

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand) คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ อาจให้คำจำกัดความได้ว่าอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นในระยะเวลาที่กำหนด

คำว่า “ความต้องการซื้อ” มิได้หมายความถึงความต้องการธรรมดา (Want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจ (Ability and Willingness) ที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ด้วย

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อและมีความสามารถที่จะจ่าย (Q_x) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับระดับราคาต่างๆ ของสินค้านั้น (P_x) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ทั้งนี้ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อปริมาณซื้ออยู่คงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง ก็อาจเขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x)$$

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ จากกฎของดังกล่าว หมายความว่า เมื่อราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้น

ในความเป็นจริงตัวกำหนดอุปสงค์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่

1. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งรสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบช่วงขณะหนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มิผลต่อธุรกิจการค้า

ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือมีเจนนั่นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาสูง และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

4. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

5. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่างในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, T, P_y, S, \dots)$$

เมื่อ Q_x = ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า x

P_x = ราคาสินค้า x

T = รสนิยมของผู้บริโภค

Y = รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือน

P_y = ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

S = ฤดูกาล

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Theory of Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation : PR) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้

ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

3.5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ สำหรับการบริโภคสินค้าคงทนซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตนเองได้รับเป็นอย่างมากก่อนตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้ประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึก

คิดของ ผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) และทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R-Response) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ นั่นคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกลึกลับที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มพฤติกรรม ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทักษะความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทักษะคิดเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1. การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความ

เข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4. ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษะ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึคนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

7. แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึคนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 ความต้องการค้นหาข้อมูล (Information Searching) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะ

พยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกิจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น
4. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว
2. การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง
3. พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ (Philip Kotler: อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 341-343) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

1.1 คุณภาพของบริการ

1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ

2. ราคา (Price) หมายถึงราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น ซึ่งมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากการบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องตั้งให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้าง รวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการ ตั้งราคาอันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการ สนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย โดยปกติ นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและ บริการ เนื่องจากความไม่มีตัวตนของบริการ ทำให้มีความจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และ ให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการ ให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการ ที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบ สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ รุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของ กิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นๆ ที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ใน

เรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย (Zeithaml and Bitner ; Payne: อ้างถึงในธีรภคิน นวรัตน์ ณ อุทธยา, 2545: 27)

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น (Zeithaml and Bitner: อ้างถึงในธีรภคิน นวรัตน์ ณ อุทธยา, 2545: 27)

7. กระบวนการต่าง ๆ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น (Zeithaml and Bitner ; Payne: อ้างถึงในธีรภคิน นวรัตน์ ณ อุทธยา, 2545: 27)

2.2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัว หรือนักธุรกิจ ประมาณ 40% มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 12,000 ถึง 18,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้พบว่า 75% มีภรรยาเลี้ยงดูในครอบครัวระหว่าง 3-5คน จากการวิเคราะห์ด้วยค่า ไคสแควร์ พบว่าปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม

ธนภุต ภิญโญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของธุรกิจสถาบันธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมของผู้เลือกใช้บริการประกันชีวิตเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิต และเพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้เลือกใช้บริการประกันชีวิตประสบ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าความถี่ร้อยละ และมาตราส่วนประเมินค่าของ Likert ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่ศึกษาประกอบไปด้วยหญิงมากกว่าชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เกือบครึ่งหนึ่งของประชากรมีอาชีพค้าขาย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป และรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท ผู้เอาประกันครึ่งหนึ่งมีสถานภาพเป็นผู้นำครอบครัว สำหรับ

พฤติกรรมของผู้เลือกใช้บริการประกันชีวิตเกือบทั้งหมดเลือกแบบประกันที่มีอายุกรมธรรม์สั้นกว่าแบบอื่นๆ และมีผลตอบแทนเหมือนการสะสมทรัพย์โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 40-60 ปี มีอาชีพค้าขาย และธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แบบประกันที่ตรงตามความต้องการของผู้เอาประกัน ด้านราคา คือ การมีเงินคืนที่สม่ำเสมอ ด้านสถานที่ คือ ธนาคารที่เป็นช่องทางการให้บริการจัดจำหน่ายที่มีความมั่นคงทางการเงิน ด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีศูนย์ข้อมูลที่สามารถสอบถามได้ตลอดเวลา ปัญหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานธนาคารไม่มีความรู้ความชำนาญในการให้คำปรึกษา แบบประกันไม่คุ้มครองค่ารักษาพยาบาล และพนักงานตัวแทนบริษัทประกันไม่มีความชำนาญในการแก้ไขปัญหา ตามลำดับ

วันชนะ ณ ลำปาง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบไค-สแควร์ ผลการศึกษาข้อมูลด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยสาขาพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา พบว่า แบบประกันที่เลือกใช้มากที่สุด คือ 10EC กรุงไทยวิเศษ ในวงเงินทุนประกันไม่เกิน 200,000 บาท โดยจ่ายเบี้ยประกันต่อปีที่ 20,001-40,000 บาท ซึ่งส่วนมากถือครองกรมธรรม์อยู่ 1 ฉบับ มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ เพื่อการออมเงินมากที่สุด ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบประกัน ทุนประกัน ค่าเบี้ยประกันต่อปี และจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง กับข้อมูลด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าเบี้ยประกันต่อปี อายุมีความสัมพันธ์กับทุนประกัน และค่าเบี้ยประกันต่อปี สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับทุนประกัน อาชีพมีความสัมพันธ์กับแบบประกัน ค่าเบี้ยประกันต่อปี และจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ส่วนรายได้และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับทั้งแบบประกัน ทุนประกัน ค่าเบี้ยประกันต่อปี และจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยสาขาพะเยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคารมากที่สุด

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่โดยให้ความสำคัญกับการมีสาขาให้บริการทั่วถึง และอันดับสามคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกัน ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยสาขาพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เป็นแบบประกันที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคา คือ อัตราเบี้ยประกันคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านสถานที่ คือ มีสาขาให้บริการทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการหลังการขาย ดูแลผลประโยชน์ตลอดอายุกรมธรรม์ ด้านบุคคล คือ พนักงานธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวก ด้านภาพลักษณ์ คือ ธนาคารกรุงไทยมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ

2.3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

การศึกษานี้ ได้กำหนดกรอบแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

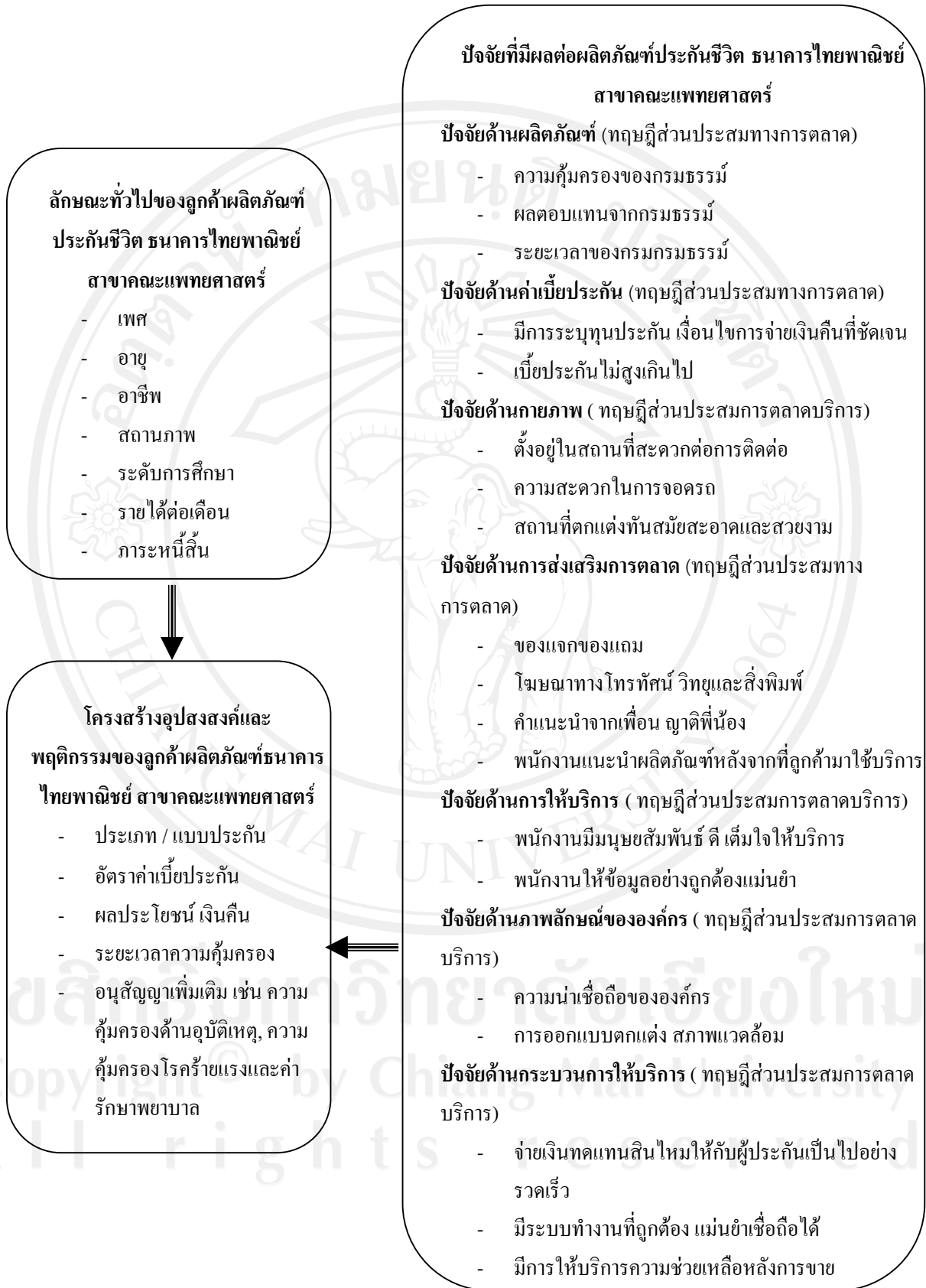
ส่วนแรก เป็นการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของลูกค้ากลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานะภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ภาระหนี้สิน จากนั้นเป็นการศึกษาโครงสร้างอุปสงค์และพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์สาขานี้ เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยจำแนกเป็น ประเภทและแบบประกัน, อัตราค่าเบี้ยประกัน, ระยะเวลาความคุ้มครอง, ผลประโยชน์ เงินคืนรวมถึง อนุสัญญาเพิ่มเติม เช่น ความคุ้มครองด้านอุบัติเหตุ, ความคุ้มครองโรคร้ายแรงและค่ารักษาพยาบาล

ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาถึงปัจจัยของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ซึ่งจำแนกออกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย แบบความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบต่างๆ ที่มีให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ผลตอบแทนจากกรมธรรม์ประกันชีวิต รวมถึงระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ปัจจัยด้านเบี้ยประกัน มีการระบุทุนประกัน เงื่อนไขการจ่ายเงินคืนที่ชัดเจน และเบี้ยประกันไม่สูงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับทุนประกันและความคุ้มครองที่ลูกค้าได้รับ จากการทำกรมธรรม์ประกันชีวิต ปัจจัยด้านกายภาพ หมายถึง สถานที่ตั้งของธนาคาร สะดวกต่อการติดต่อง่าย ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึง สถานที่ตกแต่งทันสมัยสะอาดและสวยงาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแจกของแถม, โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ คำแนะนำจากเพื่อน ญาติพี่น้องและพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ประกัน

ชีวิตให้กับลูกค้า หลังจากการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ดี เต็มใจให้บริการ ให้ข้อมูลตอบข้อสงสัยลูกค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร รวมถึงการออกแบบตกแต่ง สภาพแวดล้อมให้เป็นที่น่าเชื่อถือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบไปด้วย การจ่ายเงินทดแทนสินไหมให้กับผู้ประกันเป็นไปอย่างรวดเร็ว , มีระบบทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้ และ มีการให้บริการความช่วยเหลือหลังการขาย จากนั้นวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ โครงสร้างอุปสงค์ และพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 2 แสดง กรอบแนวคิดของการศึกษา