกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา

1.1 การกำหนดราคาร่วมกัน (Coordinating Prices) คือ การที่ธุรกิจได้มีการตกลงร่วมกันอย่างเป็นทางการให้ได้ระดับราคาหนึ่งเพื่อใช้ในการขายสินค้า การตกลงร่วมกันนี้อาจจะมีการตกลงเฉพาะในเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว ส่วนนโยบายทางด้านอื่น ๆ แต่ละธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างอิสระหรืออาจจะมีการตกลงกันในขอบเขตที่กว้างขึ้น รวมถึงการตกลงกันในด้านกลยุทธ์ในการขายและคุณภาพของสินค้า การตกลงกันในลักษณะนี้อาจเรียกว่าเป็น Cartel

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก็ได้ โดยปกติแล้วการตกลงกันเป็น Cartel มีวัตถุประสงค์เพื่อตกลงกันอย่างเป็นทางการเพื่อประโยชน์ในการแบ่งแยกตลาด

1.2 การกำหนดราคาโดยผู้นำ (Prices Leader) เป็นรูปแบบหนึ่งของการร่วมมือกันอย่างไม่เป็นทางการเพื่อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกโดยจะยอมรับราคาที่ถูกกำหนดโดยผู้นำในธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่จะมาเป็นผู้นำได้นั้นปกติมักเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เมื่อผู้นำกำหนดราคาขึ้นธุรกิจที่เป็นผู้ตามก็จะนำราคานั้นไปใช้

1.3 การกำหนดราคาแบบมีเทคนิค (Tacit Collusion) ในบางธุรกิจสามารถพิจารณาถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งขัน โดยไม่มีการแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจนเหมือนกรณีผู้นำด้านราคาที่มีการยอมรับด้านราคากันอย่างตรง ๆ ซึ่งการกำหนดราคาในลักษณะนี้ทำได้โดยสมมติว่าผู้แข่งขันแต่ละรายรู้ว่าคู่แข่งจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบราคาสินค้าของเขา และสมมติว่าเขารู้ว่าคู่แข่งกำหนดราคาเท่าไรอย่างคร่าว ๆ ก็จะนำมาเปลี่ยนแปลงราคาของตนเอง และการปรับต้นทุนให้สอดคล้องกับอุปสงค์เพื่อให้ได้รับกำไรแบบผูกขาด ซึ่งทำได้โดยไม่ต้องแสดงออกเสมอไป

2. พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคาของหน่วยผลิต หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมอาจจะอาศัยพฤติกรรมอื่นที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมด้านราคาแต่ใช้พฤติกรรมในลักษณะอื่น ๆ อันได้แก่

2.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งเป็นการทำสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้อื่นซึ่งอาจเป็นการปรับปรุงคุณสมบัติของสินค้า หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น นอกจากนี้อาจใช้การโฆษณาโดยการดึงเอาจุดเด่นของสินค้าหรือ จุดที่คู่แข่งไม่มีมาใช้ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องชี้ให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าของตน แม้ว่าในการปรับปรุงสินค้าย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แต่ผู้ผลิตจะยังคงเพิ่มการปรับปรุงสินค้าไป จนรายรับที่ได้นั้นเพิ่มขึ้นสูงกว่าต้นทุนจากการผลิตสินค้าหน่วยสุดท้าย และผู้ผลิตจะหยุดปรับปรุงสินค้าเมื่อรายรับเพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงสินค้าหน่ายสุดท้ายเท่ากับต้นทุนจากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้าย

2.2 การวิจัยและการพัฒนา (Research & Development , R&D) การวิจัยและพัฒนาได้แก่ การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ และนำมาใช้เพื่อผลทางการค้า เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพหรือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง หน่วยผลิตที่แสวงหากำไรสูงสุดจะใช้จ่ายเพื่อดำเนินการวิจัยและพัฒนาก็ต่อเมื่อมูลค่าปัจจุบันของรายได้ที่คาดว่าจะสูงขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยและพัฒนาจะต้องมีค่ามากกว่าเงินทุนทั้งหมดที่ได้ลงทุนไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของสินค้าแล้วต้นทุนการผลิตจะเพิ่มสูงขึ้นและขณะเดียวกันประสิทธิภาพหรือคุณภาพของสินค้าก็จะดีขึ้นด้วย แต่ในบางครั้งมีความเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตจะยังรักษาคุณภาพของสินค้า ให้อยู่ในระดับเดิมแล้วทำการเปลี่ยนแปลงเฉพาะรูปแบบหรือหีบห่อสินค้าเท่านั้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นกรณีใดหากต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นผู้ผลิตจะได้รับประโยชน์ก็ต่อเมื่อสินค้าที่ออกมาใหม่ถูกใจ ผู้บริโภคจนทำให้ยอดขายของผู้ผลิตเพิ่มสูงขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต

2.4 การแข่งขันทางด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีความรู้สึกคล้อยตามเพื่อจะนำไปสู่การซื้อ นอกจากนี้ยังใช้เพื่อเตือนความจำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้านั้นตลอดเวลาเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าประเภทนั้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะไปกระตุ้นความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นและจะส่งผลให้มีการเพิ่มอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ได้ โดยส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วยการโฆษณา การออกข่าวเผยแพร่ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในการตัดสินใจทำการแข่งขันทางด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดแล้ว ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์เอาไว้ก่อนโดยวัตถุประสงค์ของการแข่งขันทางด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การให้สารสนเทศเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์แก่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและอยู่ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นช่วงที่ยังไม่มีคู่แข่งขัน เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในการโฆษณาจึงเป็นการให้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่ของประโยชน์ วิธีใช้ และสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการกระตุ้นอุปสงค์เบื้องต้นให้เกิดขึ้นในตลาดเป้าหมายนั่นเอง การโฆษณาเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์นำมาใช้มากที่สุดเมื่อเริ่มมีคู่แข่งขันเข้ามาในตลาด โดยจะประกอบไปด้วยการโฆษณาเพื่อแข่งขัน ได้แก่ การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์เลือกสรรคือให้ตลาดเป้าหมายลงมือซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่โฆษณา เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณาจึงมักเป็นการบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ดีกว่าของคู่แข่งขันอื่น ๆ การโฆษณาเพื่อป้องกัน ได้แก่ การโฆษณาเพื่อลดผลกระทบที่เกิดจากโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งขัน การโฆษณาเพื่อเปรียบเทียบโดยการนำเอาลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์สองตรามาบรรจุไว้ในชิ้นการโฆษณาชิ้นเดียวกัน ฝ่ายใดเป็นฝ่ายโฆษณาก็จะนำเอาเฉพาะลักษณะสำคัญที่ตนได้เปรียบมาทำการเปรียบเทียบให้ปรากฏแก่ตลาดเป้าหมาย จึงมีปรากฏแต่เฉพาะการโฆษณาเปรียบเทียบโดยอ้อมคือไม่ระบุผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันให้ชัดเจน การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ ใช้เมื่อผลิตภัณฑ์ก้าวเข้าไปสู่ช่วงอิ่มตัว เพื่อให้ตลาดเป้าหมายคิดถึงผลิตภัณฑ์ของของผู้โฆษณาอยู่เสมอ การโฆษณาเพื่อเตือนความจำนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังมีการโฆษณาเพื่อเสริมแรงอีกแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อยืนยันหรือรองรับแก่ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้วว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่โฆษณามาบริโภคเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว และในขณะเดียวกันก็เป็นการแจ้งให้ทราบถึงวิธีใช้ที่จะสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดด้วย (ศิริวรรณ : 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย

อุตสาหกรรมการประกันภัย

ความหมายของอุตสาหกรรมประกันภัย

อุตสาหกรรมประกันภัย หมายถึง การประกอบธุรกิจที่รับโอนความเสี่ยงภัยจากผู้บริโภค โดยมีการตกลงทำสัญญากันไว้และคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายจะต้องปฏิบัติตามสัญญาเพื่อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ในการนี้ผู้ประกอบการจะได้รับผลตอบแทนจากการให้บริการคุ้มครองความเสี่ยงภัยในรูปของเบี้ยประกันภัยที่เป็นประโยชน์สำหรับตนในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็จะต้องจ่ายเงินชดเชยในกรณีเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคตามข้อตกลงในสัญญา เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (สุวรรณี, 2543)

ประเภทของธุรกิจประกันภัย

การประกันภัยสามารถแบ่งตามลักษณะทั่วไปได้เป็น 2 ประเภท คือ การประกันภัยของภาครัฐบาล (Public Insurance) และการประกันภัยของภาคเอกชน (Private Insurance) โดยที่การประกันภัยภาคเอกชนนั้นสามารถแบ่งประเภทของการประกันภัยได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. แบ่งตามลักษณะวัตถุของการเอาประกันภัย โดยสามารถแบ่งตามลักษณะของวัตถุของการเอาประกันภัยได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.1 การประกันภัยบุคคล (Insurance of Persons) ซึ่งเป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ได้แก่ การประกันชีวิต การประกันสุขภาพและการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เป็นต้น

1.2 การประกันภัยทรัพย์สิน (Property Insurance) ซึ่งเป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแก่ทรัพย์สินทั้งหลาย ได้แก่ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง เป็นต้น

1.3 การประกันภัยความรับผิดชอบตามกฎหมาย (Liability Insurance) เป็นลักษณะของการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อความรับผิดชอบตามกฎหมาย ซึ่งบุคคลหรือหน่วยงานต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่บุคคลภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แบ่งตามลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ การประกันภัยสามารถแบ่งตามลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การประกันชีวิต (Life Assurance) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อชีวิต โดยเป็นธุรกิจที่รับประกันภัยต่าง ๆ ที่เกิดแก่ชีวิตบุคคล ซึ่งในปัจจุบันการประกันชีวิตมีกรมธรรม์หลายชนิดที่สำคัญ ได้แก่

2.1.1 การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Whole Life Assurance)

2.1.2 การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (Term Life Assurance)

2.1.3 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endownment Assurance)

2.1.4 การประกันชีวิตแบบเงินรายปี (Annuity Assurance)

ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ความคุ้มครองรวมถึงการประกันสุขภาพและอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้วย

2.2 การประกันวินาศภัย (Non - Life Insurance) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองในเรื่องต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การประกันชีวิต โดยเป็นธุรกิจที่รับประกันในภัยต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับชีวิตของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance)

2.2.2 การประกันภัยรถยนต์ (Automobile Insurance)

2.2.3 การประกันภัยทางทะเล (Marine Insurance)

2.2.4 การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Casualty Insurance) ได้แก่ การประกันภัยในอุบัติเหตุส่วนบุคคล การประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง การประกันภัยสุขภาพ การประกันภัยสำหรับเงิน การประกันภัยโจรกรรม การประกันภัยกระจก การประกันภัยเครื่องจักร และการประกันภัยพืชผล ฯลฯ (สุวรรณี : 2543)

การประกันวินาศภัย

ประวัติของการประกันวินาศภัย

สำหรับประวัติความเป็นมาของการประกันวินาศภัยในประเทศไทยนั้นพอสันนิษฐานได้ว่า "การประกันวินาศภัย" ได้เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกตั้งแต่ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ในขณะนั้นประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นได้ทำการปิดประเทศไม่ยอมค้าขายกับประเทศต่าง ๆ ในภาคพื้นยุโรป กรุงศรีอยุธยาของไทยจึงกลายเป็นศูนย์กลางที่มีความเจริญรุ่งเรือง และมีความสัมพันธ์

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการค้ากับต่างประเทศมาก ทำให้บรรดาพ่อค้าวานิชของกรุงศรีอยุธยาซึ่งต่างก็มีเรือใบค้าขายโดยตรงกับประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นอยู่แล้วเป็นประจำ มีความสัมพันธ์อันดีและใกล้ชิดกันอย่างมากโดยเฉพาะกับประเทศจีน เพราะแม้แต่เงินตราของกรุงสยามกับประเทศจีนก็ใช้แลกเปลี่ยนกันได้ สำหรับประเทศญี่ปุ่นเองก็ยังเคยอาศัยทัพเรือใบของประเทศสยามไปช่วยรบกับประเทศที่เข้ามารุกราน จึงนับว่ากรุงศรีอยุธยาสมัยนั้นมีความเจริญรุ่งเรืองพอสมควร

