

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงเทพประกันภัยนครหลวงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความมั่นคงทางสังคมและความรู้สึกมั่นคงทางรายได้
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความมั่นคงทางสังคมและความรู้สึกมั่นคงทางรายได้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของความมั่นคงทางสังคม

ความมั่นคงของมนุษย์เป็นแนวคิดที่เริ่มปรากฏขึ้นมาในต้นทศวรรษ 1990 โดยมีการเคลื่อนไหวของกระบวนทัศน์จากการมองความมั่นคงในมิติที่เน้นความมั่นคงของรัฐ ในแง่การป้องกันอาณาเขตและความเป็นอิสระทางการเมืองจากรัฐอื่น ไปสู่กระบวนทัศน์ที่เน้น “ความมั่นคงของมนุษย์” หรือ มนุษย์เป็นศูนย์กลางของความมั่นคงนั่นเอง

อนัญญา ไพรานานนท์ (2545 : 8) ได้กล่าวถึงความมั่นคง (Security) หมายถึง สภาวะแห่งความรู้สึกปลอดภัย ความเชื่อมั่น การมีอิสระ การมีเสถียรภาพ การได้รับหลักประกัน และการมีความมั่นคงในชีวิต

สร้อยทิพย์ ไทยปิ่นณรงค์ (2543 : 3) ในหนังสือความมั่นคงทางสังคมคู่มือการศึกษา สำหรับผู้ให้แรงงานได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ความมั่นคงทางสังคม” คือ การคุ้มครอง ซึ่งสังคมได้ให้ต่อสมาชิกในสังคมนั้น ๆ โดยอาศัยมาตรการสาธารณะจำนวนหนึ่งเพื่อรับมือกับความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งอาจเกิดจากความสูญสิ้น หรือลดลงอย่างมากของรายได้อันเป็นสาเหตุมาจากการประสบอุบัติเหตุ การเจ็บป่วย การคลอดบุตรการบาดเจ็บจากการทำงาน การว่างงาน ความพิการ ชราภาพ หรือ เสียชีวิต โดยการให้บริการทางการแพทย์ การให้เงินช่วยเหลือ แก่ครอบครัวที่มีบุตรความมั่นคงทางสังคมเป็นการดำเนินงานใน 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1. การประกันสังคมที่ผู้ประกันตนมีส่วนรับผิดชอบและเสี่ยงภัยร่วมกัน
- 2.สวัสดิการทางสังคมที่เป็นโครงการสำหรับช่วยเหลือคนที่ด้อยโอกาสทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ยังไม่สามารถช่วยตนเองได้ ส่วนใหญ่จะดำเนินการ โดยภาครัฐที่เรียกว่า การประชาสงเคราะห์ แต่หากดำเนินการ โดยเอกชนเรียกว่า การสังคมสงเคราะห์
3. โครงการที่เอกชนดำเนินการเพื่อสร้างหลักประกันและประโยชน์แก่พนักงานเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เจ็บป่วย และเกษียณอายุ
4. โครงการพัฒนาต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายแก่กลุ่มนอกระบบ

กลุ่มเกษตรกรและในชนบทโดย อนุญา โปราณนท์ (2545 : 9) ได้สรุปเกี่ยวกับความมั่นคงไว้ ดังนี้ ความต้องการจำเป็นสำหรับความมั่นคง (Need for security) ความผันผวนไม่แน่นอนของเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นปัญหาที่มนุษย์ทุกคนพบมนุษย์ทุกคนจึงมีความต้องการจำเป็นต่าง ๆ ที่จะต้องได้รับการตอบสนอง แต่ไม่แน่ใจว่าจะได้รับการตอบสนองตลอดไปหรือไม่ ความล้มเหลวในชีวิตอาจเกิดขึ้นได้ทุกขณะ เช่น การขาดทรัพย์สินเงินทอง ฯลฯ มนุษย์จะต้องรู้สึกว่าเขามีความมั่นคงในชีวิตพอสมควร เพื่อให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง และมีกำลังใจที่จะเผชิญกับความไม่แน่นอนในอนาคตต่อไป ความรู้สึกขาดความมั่นคงในชีวิต เช่น ไม่แน่ใจว่าจะถูกไล่ออกจากงานเมื่อไร ฯลฯ จะอยู่ในสภาพจิตใจที่หดหู่ มีความกังวลใจอย่างมาก ขาดกำลังใจและความสามารถในการควบคุมการกระทำของตนเอง

ดังนั้น ความมั่นคงทางสังคมจึงเป็นระบบหนึ่งของสังคมที่ถูกจัดขึ้น เพื่อให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่น จนเกิดความรู้สึกที่มั่นคง ซึ่งการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลก็เป็นระบบหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลและสังคมในเรื่องดังกล่าวได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของความรู้สึกมั่นคง

อมร รักษาสัตย์ (2541 : 48) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้สึกมั่นคง (Sense of security) หมายถึง สภาพ หรือความรู้สึกว่าปราศจากความกลัว ความระมัดระวัง และอันตรายต่าง ๆ ความปลอดภัย หรือความรู้สึกปลอดภัย ไม่มีสิ่งน่าสงสัย และความแน่ใจ

สร้อยทิพย์ ไทยปิ่นณรงค์ (2543 : 45) เมื่อมนุษย์ทุกคนล้วนต้องการความมั่นคงปลอดภัย การที่แต่ละคนมุ่งทำงานเพื่อสะสมเงินทองไว้ก็ด้วยความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัย ต้องการเป็นปึกแผ่นคนที่มีความต้องการในระดับนี้อย่างมากอาจรู้สึกได้ว่า ไม่ว่าจะมีความเสี่ยงอะไรก็ตามขอใช้ชีวิตปลอดภัยไว้ก่อน

จากแนวคิดความหมายของความมั่นคงทางสังคม และความรู้สึกมั่นคงจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยแปรผันตามกัน หมายถึง ระบบของสังคมที่สามารถให้หลักประกันด้านรายได้

แก่ประชาชน และให้ความคุ้มครองเมื่อต้องประสบภัยต่าง ๆ เช่น การเจ็บป่วย การบาดเจ็บทุพพลภาพ เสียชีวิต ฯลฯ ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับหลักประกันด้านรายได้แล้วทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในชีวิต มีกำลังใจที่จะเผชิญกับความไม่แน่นอนในอนาคต ซึ่งการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลก็เป็นระบบหนึ่งของสังคมที่สามารถให้หลักประกันด้านรายได้ ช่วยให้ผู้อุปถัมภ์เกิดความรู้สึกมั่นคงดังกล่าวได้

3. ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow)

มาสโลว์ (Maslow) ได้ศึกษาความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 39 - 49) พบว่ามีลำดับขั้นของความต้องการ 5 ลำดับ (Maslow's hierarchy of human needs) ดังนี้คือ

1. ความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Basic physiological needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security needs) มนุษย์ทุกคนต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีความมั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคร้ายไข้เจ็บ ดังนั้น สิ่งที่เขาต้องการเมื่อต้องเกิดภัยจนเกิดความสูญเสียคือการประกันรายได้ และความมั่นคง

3. ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) เป็นความต้องการรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) ต้องการการยอมรับจากคนอื่นเป็นความต้องการที่อยากให้คนอื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ดังนั้น จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) ก็ได้

4. ความต้องการทางด้านความภาคภูมิใจ (Self-esteem needs) เป็นความต้องการความนับถือ หรือต้องการมีฐานะเด่นในสังคม ความต้องการที่จะเข้มแข็ง เชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระเสรี ซึ่งความต้องการระดับนี้ต้องอาศัยความรู้ความสามารถของตนเองในการทำงานที่จะทำให้ผู้อื่นยอมรับนับถือในหน้าที่การงาน และสถานภาพความเป็นอยู่ ความมีชื่อเสียง (Ego needs)

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในการทำเป้าหมายที่ตนคาดหวังไว้ให้ประสบความสำเร็จ เช่น ความต้องการเป็นดารา เป็นนักกีฬา เป็นต้น เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคล เพื่อการสร้างสรรค์สิ่งทีบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be)

จากการศึกษาทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ แม้ว่าความต้องการของมนุษย์จะสามารถจัดช่วงได้เป็น 5 ลำดับ หากพิจารณาโดยสรุปแล้วจะเห็นว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับดังกล่าวสามารถลดลงเหลือเพียง 3 ลำดับขั้นด้วยกัน คือ ความต้องการลำดับขั้นที่ 1 และ 2 ตามแนวความคิดของมาสโลว์ ถือเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ส่วนลำดับขั้นที่ 3 และ 4 ถือเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ และลำดับที่ 5 ถือเป็นความต้องการในระดับขั้นสติปัญญา (อนัญญา โปราณนท. 2545 : 10)

