

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ และภาคสมัครใจในจังหวัดเชียงใหม่มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อยู่ดังนี้คือ

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) (วันรักษ์ มิ่งมณีนาถิน, 2539)

อุปสงค์ หรือปริมาณการสั่งซื้อซึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน

1. ราคาของสินค้านั้นจะส่งผลต่อปริมาณซื้อ โดยตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมจะส่งผลต่อปริมาณซื้อ รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบช่วงขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ในช่วงหนึ่งบริษัทประกันวินาศภัยอาจทำการตลาดเพื่อดึงกลุ่มลูกค้าผู้ทำประกันภัยจากบริษัทประกันวินาศภัยอื่นๆ มาทำให้ยอดขายในการทำประกันภัยรถยนต์เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น การประกันภัยกับบริษัทที่มีชื่อเสียง ผู้ทำประกันภัยก็ยอมที่จะเชื่อมั่นในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนรวมไปถึงคุ้มครองความเสี่ยงต่างๆ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมีฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. จำนวนประชากรจะส่งผลต่อปริมาณซื้อ เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนจะส่งผลต่อปริมาณซื้อ โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป โดยสามารถสรุปได้ 2 ประเภท

4.1 สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้ได้เพิ่มขึ้นการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลงการซื้อสินค้าจะลดลง

4.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลงและหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมมาทดแทน

5. ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะส่งผลกระทบต่อปริมาณซื้อ ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด

5.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) หากมีการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคอาจหันไปเลือกบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแทน

5.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง ยกตัวอย่าง ถ้าราคาน้ำมันลดต่ำลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น

2.1.2 ความไม่แน่นอนและการทำประกันภัย (Browning and Zupah, 2009)

2.1.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้ความไม่แน่นอน

ในที่นี้จะสมมติให้ว่า Utility function มีลักษณะ

1. มี single argument “wealth” วัดในรูปหน่วยที่เป็นเงิน
2. มีลักษณะ strictly increasing
3. มีลักษณะ continuous ด้วย first and second-order derivatives ที่เป็น continuous ด้วย

2.1.2.2 ทศนคติของผู้บริโภคเมื่อเผชิญกับความไม่แน่นอน

มูลค่าที่คาดหวัง (Expected value) ของการทำประกันภัย (P, W_1, W_2) โดยที่ W_1 คือระดับของความมั่งคั่งที่แตกต่างกัน ผลบวกของผลลัพธ์ (outcomes) โดยที่ความมั่งคั่งแต่ละระดับจะถูกคูณด้วยความน่าจะเป็นที่จะเกิดผลลัพธ์ (outcomes) ดังกล่าว นั่นคือ

$$E[W] = PW_1 + (1-P)W_2$$

บุคคลที่มีลักษณะเป็นกลางทางความเสี่ยง (Risk Neutral) ซึ่งสัมพันธ์กับการทำประกันภัยจะมีลักษณะคือ ความพอใจของมูลค่าที่คาดหวัง (มูลค่าเฉลี่ย) ของการทำประกันภัย จะเท่ากันกับความพอใจที่คาดหวัง(ความพอใจเฉลี่ย) ของการทำประกันภัย

$$U [PW_1 + (1-P)W_2] = PU(W_1) + (1-P)U(W_2)$$

บุคคลประเภทนี้จะสนใจค่าที่คาดหวัง หรือค่าเฉลี่ยเท่านั้น ไม่ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงเลย จะเป็นคนที่ไม่มี ความแตกต่างระหว่างการเลือกทำประกันภัย

ในกรณีที่บุคคลนั้นมีลักษณะเป็นกลางทางความเสี่ยง (Risk Neutral) แสดงว่าบุคคลผู้นั้นมี linear utility function ซึ่งอยู่ในรูปของ $U = \alpha + \beta W$ โดยที่ $\beta > 0$

ในกรณีเช่นนี้ การวิเคราะห์ความพอใจที่ได้พัฒนาขึ้นมาสำหรับสถานการณ์ที่แน่นอน (certain situations) ก็สามารถใช้ได้กับผู้ที่มีความเป็นกลางกับความเสี่ยง (Risk Neutral) ในสถานการณ์ที่บุคคลนั้นต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน สิ่งที่น่าจะเป็นก็คือการแทนค่าที่แน่นอน (certain values) ด้วยมูลค่าที่คาดหวัง (Expected value) หรือค่าเฉลี่ย

บุคคลที่เป็นผู้หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averter) สัมพันธ์กับการทำประกันภัยคือ ถ้าความพอใจของค่าความคาดหวัง (Expected value) หรือค่าเฉลี่ยมีค่าสูงกว่าค่าความคาดหวัง (Expected value) หรือค่าเฉลี่ยของความพอใจ นั่นคือ