โดยเหตุที่การค้าต้องอาศัยเรือสำเภา ในการบรรทุกสินค้าซึ่งต้องมีการเดินทางทางทะเลเป็นเวลานาน เพื่อประกันความเสียหายของสินค้าในระหว่างการเดินทาง การประกันวินาศภัยสำหรับเป็นหลักประกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับสินค้า จึงได้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็น "การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง"

การดำเนินงานประกันภัยในวงธุรกิจของพ่อค้าดังกล่าวได้ดำเนินธุรกิจเรื่อยมา ในสมัยของกรุงรัตนโกสินทร์ก็มีหลักฐานว่า พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 3 ได้ทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์ดีดจากประเทศอังกฤษ และทรงเกรงว่าจะเกิดความเสียหายขึ้นในระหว่างการเดินทางจึงทรงประกันภัยระหว่างการขนส่งไว้ด้วย และในสมัยของสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 4 ก็ได้มีหลักฐานว่าห้างบอร์เนียว ห้างเมย์ม่า เป็นต้น ได้เข้ามาเปิดกิจการประกันภัยในฐานะเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทในต่างประเทศอีกด้วย (สุวรรณี : 2543)

ความหมายและความสำคัญของธุรกิจประกันวินาศภัย

การประกันวินาศภัย (Non - Life Insurance) ตามความหมายที่ปรากฏในพจนานุกรมศัพท์ประกันภัยอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดแก่ทรัพย์สินที่เอาประกันไว้ และการประกันวินาศภัยภัยที่ให้ความคุ้มครองความรับผิดชอบของผู้เอาประกันภัยต่อบุคคลภายนอกโดยทั่วไป ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ชีวิตและร่างกายของบุคคลภายนอก

ในการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของมนุษย์นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอำนวยความสะดวกหลายประการ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและทรัพย์สินอื่น ๆ รวมทั้งความปลอดภัยในทรัพย์สินทั้งหลาย โดยการประกันวินาศภัยเป็นวิธีการหนึ่งที่ให้ความคุ้มครองต่อความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นกับทรัพย์สินของมนุษย์ ทำให้มนุษย์สามารถประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อความเจริญก้าวหน้าของชีวิตและสังคมด้วยความมั่นใจ ดังนั้นธุรกิจประกันวินาศภัยจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและกิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยสามารถแยกพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เป็นหลักประกันความปลอดภัยในสังคม โดยมนุษย์ทุกคนมีความต้องการพื้นฐานเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะเดียวกันการเสี่ยงต่อความเสียหายในชีวิตและทรัพย์สินก็เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา การประกันวินาศภัยเป็นหลักประกันที่สามารถรองรับความไม่แน่นอนต่อภาวะความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ การประกันวินาศภัยไม่อาจจะทำให้ความเสี่ยงภัยหมดไปแต่บริษัทประกันวินาศภัยสามารถชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้ในกรณีเกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินตามจำนวนความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง ทำให้ผู้ได้รับความเสียหายสามารถกลับสู่สภาพเดิมหรือเกือบเหมือนเดิม อีกทั้งในการทำประกันวินาศภัยนั้นบริษัทจะต้องพยายามศึกษา และสร้างระบบการป้องกันภัยให้ผู้เอาประกันภัยได้ดำเนินการป้องกันภัยต่าง ๆ อันอาจจะเกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินด้วย ดังจะเห็นได้ว่าการประกันวินาศภัยนอกจากจะเป็นหลักประกันความปลอดภัยให้แก่บุคคลและธุรกิจแล้ว ยังคลอบคลุมไปถึงสังคมส่วนรวมด้วยเพราะปัจจุบันประชาชนมีความจำเป็นต้องใช้บริการจากทรัพย์สินในภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความเสี่ยงภัยทั้งสิ้น การทำประกันภัยในทรัพย์สินดังกล่าวจึงส่งผลถึงความปลอดภัยในความเสียหายอันจะเกิดแก่ชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนผู้ใช้บริการในสังคมส่วนรวมด้วย

2. ส่งเสริมการให้สินเชื่อในระบบการค้า การที่มนุษย์จะแสวงหาทรัพย์สินมาเป็นสมบัติของตนนั้นสำหรับบางคนนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดทางด้านการเงินจึงต้องอาศัยการให้สินเชื่อในระบบการค้ามาช่วย แต่การให้สินเชื่อนี้จำเป็นต้องมีหลักประกันเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้สินเชื่อการประกันวินาศภัยจึงได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างหลักประกันดังกล่าวนี้ กล่าวคือ ปัจจุบันการซื้อบ้านและรถยนต์ต้องใช้เงินจำนวนมากทำให้บางคนต้องอาศัยระบบการซื้อผ่อนโดยการกู้เงินบางส่วนจากธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเงินทุน ในการนี้ธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนจะระบุให้ผู้กู้ต้องทำประกันวินาศภัยในทรัพย์สินที่จะกู้เงินไปซื้อ เพื่อป้องกันมิให้เกิดหนี้สูญในกรณีที่เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินก่อนที่ผู้กู้จะชำระหนี้ได้ครบถ้วน โดยเมื่อเกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินดังกล่าวแล้ว ผู้ให้กู้สามารถจะเรียกชำระหนี้ส่วนที่เหลือจากค่าสินไหมทดแทนซึ่งจะได้รับจากบริษัทประกันวินาศภัย ด้วยวิธีการดังกล่าวสามารถใช้สำหรับการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่หรือแม้แต่การลงทุนร่วมในลักษณะบริษัทข้ามชาติได้ ทำให้ระบบสินเชื่อในทางการค้าขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว

3. ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการในธุรกิจใด ๆ ก็ตามต่างก็มีภาระด้านการจัดการค่อนข้างมากทั้งในด้านการผลิต การจัดจำหน่ายและการบริหารงานทั่วไป โดยเฉพาะในภาวะที่มีการแข่งขันสูงผู้ประกอบการจำต้องทุ่มเทความสามารถเพื่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเครียด ดังนั้นถ้าต้องให้ผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มารับภาระในเรื่องการจัดการความเสี่ยงภัยอันอาจจะเกิดแก่ทรัพย์สินของธุรกิจได้นั้นเป็นเรื่องยาก การทำประกันวินาศภัยจึงเป็นทางเลือกที่ดี โดยสามารถรับโอนความเสี่ยงภัยดังกล่าวได้ซึ่งถือเป็นการลดภาระการจัดการด้านหนึ่งและลดความกังวลใจของผู้ประกอบการได้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติงานด้านอื่น ๆ ได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ

4. ทำให้เกิดเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจ การดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้เป็นความปรารถนาของผู้ประกอบการทุกราย แต่ในทางปฏิบัตินั้นในบางครั้งก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมีอุปสรรคมากมายทั้งในด้านของการแข่งขัน การบริหารงาน และการจัดการความเสี่ยงภัยอันอาจเกิดขึ้นแก่ธุรกิจ ทำให้บางธุรกิจต้องพบกับภาวะการขาดทุนหรือบางธุรกิจต้องหยุดชะงักชั่วคราวและในบางธุรกิจต้องเลิกกิจการไป การประกันวินาศภัยสามารถเป็นหลักประกันในการเสี่ยงภัยของธุรกิจได้ในหลาย ๆ ด้าน เมื่อมีการประกันวินาศภัยในเรื่องต่าง ๆ ที่ธุรกิจคิดว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูงแล้วก็จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีเสถียรภาพไม่หยุดชะงักเพราะความเสียหายอันเกิดจากความเสี่ยงภัยนั้น

5. สนับสนุนกิจกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศ กิจกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะสามารถนำเงินตราเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก การประกันภัยทางทะเลจะมีส่วนช่วยให้กิจการด้านการค้าระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าหรือการส่งออกไปได้โดยสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วยการทำประกันภัยเพื่อการคุ้มครองความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งแก่ตัวเรือและสินค้า โดยที่บริษัทผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศสามารถทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยภายในประเทศ แทนการไปพึ่งพาบริษัทประกันภัยจากต่างประเทศซึ่งถือเป็นการช่วยสงวนเงินตราต่างประเทศไว้ในประเทศได้ทางหนึ่งด้วย (มุกดา : 2537)

ประเภทของการประกันวินาศภัย

การแบ่งประเภทของการวินาศภัยสามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

1. แบ่งตามวัตถุที่เอาประกันภัย การแบ่งด้วยวิธีการนี้อาศัยวัตถุที่เอาประกันภัย ได้แก่ บุคคล ทรัพย์สินและความรับผิดชอบตามกฎหมายเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1.1 การประกันภัยบุคคล (Insurance of Persons) โดยการประกันภัยบุคคลเป็นการประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลโดยเฉพาะนอกเหนือจากการประกันชีวิต ซึ่งสามารถแยกการคุ้มครองภัยต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1 การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Persons Accident Insurance)

1.1.2 การประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง (Travel Accident Insurance)

1.1.3 การประกันสุขภาพ (Health Insurance)

1.1.4 การประกันทุพลภาพ (Disability Insurance)

1.1.5 การประกันการบาดเจ็บ (Personal Injury Protection)

สำหรับการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลนั้น มักจะให้การคุ้มครองกว้างขวางซึ่งรวมถึงกรณีเสียชีวิตเนื่องจากการประสบอุบัติเหตุดังนั้นกฎหมายของไทยจึงถือว่าการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นทั้งสัญญาประกันชีวิตและสัญญาประกันวินาศภัย กล่าวคือ ในส่วนที่ให้ความคุ้มครองในกรณีเสียชีวิตถือเป็นสัญญาประกันชีวิต แต่การคุ้มครองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุถึงขั้นสูญเสีย ตา มือ เท้า หรือทุพลภาพถือเป็นสัญญาประกันวินาศภัย ในทางปฏิบัติผู้ที่ประสงค์จะทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลจะสามารถซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลได้จากบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย หรือในกรณีที่ได้ทำสัญญาประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิตแล้วก็สามารถเพิ่มการคุ้มครองของประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลในกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ด้วย แต่ไม่สามารถแยกทำสัญญาประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลโดยเฉพาะกับบริษัทประกันชีวิต กล่าวคือ ต้องทำสัญญาควบคู่ไปกับการประกันชีวิตเท่านั้นและในกรณีของการประกันสุขภาพและการประกันทุพลภาพตามกฎหมายของไทยนั้นถือว่าเป็นการประกันวินาศภัย แต่อนุโลมให้เพิ่มการคุ้มครองสุขภาพและทุพลภาพในกรมธรรม์ประกันชีวิตได้เช่นเดียวกับการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

1.2 การประกันภัยทรัพย์สิน (Property Insurance) ทรัพย์สินนั้นเป็นวัตถุที่เอาประกันภัยได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากทรัพย์สินอาจได้รับความสูญเสียหรือเสียหายจากภัยต่าง ๆ มากมาย การประกันภัยทรัพย์สินจึงประกอบด้วยการประกันภัยที่สำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1 การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance)

1.2.2 การประกันภัยทางทะเล (Marine Insurance)

1.2.3 การประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance)

1.2.4 การประกันภัยโจรกรรม (Theft Insurance)

1.2.5 การประกันภัยสำหรับเงิน (Money Insurance)

1.2.6 การประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก (Business Interruption Insurance)

1.2.7 การประกันภัยเครื่องบิน (Aviation Insurance)

1.2.8 การประกันภัยทางวิศวกรรม (Engineering Insurance)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.9 การประกันภัยสรรพภัย (All Risks Insurance)