ดังนั้น ในลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ทั้งหมดนี้ ความต้องการขั้นหนึ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการประกันภัยมากที่สุด คือ มนุษย์ต้องการความมั่นคง และความปลอดภัย ซึ่งความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์เรารู้สึกว่าจะมีการเสี่ยงภัยเกิดขึ้น คือมีโอกาสที่อาจจะเกิดเหตุร้าย ซึ่งเหตุร้ายที่เกิดขึ้นทำให้สูญเสียทรัพย์สินหรือรายได้ คนทั่วไปจึงไม่ต้องการให้ภัยเกิดขึ้น ถ้ารู้ว่าภัยจะเกิดขึ้นก็หาทางหลีกเลี่ยงเท่าที่จะทำได้ แต่ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็ต้องเผชิญกับภัยนั้น และทางที่ดีที่สุดคือการป้องกัน หรือบรรเทาการสูญเสียที่อาจเกิดจากภัยที่มีได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าหรือมีเหตุการณ์อื่น ไม่คาดคิดเกิดขึ้นก็คือความต้องการหลักประกันไม่ว่าจะเป็นชีวิตร่างกาย หรือทรัพย์สิน ความต้องการนี้จึงสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของบริษัทประกันภัย เมื่อมนุษย์ต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยต้องการความรัก และการยอมรับจากสังคม มนุษย์จึงคิดหาวิธีการป้องกันการสูญเสียทางการเงินด้วยการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต มนุษย์จึงโอนความเสี่ยงภัย (Risk transfer) ไปยังบริษัทประกันภัยจึงเป็นโอกาสของบริษัทประกันภัยในการวางแผนการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว แต่เนื่องจากบริษัทประกันภัยมีจำนวนหลายบริษัท และมีหลายรูปแบบของการให้เลือกทำประกันภัย เพื่อจูงใจหรือสร้างความต้องการจะทำประกันภัยให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ดังนั้น เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยจึงมีหลายประการ นอกเหนือจากการต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

1. ทฤษฎีการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ไว้ต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้

เจ็ดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2520 : 38) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวัง หรือ

เป้าหมายนี้เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ และทัศนคติดังกล่าวนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

โกวิท กังสนันท์ (2529 : 3) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ เพื่อเลือกตัวเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

ถวัลย์ วรเทพพุดิพงษ์ (2530 : 2) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาส (2536 : 87) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือก (Choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้น จะต้องมีความ

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณา

ตัดสินใจ

3. มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่า การตัดสินใจนั้น กระทำไปเพื่ออะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 80) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด ซึ่งได้สรุปรูปแบบการตัดสินใจที่เหมาะสม (The optimizing decision - making) ไว้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
2. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ
3. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์
4. พัฒนาทางเลือก
5. ประเมินผลทางเลือก
6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2544 : 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision making) ไว้ว่า เป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว

5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ

6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการตัดสินใจ

ชิล (Shill. 1970 ; อ้างถึงใน ปัญญา ปริชญานุกรณ์. 2543 : 23) กล่าวว่า

การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดที่มีสติของมนุษย์ และผูกพันกับปรากฏการณ์ ทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม กระบวนการตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริง และคุณค่า และครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่น ๆ พร้อมกับมีความตั้งใจที่จะให้เกิดการกระทำที่มุ่งไปสู่ภาวะบางอย่างที่ต้องการ

จากความหมายของคำว่า การตัดสินใจ พอสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง ที่เหมาะสมที่สุด โดยใช้หลักเกณฑ์และเหตุผล ในการตัดสินใจทั้งนี้จะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งเป้าหมายนี้เป็นผลมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ ประกอบด้วย

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2528 : 45) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจไว้ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่ผลลัพธ์เป็นที่รู้แน่นอนชัด (Decisions with certainty)

2. การตัดสินใจที่มีการเสี่ยงพอคำนวณได้ (Decisions with measured risk)

ผลลัพธ์ในกรณีนี้จะไม่น่าแน่นอนเหมือนในข้อแรก แต่พอจะคาดคะเนได้โดยใช้หลักความน่าจะเป็นไปได้มาพิจารณาประกอบ

3. การตัดสินใจที่ผลลัพธ์ไม่เป็นที่รู้ (Decision with uncertainty)

เกรียงศักดิ์ เรียงยิ่ง (2534 : 50) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน การตัดสินใจชนิดนี้ใช้เพียงสามัญสำนึก (Spontaneous decision - making) ในการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจโดยใช้เหตุผลไตร่ตรอง (Rational decision - making) เป็นการตัดสินใจที่ต้องอาศัยหลักวิชาการมาประกอบการพิจารณาและใช้ความจริงที่มีอยู่ หรือได้มานั้นเป็นมูลฐานของการตัดสินใจโดยชอบด้วยเหตุผล ลักษณะของการตัดสินใจ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ (Jame A.E. Stonner. 1975 ; อ้างถึงใน อุไร มั่นหมั่น. 2539 : 6)

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอกับการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นมาเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบหรือคาดการณ์

3. การตัดสินใจ ภายใต้สถานการณ์ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มักจะอาศัยประสบการณ์ คุณยพินิจ และสัญชาตญาณ

2. ขั้นตอนการตัดสินใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจไว้ ดังนี้

วุฒิชัย จานงค์ (2522 : 4 - 7) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem identification) ขั้นแรกของการตัดสินใจเป็นเรื่องของการสร้างความมั่นใจ และแน่ใจโดยการค้นหาเป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมาอย่างแน่ชัด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information search) คือ การเสาะแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้ ทั้งนี้ การเสาะหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวความคิดที่ว่า ข่าวสารที่สรรหามานั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา

3. การประเมินค่าของข่าวสาร (Evaluation of information) ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหามานั้น เราต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่า ข่าวสารทุกชนิดที่หามานั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริงเสมอไป ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินค่าว่า ข่าวสารที่ได้มานั้น ถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลา และความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาหรือไม่ อาจจะมีการหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วว่า ไม่เพียงพอหรือเกี่ยวข้องเท่าที่ควร และถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหา หรือตัดสินใจก็จำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป

4. การกำหนดทางเลือก (List of alternatives) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือการกำหนดทางเลือกที่สามารถครอบคลุมที่จะแก้ปัญหาได้มากที่สุด

5. การเลือกทาง (Selection of alternatives) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป ขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริงการเลือกทางนั้น เกิดจากผลของการตัดสินใจแต่ยังไม่สมบูรณ์

6. การปฏิบัติการตัดสินใจ (Implementation of decision) เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจ หรือทางเลือกที่เราจะทราบได้ว่า การตัดสินใจนั้น ถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น การประเมินผลของการตัดสินใจนั้นเป็นการตรวจสอบว่าผลของการตัดสินใจที่ปฏิบัติไปเหมาะสมกับการแก้ปัญหานั้น หรือไม่

อมร รักษาสัตย์ (2541 : 15) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจมี 9 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นสืบสวนให้ได้ข้อเท็จจริงในเรื่องนั้น ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
2. ขั้นพิจารณาข้อนโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องตัดสินใจ ตลอดจนเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่
3. ขั้นตอนพิจารณาปัญหาที่จะต้องตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอะไร หรือวัตถุประสงค์อะไร
4. ขั้นตอนพิจารณาทางเลือกเพื่อจะตัดสินใจ หรือแก้ปัญหาดังกล่าวหลาย ๆ ทาง
5. ขั้นพิจารณาผลดี และผลเสียที่จะเกิดจากทางเลือกแต่ละทางอย่างละเอียดแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน
6. ตัดสินใจเลือกทางที่เห็นว่าเป็นผลดีที่สุด
7. ขั้นสั่งการตามทางที่ได้ตัดสินใจเลือก
8. วางแผนปฏิบัติเพื่อกำหนดวิธีปฏิบัติให้บรรลุตามการตัดสินใจนั้น
9. การติดตามผลการปฏิบัติ

เทคนิคการตัดสินใจ (Decision making technique) (วุฒิชัย จำนงค์. 2522 : 13 - 20)

ได้กล่าวว่าเทคนิคการตัดสินใจ หมายถึง การเสนอแนะความคิดเห็น และวิธีการหลายอย่างเพื่อช่วยในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล และได้ผลของการตัดสินใจที่เหมาะสมมากขึ้นในทางปฏิบัติเทคนิคบางประการอาจเป็นได้แค่ข้อเสนอเท่านั้น เทคนิคการตัดสินใจมี ดังนี้

1. การใช้ประสบการณ์และดุลยพินิจ (Experience and judgment)
2. การใช้ยุทธวิธีรีรอ (Delay tactics) หมายถึง การเก็บเรื่องเพื่อรีรอการตัดสินใจไว้ก่อน
3. การใช้ตัวแบบ หรือวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative model or methods) เป็นการใช้คณิตศาสตร์และสถิติ โดยนำมาใช้ในกระบวนการบริหารธุรกิจ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ ตัวอย่างของตัวแบบเชิงปริมาณที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ ได้แก่
 - 3.1 ทฤษฎีความน่าจะเป็น
 - 3.2 โปรแกรมเส้นตรง
 - 3.3 ตัวแบบทฤษฎีแนวรอดค้น
 - 3.4 การวิจัยเชิงปฏิบัติการ
4. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) คล้ายกับวิธีการทางวิทยาศาสตร์โดยใช้ความนึกคิดในสิ่งใหม่ ๆ ที่แปลกแตกต่างไปจากเดิม ไม่เคยมีมาก่อน และได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบครอบ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 37 - 46) ได้กล่าวว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยภายใน (Internal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) นั้นถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้น ความจำเป็นและความต้องการจึงทำให้สามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือ ตัวปัญหา นอกจากนี้ความต้องการยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อนต้องขับถ่าย ความต้องการขั้นปฐมภูมิจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งบังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา

1.1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภาคภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิโดยความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่า ถ้าหิวแล้วจะไปรับประทานอาหารอะไรที่ไหน ถ้ากระหายแล้วจะดื่มอะไร เป็นต้น จึงเป็นความต้องการทางสังคมที่สอนให้เราทราบว่า ควรจะทำตัวอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

1.2 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ปัญหาที่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกาย หรือจิตใจจนก่อให้เกิดความพยายาม ในการแก้ปัญหาดังกล่าว และแรงจูงใจจะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแหล่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้น ไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อ การกำหนดรูปแบบในการ ได้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนด การตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