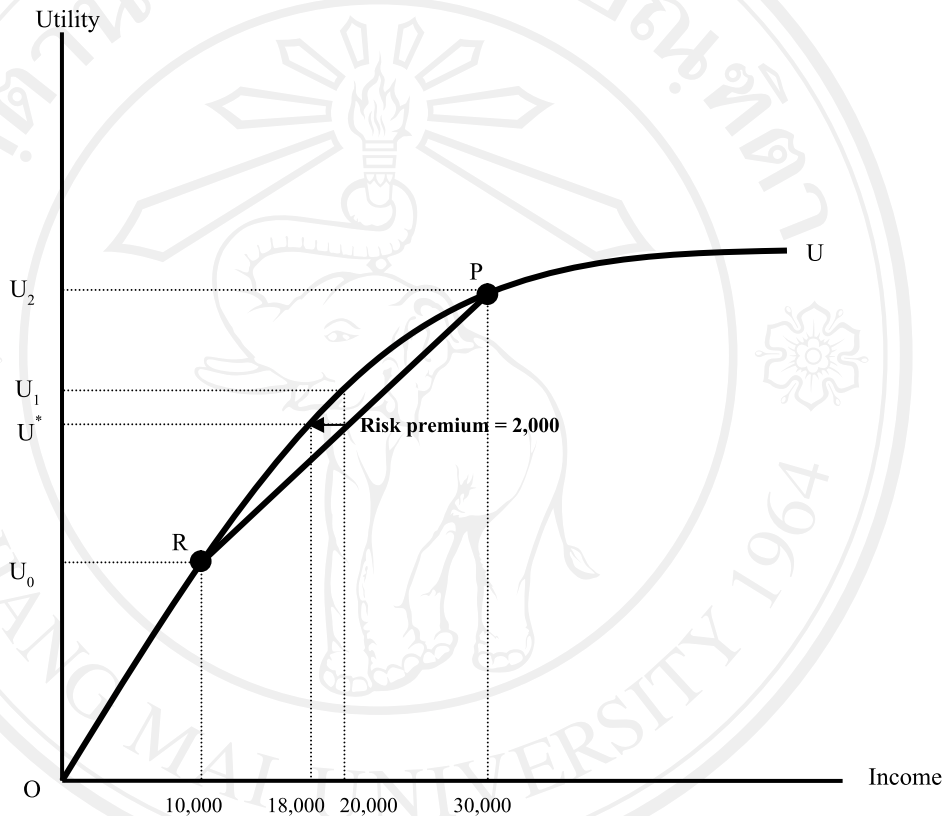
$$U [PW_1 + (1-P)W_2] > PU(W_1) + (1-P)U(W_2)$$

บุคคลประเภทนี้จะชอบผลลัพธ์ (outcome) ที่แน่นอนมากกว่าที่ไม่แน่นอนด้วยค่าความคาดหวัง (Expected value) ดังนั้นจากสมการแล้วจะถือเป็นจริงสำหรับทุกๆค่า $0 < p < 1$ และทุก w_1 และ w_2 ภายในโดเมน (domain) ของฟังก์ชันความพอใจ ฟังก์ชันความพอใจจะมีลักษณะ Strictly concave ver its domain คล้ายกับคำนิยามของ Strictly concave และผู้บริโภครักความเสี่ยงจะเป็นผู้ที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk averter)

บุคคลที่ถูกเรียกว่าเป็นผู้รักความเสี่ยง (Risk Lover) มีความสัมพันธ์กับการทำประกันภัยคือ ถ้าความพอใจของค่าความคาดหวัง(Expected value) หรือความพอใจของค่าเฉลี่ยมีค่าน้อยกว่าค่าความพอใจที่คาดหวัง (Expected value) หรือความพอใจเฉลี่ย ซึ่งสามารถเขียนได้ดังนี้

$$U [PW_1 + (1-P)W_2] < PU(W_1) + (1-P)U(W_2)$$

จะได้ว่าฟังก์ชันความพอใจจะมีลักษณะ strictly convex และผู้บริโภคนี้จะเป็นผู้รักความเสี่ยง ซึ่งมีความเป็นไปได้สำหรับบุคคลๆหนึ่ง ที่จะเป็นผู้หลีกเลี่ยงความเสี่ยงในบางสถานการณ์และเป็นผู้รักความเสี่ยงในอีกสถานการณ์หนึ่ง



รูปที่ 2.1 อรรถประโยชน์ของผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averse)