นอกจากการประกันภัยที่ได้กล่าวมาแล้วยังมีการประกันภัยอื่น ๆ อีกมากมายซึ่งบางที่ก็เรียกรวมกันในชื่อ การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Insurance)

1.3 การประกันภัยความรับผิดชอบตามกฎหมาย (Liability Insurance) โดยเป็นการประกันภัยความรับผิดที่บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลมีต่อบุคคลอื่นตามกฎหมายเป็นวัตถุประสงค์ที่สามารถเอาประกันภัยได้ในหลาย ๆ กรณี ซึ่งในบางกรณีอาจเป็นการทำสัญญาประกันภัยเพื่อคุ้มครองความรับผิดชอบตามกฎหมายเฉพาะในแต่ละเรื่อง และในบางกรณีอาจเป็นการทำสัญญาประกันภัยเพื่อคุ้มครองในบางเรื่องควบคู่ไปกับการทำประกันภัยทรัพย์สินบางประเภท ซึ่งการประกันภัยความรับผิดชอบตามกฎหมายที่นิยมทำกันมีดังนี้

1.3.1 การประกันภัยความรับผิดชอบตามกฎหมายที่มีต่อสาธารณชน

1.3.2 การประกันภัยความรับผิดชอบตามกฎหมายของนายจ้างที่มีต่อลูกจ้าง

1.3.3 การประกันภัยความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้ที่ประกอบวิชาชีพ

1.3.4 การประกันภัยความรับผิดชอบตามกฎหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์

การแบ่งประเภทของการประกันวินาศภัยตามวัตถุประสงค์ที่เอาประกันภัยมักจะนิยมใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งแทนที่จะเรียกว่าเป็นการประกันวินาศภัยแต่เรียกว่าการประกันภัยทรัพย์สินและความรับผิดตามกฎหมาย โดยถือว่าเป็นการประกันภัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การประกันชีวิต ซึ่งแต่เดิมนั้นประเทศสหรัฐอเมริกาได้เคยมีการแบ่งการประกันภัยออกเป็น 3 แบบ คือ การประกันชีวิต การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเล การประกันภัยเบ็ดเตล็ดและการประกันภัยค้ำประกัน ซึ่งการประกันภัยเบ็ดเตล็ดนั้นประกอบไปด้วย เช่น การประกันภัยความรับผิดชอบตามกฎหมายที่มีต่อสาธารณชน การประกันภัยความรับผิดชอบตามกฎหมายของรถยนต์และอากาศยาน การประกันภัยโจรกรรมและรวมถึงการประกันสุขภาพไว้ด้วย เป็นต้น ต่อมาจึงได้มีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายครั้ง จนในที่สุดการประกันภัยในสหรัฐ จึงมีเพียงการประกันชีวิตและการประกันภัยทรัพย์สินและความรับผิดชอบตามกฎหมายเท่านั้น

2. แบ่งตามลักษณะภัยที่เกิดขึ้น การแบ่งตามวิธีการนี้อาศัยสภาพของภัยที่คล้ายคลึงหรือเกี่ยวข้องกันเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

2.1 การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance)

2.2 การประกันภัยรถยนต์ (Automobile Insurance)

2.3 การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง (Marine Insurance)

2.4 การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Casualty Insurance)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการประกันภัยเบ็ดเตล็ด เป็นการประกันวินาศภัยชนิดหนึ่งที่มีขอบข่ายกว้างขวางมาก กล่าวคือ การประกันภัยเบ็ดเตล็ดนั้นจะประกอบด้วยการประกันภัยทรัพย์สินทุกประเภทที่นอกเหนือจากการประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยทางทะเล รวมทั้งการประกันความรับผิดชอบตามกฎหมายทุกประเภท และรวมถึงการประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลซึ่งไม่ใช่การประกันชีวิต ซึ่งดังกล่าวเป็นการแบ่งประเภทของการประกันวินาศภัยตามลักษณะที่นิยมโดยทั่วไปรวมทั้งในประเทศไทยด้วย (สุวรรณี : 2543)

ประโยชน์ของการประกันวินาศภัย

1. ประโยชน์ต่อผู้เอาประกันภัย

1.1 ช่วยลดความเสียหายที่อาจจะเกิดกับทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัยได้ เนื่องจากในการรับประกันภัยเกี่ยวกับทรัพย์สินบางอย่าง เช่น การประกันอัคคีภัย หรือการประกันภัยโจรกรรม บริษัทประกันวินาศภัยจะกำหนดเงื่อนไขให้ผู้เอาประกันภัยต้องติดตั้งอุปกรณ์ดับเพลิงหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้มีความแข็งแรงขึ้น เป็นต้น

1.2 ช่วยสนับสนุนการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเป็นเจ้าของทรัพย์สินต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกขึ้นด้วยระบบเงินผ่อน แต่การกู้ยืมเงินเพื่อชำระค่าทรัพย์สินดังกล่าวจากสถาบันการเงินจำเป็นต้องมีหลักประกัน ดังนั้นในการซื้อทรัพย์สินต่าง ๆ ด้วยระบบของเงินผ่อนไม่ว่าจะเป็นบ้านหรือรถยนต์ต่างก็ต้องทำประกันภัยทรัพย์สินนั้น เพื่อเป็นหลักประกันแก่ผู้ให้กู้ว่าหากทรัพย์สินนั้นได้รับความเสียหาย หรือสูญเสียก่อนที่ผู้กู้จะชำระเงินกู้ได้หมดนั้นก็สามารถได้รับการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันวินาศภัย

1.3 ช่วยให้เกิดความมั่นคงในการดำเนินชีวิต เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันโดยเฉพาะในสังคมเมืองมีความยุ่งยากและซับซ้อนขึ้น ส่งผลให้ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินมีน้อยลง อีกทั้งจำนวนอุบัติเหตุที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้โอกาสในการทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหายโดยมิได้ตั้งใจแต่ต้องรับผิดชอบตามกฎหมายซึ่งจะมากหรือน้อยนั้นก็ยากที่จะกำหนดได้อย่างแน่นอน ดังนั้นการประกันวินาศภัยจึงมีส่วนเข้ามาช่วยในการลดความกังวลในเรื่องดังกล่าว เพราะเมื่อใดก็ตามที่มีความเสียหายหรือการสูญหายเกิดขึ้นกับทรัพย์สินก็สามารถได้รับการชดใช้ค่าเสียหายจากบริษัทประกันวินาศภัย สำหรับในด้านความรับผิดชอบตามกฎหมายที่มีต่อบุคคลภายนอกที่อาจจะเกิดขึ้นได้นั้นก็สามารถส่งมอบให้กับบริษัทประกันวินาศภัยเป็นผู้ชดใช้แทนให้ในนามของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ช่วยให้ผู้เอาประกันภัยประกอบอาชีพด้วยความมั่นใจยิ่งขึ้น ในการประกอบอาชีพของบุคคลบางประเภทที่เป็นอาชีพอิสระ เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก ทนายความและผู้ตรวจสอบบัญชี เป็นต้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดในระหว่างการการปฏิบัติงานซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับความเสียหาย และผู้ประกอบอาชีพดังกล่าวจะต้องรับผิดชอบในการชดใช้ค่าเสียหายตามกฎหมาย ซึ่งจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ยากจะระบุได้ ดังนั้นการประกันภัยความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้ประกอบวิชาชีพเหล่านี้ จะช่วยลดแรงกดดันต่าง ๆ และช่วยทำให้มีความมั่นใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น

2. ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ

2.1 ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ การจัดการธุรกิจทั้งภาคการผลิตและภาคการบริหารต่างต้องอาศัยผู้บริหารที่มีความรู้และมีความสามารถ ที่จะทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจกับงานอย่างเต็มที่โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นหากธุรกิจได้มีการทำประกันวินาศภัยก็จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถลดภาระในการจัดการความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับทรัพย์สินและความรับผิดชอบตามกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้ ทำให้สามารถปฏิบัติงานอื่นเพื่อสร้างผลกำไรได้อย่างเต็มที่

2.2 ช่วยให้เกิดความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ซึ่งการประกอบธุรกิจทุกประเภทนั้นต้องอาศัยทรัพย์สินและแรงงานเป็นจำนวนมาก และหากทรัพย์สินได้รับความเสียหายหรือสูญหาย หรือแรงงานปฏิบัติงานผิดพลาดยังความเสียหายแก่บุคคลภายนอก ก็จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นหากธุรกิจได้ทำประกันวินาศภัยก็จะทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบน้อยลงหรือไม่ได้รับผลกระทบจากความเสียหายดังกล่าว เพราะบริษัทประกันวินาศภัยจะเป็นผู้ชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้ ทำให้ธุรกิจกลับสู่สภาพปกติยังความมั่นคงต่อการประกอบธุรกิจ

2.3 ช่วยลดความเสี่ยงภัยและสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ การทำประกันวินาศภัยของธุรกิจที่บริษัทประกันวินาศภัยได้กำหนดเงื่อนไขให้ธุรกิจต้องปฏิบัติตาม จะสามารถป้องกันภัยหรือลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ และยังส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการที่จะบริโภคหรือใช้บริการของธุรกิจ อันจะมีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทด้วย

2.4 ช่วยให้เกิดเสถียรภาพในการประกอบธุรกิจ จุดมุ่งหมายหลักของธุรกิจส่วนใหญ่ในการประกอบการ คือผลกำไรและความอยู่รอดของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากเกิดความสูญเสียแก่ธุรกิจจนไม่สามารถประกอบการได้ตามปกติ ก็จะทำให้ธุรกิจหยุดชะงักและขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อยอดขายและผลกำไรของบริษัท เพราะการสูญเสียตลาดบางส่วนไป แต่ถ้าธุรกิจได้ทำการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงักไว้ปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวก็จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับการแก้ไขโดยด่วน ด้วยการอาศัยความช่วยเหลือจากบริษัทประกันวินาศภัยในการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อประกอบธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดเสถียรภาพในการประกอบธุรกิจ

3. ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

3.1 ช่วยส่งเสริมการลงทุนและสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยการส่งเสริมการลงทุนเพื่อจูงใจให้ชาวต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนในประเทศนั้น ซึ่งนับเป็นผลดีต่อการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของชาติ แต่การลงทุนประกอบธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรซึ่งต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ดังนั้นหากไม่มีการทำประกันภัยทรัพย์สินดังกล่าวแล้ว ผู้ลงทุนจะไม่เกิดความมั่นใจในการลงทุนเท่าที่ควร เพราะถ้าหากเกิดความเสียหายหรือเกิดความสูญเสียแก่ทรัพย์สินเหล่านั้น ผู้ประกอบการจะไม่ได้รับการชดใช้และไม่สามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้ ดังนั้นการทำประกันภัยทรัพย์สินถาวร จึงนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการส่งเสริมการลงทุนและช่วยสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ

3.2 ช่วยลดโอกาสที่จะเกิดภัยร้ายแรงแก่สังคม จากการที่บริษัทประกันวินาศภัยได้ระบุเงื่อนไขให้ผู้เอาประกันภัยหรือธุรกิจที่ประสงค์จะประกันภัยทรัพย์สิน ต้องติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อป้องกันและลดความเสียหายที่จะเกิดแก่ทรัพย์สิน ส่งผลให้โอกาสที่จะเกิดภัยร้ายแรงแก่ทรัพย์สิน และลุกลามไปจนถึงทรัพย์สินของผู้อื่นให้ลดน้อยลงหรืออาจไม่เกิดขึ้นเลย ซึ่งนับเป็นผลดีต่อสังคมโดยรวม

3.3 ช่วยทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการก่อตั้งและเปิดดำเนินงานของธุรกิจประกันวินาศภัยส่งผลให้เกิดการจ้างงานทางตรงในรูปของพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย และยังส่งผลให้เกิดการจ้างงานในธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น นายหน้าประกันภัย พนักงานของบริษัทสำรวจความเสียหาย เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นการจ้างงานทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันวินาศภัย

3.4 ช่วยสร้างความมั่นคงให้กับสังคม จากการที่บุคคลและหน่วยธุรกิจได้มีการทำประกันภัย ทรัพย์สินและภัยค้ำจุน ทำให้ความเสียหายหรือการสูญเสียที่เกิดขึ้นในแต่ละกรณีได้รับการชดใช้ค่าสินไหมและสามารถกลับสู่สภาพเดิมหรือเกือบเหมือนเดิม ส่งผลให้สมาชิกทุกหน่วยของสังคมสามารถยังคงอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข ไม่สร้างปัญหาให้เกิดแก่สังคมและทำให้สังคมมีความมั่นคงยิ่งขึ้น

3.5 เป็นแหล่งระดมเงินทุนที่สำคัญของประเทศ การระดมเงินทุนจะสำเร็จได้ก็ด้วยความร่วมมือจากประชนในการออมเงินและนำเงินออมมาลงทุนเพื่อพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ โดยบริษัทประกันวินาศภัยนั้นเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง ที่สามารถระดมเงินทุนจากผู้ที่เอา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกันภัยในรูปของค่าเบี้ยประกันภัย และนำไปลงทุนหาผลประโยชน์ภายใต้การควบคุมดูแลของภาครัฐบาลบนพื้นฐานของหลักการที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศโดยรวม

3.6 ช่วยให้เกิดเสถียรภาพต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากการประกันภัยทรัพย์สินและภัยค้ำจุนสามารถรับโอนหรือลดความเสี่ยงภัยให้กับประชาชน ทั้งที่เป็นภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป ส่งผลให้สมาชิกทุกหน่วยในระบบเศรษฐกิจสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงักและไม่เป็นปัญหาต่อสังคม ทำให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมสามารถพัฒนาไปได้อย่างมีเสถียรภาพ

3.7 ช่วยสงวนเงินตราต่างประเทศ จากการที่ได้มีการก่อตั้งบริษัทประกันวินาศภัยเพื่อการรับประกันภัยทรัพย์สินและภัยค้ำจุน โดยเฉพาะการประกันภัยที่เกี่ยวกับการรับประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง ทำให้ผู้ประกอบการทางด้านการขนส่งและการส่งออกสินค้าได้มีโอกาสใช้บริการทางด้านการประกันภัยทางทะเลและการขนส่งกับบริษัทประกันวินาศภัยภายในประเทศได้มากขึ้น ซึ่งนับเป็นการสงวนเงินตราต่างประเทศไว้อีกทางหนึ่งอันมีผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้ดีขึ้น (สุวรรณี : 2543)

การจัดการตลาดประกันวินาศภัย

แนวคิดในการจัดการตลาดประกันวินาศภัย

การจัดการงานด้านการตลาด เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการประกันวินาศภัย ทั้งนี้เพราะในธุรกิจการประกันวินาศภัยนั้นเป็นธุรกิจที่ขายการให้บริการในรูปความคุ้มครองภัยตามเงื่อนไขที่ปรากฏในกรมธรรม์สัญญาประกันภัย และด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นการให้บริการในรูปของความคุ้มครองภัยที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ยากต่อการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตระหนักถึงความต้องการในบริการดังกล่าวด้วยตนเอง งานด้านการตลาดซึ่งมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด จึงมีบทบาทที่ประสานกิจกรรมทุกฝ่ายขององค์กรเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ดีที่สุด ดังนั้นผู้บริหารในธุรกิจประกันวินาศภัยจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ทางด้านการตลาด เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับทราบและสนใจที่จะโอนความเสี่ยงภัยทั้งหลายของตนไปให้บริษัทประกันวินาศภัยรับภาระดังกล่าวแทน และยังสามารถใช้แผนงานด้านการตลาดเป็นจุดประสานแนวคิดและประโยชน์ของหน่วยงานทุก ๆ ฝ่ายในบริษัท ให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกันโดยคำนึงถึงเป้าหมายหลักขององค์กรเป็นสำคัญ (มุกดา : 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทของงานทางด้านการตลาดในธุรกิจการประกันวินาศภัย ตั้งแต่ในอดีตจนปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นลำดับ และระบบธุรกิจใดยิ่งมีความเจริญเติบโตและมีการแข่งขันกันมากขึ้น ความจำเป็นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะยิ่งมีมากขึ้นตามไปด้วย ในปัจจุบันระบบธุรกิจและระบบการค้าได้เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี มีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและทางการค้าเพื่อสร้างกรอบระเบียบในการปฏิบัติต่อประเทศคู่ค้ามากขึ้น ดังกล่าวส่งผลให้ประเทศไทยต้องเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มการค้าต่าง ๆ ทำให้ประเทศไทยต้องเปิดเสรีด้านธุรกิจประกันภัยตามพันธกรณีที่มีไว้ต่อ WTO ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจด้านประกันภัยในประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น การจัดการด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมากขึ้น

จากแนวคิดทางด้านการตลาดในอดีตของธุรกิจ ต่างก็มุ่งเน้นที่ผลกำไรและความอยู่รอดของธุรกิจเป็นสำคัญ หากแต่ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เป็นผลให้แนวความคิดทางด้านการตลาดของธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่มุ่งหวังผลกำไร โดยต้องคำนึงถึงความรู้ความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า 4 ด้าน ได้แก่

1. ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า (Customer Needs or Wants)
2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)
3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ดังนั้นผู้บริหารในธุรกิจการประกันวินาศภัย จึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการด้านการตลาด (Marketing Management Process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing Marketing Situation)
2. การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
3. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Implementation)
4. การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกันวินาศภัย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางด้านการตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัย หมายถึง การกำหนดส่วนประสมทางด้านการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ด้านราคา (Price)

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงต้องมีคุณค่า และมีประโยชน์ในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย จึงจะสามารถขายสินค้าได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันวินาศภัย คือ กรมธรรม์ประกันภัย หรือเงื่อนไขความคุ้มครองที่ปรากฏในเอกสารสัญญา ซึ่งบริษัทประกันวินาศภัยเป็นผู้จัดทำขึ้น โดยในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันวินาศภัยจึงต้องพิจารณาถึง

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประกอบด้วย

1.1 แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ความคุ้มครองซึ่งเป็นประโยชน์พื้นฐานของการซื้อประกันภัยหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับอย่างแท้จริง

1.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือตัวตนของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจหรือสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า และรูปแบบของกรมธรรม์

1.3 ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการที่บริษัทประกันวินาศภัยได้มอบให้แก่ผู้เอาประกันภัยเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ได้รับโดยทั่วไป เช่น การติดตั้งอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมเปิดบริการประกันภัยสายด่วนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่สามารถแจ้งอุบัติเหตุ แจ้งการทำประกันภัย ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย และสามารถสอบถามข้อมูลทั่วไปได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

2. การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งบริษัทประกันวินาศภัยสามารถสร้างความแตกต่างได้ในหลายลักษณะดังนี้

2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งกรมธรรม์ประกันภัยประเภทกรมธรรม์อัคคีภัย กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์และกรมธรรม์ประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง ที่ใช้อยู่ในประเทศไทยปัจจุบันมีจำนวนไม่มากประเภท เพราะภาครัฐบาลได้ดำเนินการให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดทำเป็นฉบับมาตรฐาน ซึ่งส่งผลให้บริษัทประกันวินาศภัยทั้งหลายมีข้อจำกัดมากมายเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพราะหากบริษัทใดมีแนวคิดในการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ประกันภัยฉบับที่รัฐบาลกำหนดให้เป็นฉบับมาตรฐานแล้ว ก็จะต้องนำเสนอต่อนายทะเบียนประกันภัย เพื่อทำการปรับเปลี่ยนให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับในทุกบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการประกันภัย และหากบริษัทจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเอกสารแนบท้ายกรมธรรม์ประกันภัยเพิ่มเติม ก็จำเป็นต้องขอความเห็นชอบจากนายทะเบียนประกันภัยก่อนเช่นกัน ซึ่งไม่สามารถดำเนินการได้ในเวลาที่มีอยู่จำกัดและไม่มีความคล่องตัวภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามกรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่ใช้อยู่ในประเทศไทยมีจำนวนมาก โดยเฉพาะกรมธรรม์ประกันภัยเบ็ดเตล็ดซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและยากที่จะทำความเข้าใจ ดังนั้นบริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ จึงควรต้องมีการพัฒนากรมธรรม์ประกันวินาศภัยให้มีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อลูกค้าจะได้สามารถตัดสินใจซื้อด้วยความสบายใจและมั่นใจยิ่งขึ้น

2.2 ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) เนื่องจากธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจการให้บริการด้านการเงินประเภทหนึ่ง ดังนั้นการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่บริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ สามารถนำมาพิจารณากำหนดกลยุทธ์ ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และต้องเป็นบริการที่มีคุณค่าจึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้

2.3 ความแตกต่างในของด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เนื่องจากธุรกิจประกันวินาศภัยได้อาศัยตัวแทนและนายหน้าประกันวินาศภัยเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายสินค้า ดังนั้นบริษัทประกันวินาศภัยสามารถพัฒนารูปแบบของการให้บริการประกันวินาศภัยให้มีคุณภาพที่ดีเหนือกว่าคู่แข่งขันด้วยการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง และปลูกฝังความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ให้เกิดกับตัวแทนขายและนายหน้าประกันวินาศภัยทุกคนพร้อมทั้งตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า นอกจากนี้แล้วบุคคลกรในส่วนอื่น ๆ ที่มีหน้าที่ต้องติดต่อกับลูกค้าต่างก็ต้องได้รับการอบรมให้มีศักยภาพในการให้บริการกับลูกค้าในด้านของความจริงใจและตั้งใจ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจในบริการที่ได้รับในภาพรวมของบริษัทประกันวินาศภัย

2.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นเรื่องสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทจึงต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและแตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยอาศัยสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเครื่องหมายของบริษัทที่ปรากฏต่อสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามรถสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้

กลยุทธ์ด้านราคา

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้าและราคาของธุรกิจประกันวินาศภัยก็คือ เบี้ยประกันที่บริษัทประกันภัยเรียกเก็บจากผู้เอาประกันภัย โดยผู้เอาประกันภัยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงความคุ้มครองและประโยชน์ที่จะได้รับตามที่ปรากฏในกรมธรรม์ประกันภัยกับราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือเบี้ยประกันภัยหากเห็นว่าด้านคุณค่าสูงกว่าราคาที่จะซื้อประกันภัย ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทประกันวินาศภัยควรคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. มาตรการของรัฐบาลที่กำหนดโดยนายทะเบียนประกันวินาศภัย ในปัจจุบันธุรกิจประกันวินาศภัยยังเป็นธุรกิจที่อยู่ในความควบคุมดูแลของภาครัฐบาล ซึ่งรวมถึงในเรื่องของอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัยด้วย โดยดังกล่าวต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนประกันวินาศภัยก่อน

2. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในความรับรู้ของผู้บริโภค จากการที่ผู้เอาประกันภัยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาก่อนจะตัดสินใจซื้อ บริษัทประกันวินาศภัยจึงต้องพิจารณาถึงการตระหนักรู้ของผู้เอาประกันภัย เกี่ยวกับคุณค่าของกรมธรรม์ประกันภัยก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์ราคา เพราะหากผู้เอาประกันภัยสามารถรับรู้ได้ว่ากรมธรรม์ประกันภัยที่กำลังจะซื้อนั้นมีคุณค่ามากสำหรับตนก็ยินดีจะจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยในอัตราสูง

3. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากบริษัทประกันวินาศภัยกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้เอาประกันภัยระดับบนที่มีระดับรายได้สูง การกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยก็ต้องสูงตามไปด้วยเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ แต่หากบริษัทประกันวินาศภัยกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้เอาประกันภัยระดับกลางหรือระดับล่าง ก็ต้องกำหนดค่าเบี้ยประกันภัยให้ต่ำเพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยของกลุ่มผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม อัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่กำหนดขึ้นและระดับความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เนื่องจากราคาเป็นหนึ่งในส่วนผสมการตลาด ซึ่งควรจะต้องมีลักษณะที่สัมพันธ์กับส่วนผสมการตลาดอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ราคาของบริษัทประกันวินาศภัยต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วย กล่าวคือ ถ้ากรมธรรม์ประกันวินาศภัยของบริษัทมีความคุ้มครองที่ครอบคลุมมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและอำนวยความสะดวกแก่ผู้เอาประกันภัย และยังมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพบริษัทก็สามารถที่จะกำหนดค่าเบี้ยประกันในอัตราสูง ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในแนวทางที่สอดคล้องกัน

5. การแข่งขัน ตลาดประกันวินาศภัยในอดีตก่อนเปิดเสรีประกันภัยมีสภาพการแข่งขันที่ไม่สูงมากนักเนื่องจากมีผู้ประกอบการมีไม่มาก แต่ภายหลังจากได้มีการเปิดเสรีประกันภัยแล้วมีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะผู้ประกอบการชาวต่างชาติ ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันสูง บริษัทประกันวินาศภัยทั้งหลาย จึงต้องนำกลยุทธ์ทางด้านราคาออกมาใช้กันอย่างถ้วนหน้าด้วยการกำหนดราคาให้ต่ำเพื่อใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อประกันวินาศภัย

6. วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ บริษัทประกันวินาศภัยแต่ละบริษัทอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทในแต่ละช่วงเวลา โดยบางบริษัทอาจจะมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งผลกำไรเป็นสำคัญก็จะกำหนดราคาเบี้ยประกันไว้สูงโดยมุ่งกลุ่มลูกคาระดับบน และในบางบริษัทอาจจะมีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มส่วนครองคลาดก็จะตั้งราคาให้ต่ำเพื่อเจาะตลาดนั้น ๆ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดโดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการกระจายสินค้าตามที่ธุรกิจได้เลือกกำหนดขึ้น ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายของธุรกิจประกันวินาศภัยนั้น จะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป้าหมายในด้านต่อไปนี้

1. ความครอบคลุมในพื้นที่จำหน่าย ซึ่งการให้บริการความคุ้มครองของบริษัทประกันวินาศภัยนั้นจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นสำคัญ ตั้งแต่เรื่องของการติดต่อกับบริษัท การชำระเบี้ยประกันภัย การส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัย การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน เพราะการใช้บริการดังกล่าวของลูกค้าส่วนใหญ่มิได้เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ่อยครั้ง ดังนั้นหากรู้สึกยุ่งยากเมื่อใช้บริการของบริษัทแล้วผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากบริษัทอื่นแทน ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นจะต้องขยายสาขาในการจัดจำหน่ายและการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ให้มากที่สุด

2. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งการจัดจำหน่ายของบริษัทประกันวินาศภัยโดยทั่วไปนิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังต่อไปนี้

2.1 ตัวแทนประกันวินาศภัย เป็นบุคคลในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต้องสังกัดบริษัทหนึ่งหรือสังกัดมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ได้โดยต้องได้รับความยินยอมจากบริษัทเดิมก่อน ทั้งนี้อาจจะเป็นการทำงานภายใต้การดูแลของฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาดของบริษัท โดยตัวแทนประกันวินาศภัยต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้และมีความเข้าใจในเรื่องการประกันวินาศภัยเป็นอย่างดี ได้แก่ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสัญญาประกันภัย และเงื่อนไขความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยประเภทต่าง ๆ

2.2 นายหน้าประกันวินาศภัย เป็นบุคคลหรือนิติบุคคลในช่องทางของการจัดจำหน่ายที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างบริษัทประกันวินาศภัยกับผู้เอาประกันภัย ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทเหมือนหนึ่งเป็นตัวแทนของผู้เอาประกันภัย เพื่อการคัดเลือกบริษัทประกันวินาศภัยที่มีคุณภาพและมีข้อเสนอเกี่ยวกับเงื่อนไขความคุ้มครองที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เอาประกันด้วยอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่ประหยัด อีกทั้งยังต้องให้คำแนะนำและให้บริการในเรื่องของการจัดการกับความเสี่ยงภัยและการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนด้วย

2.3 การติดต่อโดยตรงกับลูกค้า เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับเนื่องจากสะดวกต่อการดูแลเรื่องเงื่อนไขประกันภัย รวมทั้งสามารถลดขั้นตอนของการจัดการและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการได้ ทำให้สามารถเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าทั้งด้านประกันภัยและการชำระเบี้ยประกันภัยให้แก่ลูกค้าที่มาติดต่อโดยตรง

2.4 การขายควบกับบริการของธุรกิจอื่น บริษัทประกันวินาศภัยหลายบริษัทได้เลือกใช้โดยอาศัยความร่วมมือกับธุรกิจอื่นบางประเภท ได้แก่ สถาบันการเงิน ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ ธุรกิจหนังสือพิมพ์ ธุรกิจบัตรเครดิต ฯลฯ เพื่อเสนอขายการประกันวินาศภัยควบคู่ไปกับการขายสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น

2.5 การติดต่อผ่านช่องทางอื่น เป็นการติดต่อลูกค้าโดยอาศัยช่องทางใหม่ ๆ ที่บริษัทประกันวินาศภัยได้ค้นหาขึ้นมาเพื่อรองรับสภาพการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะได้รับเป็นสำคัญ เช่น การขายบริการความคุ้มครองผ่านช่องทางของร้านสะดวกซื้อและการขายผ่านหน่วยงานที่มีสาขาอยู่ทั่วไป โดยบริษัทที่ใช้กลยุทธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจำหน่ายด้วยวิธีนี้จะสามารถขยายตลาดครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางและรวดเร็วโดยเฉพาะพื้นที่ส่วนภูมิภาค แต่ต้องใช้กรมธรรม์ประกันภัยที่มีความชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจรวมถึงมีการฝึกอบรมให้พนักงานร้านค้าเพื่อลดปัญหาและข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในทางปฏิบัติ

3. การดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เนื่องจากลักษณะของการซื้อขายในธุรกิจของการประกันวินาศภัยนั้น ผู้ที่เอาประกันภัยจำเป็นต้องทำสัญญาประกันภัยก่อนที่จะได้รับกรมธรรม์ประกันภัย ส่วนการชำระค่าเบี้ยประกันภัยนั้นอาจจะต้องจ่ายก่อน หรือจ่ายเมื่อได้รับกรมธรรม์ประกันภัยแล้วแต่จะตกลงกัน ทั้งนี้เพราะบริษัทประกันวินาศภัยมีความจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเสี่ยงในการให้ความคุ้มครอง จากข้อมูลของลูกค้าในใบคำขอเอาประกันภัยก่อนที่จะรับประกันภัย อย่างไรก็ตาม กระบวนการพิจารณาดังกล่าวและการให้บริการด้านอื่น ๆ ต้องสะดวกและรวดเร็วทุกขั้นตอน ตั้งแต่การยื่นใบคำขอเอาประกันภัย การพิจารณารับประกันภัย การชำระค่าเบี้ยประกันภัย และการรับมอบกรมธรรม์ประกันภัย มิเช่นนั้นแล้วอาจุทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลและไม่ประทับใจในบริการของบริษัทได้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยผ่านข้อมูลทางด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยในการสื่อสารนั้นอาจใช้พนักงานขายหรือใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะต้องเสนอรายละเอียดและคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งขันด้วย โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ธุรกิจการประกันวินาศภัยจะใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจมากกว่าการการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ประกันภัย เนื่องจากธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านความคุ้มครองภัย ซึ่งต้องอาศัยภาพลักษณ์ทางด้านความมั่นคงและการให้บริการเป็นหลักสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด ประกอบกับการควบคุมดูแลเกี่ยวกับรูปแบบของกรมธรรม์ประกันวินาศภัยโดยภาครัฐบาล ทำให้การพัฒนากรมธรรม์ประกันวินาศภัยในรูปแบบใหม่ ๆ ของบริษัทประกันวินาศภัยทั้งหลาย ต้องผ่านความเห็นชอบของนายทะเบียนประกันวินาศภัย ดังนั้นรูปแบบของกรมธรรม์จึงมิใช่จุดเด่นที่บริษัทจะใช้เน้นในการโฆษณา ส่วนสื่อโฆษณาที่สำคัญ ได้แก่ นิตยสารและวารสารที่คาดว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจประกันวินาศภัย เพราะการขายบริการความคุ้มครองจำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย โดยผู้ขายจะต้องสามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเห็นคุณค่าของบริการที่จะซื้อว่าคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินซื้อและเป็นบริการที่ให้ประโยชน์สอดคล้องกับภัยที่อาจเกิดขึ้นกับตนได้จริง และด้วยวิธีการนี้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างสามารถสังเกตุและเรียนรู้ความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งพร้อมทั้งผู้ขายจะได้รับการตอบสนองจากลูกค้าในทันที ดังนั้นผู้ขายประกันวินาศภัยทั้งเป็นตัวแทนหรือนายหน้าประกันวินาศภัยรวมทั้งพนักงานที่ทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าต้องได้รับการฝึกอบรมจนสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องด้วยความเข้าใจและเต็มใจ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการของบริษัท ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในรูปของค่าตอบแทนและรางวัลต่าง ๆ และการพัฒนาบุคลากรด้วยการฝึกอบรม

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดเพื่อการสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยตัวแทนขายประกันวินาศภัย ซึ่งสามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้ส่วนลดหรือกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยพิเศษ การจัดทำโปสเตอร์หรือแผ่นพับ การแจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษและการมีหนังสือแสดงความขอบคุณลูกค้า เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทประกันวินาศภัย ด้วยการแถลงข่าวสารซึ่งบริษัทได้กระทำเพื่อประโยชน์ขององค์กรและสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อที่สามารถกระจายได้โดยทั่วถึง ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการประกอบธุรกิจของบริษัทบนพื้นฐานของการสร้างสรรค์สังคมและเศรษฐกิจโดยรวม

5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับสภาพการแข่งขัน ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางแผ่นพับ ทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ ทาง E-mail และ Voice Mail เป็นต้น ด้วยวิธีการนี้บริษัทประกันวินาศภัยสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เลือกไว้ได้อย่างชัดเจนสะดวกและประหยัดเวลา รวมทั้งข้อความที่เผยแพร่ไปนั้นมีโอกาสที่จะได้รับความสนใจสูง (สุวรรณี : 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคโดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของบริษัท ABC จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 204 ตัวอย่าง ได้มีการวิเคราะห์ผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีอายุเฉลี่ย 38.28 ปี และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,813.97 บาท โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำสุด 7,500 บาท และมีระดับรายได้ต่อเดือนสูงสุด 80,000 บาท ส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 35.80 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.10 , 14.20 และ 13.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย

ปริมาณการซื้อและรูปแบบของกรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การศึกษาปริมาณการซื้อและรูปแบบของกรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อประกันวินาศภัยภัยกับบริษัท ABC จำกัด สูงสุดจำนวน 7 ฉบับต่อคน และมีปริมาณการซื้อประกันวินาศภัยเฉลี่ย 1.29 ฉบับต่อคน ทั้งนี้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่มีการซื้อประกันวินาศภัยของบริษัทมาแล้วเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 7.03 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทในระดับสูงมากพอสมควร จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบริษัทและยินดีที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทในระยะเวลายาวนานขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อประกันวินาศภัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	63.70
หญิง	74	36.30
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	6	2.90
26-30 ปี	29	14.20
31-35 ปี	45	22.10
36-40 ปี	42	20.60
41-45 ปี	41	20.10
46-50 ปี	29	14.20
51-55 ปี	9	4.40
56 ปีขึ้นไป	3	1.50
สถานภาพสมรส		
สมรส	96	47.10
โสด	73	35.80
หย่าร้าง	29	14.20
หม้าย	6	2.90
รายได้ประจำต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	4.90
10,001-20,000 บาท	65	31.90
20,001-30,000 บาท	46	22.50
30,001-40,000 บาท	45	22.10
40,001-50,000 บาท	22	10.80
50,001-60,000 บาท	11	5.40
60,001-70,000 บาท	4	2.00
มากกว่า 70,000 บาท	1	0.50
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	109	53.40
เจ้าของกิจการ	39	19.10
รับราชการ	29	14.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	13.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณารูปแบบของกรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.40 ซึ่งการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในระดับสูงนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ โดยเป็นการประกันภัยรถยนต์ที่กฎหมายบังคับให้เจ้าของรถ ผู้เช่าซื้อรถ และผู้นำรถเข้ามาใช้ในราชอาณาจักรไทยต้องทำประกันภัยรถยนต์ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของรูปแบบประกันวินาศภัยที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ

รูปแบบประกันวินาศภัย	ซื้อประกันภัย	ไม่ซื้อประกันภัย
การประกันภัยรถยนต์	160	44
	(78.40)	(21.60)
การประกันภัยเบ็ดเตล็ด	40	164
	(19.60)	(80.40)
การประกันอัคคีภัย	33	171
	(16.20)	(83.80)
การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง	14	190
	(6.90)	(93.10)

หมายเหตุ ภายในวงเล็บ คือ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประกันภัยเบ็ดเตล็ด มีผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในระดับที่รองลงมาแต่มีปริมาณการซื้อในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 19.60 ซึ่งการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยเบ็ดเตล็ดในระดับต่ำนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคยังไม่เห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันภัยเบ็ดเตล็ด ตลอดจนผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในลักษณะของประกันภัยเบ็ดเตล็ด ส่วนการประกันอัคคีภัยและการประกันภัยทางทะเลและการขนส่งนั้น มีผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในระดับต่ำเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และ 6.90 ตามลำดับ ส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยและการประกันภัยทางทะเลและการขนส่งมีระดับต่ำนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยและการประกันภัยทางทะเลและการขนส่งจะเป็นบริษัท องค์กร และผู้ประกอบธุรกิจเป็นของตนเองเป็นส่วนใหญ่ซึ่งต้องการความคุ้มครองในทรัพย์สินของตน ส่วนประชาชนทั่วไปนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังไม่เห็นถึงประโยชน์ของการประกันภัย และยังขาดความรู้ความเข้าใจในลักษณะของประกันอัคคีภัยและการประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง

ประเภทอายุของกรมธรรม์และระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง

ในการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทอายุของกรมธรรม์เป็นแบบการทำสัญญากรมธรรม์ปีต่อปี คิดเป็นร้อยละ 80.90 ส่วนหนึ่งเกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ซึ่งเป็นประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ และเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคจึงเลือกที่จะต่ออายุของสัญญากรมธรรม์พร้อมกับการต่อทะเบียนรถยนต์ในทุกปี รองลงมาคือแบบระยะเวลา 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.10 และมีเพียงร้อยละ 1.00 เท่านั้นที่เลือกประเภทอายุของกรมธรรม์เป็นแบบระยะเวลาสัญญา 5 ปี โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกประเภทอายุของกรมธรรม์แบบระยะเวลาสัญญา 3 ปี และ 5 ปี จะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อประกันอัคคีภัยและประกันภัยทางทะเลและการขนส่งเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากในการต่ออายุสัญญาในลักษณะดังกล่าวต้องมีวงเงินที่สูงจึงไม่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป โดยผู้ที่สามารถส่งอัตราค่าเบี้ยประกันได้นั้นส่วนใหญ่จะเป็นเป็นบริษัท องค์กรหรือผู้เป็นเจ้าของกิจการ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของการทำสัญญาต่ออายุกรมธรรม์

ประเภทอายุของกรมธรรม์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ปี	165	80.90
3 ปี	37	18.10
5 ปี	2	1.00
รวม	204	100.00

พิจารณาในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของบริษัทมาแล้วเป็นระยะเวลา 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมา คือเป็นลูกค้าของบริษัทมาแล้วเป็นระยะเวลา 7-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของบริษัทมาเป็นเวลานานยาวพอสมควร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความรู้สึกมั่นคงในการเป็นลูกค้าของบริษัทและความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัทในระดับที่ค่อนข้างสูง (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ปี	43	21.10
4 – 6 ปี	57	27.90
7 - 9 ปี	50	24.50
10 - 12 ปี	38	8.60
13 - 15 ปี	9	4.40
16 ปีขึ้นไป	7	3.50
รวม	204	100.00

ความต้องการซื้อประกันวินาศภัยเพิ่มเติม

ความต้องการซื้อประกันวินาศภัยเพิ่มเติม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในการที่จะตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 67.60 มีผู้บริโภคที่มีความมั่นใจและต้องการซื้อประกันวินาศภัยเพิ่มแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 27.90 และมีเพียงร้อยละ 4.40 เท่านั้นที่ไม่ต้องการซื้อประกันวินาศภัยเพิ่ม (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของความต้องการซื้อประกันวินาศภัยเพิ่มเติม

ความต้องการซื้อประกันวินาศภัยเพิ่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	138	67.60
ต้องการซื้อเพิ่ม	57	27.90
ไม่ต้องการซื้อเพิ่ม	9	4.40
รวม	204	100.00

จากผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อประกันวินาศภัยเพิ่มเติมจำนวน 57 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38.60 โดยการที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์เพิ่มเติมเป็นส่วนใหญ่นั้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากในปัจจุบันรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีพของมนุษย์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการเลือกบริโภครถยนต์เพิ่มขึ้นก็ส่งผลให้มีความต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ที่ซื้อรถต้องซื้อประกันภัยรถยนต์ด้วย รองลงมาคือประกันภัยเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 35.10 ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อประกันภัยเบ็ดเตล็ดเพิ่มเติมส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น จากรูปแบบของกรมธรรม์ที่หลากหลายและตรงกับความต้องการ เช่น การประกันสุขภาพซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพหรือการประภัยการโจรกรรม ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มที่ต้องการความมั่นคงในทรัพย์สินสำคัญของตน ส่วนประกันอัคคีภัยและประกันภัยทางทะเลและการขนส่งมีผู้ต้องการซื้อเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 19.30 และ 7.00 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อประกันภัยประเภทนี้จะเป็นผู้บริโภคที่มีความจำเป็นในการคุ้มครองทรัพย์สินสูงและมีระดับรายได้สูง คือ บริษัท องค์กร และผู้ประกอบธุรกิจของตนเองมากกว่าประชาชนทั่วไป เนื่องจากในการประกันอัคคีภัยและประกันภัยทางทะเลและการขนส่งนั้น วงเงินที่ใช้ในการซื้อประกันวินาศภัยจะสูงกว่าประกันภัยรถยนต์และประกันภัยเบ็ดเตล็ด (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของรูปแบบประกันวินาศภัยที่จะซื้อเพิ่มเติม

รูปแบบของประกันวินาศภัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การประกันภัยรถยนต์	22	38.60
การประกันภัยเบ็ดเตล็ด	20	35.10
การประกันอัคคีภัย	11	19.30
การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง	4	7.00
รวม	57	100.00

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย

การศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติและความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านกำลังซื้อหรือความสามารถในการซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.20 และ 59.80 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้า

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	มากพอสมควร	มากที่สุด
1. ความจำเป็นในการซื้อประกันวินาศภัย	0	0	53	105	46
	(0.00)	(0.00)	(26.00)	(51.50)	(22.50)
2. ความสามารถในการซื้อประกันวินาศภัย	0	0	9	60	135
	(0.00)	(0.00)	(4.40)	(29.40)	(66.20)
3. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมและยุติธรรม	0	1	73	126	4
	(0.00)	(0.50)	(35.80)	(61.80)	(2.00)
4. สิทธิและประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ	0	2	45	144	13
	(0.00)	(1.00)	(22.10)	(70.60)	(6.40)
5. ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์คลอบคลุม	0	23	115	65	1
ความต้องการ	(0.00)	(11.30)	(56.40)	(31.90)	(0.50)
6. ความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท	0	0	4	78	122
	(0)	(0)	(2.00)	(38.20)	(59.80)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	มากพอสมควร	มากที่สุด
7. พนักงานมีความรู้ความสามารถ	0	9	70	99	26
	(0.00)	(4.40)	(34.30)	(48.50)	(12.70)
8. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัท	0	0	24	112	68
	(0.00)	(0.00)	(11.80)	(54.90)	(33.30)
9. ความประทับใจในบริการหลังการขาย	0	19	122	68	5
	(0.00)	(9.30)	(54.90)	(33.30)	(2.50)
10. สามารถกู้เงินได้จากการใช้กรมธรรม์เป็นหลักประกัน	1	21	64	91	27
	(0.50)	(10.30)	(31.40)	(44.60)	(13.20)

หมายเหตุ ภายในวงเล็บ คือ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติและความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของอัตราค่าเบี้ยประกันภัย ปัจจัยด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท ปัจจัยด้านความจำเป็นของผู้บริโภคในการซื้อประกันวินาศภัย ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย และปัจจัยในด้านการใช้กรมธรรม์เป็นหลักประกันการกู้ยืมเงิน ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 70.60 , 61.80 , 54.90 , 51.50 ,48.50 และ 44.60 ตามลำดับ ตลอดจนผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติและความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์และปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.40 และ 54.90 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย

ในส่วนนี้ เป็นการเสนอการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคสินค้า คือ ความจำเป็นในการซื้อประกันวินาศภัย กำลังซื้อของผู้บริโภค อัตราค่าเบี้ยประกันภัย สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ ความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ความสามารถของพนักงานขาย ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท ความประทับใจในบริการหลังการขาย และการใช้กรมธรรม์เป็นหลักประกันการกู้ยืมเงิน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้า พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ โดยส่วนรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า รายได้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับรายได้ที่สูงกว่าจะมีความสามารถในการซื้อประกันวินาศภัยได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ส่วนเพศ อายุ อาชีพและสถานภาพสมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	ผลรวมของกำลังสอง	อัตราอิสระ	ค่าเฉลี่ยของผลรวม	F	ระดับนัยสำคัญ
ผลหลักของตัวแปรอิสระ					
เพศ	0.397	1	0.397	2.829	0.095
อายุ	0.319	7	4.554E-02	0.324	0.942
สถานภาพสมรส	0.422	3	0.141	1.001	0.396
อาชีพ	0.496	3	0.165	1.178	0.322
รายได้	8.403	7	1.200	8.544	0.000*
ค่าปฏิกิริยาสองทาง					
เพศ x อายุ	2.672E-02	4	6.679E-03	0.048	0.996
เพศ x สถานภาพสมรส	4.754E-02	2	2.377E-02	0.169	0.845
เพศ x อาชีพ	1.439E-02	3	4.795E-03	0.034	0.991
เพศ x รายได้	0.239	4	5.969E-02	0.425	0.790
อายุ x สถานภาพสมรส	0.215	6	3.583E-02	0.255	0.956
อายุ x อาชีพ	0.835	9	9.277E-02	0.660	0.743
อายุ x รายได้	4.068	14	0.291	2.068	0.019*
สถานภาพสมรส x อาชีพ	0.987	7	0.141	1.003	0.433
สถานภาพสมรส x รายได้	0.330	6	5.503E-02	0.392	0.883
อาชีพ x รายได้	1.554	6	0.259	1.884	0.097
การผันแปรที่อธิบายได้	90.904	96	0.947	6.740	0.000*
การผันแปรที่เหลือ	15.003	107	0.140		
การผันแปรทั้งหมด	105.936	203			

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังพบว่าปฏิกิริยาระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน โดยส่วนรวมไม่มีผลต่อตัวแปรตามมีเพียงปฏิกิริยาระหว่างอายุของผู้บริโภคกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิกิริยาระหว่างอายุกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลมีอายุที่สูงขึ้นทำให้มีความมั่นคง มีความรู้ และมีระดับรายได้มากขึ้น ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยได้มากขึ้น ดังนั้นสรุปได้ว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้นการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคและปฏิกิริยาระหว่างอายุกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	ผลรวมของกำลังสอง	อัตราอิสระ	ค่าเฉลี่ยของผลรวม	F	ระดับนัยสำคัญ
ผลหลักของตัวแปรอิสระ					
ทัศนคติ	5.328	2	2.664	5.322	0.006*
การผันแปรที่อธิบายได้	5.328	2	2.664	5.322	0.006*
การผันแปรที่เหลือ	100.608	201	0.501		
การผันแปรทั้งหมด	105.936	203			

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านบวกต่อธุรกิจประกันวินาศภัยในระดับสูงนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยได้มากกว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านบวกต่อการประกันวินาศภัยในระดับต่ำ โดยการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการประกันวินาศภัยเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับรู้และมีความรู้ในการประกันวินาศภัยเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนเห็นความสำคัญของการมีประกันวินาศภัยมากขึ้นในสังคมและเนื่องจากธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจการแข่งขันด้านบริการ ดังนั้นทัศนคติด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจประกันวินาศภัยจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยสูง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของธุรกิจประกันวินาศภัยมากขึ้น มีการรับรู้และมีความเข้าใจในธุรกิจประกันวินาศภัยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้นตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) โดยส่วนรวมนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 12) ทั้งนี้เนื่องมาจากในการดำเนินงานทางด้านการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจการประกันวินาศภัยนั้นยังมีการควบคุมมากมายจากภาครัฐบาล ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคาค่าเบี้ยประกันภัย การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยดำเนินการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย จะต้องแจ้งให้หน่วยงานของภาครัฐบาล (นายทะเบียนประกันวินาศภัย) ทราบก่อน เมื่อรัฐบาลพิจารณาและเห็นชอบแล้วรัฐบาลก็จะมีประกาศให้ผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยทุกบริษัทดำเนินการในแบบมาตรฐานเดียวกัน จึงทำให้ธุรกิจการประกันวินาศภัยภัยนั้นมีข้อจำกัดในด้านความแตกต่างของส่วนประสมทางด้านการตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพิจารณาในด้านของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายค่อนข้างน้อย ทั้งนี้พราะทุกบริษัทในธุรกิจการประกันวินาศภัยมีส่วนประสมทางการตลาดที่คล้ายคลึงหรือมีความเหมือนกันค่อนข้างมากในสายตาของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละบริษัทในธุรกิจประกันวินาศภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	ผลรวมของกำลังสอง	อัตราอิสระ	ค่าเฉลี่ยของผลรวม	F	ระดับนัยสำคัญ
ผลหลักของตัวแปรอิสระ					
ผลิตภัณฑ์	8.588E-02	3	2.863E-02	0.059	0.981
ราคา	11.804	3	3.935	8.086	0.000*
การจัดจำหน่าย	7.770	3	2.590	5.322	0.002*
การส่งเสริมการขาย	1.038	3	0.346	0.711	0.546
ค่าปฏิกิริยาสองทาง					
ผลิตภัณฑ์ x ราคา	0.886	3	0.295	0.607	0.611
ผลิตภัณฑ์ x การจัดจำหน่าย	6.108E-02	3	2.036E-02	0.042	0.986
ผลิตภัณฑ์ x การส่งเสริมการขาย	0.702	4	0.175	0.361	0.836
ราคา x การจัดจำหน่าย	0.305	4	7.626E-02	0.157	0.960
ราคา x การส่งเสริมการขาย	2.161	5	0.432	0.888	0.490
การจัดจำหน่าย x การส่งเสริมการขาย	8.759E-02	2	4.380E-02	0.090	0.914
การผันแปรที่อธิบายได้	23.210	33	0.703	1.445	0.069
การผันแปรที่เหลือ	82.727	170	0.487		
การผันแปรทั้งหมด	105.936	203			

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและระดับราคาที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยแตกต่างกัน ซึ่งเนื่องมาจากการที่บริษัทมีระดับราคาของกรมธรรม์ที่ต่ำกว่าคู่แข่งขันจากการให้ส่วนลดพิเศษ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยได้มากกว่า ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันส่งผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังพบว่าปฏิกิริยาระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันโดยส่วนรวมไม่มีผลต่อตัวแปรตาม แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเงื่อนไขทางด้านของราคานั้นมีความจำเป็นน้อยกว่าในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการที่ดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นทางด้านของการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วหรือการให้บริการของบริษัทที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคมากกว่าที่จะสนใจด้านราคาเพียงอย่างเดียวดังที่เคยเป็นมาในอดีต ดังจะเห็นได้จากบางกรณีของผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยที่มีการตั้งราคาไว้ในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งขันแต่ก็ยังสามารถขายกรมธรรม์ให้กับผู้บริโภคได้และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งขันด้วย ทั้งนี้ก็เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท การสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคและการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในการให้บริการนั่นเอง

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการซื้อประกันวินาศภัย

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 60 พบกับปัญหาเมื่อมีการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและในด้านการส่งเสริมการขาย โดยปัญหาในด้านของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบ คือ ปัญหาด้านความซับซ้อนของระเบียบการที่ซับซ้อนและมีมากเกินไปในการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน การขาดความเป็นธรรมในการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ตลอดจนความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ไม่ตรงกับความต้องการและไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากตัวแทนขาย ปัญหาในด้านของราคาหรืออัตราค่าเบี้ยประกันภัย คือ อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีระดับสูงเกินไป ตลอดจนอัตราค่าเบี้ยประกันภัยขาดความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้น้อย ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตัวแทนขายยังขาดความรู้ความสามรถ ตลอดจนตัวแทนขายขาดความซื่อสัตย์และขาดความรับผิดชอบต่อลูกค้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณามีน้อยส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยมีน้อยตามไปด้วย ตลอดจนในการให้ส่วนลด การให้สิทธิพิเศษและการให้ของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้า ทางบริษัทยังไม่มีความยุติธรรมเท่าที่ควรยังมีการแบ่งประเภทลูกค้า โดยให้ความสำคัญเฉพาะกับลูกค้ารายใหญ่ที่มีวงเงินในการทำประกันภัยในระดับสูงมากกว่าลูกค้ารายย่อยที่มีวงเงินในการทำประกันภัยในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการประกันวินาศภัย

ในด้านข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 70 มีข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ คือ ควรปรับปรุงรูปแบบของกรมธรรม์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยการเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ของประกันวินาศภัย ควรปรับปรุงระเบียบการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น ตลอดจนควรมีการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างลูกค้ากับบริษัทในด้านความคุ้มครองที่ลูกค้าจะได้รับ ข้อเสนอแนะด้านราคา คือ ควรปรับปรุงราคาให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรมีการให้บริการผ่านทางอินเตอร์เน็ตแบบครบวงจร เพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ควรมีการฝึกอบรมด้านเทคนิคและวิธีการขายให้แก่ตัวแทนขายเพื่อให้มีความรู้และมีทัศนคติที่ดีต่องาน ตลอดจนควรปลูกฝังความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ให้แก่ตัวแทนขาย ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย คือ ควรมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยในการโฆษณาควรมุ่งเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการประกันวินาศภัย ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือและบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ควรมีความยุติธรรมในการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้า โดยให้มีความครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มไม่เจาะจงเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของธุรกิจประกันวินาศภัย ประเภทของการประกันภัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีความสอดคล้องกับประเภทและความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยภูมิหลังและทัศนคติของลูกค้าที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยมีวิธีการศึกษา คือ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้เก็บรวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อประกันวินาศภัยกับบริษัท ABC จำนวน 204 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) และใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้ซื้อประกันวินาศภัยกับตัวแปรตาม คือ ปริมาณการซื้อประกันวินาศภัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 38.28 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 29,813.97 บาท ในด้านพฤติกรรมการบริโภคนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อประกันวินาศภัยโดยเฉลี่ย 1.29 ฉบับต่อคน โดยมีการซื้อประกันภัยรถยนต์สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.40 ซึ่งระยะเวลาการต่อสัญญากรมธรรม์ส่วนใหญ่เป็นแบบปีต่อปี และมีการซื้อประกันภัยกับบริษัทมาแล้วโดยเฉลี่ยเป็นเวลา 7.03 ปี ในส่วนของความต้องการซื้อประกันวินาศภัยเพิ่มเติมนั้น ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ แต่มีผู้ที่ต้องการซื้อประกันวินาศภัยเพิ่มแน่นอนกว่าร้อยละ 27.90 โดยผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.60 ด้านทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านกำลังซื้อและด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความจำเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความเหมาะสมของอัตราค่าเบี้ยประกันภัย ความสามารถของพนักงานขาย สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ความสะดวกในการติดต่อบริษัทและการใช้กรมธรรม์เป็นหลักประกันการกู้ยืมเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยอยู่ในระดับมากพอสมควร ส่วนปัจจัยด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์และความประทับใจในบริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ และรายได้ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายรวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล โดยส่วนรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับรายได้ที่สูงกว่าจะมีความสามารถในการซื้อได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ส่วนเพศ อายุ อาชีพและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยไม่แตกต่างกัน พิจารณาปัจจัยส่วนประสมสมการตลาด โดยส่วนรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย เนื่องจากในการดำเนินการด้านการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยมีการควบคุมจากรัฐบาล เมื่อผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยมีการดำเนินการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายจะต้องแจ้งให้หน่วยงานของรัฐบาล (นายทะเบียนประกันวินาศภัย) ทราบก่อน เมื่อรัฐบาลพิจารณาและเห็นชอบแล้วจะมีประกาศให้ผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยทุกบริษัทดำเนินการในแบบมาตรฐานเดียวกัน จึงทำให้ธุรกิจการประกันวินาศภัยภัยมีข้อจำกัดในด้านความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยไม่สามารถที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันได้ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยแตกต่างกัน แต่ในปัจจุบันจะเห็นว่าเงื่อนไขด้านราคานั้นมีความสำคัญน้อยกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการที่ดีของบริษัท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นด้านการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วหรือความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากการขายของบริษัท มากกว่าที่จะสนใจด้านราคาเพียงอย่างเดียวดังที่เคยเป็นมาในอดีต และหากพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการซื้อประกันวินาศภัยที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยที่แตกต่างกัน จากลักษณะของธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจที่แข่งขันกันในด้านบริการดังนั้นทัศนคติด้านบวกของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 สำหรับบริษัทประกันวินาศภัย เพื่อปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับผู้บริโภคได้มากขึ้น และส่วนที่ 2 สำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจประกันวินาศภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทประกันวินาศภัย

บริษัทประกันวินาศภัย ควรมีการนำเอาหลักวิชาการทางด้านการตลาดมาปรับใช้กับการทำงานด้านการประกันวินาศภัย เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในบริษัท ซึ่งหลักวิชาด้านการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้นั้น คือ การตัดสินใจในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Decisions) ซึ่งจะเสนอในส่วนที่สำคัญดังนี้

1. ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประเภทของประกันวินาศภัย จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคพบกับปัญหาในด้านของความซับซ้อนของระเบียบการและขาดความเป็นธรรมจากการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนจากบริษัท ตลอดจนคุณภาพของความคุ้มครองที่ผู้บริโภคได้รับจากกรมธรรม์ไม่ตรงกับความต้องการ ดังนั้นบริษัทประกันวินาศภัยควรปรับปรุงประเภทของกรมธรรม์ประกันวินาศภัยให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้มุ่งหวังรายใหม่ ซึ่งต้องเน้นให้ผู้มุ่งหวังเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อประกันวินาศภัย ตลอดจนบริษัทควรปรับปรุงเกี่ยวกับความซับซ้อนของระเบียบการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในความคุ้มครองที่ผู้บริโภคจะได้รับก่อนการทำสัญญาซื้อประกันวินาศภัย เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเป็นการลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในภายหลัง

2. ในด้านราคา คือ อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย จากการศึกษาพบปัญหา คือ บริษัทประกันวินาศภัยคิดอัตราค่าเบี้ยประกันที่สูงเกินไปและอัตราค่าเบี้ยประกันภัยขาดความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าซึ่งมีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวบริษัทควรจะกำหนดจำนวนของทุน และอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัยในจำนวนเงินที่เหมาะสมกับประเภทของประกันวินาศภัยและกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วยตลอดจนกลุ่มผู้มุ่งหวังรายใหม่

3. ในด้านช่องทางการจัดหน่าย บริษัทควรปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตให้เป็นบริการแบบครบวงจร เพื่อให้ผู้มุ่งหวังรายใหม่ เช่น กลุ่มผู้มีรายได้สูง ผู้มีการศึกษาสูง ซึ่งเป็นบุคคลที่สนใจการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วกว่าแบบเดิม ที่ต้องปรึกษาผ่านตัวแทนประกันชีวิตเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้บริษัทควรปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายโดยใช้ตัวแทนขายประกันวินาศภัยด้วย เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพบกับปัญหาที่เกิดจากตัวแทนขาย คือ ตัวแทนขายยังขาดความรู้ความสามารถ ขาดจรรยาบรรณในวิชาชีพ ขาดความซื่อสัตย์และขาดความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยบริษัทควรจัดการฝึกอบรมทางด้านเทคนิคและวิธีการขายให้แตกต่างจากบริษัทประกันวินาศภัยแห่งอื่นแต่ต้องอยู่บนพื้นฐานที่สำคัญ คือ ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจ โดยพนักงานขายและตัวแทนขายต้องมีความรู้ความสามารถ ต้องมีความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า นอกจากนี้หลังการฝึกอบรมควรมีการติดตามและประเมินผลการฝึกอบรมและการให้บริการของตัวแทนประกันวินาศภัยอย่างต่อเนื่องด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ตัวแทนขายพยายามที่จะพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคยังไม่มีความเข้าใจในหลักการของธุรกิจประกันวินาศภัย และผู้บริโภคยังไม่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการประกันวินาศภัยที่มากพอ โดยเฉพาะในชนบทที่ยังมีความรู้เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยน้อยมาก ดังนั้นบริษัทควรปรับปรุงข้อมูลข่าวสารในด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีผลต่อความสนใจ ความเข้าใจ ความต้องการ และการรับรู้ให้มากขึ้น เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย โดยการโฆษณาทั้งสองสื่อควบคู่กันนี้ควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการประกันวินาศภัย ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ การบริการที่สะดวกรวดเร็วและความทันสมัยของบริษัท รวมทั้งแสดงถึงคุณภาพและการบริการของตัวแทนประกันวินาศภัย เพราะข้อมูลต่าง ๆ จะมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้มุ่งหวังต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยต่อไปในอนาคต และควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้มุ่งหวังก่อนที่จะผลิตสื่อโฆษณาแต่ละชนิดออกไป เช่น ถ้าผลิตผ่านสื่อโทรทัศน์ควรจะคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้มุ่งหวังว่าชอบอะไรและต้องการอะไร ถ้าผลิตผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ควรคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มผู้มุ่งหวังทุกประเภท

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติม

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่ซื้อประกันวินาศภัยจากบริษัท ABC จำกัด เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะขยายขอบเขตของผู้ซื้อประกันวินาศภัยให้กว้างขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยที่มีความน่าสนใจและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถทราบถึงความต้องการและแนวโน้มของผู้มุ่งหวังในอนาคตได้ และควรขยายขอบเขตของฐานการตลาดไปสู่ภูมิภาคใหญ่ ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ซึ่งได้ถูกจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีกลุ่มผู้มุ่งหวังที่มีอำนาจซื้ออาศัยอยู่เป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในรายละเอียดของรูปแบบประกันวินาศภัยในแต่ละประเภท ซึ่งจะเห็นได้ว่าในประกันวินาศภัยแต่ละประเภทนั้น มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น ประกันอัคคีภัยและประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง ผู้บริโภคจะเป็นเจ้าของกิจการหรือเป็นเจ้าของบริษัทมากกว่าประชาชนทั่วไป และหากเป็นประกันภัยรถยนต์และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ผู้บริโภคจะเป็นประชาชนทั่วไปมากกว่าเป็นเจ้าของกิจการหรือเป็นเจ้าของบริษัท เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย** SPSS For Windows. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการประกันภัย. 2540. **กรมประกันภัยครบรอบ 18 ปี**. กรมประกันภัย กระทรวงพาณิชย์: เอกสารเผยแพร่ (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กรมการประกันภัย. 2541. **กรมประกันภัยครบรอบ 19 ปี**. กรมประกันภัย กระทรวงพาณิชย์: เอกสารเผยแพร่ (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ. 2545. **รายงานสถิติประจำปีธุรกิจการประกันวินาศภัย**. กรมประกันภัย กระทรวงพาณิชย์: เอกสารเผยแพร่ (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ธงชัย สันติวงษ์. 2533. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

_____. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

มุกดา โควหกุล. 2537. **การประกันภัย**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามเตชั่นเนอรี่ซัพพลายส์.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2534. **พจนานุกรมศัพท์ประกันภัย อังกฤษ-ไทย**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพื่อนพิมพ์ จำกัด.

ราเชนท์ ชินทยารังสรรค์. 2535. **การพัฒนาธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

_____. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

_____. 2542. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ สมานมิตร. 2541. **โครงสร้างทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศุภกิจ พงษ์ศรีกูล. 2533. **การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันวินาศภัย**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศุภร เสรีรัตน์. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

สมยศ นาวีการ. 2533. **การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2537. **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การพิมพ์.

_____. 2540. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เลียงเชียง.

สุวรรณี เดชวรชัย. 2543. **รัฐบาลและอุตสาหกรรมการประกันภัย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

_____. 2545. **การประกันภัยทรัพย์สินและภัยค้ำจุน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อมร ภาณุวัฒนาสันติ. 2532. **ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีต่อการประกันวินาศภัย**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1993. Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.

Philip, Kotler P. 1994. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall International,Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

แบบสอบถามเลขที่ □□□

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้า

โปรดทำเครื่องหมาย "✓" ลงในช่อง □ ที่กำหนดไว้ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

□ 1) ชาย □ 2) หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพสมรส

□ 1) โสด □ 2) สมรส

□ 3) หย่าร้าง □ 4) หม้าย

4. รายได้ประจำ .....บาทต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

☐ 1) รับราชการ ☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) รับจ้าง (โปรดระบุ) .....

☐ 5) เจ้าของกิจการ ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการทำประกันวินาศภัย

1. ท่านซื้อประกันวินาศภัยกับบริษัททั้งหมด จำนวน ..... ฉบับ

2. ประเภทของประกันวินาศภัยที่ท่านซื้อกับบริษัท

☐ 1) การประกันอัคคีภัย ☐ 2) การประกันภัยรถยนต์

☐ 3) การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง

☐ 4) การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (โปรดระบุ) .....

3. ประเภทของกรมธรรม์ที่ท่านซื้อนั้น เป็นกรมธรรม์แบบระยะเวลา.....ปี

4. ท่านซื้อประกันวินาศภัยกับบริษัทมาแล้ว ..... ปี

5. ท่านต้องการซื้อประกันวินาศภัยเพิ่มขึ้นอีกหรือไม่

☐ 1) ซื้อ ☐ 2) ไม่ซื้อ

☐ 3) ไม่แน่ใจ

6. ถ้าซื้อ ท่านต้องการซื้อประกันวินาศภัยแบบใด

☐ 1) การประกันอัคคีภัย ☐ 2) การประกันภัยรถยนต์

☐ 3) การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ☐ 4) การประกันภัยเบ็ดเตล็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย

โปรดทำเครื่องหมาย "✓" ลงในช่อง ☐ ซึ่งตรงกับทัศนคติของท่านเกี่ยวกับปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย ดังต่อไปนี้

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มากพอสมควร	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
1. ความจำเป็นในการมีประกันวินาศภัย โดยการประกันวินาศภัยให้หลักประกันความมั่นคงและปลอดภัยในทรัพย์สิน					
2. มีความสามารถในการซื้อประกันภัย (เพราะมีรายได้มากพอ มีความมั่นคงในอาชีพ และมีทรัพย์สินมากพอ)					
3. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความยุติธรรมและเหมาะสม					
4. สิทธิและประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเกิดภัยตามสัญญาของกรมธรรม์ ตรงตามความต้องการ					
5. ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์สามารถครอบคลุมความต้องการ					
6. ความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท					
7. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถ					
8. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัท					
9. ความประทับใจในบริการหลังการขาย					
10. สามารถกู้เงินได้ เพียงใช้กรมธรรม์ประกันภัยเป็นหลักประกันในการกู้เงิน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้า

โปรดทำเครื่องหมาย "✓" ลงในช่อง ☐ ซึ่งตรงกับทัศนคติของท่านเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของท่าน ตามระดับของความคิดเห็น ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มากพอสมควร	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 1. ความคุ้มครองจากกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ 2. มีความเชื่อถือในตัวของบริษัทประกันวินาศภัย (ตราสินค้า) 3. แบบของกรมธรรม์มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่งขัน					
ด้านราคา (Price) 1. เบี้ยประกันภัยของบริษัทมีราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ 2. เบี้ยประกันภัยมีราคามาตรฐานตามมาตรการของรัฐบาล 3. เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับคุณภาพของความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ 4. มีการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีหลายระดับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มากพอสมควร	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 1. สะดวกในการติดต่อกับบริษัท ทั้งในด้านการชำระค่าเบี้ยประกัน การส่งมอบกรมธรรม์ เป็นต้น 2. มีตัวแทนจำหน่ายที่มีความรู้และมีความสามารถ 3. มีความรวดเร็วในการให้บริการในทุก ๆ ด้าน 4. มีการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า เพื่อความสะดวกในด้านข่าวสารข้อมูลมากขึ้น 5. มีทางเลือกในการติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางด้านอื่น ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 1. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ และทางอินเตอร์เน็ต 2. การจูงใจในรูปค่าตอบแทนและรางวัล เช่น ตั๋วเครื่องบินไปกลับต่างประเทศ ทองคำ เป็นต้น 3. การให้ส่วนลดหรือกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยพิเศษ 4. การแจกของที่ระลึกหรือหนังสือแสดงความขอบคุณให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษ 5. การประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์ประกันวินาศภัยภัย)

1.1 คุณภาพของกรมธรรม์ด้านการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน

.....

.....

1.2 คุณภาพของกรมธรรม์ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์

.....

.....

2. ด้านราคา (อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัยภัย)

.....

.....

3. ด้านการจัดจำหน่าย

3.1 ตัวแทนขายประกันวินาศภัย

.....

.....

3.2 ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

.....

.....

4.2 การให้ส่วนลดพิเศษและผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ

.....

.....

5. อื่น ๆ

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-นามสกุล	:	นางสาวภรภัทร สิงห์ราชู
วันเดือนปีเกิด	:	19 ธันวาคม พ.ศ.2520
สถานที่เกิด	:	สระบุรี
ประวัติการศึกษา	:	เศรษฐศาสตรบัณฑิต ปีการศึกษา 2543
		มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติทำงาน	:	พ.ศ. 2543-2545 ตำแหน่ง Call Center
		บริษัท แอดซ์วาน อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
		พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน ตำแหน่ง เลขานุการ
		บริษัท เอ็นดีซี จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้