1.4 ทักษะคติ (Attitudes) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติจึงเป็นสิ่งที่จะนำมา ซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามามีบทบาทกำหนดทักษะคิตมี 3 ประการ คือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ถ้าผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติที่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามรักษาค่าเอาไว้ แต่ถ้าในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคคนใดมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของเรา เราต้องพยายามหาวิธีการ พยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนทักษะคติของเขาให้มาชอบสินค้าของเราให้ได้ในที่สุด และการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของมนุษย์ ถือเป็นงานที่ยากมากสำหรับนักการตลาด

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในด้านการตลาด ตามคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” หมายถึง การแข่งขันทาง ด้านการตลาด ไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันในด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจในการซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค เช่น บางคนเชื่อว่า โสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่ราคาแพงเกินไปไม่สามารถซื้อได้

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างจะได้รับอิทธิพลมาจากสมาชิกของครอบครัว เพราะครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคมซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

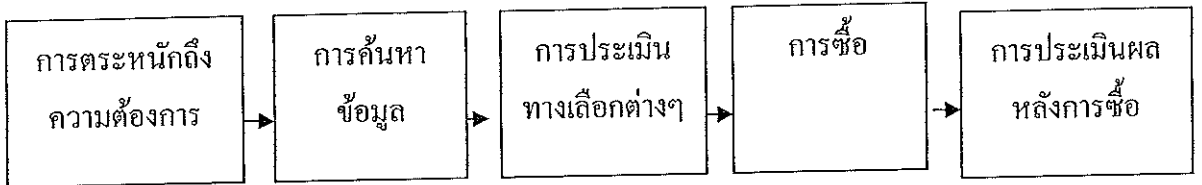
2.3 สังคม (Social group) ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อ (Belief) เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกของนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่งถ้าเป็นลูกของครู อาจารย์ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง สังคมในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ซึ่งมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันไป ด้วย เนื่องจากอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของบรรทัดฐาน (Norm) จะแตกต่างกันความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากสมาชิกของคนในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบ หรือวิถีทางในการดำรงชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่น คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ คนยุโรปใช้มีดและช้อนส้อมในการรับประทานอาหาร เป็นต้น วิธีการคิดก็จัดเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง เห็นได้จากสังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้น คนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าตรวจแล้วจะพบโรคร้าย ซึ่งเป็นความคิดที่ผิด หรือคนไทยบางคน ไม่ยอมทำประกันชีวิต หรือประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเพราะกลัวว่าจะเป็นการแข่งตัวเอง ดังนั้น วัฒนธรรมของแต่ละสังคมจะไม่เหมือนกันการทำการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วยธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกรัก หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัท ได้

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภค ได้รู้จักพบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่ถ้าสินค้าที่ผู้บริโภค ไม่รู้จักไม่ค่อยได้พบเห็นทำให้ไม่มีความคุ้นเคยก็จะไม่ยอมใช้สินค้านั้นเลย ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ก็จะทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

4. กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามบ้างจบบ้าง ภายใต้น และภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision - making process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์ และคณะ. 2543 : 85)



แผนภาพที่ 1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจเริ่มขึ้นเมื่อมีความรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ การตระหนักถึงความต้องการ การประเมินผล การค้นหาข้อมูล ทางเลือกต่าง ๆ การซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ ดังกล่าว เช่น การได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด การตัดสินใจอาจจะต้องหยุด ณ จุดนี้

4.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพึงพอใจ การค้นหาอาจทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งอาจหาได้จากแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal sources) และแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal sources)

4.3 การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) เมื่อค้นหาข้อมูลได้แล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาที่ใช้สำหรับการประเมินผล โดยมีเกณฑ์ที่เป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า หรือการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น ผู้บริโภคต้องพิจารณาทางเลือกที่ทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4.4 การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่ต้องตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อที่จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราหือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

4.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มี

ต่อสินค้าที่เขาไปซื้อนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ เพราะจะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป และยังมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีคุณภาพและมีบริการหลังการขายดีตามต้องการ หรือไม่ถ้าถูกใจก็จะแนะนำผู้อื่นต่อไป หรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้นถ้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจและไม่ใช้บริการอีกจึงต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น สามารถนำมาพิจารณาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลได้ กรณีที่มีการตัดสินใจทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล เริ่มแรกอาจเกิดจากแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้า เช่น ความต้องการความมั่นคงของตนเองและครอบครัว ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน หรือการได้พบได้เห็น ได้รับความรู้เกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุบ่อย ๆ เป็นต้น และเมื่อมีความต้องการขั้นต่อไปก็คือ การค้นหาและแสวงหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล เพื่อมาประกอบการตัดสินใจที่ให้ผลตอบสนองต่อความต้องการของตนเองต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 16) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมบ์ แฮร์ และแมคคานีเยล (Lam Hear and Macdania. 1988 ; อ้างถึงใน พิบูลทีปะปาล. 2545 : 42) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำ กลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิด ความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003 : 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุตาดวง เรื่องรุจิระ (2543 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจ จะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545 : 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็น ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 52 - 55) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น (P) ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)

ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันที ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Intergraded Marketing Communication [IMC]) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจให้มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

คนกลาง (Trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

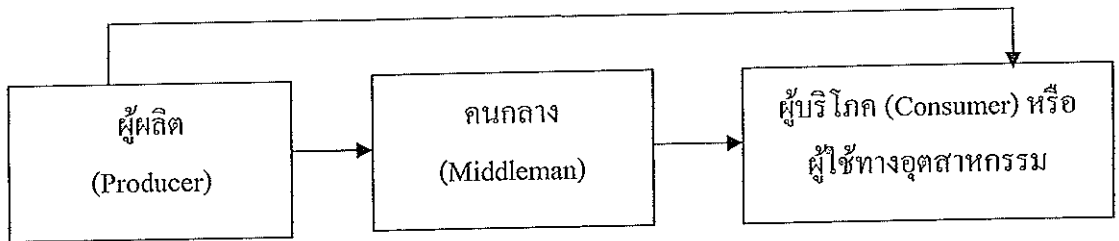
3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] หมายถึง 1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ 1) การตลาดตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา 3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E - marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกเปลี่ยน

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับ

เคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



แผนภาพที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้ 1) การขนส่ง (Transportation), 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมผู้ผลิต (Producer) คนกลาง (Middleman)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 25 - 26) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการตลาด คือ สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น โดยมีกำไรกิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าสินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Pricing) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินการเลือกและทำการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งจะติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไป มักจะมีโอกาสที่จะซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคที่อยู่ใกล้ และติดต่อ ได้สะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing Communication) สามารถอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจผู้บริโภคได้รู้ถึงปัญหา และสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และสามารถให้คุณค่ามากกว่าคู่แข่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 63) ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการ จะต้องมีความคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่มาประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่การทำสงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงไปด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจที่ตั้งราคาสูงก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น เซอรادتัน แมริออต เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การบริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตรา

ต่างประเทศเก้าอี้แนวคิด โนมิตี เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจการขายสินค้าทั่วไป กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับชั้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพการให้บริการเจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้น ครบถ้วนสมบูรณ์ การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานที่บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพียงหลัง หลังพียงหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งก็ไม่ได้ งานทั้งส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่า ทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่จะเป็น “ประสานงา” แทนการบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการ จะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลังไม่สนใจว่าใครจะทำผิดแต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหาลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

5.1 การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่งกำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อกับลูกค้าหากพบว่า ลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้าซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

5.2 สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาท และหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือนทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาด

5.3 เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใด ๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้น จะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบเห็น คือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต เมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์สอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ก็ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

5.4 ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้ดี เนื่องกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

5.5 การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นเนื่อง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าทดลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังทดลองทำงานส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาติของงานที่แตกต่างกัน

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์

แบบฟอร์มต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 9-10) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่ 2 เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544 : 31-32)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งาน โฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีมีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขาย

โดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

Lovelock & Wright (1999 : 12 – 14) ปัจจุบันมีการใช้ “8 Ps” ในการให้บริการแบบผสมผสาน หรือนบูรณาการ ผู้คิดค้น คือเลิฟลี่ค็อก และ ไรท์ (Lovelock & Wright, 1999 : 12 - 14) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 8 ประการ ของการบริหารบริการ ซึ่งจะเป็ตัวแปรในการตัดสินใจที่ผู้บริหารองค์กรที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา โดยการผสมผสานกันและเอาผลงานรวมกันของแต่ละ P ใน 8 Ps เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับความสำเร็จในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขัน

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price & expenses) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการความรับผิดชอบจึงไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคา เพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อดัวย และยังคงตระหนักถึงวิธีการลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้าสามารถรับภาระได้ในการซื้อและส่งผลให้เกิดการใช้บริการ และต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการ ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3. สถานที่ และเวลา (Place cyberspace and time) ในการส่งมอบสินค้าไปสู่ลูกค้า นั้นต้องเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีทั้งช่องทางทั่วไปและการอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในการส่งมอบการบริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ (Cyberspace การไม่มีสถานที่พบเห็นได้ จึงใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน) ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการ โดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวกลางที่เป็นองค์กรอื่น เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกของบริษัทอื่น โดยร้านค้าเหล่านี้ จะได้รับเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านการบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้แก่ลูกค้า (Promotion and education) พบว่า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็นของกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้เกิดปฏิกิริยาอยากได้เมื่อถึงเวลาอันควรในการตลาดบริการการสื่อสารจะมีลักษณะคล้ายการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของบริการสถานที่และเวลาที่ให้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล วิธีการอาจทำได้โดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และ เว็บไซต์ (Website) เป็นต้น

5. บุคคล (Personal) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติตอบสนองกันทั้งสองฝ่าย (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของปฏิบัติตอบสนองต่อกันทั้งสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักจะทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. ผลผลิตและคุณภาพ (Product & quality) องค์ประกอบเหล่านี้ โดยมากจะพิจารณาแยกกันทีละส่วน แต่ไม่ควรแยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่จะต้องระวังไม่ให้ลดคุณภาพและระดับการบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้ารับไม่ได้ ดังนั้น คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและพอใจ และเกิดความภักดีในการใช้บริการ

7. กระบวนการ (Process) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบไปยังลูกค้าต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการนั้นสามารถอธิบายเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนตามที่ระบบการบริการต้องดำเนินไป ถ้ากระบวนการผลิตบริการออกแบบมาไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่ตัดสินใจใช้บริการได้ เนื่องจากอาจมีความล่าช้ามีขั้นตอนมากเกินไป และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ และกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน ส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในบริการ

8. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งเครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าทั้งหมดนี้ (Physical evidence) เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นวัตถุอย่างรอบครอบ เนื่องจากอาจมี

ผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในด้านบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น การประกันภัย อาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการให้ความคุ้มครอง ได้แก่ ร่ม อาจใช้เป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ป้อมปราการ อันอาจหมายถึง ความมั่นคงปลอดภัย

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และวางแผนการตลาดประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลของบริษัท โอเอสสภาพประกันภัย จำกัด ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำผลการวิจัยนี้มาช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงการให้บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่

ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัย

การประกันภัยอุบัติเหตุ (Accident insurance) การประกันภัยประเภทนี้ เป็นกรมธรรม์ประกันภัยที่คุ้มครองการเสี่ยงภัยประเภทอื่นที่อยู่นอกเหนือการคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยทางทะเล กรมธรรม์อัคคีภัย และกรมธรรม์ประกันชีวิตการประกันภัยอุบัติเหตุนี้ได้มีการทดลองหลักเกณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ มาตั้งแต่ก่อนศตวรรษที่ 19 เริ่มต้นด้วยการประกันภัยปศุสัตว์ (livestock insurance) แต่การประกันภัยชนิดนี้ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้เอาประกันภัยซึ่งเป็นกสิกรส่วนมากกระทำกันโดยลักษณะของผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual basis) ในระหว่างกสิกรด้วยกัน ต่อมาในปี ค.ศ. 1787 นายวิลเลียม เวลเลอร์ (William Weller) ได้ก่อตั้งบริษัทประกันภัยชื่อ The General Insurance Office ขึ้นมาเพื่อรับประกันความเสียหายส่วนบุคคลจากการสูญเสียชีวิตภัยสิน อันเนื่องมาจากการโจรกรรมบนถนนหรือบนทางเท้าในสถานที่สาธารณะ และในสถานที่ส่วนตัว แต่บริษัทก็ต้องเลิกปิดกิจการ ไปหลังจากดำเนินธุรกิจอยู่ได้ 2 ปี (สิทธิโชค ศรีเจริญ. 2540 : 74 - 75)

การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล เริ่มมีความมั่นคงในระบบประกันภัยเมื่อประมาณหนึ่งศตวรรษมานี้เอง อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันชีวิตในยุคสมัยของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งมีการผลิตสินค้าด้วยเครื่องจักรออกจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ความเจริญทางการค้า ทำให้สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดมีการขนส่งจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นจำนวนมาก โดยทางรถไฟ เรือกลไฟ เครื่องบินและทางรถยนต์ การขนส่ง ดังกล่าวนั้น ได้มีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุที่ร้ายแรงขึ้นหลายรูปแบบ และเพิ่มจำนวนอุบัติเหตุขึ้นมาเรื่อย ๆ จึงมีความจำเป็นต้องมีกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุที่ให้ความคุ้มครองความเสียหายเหล่านั้น กรมธรรม์

ประกันภัยอุบัติเหตุที่แท้จริงประเภทแรก คือ กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุ ผู้โดยสารรถไฟ ซึ่งมีเกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 ส่วนการประกันภัยอุบัติเหตุที่เกี่ยวกับการขนส่งทางทะเล การประกันภัยอุบัติเหตุที่เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย และกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้น ได้มีอยู่ในกรมธรรม์เหล่านั้น แพร่หลายมานานแล้ว ดังนั้น กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุและความเจ็บป่วยส่วนบุคคล (Personal accident and sickness insurance) ซึ่งเกิดขึ้นมาเมื่อมีอุบัติเหตุจากรถไฟเกิดขึ้นบ่อยครั้ง เป็นเหตุให้ประชาชนสูญเสียแขนขา ไปจนถึงเสียชีวิตความเสียหายจากอุบัติเหตุและความเจ็บป่วยเหล่านั้น ต้องการค่าชดเชยเป็นค่ารักษาพยาบาลและการขาดรายได้ในระหว่างการเจ็บป่วย ฉะนั้น ในปี ค.ศ. 1848 จึงมีบริษัทผู้รับประกันภัยอุบัติเหตุ ชื่อ The Railway Passengers Assurance Company ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อรับประกันอุบัติเหตุของผู้โดยสารรถไฟ โดยแบ่งจำนวนค่าสินไหมทดแทนขึ้นตามชั้น โดยสารของผู้เอาประกันภัย กล่าวคือ ถ้าเป็นผู้โดยสารชั้นที่หนึ่งจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนเมื่อเกิดอุบัติเหตุมากกว่าผู้โดยสารชั้นที่สองหรือชั้นที่สาม ต่อมาได้มีบริษัทรับประกันอุบัติเหตุและความเจ็บป่วยเกิดขึ้นอีกหลายบริษัท มีการเสนอผลประโยชน์จ่ายค่าสินไหมทดแทนเป็นสองเท่าของอุบัติเหตุ แต่ละรายและจ่ายเงินชดเชยการเจ็บป่วยด้วยโรคที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์เป็นรายสัปดาห์ในบางบริษัทเสนอกรมธรรม์ประกันภัยชนิดนี้ โดยไม่ต้องตรวจโรคก่อนรับประกันภัยอีกด้วย กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุเริ่มจากการเสี่ยงภัยจากการเดินทาง และเป็นการประกันที่มีความสำคัญในธุรกิจปัจจุบัน เนื่องจากมีการพัฒนาระบบการโดยสารทางเครื่องบินมีการขนส่งคนโดยสารจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่งเที่ยวบินละมาก ๆ ด้วยเวลาอันรวดเร็วกว่ายานพาหนะอื่น ๆ จึงมีความจำเป็นจะต้องมีกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางอากาศ (Personal accident aviation insurance) มีลักษณะประกันเป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่มบุคคลซึ่งคุ้มครองผู้โดยสารที่เป็นพนักงานของบริษัท เดินทางไปเพื่อธุรกิจหรือการท่องเที่ยว หรือแม้แต่กลุ่มของเจ้าหน้าที่ประจำสายการบิน การประกันอุบัติเหตุเป็นกลุ่มนี้จะได้รับประโยชน์จากอัตราเบี้ยประกันภัยต่ำกว่าปกติ

การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล เป็นการประกันภัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับการประกันชีวิตมากที่สุด ซึ่งผู้เอาประกันภัยต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินสำหรับตนเองและครอบครัวได้ด้วยกรมธรรม์ประเภทนี้ ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยได้รับบาดเจ็บหรือไม่สามารถประกอบอาชีพการงานได้ทั้งกรณีชั่วคราวและถาวร จึงมีปัญหาว່การประกันภัยอุบัติเหตุนี้เป็นสัญญาเพื่อการจ่ายค่าสินไหมทดแทน (Contract of indemnity) หรือไม่ เพราะลักษณะการจ่ายเงินตามกรมธรรม์ชนิดนี้ มีจำนวนเงินแน่นอนตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ เช่น ในกรณีเจ็บป่วยไม่สามารถทำงานได้ ก็จ่ายจำนวนเงินแน่นอนเป็นรายสัปดาห์และถ้าถึงแก่ความตาย ก็จ่ายเป็นจำนวนเงินแน่นอนสำหรับการตายนั้นเช่นเดียวกัน ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยได้รับอุบัติเหตุ แต่ไม่ถึงความตายนั้น กรณีนี้เห็นได้ว่าเป็นการประกันวินาศภัยนอกจากนี้การ

ประกันภัยอุบัติเหตุ ที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบบุคคลภายนอกนั้น ย่อมเห็นได้ชัดว่าการประกันภัยลักษณะนี้เป็นสัญญาเพื่อการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนอย่างแน่นอน แต่การประกันอุบัติเหตุที่มีเงื่อนไขในการจ่ายเงินเนื่องจากการตายนั้น เห็นได้ว่าไม่ใช่สัญญาเพื่อการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน

องค์ประกอบของคำว่า “อุบัติเหตุ” สำหรับกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุ

กรมการประกันภัย (2543 : 4 - 5) องค์ประกอบของคำว่า “อุบัติเหตุ” ของกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุจะมี 4 ประการ คือ

1. การบาดเจ็บทางร่างกาย (Bodily injury) อุบัติเหตุนั้น ทำให้เกิดการบาดเจ็บทางร่างกาย เช่น การเกิดรอยช้ำ บาดแผลที่พบเห็นภายนอก หรือการบาดเจ็บภายใน โดยมีข้อบ่งชี้ทางการแพทย์ว่าเกิดจากอุบัติเหตุ เช่น มีร่องรอยการแตกของกระดูก ทั้งนี้ไม่รวมถึงการได้รับเชื้อโรค เช่น ท้องเสีย เว้นแต่ การติดเชื้อโรคมึหนอง หรือบาดทะยัก หรือ โรคกลัวน้ำ ซึ่งเกิดจากบาดแผลที่ได้รับจากอุบัติเหตุ นั้น ส่วนการบาดเจ็บทางจิตใจนั้นจะไม่ได้รับการคุ้มครองตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุ เช่น การถูกข่มขืนแล้วต่อมาผู้เอาประกันภัยต้องเสียดสี การเสียดสีนั้นเป็นการบาดเจ็บทางสภาพจิตใจ หรือทำให้ความจำเสื่อม เว้นแต่ ความจำเสื่อมนั้น จะเกิดจากอุบัติเหตุและบาดเจ็บทางสมองที่รุนแรง เช่น มีเลือดออกในสมอง มีรอยช้ำในเนื้อสมอง (Brain contusion) ซึ่งตรวจพบได้โดยวิธีการทางแพทย์

2. โดยอุบัติเหตุ (Accident mean) ต้องเป็นเหตุที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน ทำให้เกิดผลที่มีได้เจตนาหรือคาดหวัง แต่การกระทำบางอย่างเพื่อช่วยชีวิตผู้อื่น หรือเพื่อเอาตัวรอดจากเหตุการณ์คับขัน เช่น ไฟไหม้อาคารจึงต้องกระโดดจากชั้นบนลงมาเพื่อรอดตายจากการถูกไฟคลอก ทำให้ผู้เอาประกันภัยได้รับบาดเจ็บ เช่นนี้ ถือว่าเป็นการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุที่ได้รับความคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุ การบาดเจ็บนั้นต้องเกิดจากวิถีของอุบัติเหตุ (Accidental means) คือ ต้นเหตุ การบาดเจ็บนั้น เกิดจากอุบัติเหตุ เช่น ยกของหนักขึ้นบันไดแล้วบันไดหัก ทำให้ตกลงมาการบาดเจ็บถือเป็นผลจากวิถีของอุบัติเหตุ หากบันไดไม่หักแต่บาดเจ็บเพราะการยกของนั้น ไม่ถือว่าเป็นผลของวิถีอุบัติเหตุ

3. โดยตรงและเอกเทศ (Direct and solely) การบาดเจ็บทางร่างกายนั้นต้องเกิดจากอุบัติเหตุ โดยตรงและเป็นเอกเทศปราศจากเหตุอื่น เช่น การได้รับอุบัติเหตุรถยนต์ชนอย่างรุนแรงพบว่า มีอวัยวะสำคัญได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตแม้ว่าผู้เอาประกันภัยจะมีปัญหาสุขภาพในขณะนั้นก็ตาม การได้รับบาดเจ็บดังกล่าวนี้ถือเป็นผลโดยตรงจากอุบัติเหตุ และการบาดเจ็บทางร่างกายต้องเป็นผลโดยตรงที่ทำให้ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ถือว่า การเสียชีวิตเป็นผลโดยตรงจากอุบัติเหตุเมื่อความต่อเนื่องของสาเหตุไม่ได้สะดุดลง (No break in the chain of causation) โรคดังกล่าวข้างต้นถือเป็นสาเหตุใกล้ชิด (Proximate cause) ของอุบัติเหตุ ตัวอย่างเช่น ผู้เอาประกันภัยถูกตะปูตำเท้าและต่อมาต้องตัดขา อันเนื่องมาจากผู้เอาประกันเป็นเบาหวาน หรือ มีปัญหาเกี่ยวกับระบบ

หลุดเลือด จนไม่สามารถส่งเลือดไปเลี้ยงอวัยวะส่วนปลายได้เป็นอย่างดีทำให้เกิดเนื้อตาย (Necrosis) และต้องตัดขา ผลที่ผู้เอาประกันภัยต้องตัดขานั้น มิได้เกิดจากอุบัติเหตุโดยตรง

ผู้เอาประกันภัย ได้รับอุบัติเหตุมอเตอร์ไซด์ล้ม ได้รับบาดเจ็บเป็นแผลลอกตามร่างกายและมีกระดูกสันหลังหัก ไม่มีอวัยวะส่วนอื่นได้รับบาดเจ็บรุนแรง และนอนรักษาตัวที่โรงพยาบาลหลายวันแต่ผู้เอาประกันภัยมีเชื้อ HIV และต่อมาเสียชีวิตจากระบบหัวใจล้มเหลว เนื่องจากปอดบวม (Pneumonia) หรือเยื่อหุ้มสมองอักเสบ (Meningitis) เกิดการติดเชื้อหลายอย่าง การเสียชีวิตดังกล่าวนี้มิได้เกิดจากอุบัติเหตุโดยตรง

4. จากปัจจัยภายนอก (External mean) สาเหตุของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจะต้องมาจากปัจจัยภายนอกในร่างกายของผู้เอาประกันภัย และทำให้เกิดการบาดเจ็บต่อร่างกาย เช่น การถูกรถชน แต่ไม่คุ้มครองอุบัติเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายในร่างกายหรือความบกพร่องของร่างกายที่เป็นอยู่ เช่น ผู้เอาประกันภัยหน้ามีดแล้วเป็นลมล้มลง หรือผู้เอาประกันภัยมีเส้นเลือดในสมองแตกเนื่องจากความดันโลหิตสูง หรือจากสภาพของเส้นเลือดในสมองแล้วล้มลง หรือปวดหลังเนื่องจากความเสื่อมของกระดูกสันหลังแล้วต้องผ่าตัด เหตุดังกล่าวไม่เป็นการเกิดจากปัจจัยภายนอก กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Personal accident insurance policy)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542 : 365 - 367) กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลเป็นการประกันภัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนด้านการเงิน เมื่อผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุได้รับบาดเจ็บ พิการ ทูพพลภาพ หรือเสียชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุนั้น กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลนี้ เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัย ตลอด 24 ชั่วโมง อาณาเขตสำหรับกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลมิได้จำกัดเฉพาะในประเทศไทย หากครอบคลุมไปทั่วโลกไม่ว่าผู้เอาประกันภัยกำลังเดินทางโดยรถยนต์ เรือ รถไฟ หรือเครื่องบินโดยสารพาณิชย์ไปประเทศใด ๆ ในโลกนี้ หรือกำลังทำงานหรือพักผ่อน ฯลฯ หากประสบอุบัติเหตุที่อยู่ในข่ายความคุ้มครอง ก็จะได้รับชดใช้ตามการประกันภัยนี้ เนื่องจากกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้ความคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมงและทั่วโลก ซึ่งรวมถึงเวลาทำงานเพราะบางครั้งผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกซื้อกรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองเฉพาะเวลาทำงานก็ได้ การกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง แต่ปัจจัยหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ อาชีพของผู้เอาประกันภัยว่าเป็นอาชีพที่เสี่ยงอันตรายมากน้อยเพียงใด และมีการเดินทางบ่อยหรือไม่ผลประโยชน์ที่กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้แก่ผู้เอาประกันภัย มีดังนี้

1. ค่ารักษาพยาบาล ซึ่งจะเป็นการจ่ายตามความเป็นจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินค่ารักษาพยาบาลสูงสุดต่อครั้งที่เอาประกันภัยไว้

2. เงินทดแทนการสูญเสียรายได้ เมื่อผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาพยาบาลอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุและไม่สามารถปฏิบัติงานอาชีพประจำวันตามปกติได้ โดยจะได้รับเงินทดแทนเป็นระยะ ๆ ตลอดระยะเวลาที่ยังทุพพลภาพอยู่

3. เงินทดแทนทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง เมื่อผู้เอาประกันภัยได้รับอุบัติเหตุจนทำให้ตกเป็นบุคคลทุพพลภาพจนไม่สามารถประกอบหน้าที่การงานใด ๆ ในอาชีพประจำ หรืออาชีพอื่น ๆ ได้โดยสิ้นเชิงตลอดไป เช่น ผลจากอุบัติเหตุทำให้ผู้เอาประกันภัยเป็นอัมพาต ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินทดแทนตามจำนวนเงินที่เอาประกันภัยไว้

4. เงินทดแทนการสูญเสียอวัยวะและสายตา เมื่อผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุจนสูญเสียแขน ขา ซึ่งหมายถึงการถูกตัดออกไป หรือสูญเสียสมรรถภาพในการใช้งานของอวัยวะนั้นโดยสิ้นเชิงถาวร หรือสูญเสียสายตา ซึ่งหมายถึงตาบอดสนิทไม่มีทางรักษาให้หายได้ตลอดไป ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินทดแทนตามจำนวนเงินที่เอาประกันภัยไว้ในกรมธรรม์

5. ค่าสินไหมทดแทนกรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุร้ายแรงถึงแก่ชีวิต ผู้รับประโยชน์จะเป็นผู้รับเงินค่าสินไหมทดแทนนั้น ตามจำนวนเงินที่เอาประกันภัยไว้

ทิววรรณ ภาคพิเศษ (2541 : 135 - 142) หลักในการพิจารณารับประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีดังนี้

1. อายุ ควรอยู่ในช่วง 16 - 60 ปี
2. สุขภาพ
3. น้ำหนักและส่วนสูง
4. อาชีพ
5. ความประพฤติและการดำเนินชีวิต
6. ฐานะการเงินและจำนวนเงินเอาประกันภัย ในหลักการปฏิบัติคือจำนวนเงินเอาประกันภัยรวมทั้งสิ้นไม่ควรเกิน 100 เท่าของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
7. ประวัติการทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยอื่น ๆ
8. ประวัติการประสบอุบัติเหตุที่ผ่านมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน
9. เจตนาของผู้เอาประกันภัย เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้รับผลประโยชน์ขอเอาประกันภัยให้กับผู้เอาประกันภัยเอง โดยที่ผู้เอาประกันภัยไม่ทราบเรื่อง
10. ตัวแทนและนายหน้าที่ติดต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมจิตต์ มาร์ตณชัย (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงของการเลือกใช้บริษัทประกันภัย ศึกษากรณี บริษัท รัตน โกสินทร์ประกันภัย จำกัด พบว่าการที่กรรมการประกันภัยได้สั่งปิดกิจการชั่วคราว เนื่องจากได้รับการร้องเรียนจากผู้เอาประกันภัย ในการเรียกร้องค่าเสียหายกับทางบริษัทฯ ทำให้ผู้เอาประกันภัยเดือดร้อนมาก กรรมการประกันภัยจึงได้ทำการตรวจสอบฐานะของบริษัทฯ พบว่า มีปัญหาการขาดสภาพคล่อง ในการเสนอแผนฟื้นฟูของบริษัท รัตน โกสินทร์ประกันภัย จำกัด เมื่อพิจารณาแล้วมีโอกาสนั้นไปได้ยากมากกรรมการประกันภัยจึงมีคำสั่งปิดกิจการเป็นการถาวรเมื่อเดือนพฤษภาคม 2541 ข้อเสนอแนะ สำหรับลูกค้าในการเลือกใช้บริการจากบริษัทประกันภัย จำเป็นต้องสนใจข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัย ประเภทของประกันภัยที่สนใจ ความคุ้มครอง หรือภัยที่กำลังเผชิญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ค่าเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่าย ซึ่งในภาคปฏิบัติจริงมักให้ความสำคัญกับค่าเบี้ยประกันภัยและส่วนลดต่าง ๆ มาก ถือเป็นข้อผิดพลาดในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ปัจจัยในการพิจารณาเลือกบริษัทประกันภัยในแง่ของประชาชนผู้ใช้บริการ มีดังนี้

ฐานะการเงินของบริษัท

1. การจัดประกันภัยต่อหรือประกันภัยช่วง
2. กรมธรรม์ที่บริษัทนั้น ๆ ขายออกมามีความคุ้มครองและเงื่อนไขอย่างไรบ้าง
3. การเรียกร้องหรือการชดใช้ค่าเสียหาย ต้องมีความยุติธรรม และรวดเร็ว
4. การรับประกันภัยทุกชนิด ไม่ใช่บริการแต่กรมธรรม์รถยนต์ หรืออภัยภัย

ชูศักดิ์ บัวแก้ว และ สุณี กุลตระกูล (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องลักษณะการประกันชีวิตและการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัย คือ ความมั่นคงของบริษัท รองลงมาคือภาพพจน์ด้านคุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท สำหรับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันภัย พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญกับความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการความมั่นคงต่อชีวิตและทรัพย์สินของครอบครัวและต้องการทำประกันเพื่อเป็นการออกทรัพย์อีกทางหนึ่ง ส่วนผู้ทำประกันวินาศภัยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันภัย คือ ความสะดวกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต และทรัพย์สินของตนเอง และการมีผู้เจรจาต่อรองกับเจ้าของรถยนต์คู่กรณีเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

ศิริวรรณ ไชยสุรยกานต์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ อายุ และอัตราเบี้ยประกันภัยที่ผู้บริโภครู้จักจะต้องจ่าย ผู้ที่มีรายได้มากขึ้น โอกาสในการซื้อประกันชีวิตก็จะมากขึ้น

เพราะภาวะต่าง ๆ ก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภค โอนความเสี่ยงมายังบริษัทประกันชีวิต เพื่อป้องกันการสูญเสียทางการเงิน อันจะส่งผลทำให้ครอบครัวได้รับความเดือดร้อนจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้นในส่วนอัตราเบี้ยประกันภัย พบว่า อัตราเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันภัยในอัตราที่สูง เพื่อที่จะได้รับความคุ้มครองที่สูงเช่นเดียวกัน ในส่วนนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ที่รัฐบาล หรือบริษัทประกันชีวิต ควรที่จะกระทำเพื่อเพิ่มระดับการออกมภายในประเทศ โดยผ่านการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค จึงควรที่จะส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต โดยการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต การให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดีจะทำให้ผู้ซื้อประกันชีวิตเกิดความประทับใจ

บุญเกิด จิระปัทมะ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจประกันอัคคีภัย โดยไม่ผ่านคนกลาง พบว่า ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และมากกว่าครึ่งหนึ่งมีประสบการณ์ในการทำประกันอัคคีภัย โดยไม่ผ่านคนกลาง ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยจะสอบถามข้อมูลจากหลาย ๆ บริษัทก่อนการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัย โดยไม่ผ่านคนกลาง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การบริการของบริษัททั้งก่อนและหลังการขาย ความมั่นคงของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท ความรู้เกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ ราคาเบี้ยประกันภัย ซึ่งราคาเบี้ยประกันภัยถูกที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

อนัญญา โปราณานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต จากผลการวิจัย พบว่า อาจารย์ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตมีสถานภาพสมรส ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุระหว่าง 46 - 50 ปีขึ้นไป มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 40,000 บาท ปัจจัยอันดับแรกที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ความต้องการความมั่นคงต่อชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง ปัจจัยอันดับสุดท้าย คือ ความเกรงใจตัวแทนหรือผู้แนะนำ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ ตนเอง และสื่อโฆษณาที่ทำให้อาจารย์ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตอันดับแรก คือ โทรทัศน์ ส่วนทัศนคติของอาจารย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความมั่นคงของบริษัท ความรับผิดชอบของตัวแทน และบริษัท ความแม่นยำถูกต้องของการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ความเป็นธรรมของข้อตกลงและผลประโยชน์จากกรมธรรม์ที่ให้แก่ผู้ทำประกันชีวิต

พัชรวรรณ สุกกล้า (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร สภาพแวดล้อมและสถานที่ พนักงานของธนาคารและการ

ให้บริการของธนาคาร ข้อเสนอแนะจากผู้มาขอรับบริการด้านเงินฝาก ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ด้านสถานที่คับแคบเกินไป เก้าอี้สำหรับนั่งคอยมีน้อย ควรมีการจัดระบบคิวที่ดีควรถัดพนักงานให้เพียงพอในการบริการลูกค้าในช่วงเวลาเร่งด่วน พนักงานควรมียิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้นในการให้บริการมากกว่านี้ และควรถัดให้มีตำรวจ หรือ รปภ. คอยดูแลความปลอดภัยภายในธนาคารด้วย

ราตรี ตั้งจิตรมณีศักดิ์ (2546 : 56 - 67) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด มากเป็นอันดับแรกรองลงมาคือ บริษัท อดิอันซ์ ซี พี ประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดบริษัท ประกันวินาศภัย ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด รองลงมาเป็นบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด และบริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด ตามลำดับจำนวนกรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันภัยมีมากที่สุดคนละ 1 กรมธรรม์ การชำระเบี้ยประกันพบว่า ชำระเป็นรายปีมากที่สุด ข้อมูลข่าวสารด้านการบริการขายประกันภัยนั้น ได้รับข่าวสารจากพนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พบว่ามีอิทธิพลในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ปัจจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสร้างความแตกต่างกับธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้น ธุรกิจบริการอาจจะมีคู่แข่งที่รุนแรงได้ในอนาคต ซึ่งธนาคารจะต้องแก้ไขในแต่ละ ส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

มณฑิราลัย ปวนใจชม (2548 : 32) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิต และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานตลอดจนการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต จำนวน 137 ราย และผู้ที่ไม่ใช่บริการบริษัทประกันชีวิต จำนวน 263 ราย รวมจำนวนตัวอย่าง 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยสถิติเชิงพรรณนา และใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ด้วยเทคนิคการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood

Estimate: MLE) และวิธี Marginal effects ใช้แนวคิดของทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.40 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นร้อยละ 64.96 เป็นโสดร้อยละ 51.82 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 47.44 มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองร้อยละ 75.91 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.09 โดยมีระดับรายได้ระหว่าง 5,100-10,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 46.60 มีภาระหนี้สินที่ต้องชำระ ร้อยละ 33.58 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้แก่ การสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตในอนาคต และ ระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ ภาระหนี้สินที่ต้องชำระ และปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ได้แก่ บริษัทขาดการเอาใจใส่ที่ดี ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ เงื่อนไขการทำสัญญาที่ดี การให้บริการจากตัวแทนประกันชีวิต ความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า ความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัท และบริษัททำเรื่องเคลมช้า ไม่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัท ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตนั้น ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะพบกับปัญหาเรื่องตัวแทนประกันชีวิตขาดการบริการที่ดี บริษัทขาดการเอาใจใส่ บริษัททำเรื่องเคลมช้า ปัญหาความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัท และปัญหาความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า

พัทธานันท์ ภูจำปา (2550 : 58) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกัน ชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ วัตถุประสงค์รองเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์แบบนิเวศเฟอร์พลัส และแบบสตาร์เทออร์พลัส อย่างละ 150 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการทดสอบความแตกต่างของความ คิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ทั้งสองกลุ่มใช้สถิติไควสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์แบบนิเวศเฟอร์พลัส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนสูง กว่า 40,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านพนักงาน ของธนาคาร ประกอบด้วย การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการประกันชีวิตรูปแบบต่าง ๆ ด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต และคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดการเจ็บป่วย หรือ เกิดอุบัติเหตุในอนาคต ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกัน

ชีวิตทุนประกัน 100,000-200,000 บาท ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตรายปี โดยการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร คู่สมรสมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ และสำหรับความพึงพอใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต และผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต และประการสุดท้ายคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ผลประโยชน์จากความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตสำหรับลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสแตนด์เออร์พลัส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,001 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานของธนาคาร ประกอบด้วย การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการประกันชีวิตรูปแบบต่าง ๆ และคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดการเจ็บป่วย หรือเกิดอุบัติเหตุในอนาคต ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทุนประกัน 100,000-200,000 บาท ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตรายเดือน โดยการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร คู่สมรสมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ สำหรับความพึงพอใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านราคา และประการสุดท้ายคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อทั้งสองกลุ่ม พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์แบบนิวเซฟเวอร์พลัส เห็นว่าปัจจัยด้านระยะเวลาชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการหักลดหย่อน ภาษีเงินได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ในขณะที่ผู้ซื้อกรมธรรม์แบบสแตนด์เออร์พลัส เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผล ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาความคุ้มครองจากกรมธรรม์ และด้านการเบิกค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ กลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์แบบนิวเซฟเวอร์พลัส เห็นว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์

กาญจนา ศรีหมอก (2549 : 48) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตของ พนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาท” จากผลการศึกษาโดยการประมาณสมการ Logit ด้วยเทคนิค การวิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุด โดยใช้พนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาทจำนวน 150 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญว่าเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตและครอบครัว รองลงมาคือ ต้องการออมเงินเพื่ออนาคต และต้องการความคุ้มครองที่มั่นคง เชื่อมั่นในความมั่นคง ของบริษัท และเบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาท พบว่าจากตัวแปรที่ทำการศึกษา 17 ตัวแปร มี 11 ตัวแปร ที่มีนัยสำคัญทางสถิติและสามารถนำไปอธิบายเปรียบเทียบ

ได้แก่ เป็นการสร้าง หลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตและครอบครัว เบี้ยประกันชีวิตสามารถลดหย่อนภาษีได้ เพื่อเป็นการค้าประกันเงินกู้ ธนาคารมีสวัสดิการไม่เพียงพอต่อความต้องการพิเศษหญิงที่ไม่อยู่ในสถานภาพ สมรส ความสะดวกในการไปใช้ประกันชีวิต เงินออมทั้งหมดไม่น้อยกว่า 50,000 บาท ผลประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับเบี้ยประกันที่จ่ายไป เงื่อนไขสัญญาามีระยะเวลาผูกพันเหมาะสม และคิดว่าจะได้รับความเป็นธรรมแม้จะรู้ว่าสัญญาเบี้ยประกันมีเงื่อนไขมาก

ธนกฤต ภิญโญ (100,000-200,000. 2549 : 59) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ประกันชีวิตของธุรกิจสถาบันธนาคารผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่” โดยทำการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของธุรกิจ สถาบันธนาคารผ่านธนาคารพาณิชย์ สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ (Likert) พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการประกันกับบริษัท ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เนื่องจากปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แบบประกันที่ตรงความต้องการมีหลากหลาย อ่านแล้วเข้าใจง่าย บริษัทให้ความคุ้มครองทั่วถึง และเงื่อนไขของกรมธรรม์ที่ชัดเจน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราเบี้ยประกันเหมาะสม บริษัทมีฐานะทางการเงินมั่นคง มีเงินคืนสม่าเสมอ มีบริการสินเชื่อทางการเงิน ค่าเบี้ยประกันลดหย่อนภาษีได้ และเลือกวงเงินได้ตามฐานะทางการเงิน ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ธนาคารที่เป็นช่องทางจำหน่ายมีความมั่นคงพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ความคุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มี Call Center สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา และปัจจัยด้านการโฆษณา ส่วนปัญหาที่เกิดจากการทำประกันชีวิตกับบริษัท ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คือ ปัญหาการไม่มีความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล ปัญหาความไม่ชำนาญในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เอาประกัน โดยพนักงานธนาคาร ตัวแทนขาดการติดตามให้บริการแก่ผู้เอาประกัน และไม่สามารถแก้ไขปัญหา ให้แก่ผู้เอาประกันที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

พัทธนันท์ ภูจำปา (2550 : 34) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และวัตถุประสงค์รองคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้ซื้อประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัย

ด้านความเสี่ยงต่อการที่จะเกิดเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุในอนาคต ปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ย โดยการศึกษาดังกล่าวใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ทั้งสองแบบนิวเซฟเวอร์พลัส และแบบสตาร์ทเตอร์พลัส โดยใช้สถิติไคว์สแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อกรมธรรมแบบนิวเซฟเวอร์พลัสเป็นกลุ่มลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าลูกค้ำกลุ่มสตาร์ทเตอร์พลัส ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทั้งสองกลุ่ม จะคล้ายกัน คือซื้อเนื่องจากปัจจัยการส่งเสริมการขายของพนักงาน พฤติกรรมในการซื้อพบว่า ซื้อทุนประกันวงเงิน 100,000-200,000 บาท ชำระค่าเบี้ยประกันโดยการหักบัญชีเงินฝาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และสุดท้ายคือ ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ของ ลูกค้ำทั้งสองกลุ่ม พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ซื้อแบบนิวเซฟเวอร์พลัสเห็นว่า ระยะเวลาชำระค่าเบี้ยประกัน และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการลดหย่อนภาษีเงินได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อแบบสตาร์ทเตอร์พลัสเห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาคุ้มครอง และการเบิกค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ กลุ่มผู้ซื้อกรมธรรมแบบนิวเซฟเวอร์พลัสเห็นว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรมแบบสตาร์ทเตอร์พลัส เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิกานดา เสรีสมนึก (2550 : 40) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานธนาคาร พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และเจ้าของกิจการต่าง ๆ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน และผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต จำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงาน ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลุ่มผู้ทำประกันชีวิต และกลุ่มผู้ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันเพียงปัจจัยย่อยด้านบุคคล โดยกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การที่ตัวแทนประกันชีวิต ให้บริการลูกค้ำด้วยความเป็นมิตร และประทับใจ และกลุ่มผู้ไม่ทำประกันชีวิต ให้ความสำคัญอันดับแรกกับการที่ตัวแทนบริการด้วยความซื่อตรง และมีจริยธรรม

ขวัญจิตร มีมะแม (2551 : 34) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจในการซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตดังกล่าว และศึกษาถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนจากกรรมธรรมประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม 300 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติไคว์สแควร์ ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรรมธรรม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรมแบบฝากสั้นคุ้มครองนาน มี 5 รูปแบบ คือ แบบเพิ่มพูนทรัพย์ แบบบำนาญสงเคราะห์ แบบออมสินอุ่นใจ แบบออมสินคู่ขวัญ และแบบออมสินคุ้มนิรันดร จากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนจากกรรมธรรมประกันชีวิตของกลุ่มฝากสั้นคุ้มครองนาน พบว่าทั้ง 5 รูปแบบ มีความคุ้มค่าทางการเงินสำหรับเพศหญิง แต่เพศชาย มีความคุ้มค่าเฉพาะกรรมธรรมแบบบำนาญสงเคราะห์ และแบบออมสินอุ่นใจ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรมแบบได้รับโบนัส มีรูปแบบกรรมธรรม 3 รูปแบบคือ แบบร่มไพร แบบสะสมทรัพย์ และแบบออมสินตลอดชีพ จากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนจากกรรมธรรมประกันชีวิต พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบมีความคุ้มค่าทางการเงินสำหรับเพศหญิง แต่เพศชาย มีความคุ้มค่าเฉพาะแบบร่มไพร และแบบออมสินตลอดชีพ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรมแบบทุนการศึกษา พบว่าการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนจากกรรมธรรมประกันชีวิตแบบทุนการศึกษาพบว่ามีค่าความคุ้มค่าทางการเงินสำหรับเพศหญิง แต่ไม่มีความคุ้มค่าทางการเงินสำหรับเพศชาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม ส่วนใหญ่มีทุนประกันรายละ 100,000 บาท ระยะเวลาของกรรมธรรม 10-15 ปี ทำประกันชีวิตมาแล้ว 1-5 ปี การชำระเบี้ยประกันจะส่งชำระด้วยตนเองที่ธนาคาร

ไกรฤกษ์ ปั่นแก้ว (2551 : 56) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่มีงานทำในปัจจุบัน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเกณฑ์ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยเกณฑ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิต และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

ต่างกันอย่างน้อยสำคัญ และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างน้อยสำคัญ

ชาลินี วีระเดช (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตโดยใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณค่าทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วย t-test, F-test ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพ โสดการศึกษา ระดับระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเบิกค่ารักษาพยาบาลจากสวัสดิการประกันสังคม มีกรมธรรม์ประกันแบบสะสมทรัพย์ประกันชีวิต

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกรมธรรม์มีความ ความคุ้มครองที่ครอบคลุมชัดเจน ด้านราคาให้ความสำคัญกับอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความ ต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญ บริษัทประกันภัยสามารถติดต่อได้สะดวกและ รวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของ บริษัทประกันที่ดี ด้านความต้องการค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ ต้องการมากกว่า 50,000 บาท ด้านความต้องการคุ้มครองกรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ต้องการทุนจำนวน 50,001- 1 ล้านบาท ด้าน การชำระค่าเบี้ยประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลต้องการชำระเป็นรายเดือน ด้านความต้องการจ่ายค่า เบี้ยประกันภัยอุบัติเหตุที่ระดับราคา 1,001-2,000 บาทต่อปี ด้านช่องทางการจำหน่ายต้องการซื้อ ผ่านตัวแทน ด้านความสำคัญกับสื่อโฆษณาให้ความสำคัญสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์

จากผลการวิเคราะห์หากมีแผนความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุที่ตรงกับที่ผู้บริโภคที่ได้ ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 72.8 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งอัตราค่าเบี้ยประกันควรเหมาะสมกับระดับรายได้และ ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และบริษัทประกันควรสร้างความน่าเชื่อถือและเน้นการให้บริการ ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ชนิศา ครัวจัตุรัส (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่ออุปสงค์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การตัดสินใจเลือกเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดหรือได้รับ อรรถประโยชน์สูงสุด โดยจะมีการพิจารณาปัจจัยทางด้านรสนิยม และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ ได้แก่ อายุ การศึกษา ปัจจัยทางด้านความเสี่ยง โดยใช้
 ประวัติการสูบบุหรี่และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวแปรทางด้านสุขภาพ คือประวัติในการ
 ได้รับอุบัติเหตุ และประวัติในการนอนเข้าพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล ตัวแปรด้านความรับผิดชอบ
 โดยพิจารณาเกี่ยวกับการมีชีวิตอยู่ของบิดามารดาและการให้ความช่วยเหลือแก่บิดามารดา โดยกลุ่ม
 ตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ประชาชนวันทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 200 ตัวอย่าง โดย
 แบ่งเป็นชาย 92 คนและหญิง 108 คน โดยใช้แบบจำลอง Logit model ในการเปรียบเทียบผลลัพธ์
 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุ โดยผู้ที่มีอายุมากมีความน่าจะเป็นในการซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ
 มากกว่าผู้ที่อายุน้อย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ การศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับ
 มัธยมศึกษา มีความน่าจะเป็นในการซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับ
 ปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ประวัติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 พบว่า ผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วและผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพมากกว่าผู้ที่ เคยดื่มเครื่องดื่ม
 แอลกอฮอล์และปัจจุบันก็ยังดื่มอยู่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 90 เปอร์เซ็นต์และ
 95 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ประวัติการได้รับอุบัติเหตุพบว่า ผู้ที่เคยได้รับอุบัติเหตุครั้งสุดท้ายภายใน
 ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพมากกว่าผู้ที่
 ไม่เคยได้รับอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์
 ส่วน ผู้ที่เคยนอนพักรักษาที่โรงพยาบาลนั้นมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกัน
 สุขภาพน้อยกว่า ผู้ที่ไม่เคยนอนพักรักษาที่โรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90
 เปอร์เซ็นต์ การมีชีวิตอยู่ของมารดานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพอย่างมี
 นัยสำคัญ โดยผู้ที่มารดายังมีชีวิตอยู่มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ
 น้อยกว่าผู้ที่ มารดาเสียชีวิตแล้วอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นระดับ 90 เปอร์เซ็นต์

จากผลการศึกษาพบว่า ประวัติการเคยได้รับอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีผลต่อ
 ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจจะทำให้
 เกิดปัญหา Adverse selection และปัญหา Moral hazard ได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทต้องมีต้นทุนใน
 การจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้กับคนกลุ่มนี้มากขึ้น ทาให้อาจจะต้องเก็บเบี้ยประกันที่สูงขึ้น จนทำให้
 ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความเสี่ยงน้อยรู้สึกว่าจะไม่คุ้มกับเบี้ยประกันที่เสียไปและตัดสินใจไม่ซื้อประกัน
 สุขภาพซึ่งก็จะทำให้บริษัทเสียรายได้ในส่วนนี้ไป ดังนั้นบริษัทประกันสุขภาพควรจะตรวจสอบ
 ประวัติทางด้านอุบัติเหตุของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยอาจจะมีการพิจารณาจากการใช้ชีวิตประจำวัน
 การประกอบอาชีพว่ามีความเสี่ยงหรือไม่ รวมทั้งการตรวจสอบประวัติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 เป็นต้น เพราะ อุบัติเหตุไม่สามารถตรวจสอบได้โดยตรงเหมือนกับผู้ที่มิโรคประจำตัว

ข้อเสนอแนะอีกประการหนึ่งคือ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยเข้านอนพักรักษาที่โรงพยาบาลมีความน่าจะเป็นในการซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้านอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล ซึ่งอาจจะมีผลมาจากการที่ผู้ที่มีประวัติในการเข้านอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาลนั้น อาจจะไม่ได้รับการพิจารณาจากบริษัทประกันเนื่องจากอาจจะเป็นผู้ที่มีสุขภาพไม่แข็งแรง หรืออาจจะเป็นผู้ที่มีโรคประจำตัว เพราะบริษัทประกันสุขภาพอาจคิดว่าการที่รับประกันให้กับบุคคลกลุ่มนี้จะทำให้บริษัทมีต้นทุนเพิ่มขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้จะเป็กลุ่มที่มีโอกาสในการเข้าถึงประกันสุขภาพน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยนอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาล การรับประกันมีน้อยเกินไป แต่เนื่องจากการที่ประชาชนมีสุขภาพดีจะทำให้สังคมได้รับประโยชน์ เช่นทำให้ประชาชนมีผลิตภาพเพิ่มขึ้น ดังนั้นรัฐบาลควรจะเข้ามาอุดหนุนบริษัทประกันสุขภาพที่รับประกันสุขภาพให้กับประชาชนกลุ่มที่มีสุขภาพไม่แข็งแรงหรือกลุ่มที่มีโรคประจำตัว โดยอาจจะเป็นการลดหย่อนทางด้านภาษีเงินได้นิติบุคคลให้กับบริษัทที่มีการรับประกันสุขภาพให้กับผู้ที่มีสุขภาพไม่แข็งแรงหรือผู้ที่มีโรคประจำตัว

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชูศักดิ์ บัวแก้ว และ สุณี กุลตรระวุฒิ (2541 : 42) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจในการทำประกันชีวิตคือความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว และเป็นการออมทรัพย์อย่างหนึ่ง และผลงานของ ศิริวรรณ ไชยสุรยกานต์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ อายุ และอัตราเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่าย และในปัจจุบันสถิติการเกิดอุบัติเหตุมีได้ลดลงกว่าเดิม เพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตให้กับตนเองและครอบครัว การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลจึงเป็นการประกันภัยอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ความคุ้มครองชีวิตและร่างกายหากเกิดอุบัติเหตุ สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์หรือทายาทตามกฎหมายจะได้รับค่าสินไหมทดแทนกรณีสูญเสียชีวิต หรือค่าชดเชยค่ารักษาพยาบาลและการขาดรายได้ โดยมีค่าเบี้ยประกันภัยที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในขณะเดียวกันการแข่งขันทางการตลาดประกันวินาศภัยค่อนข้างรุนแรง ด้วยปัจจุบันมีบริษัทประกันวินาศภัยหลายบริษัท ทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะเลือกซื้อได้ทุกบริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทประกันต้องทำการสำรวจและวิเคราะห์หาข้อมูลว่า มีเหตุผลที่สำคัญอะไรบ้างที่จะเป็นแรงดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปให้ความสำคัญกับการทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลนี้ และมาเลือกซื้อเลือกใช้บริการกับบริษัทของเรา

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยเอกชนกับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม จึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยทางด้านประชากร และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันของประชากรกลุ่มเป้าหมายซึ่งผู้ศึกษาได้นำมากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงเทพประกันภัย
 ธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรี
 รัตน์ และคณะ (2543 : 85) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ประกอบกับแนวคิดส่วนประสมทาง
 การตลาดของ เลิฟล็อก และ ไรท์ (Lovelock & Wright. 1999 : 12 - 14) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ
 (2546 : 52 - 55) และ อุดุ้ย จาตุรงค์กุล (2543 : 25 - 26) ซึ่งกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- | | |
|-------------|------------------------------------|
| 1. เพศ | 6. หนี้สิน |
| 2. อายุ | 7. สมาชิกในครอบครัวที่ต้องเลี้ยงดู |
| 3. อาชีพ | 8. ความหลากหลายของกรมธรรม์ |
| 4. การศึกษา | 9. ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ |
| 5. รายได้ | |

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการทำธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจ ซื้อประกัน ได้แก่

10. ด้านผลิตภัณฑ์
11. ด้านราคา
12. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
13. ด้านการส่งเสริมการขาย
14. ด้านบุคลากร
15. ด้านลักษณะคุณภาพ
16. ด้านกระบวนการ
17. ด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ได้แก่

18. ด้านเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์
19. ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ
20. ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ
21. ด้านการตัดสินใจซื้อ
22. ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ

การซื้อกรมธรรม์