จากรูปที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averse) ถ้าปัจจุบันผู้บริโภคได้รับเงินเดือน 20,000 บาทต่อเดือน เขาจะได้รับอรรถประโยชน์ปัจจุบันเท่ากับ U_1 หรือหากผู้บริโภคย้ายไปทำงานที่บริษัท A รายได้ของเขาจะเพิ่มขึ้นเป็น 30,000 บาทต่อเดือน อรรถประโยชน์ที่เขาจะได้รับปัจจุบันเท่ากับ U_2 หรือหากผู้บริโภคย้ายไปทำงานที่บริษัท B รายได้ของเขาจะลดลงเป็น 10,000 บาทต่อเดือน อรรถประโยชน์ที่เขาจะได้รับเท่ากับ U_0 โดยที่ความเป็นไปได้ในการที่เขาจะได้รับรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน และ 30,000 บาทต่อเดือน เท่ากับ 0.5 และ $U_2 > U_1 > U_0$ การที่เราจะพิจารณาว่าผู้บริโภคจะย้ายที่ทำงานนั้นมีความเป็นไปได้ใน

การที่เขาจะได้รับรายได้เพิ่มขึ้นหรือลดลง อรรถประโยชน์ที่ได้รับจะผันแปรตามรายได้จึงต้องมีการคำนวณหาค่ารวมของอรรถประโยชน์ดังกล่าว ดังนั้นผู้บริโภคคนนี้จะจำเป็นต้องเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ที่เขาได้รับในปัจจุบัน ซึ่งก็คือกรณีที่ปราศจากความไม่แน่นอนกับอรรถประโยชน์ที่เขาจะได้รับหากย้ายที่ทำงาน กรณีที่มีความไม่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้องโดยจะคำนวณจากผลรวมของความน่าจะเป็นในการเกิดเหตุการณ์คูณกับผลลัพธ์ของเหตุการณ์นั้น (อรรถประโยชน์ที่ได้รับ) หรือ $E(u)$ ค่าที่ได้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับอรรถประโยชน์ที่เขาได้รับในปัจจุบัน (U_1) ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เขาก็จะย้ายที่ทำงาน แต่ถ้ามีค่าน้อยกว่าเขาก็จะไม่ย้ายที่ทำงาน ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคเป็นผู้ที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง ค่าที่คำนวณได้จะน้อยกว่าอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากงานในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงฉะนั้นเขาจึงไม่ค่อยชอบรายได้ที่เพิ่มขึ้นเท่าไรนัก เพราะจะทำให้เขาต้องเสี่ยงในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ในส่วนของอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคคนนี้ได้รับรายได้ที่ต่างกันนั้น พบว่า อรรถประโยชน์ที่ได้รับจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง (Marginal Utility Diminishing as Income Increase) ในขณะที่รายได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่คงที่ การที่อรรถประโยชน์มีลักษณะเช่นนี้ เนื่องมาจากผู้บริโภคคนนี้เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง กล่าวคือ ในการทำงานที่ได้รับผลตอบแทนสูง ความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการทำงานย่อมมีสูงเช่นกัน ในทางกลับกันงานที่ให้ผลตอบแทนต่ำ ความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่เกิดจากการทำงานย่อมที่จะต่ำ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคคนนี้เป็นผู้ที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง อรรถประโยชน์ที่เขาได้รับจากการมีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นรายได้ที่ต่ำสุดจึงสูงถึง U_0 และจะค่อยๆ เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง เมื่อได้รับรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ฉะนั้นเส้น OU ที่แสดงอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคจึงมีลักษณะที่โค้งเว้าเข้าหาแกนรายได้ (แกน X)

ณ จุดกึ่งกลางระหว่างเส้น RP เป็นจุดที่แสดงถึงค่าอรรถประโยชน์คาดหวังของผู้ที่เป็นกลางด้านความเสี่ยง จากรูปจะเห็นว่าหากสมมติให้ผู้บริโภคคนที่ 1 ซึ่งมีระดับรายได้ที่คาดหวัง 18,000 บาท และผู้บริโภคคนที่ 2 มีระดับรายได้ที่คาดหวัง 20,000 บาท แต่ผู้บริโภคทั้งสองคนจะได้รับคามพึงพอใจที่คาดหวังในระดับที่เท่ากัน คือระดับ U^* แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคนที่ 1 ยินยอมที่จะได้รับรายได้ต่ำกว่าผู้บริโภคคนที่ 2 โดยมีความเต็มใจที่จะยอมจ่ายค่าชดเชยความเสี่ยง (Risk Premium) ในจำนวน 2,000 บาทเพื่อแลกกับการที่ผู้บริโภคคนที่ 1 จะได้รับความเสี่ยงที่ลดลง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคนที่ 1 มีลักษณะเป็นผู้บริโภคที่กลัวความเสี่ยงหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averse) และเมื่อพิจารณาจากรูปแล้วจะเห็นว่ายิ่งผู้บริโภคมีลักษณะกลัวความเสี่ยงมากจะส่งผลให้ค่าชดเชยความเสี่ยง (Risk Premium) ยิ่งสูงตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะยอมจ่ายค่าชดเชยความเสี่ยงเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคคนที่ 1 และคนที่ 2 แล้ว อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคคนที่ 1 ซึ่งมีลักษณะเป็นผู้บริโภคที่กลัวความเสี่ยงหรือ

หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averse) จะมีแนวโน้มในการทำประกันภัยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกลางทางความเสี่ยง (Risk Neutral)

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler, 2005)

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะมีตัวกระตุ้นภายนอกที่สำคัญคือ ส่วนผสมทางการตลาด แรงกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการ (Desire) จะเกิดกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น ดังรายละเอียด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ที่จะเลือกหาวิธีสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค มี 4 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยในแง่ของสินค้าที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค โดยตราหือของสินค้า (Brand) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่บริษัทต่างๆ จะหาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้ตนเองมีสถานะเหนือกว่าคู่แข่ง และยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ในหลักการแล้วจะต้องมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เพื่อพิจารณาเทียบกับคู่แข่งและต้นทุนต่างๆที่เกิดขึ้น สำหรับธุรกิจนี้ การกำหนดราคาจะเป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่การแข่งขันของผู้ขายแต่ละคนยังมีความเกี่ยวข้องกัน

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลลัพธ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งในที่นี้การจัดจำหน่ายเป็นตำแหน่งที่ตั้งสถานีบริการก๊าซ ซึ่งต้องคำนึงถึงทำเลที่เหมาะสม เช่น ความใกล้-ไกล เช่น ระยะห่างจากถนนใหญ่ เป็นต้น และความสะดวกของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการในสถานีบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นผู้ที่มีความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง

ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดตอบสนองโดยสนองในทันที

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 122 คนและเพศหญิง 78 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทำประกันภัยประเภท 1 เพียงอย่างเดียว จำนวน 128 ราย ประเภท 3 เพียงอย่างเดียว จำนวน 68 ราย และทั้งสองประเภทจำนวน 4 รายพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 เพียงอย่างเดียวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาทต่อเดือน เสียค่าเบี้ยประกันภัยอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อปี และผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 เพียงอย่างเดียวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ทำประกันภัยที่มีรายได้สูงกว่าก็ยอมเลือกทำประกันภัยประเภท 1 มากกว่าประเภท 3 เนื่องจากให้ความคุ้มครองมากกว่า การทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรงโดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อน บุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งประเภท 1 และ 3 ได้แก่ อัตราเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครองและการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้ทำประกันภัย โดยอัตราเบี้ยประกันภัยนั้น หากกลุ่มบุคคลผู้มีรายได้สูงก็จะมีแนวโน้มในการทำประกันภัยประเภท 1 ซึ่งมีอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่สูงกว่าแต่ได้รับการคุ้มครองมากกว่า การคุ้มครองและให้บริการผู้ทำประกันภัยก็จะเลือกทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่มีคุณภาพในการให้บริการที่ดีกว่า

สุรัตน์ รุ่งอารี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดการทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535” โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการคำนวณหาค่าสถิติไควสแควสเพื่อวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยที่กำหนดการทำประกันภัย พ.ร.บ. ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับรายได้ตั้งแต่ 6,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัย พ.ร.บ. ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ได้แก่ อิทธิพลสำนักงานขนส่งในการกำหนดให้มีการทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติฯ ก่อนมีการอนุญาตให้ต่อทะเบียน ภาษีรถประจำปีของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ และอาชีพของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มรับจ้างทั่วไปเป็นกลุ่มที่ทำประกันภัยมากที่สุด ทศนคติในความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยโดยผู้ทำประกันภัยส่วนใหญ่เห็นว่าการทำประกันภัยของรถที่ใช้งานนั้นมีความคุ้มค่า ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการทำประกันภัย พ.ร.บ. ได้แก่ ความเข้มงวดของการตรวจจับและปรับของเจ้าหน้าที่ตำรวจ รายได้ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ และความรู้ในเรื่องสิทธิประโยชน์และเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันภัย

ภัทรกร บรรจงจัด (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท สามัคคีประกันภัย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ราย ผลการศึกษาพบว่า อัตราความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย และผู้ทำประกันภัยรถยนต์จะมีอายุระหว่าง 20-50 ปี การศึกษาจบระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000-40,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ใช้งานประจำเพียง 1 คัน โดยจะเสียค่าประกันภัยประเภท 1 จำนวน 10,000-20,000 บาทต่อปี เสียค่าเบี้ยประกันภัยประเภท 3 จำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี การทำประกันภัยรถยนต์ผู้บริโภคมักติดต่อกับบริษัทโดยตรง โดยรับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อน บุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยภาคสมัครใจทั้งประเภท 1 และประเภท 3 ผลการศึกษาพบว่า การเลือกทำประกันภัยรถยนต์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับรายได้ โดยหากผู้ทำประกันภัยกลุ่มใดมีรายได้สูงก็จะเลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะแม้ว่าอัตราค่าเบี้ยประกันภัยจะสูงกว่า แต่ได้รับการคุ้มครองมากกว่า การบริการ หากบริษัทประกันภัยใดมีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพมากกว่าก็ส่งผลต่อการทำประกันภัยมากกว่า อัตราค่าเบี้ยประกันภัย กลุ่มผู้ทำประกันภัยบางประเภทเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำดังนั้นผู้ที่มีรายได้ต่ำก็มักจะทำประกันภัยรถยนต์ที่มีค่าเบี้ยประกันภัยต่ำ และความคุ้มครอง การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจะทำให้สิทธิประโยชน์และความคุ้มครองต่างกัน ดังนั้นผู้ทำประกันภัยก็จะเลือกทำประกันภัยในประเภทที่ได้รับความคุ้มครองเหมาะสมกับลักษณะรถยนต์

สุทธิดา ชัดติยะ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในเขตอำเภอเมืองที่มีต่อ บริษัท สินทรัพย์ประกันภัย จำกัด สาขาเชียงใหม่ โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านขบวนการและบริหารหลังการขาย ด้านภาพลักษณ์ และ ด้านประสิทธิภาพผลการดำเนินงานของบริษัท จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29-39 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ส่วนใหญ่ทำประกันภัยกับรถยนต์จำนวน 1 คัน เหตุผลสำคัญ 3 เหตุผลที่ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ทำประกันภัยรถยนต์คือ (1) ต้องการความคุ้มครองเมื่อเกิดอุบัติเหตุ (2) มีบุคคลมาชักชวนให้ทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และ (3) ถูกบังคับให้ทำภายใต้เงื่อนไขการผ่อนชำระค่าเช่าซื้อรถยนต์ ส่วนใหญ่ต้องการต่อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 กับบริษัท สินทรัพย์ประกันภัยจำกัดเหมือนเดิม เพราะบริษัทให้บริการดี ส่วนเหตุผลส่วนใหญ่ 3 ประการที่ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 จะเลิกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 คือ ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุทำให้รู้สึกเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ ค่าเบี้ยประกันสูงเกินไป อยู่ซ่อมรถของบริษัทในเครือไม่มีคุณภาพ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์มีความพึงพอใจระดับมากกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง กับปัจจัยการตลาดด้านพนักงานประจำสำนักงาน ด้านพนักงานนอกสำนักงาน ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านขบวนการและบริการหลังการขาย ด้านประสิทธิภาพผลการดำเนินงานของบริษัท ด้านสถานที่ ช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการขาย

กนกอร รัตนชมภู (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit model) และข้อมูลเชิงพรรณนาจากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 300 ราย พบว่า มีผู้ที่ไม่ทำประกันภัยจำนวน 206 ราย และมีผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 94 ราย โดยกลุ่มผู้ทำประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อยู่ในสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีประสบการณ์การขับขี่รถยนต์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีสายตาสปกติ และเรียนรู้วิธีการขับขี่รถยนต์โดยบุคคลภายในครอบครัวเป็นผู้ฝึกสอน และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบจำลองโลจิท พบว่า ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มที่จะทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากขึ้นหากประชาชนมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น มีประสบการณ์ในการขับขี่รถยนต์มากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่

เพศ สถานภาพสมรส วุฒิกการศึกษา โดยจากสถานภาพการสมรส พบว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ที่สมรสแล้วมีแนวโน้มในการทำประกันภัยมากกว่ากลุ่มผู้ทำประกันภัยรถยนต์ที่ยังไม่ได้สมรส และเพศหญิงมีแนวโน้มที่ไม่ต้องการเผชิญหน้ากับความเสี่ยงส่งผลให้ในเพศหญิงมีการทำประกันภัยมากกว่าเพศชาย อีกทั้งระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเภทที่ให้ความคุ้มครองมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved