

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้งในด้านการเป็นสถาบันรับเสี่ยงภัยที่สร้างความมั่นคงขั้นพื้นฐานแก่บุคคล ครอบครัว และธุรกิจ และในด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มีศักยภาพสูงในการระดมเงินออมจากครัวเรือนภายในประเทศ เพื่อนำไปจัดสรรลงทุนในภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ อันเป็นการขยายขีดความสามารถในการผลิตของประเทศ<sup>1</sup> จากนโยบายการเปิดเสรีธุรกิจประกันภัยในปี พ.ศ. 2540 ทำให้มีผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาร่วมลงทุนกับบริษัทประกันภัยของไทยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประกันภัยต้องเผชิญกับภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากบริษัทประกันภัยต่างชาติมีความเชี่ยวชาญ และมีความพร้อมในด้านชื่อเสียง บุคลากร และเงินทุนมากกว่าบริษัทประกันภัยในประเทศไทย

การประกันภัยโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การประกันชีวิต (Life Insurance) และการประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance) ก็คือการประกันวินาศภัยประเภทหนึ่งที่น่าเอาแนวความคิด เกี่ยวกับความคุ้มครองความสูญเสียหรือความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้ และคุ้มครองความรับผิดอันเกิดขึ้นแก่บุคคลภายนอกไม่ว่าจะเป็นความรับผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินหรือความรับผิดเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย มารวมไว้ภายใต้ความคุ้มครองของสัญญาประกันภัย โดยมีการแบ่งการประกันวินาศภัยในประเทศไทย ออกเป็น 4 ประเภท คือ การประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance) การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance) การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง (Marine Insurance) และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) ซึ่งรวมถึงการประกันสุขภาพด้วย

---

<sup>1</sup>กระทรวงพาณิชย์ กรมการประกันภัย, “หนังสือประจำปีกรมการประกันภัย,”  
24 ปี กรมการประกันภัย 24 (มีนาคม 2546).

ในปัจจุบันการประกันภัยรถยนต์มี 2 ส่วน คือการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory) และการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary) ในส่วนของภาคบังคับ<sup>2</sup> กฎหมายบังคับให้เจ้าของรถ ผู้เช่าซื้อรถและผู้ที่น่ารถเข้ามาในราชอาณาจักรไทยต้องมีการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 หรือที่เรียกทั่วกันว่าประกันภัย พ.ร.บ. ทั้งนี้ก็เพื่อคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถดังหมายเหตุทำพระราชบัญญัติที่ว่า “เนื่องจากปรากฏว่า อุบัติเหตุอันเกิดจากรถ ได้ทวีจำนวนขึ้นในแต่ละปี เป็นเหตุให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บ และเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก โดยผู้ประสบภัยดังกล่าวไม่ได้รับการชดใช้ค่าเสียหาย หรือได้รับชดใช้ค่าเสียหายไม่คุ้มกับความเสียหายที่ได้รับจริง และหากผู้ประสบภัยจะใช้สิทธิทางแพ่งเรียกร้องค่าเสียหาย ก็จะต้องใช้เวลาดำเนินคดียาวนาน ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประสบภัย ได้รับการชดใช้ค่าเสียหาย และได้รับค่าเสียหายเบื้องต้นที่แน่นอนและทันท่วงที สมควรกำหนดให้ มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติ”<sup>3</sup>

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary) เป็นการประกันภัยที่กฎหมายไม่ได้บังคับ ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้เอาประกันภัย ที่จะเลือกซื้อความคุ้มครองจากบริษัทประกันภัย แบ่งเป็น 4 ประเภท<sup>4</sup> ดังนี้

1. การประกันภัยประเภท 1 (Comprehensive) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองครบทุกความเสี่ยงภัย ได้แก่ความคุ้มครองความสูญเสียชีวิตหรือความเสียหายอย่างใด ๆ อันเกิดแก่รถยนต์คันเอาประกันภัยและคุ้มครองความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่ผู้เอาประกันภัยหรือบุคคลผู้ใช้รถยนต์โดยความยินยอมของผู้เอาประกันภัยในขณะเกิดเหตุจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายไม่ว่าจะเป็นความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอกรวมถึงผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัยขณะเกิดเหตุ

2. การประกันภัยประเภท 2 (Third Party Liability Fire and Theft) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครอง ความรับผิดของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบุคคลภายนอกไม่ว่าจะเป็นความรับผิดต่อทรัพย์สินหรือความรับผิดต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก รวมถึงผู้โดยสารในรถยนต์

<sup>2</sup>ชลรัตน์ ไชยะสิทธิ์, “การประกันภัยรถยนต์กับการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน,”

<<http://www.deves.co.th/services/information/insurancecol.asp#Motor>>, 10 มีนาคม 2551.

<sup>3</sup>เรื่องเดียวกัน.

<sup>4</sup>สรศักดิ์ ทันทสุวรรณ, ประกันภัยไครว่ายู่ง (กรุงเทพมหานคร: เสวีวรรณโฮลดิ้ง, 2548), น. 227-228.

คืนเอาประกันภัยขณะเกิดเหตุและให้ความคุ้มครองต่อรถยนต์คืนเอาประกันภัยเฉพาะกรณีต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คืนเอาประกันภัยเท่านั้น ไม่รวมถึงความเสียหายอันเกิดแก่รถยนต์คันที่เอาประกันภัยไว้

3. การประกันภัยประเภท 3+ (Third Party Liability) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองกรณีชนกับยานพาหนะทางบกเท่านั้น ในวงเงินไม่เกินทุนประกัน (100,000 / 200,000 บาท) นอกจากนี้ยังคุ้มครองต่อความรับผิดของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบุคคลภายนอกไม่ว่าจะเป็นความรับผิดต่อทรัพย์สินหรือความรับผิดต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัย ของบุคคลภายนอก รวมถึงผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัยขณะเกิดเหตุ เท่านั้น

4. การประกันภัยประเภท 3 (Third Party Liability) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อความรับผิดของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบุคคลภายนอกไม่ว่าจะเป็นความรับผิดต่อทรัพย์สินหรือความรับผิดต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัย ของบุคคลภายนอก รวมถึงผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัยขณะเกิดเหตุ เท่านั้น

นอกจากกรมธรรม์ทั้ง 4 ประเภทแล้ว ยังสามารถซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมได้ ได้แก่ การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล การประกันภัยค่ารักษาพยาบาล และการประกันตัวผู้ขับขี่

เนื่องจากตลาดประกันภัยมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้แต่ละบริษัทต้องมีการปรับตัว ดังจะเห็นได้จากสถิติส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของการประกันรถ ปี 2549 และสถิติแสดงอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันภัยในปี 2550 ที่ผ่านมา สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1  
แสดงส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของการประกันภัยรถ ปี 2549  
โดยเรียงลำดับบริษัทที่มีเบี้ยประกันภัยรับสูงสุด

(หน่วย : พันบาท)

การประกันภัยรับโดยตรงจากประกันภัยรถโดยความสมัครใจ		
บริษัท	เบี้ยประกันภัย รับโดยตรง	ส่วนแบ่งตลาด (%)
วิริยะประกันภัย	10,824,247	23.38
กรุงเทพประกันภัย	3,101,622	6.70
สัมพันธประกันภัย	2,772,077	5.99
ประกันคุ้มภัย	2,541,632	5.49
แอลเอ็มจี ประกันภัย	2,249,010	4.86
สินมั่นคงประกันภัย	2,211,477	4.78
ธนาชาติประกันภัย	1,775,318	3.83
ลิเบอร์ตี้ประกันภัย	1,284,381	2.77
ทิพยประกันภัย	1,193,184	2.58
เอ็ม เอส ไอ จี	1,027,548	2.22

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, “ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของการประกันภัยรถ ปี 2549 โดยเรียงลำดับบริษัทที่มีเบี้ยประกันภัยรับสูงสุด,” <<http://www.oic.or.th>>, 10 มีนาคม 2551.

ตารางที่ 1.2  
แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกรรมธรรม์ของธุรกิจประกันวินาศภัย  
เดือนมกราคม - ธันวาคม ของปี 2550 กับปี 2549

(หน่วย : ราย)

ประเภทการรับประกันภัย	จำนวนกรรมธรรม์			
	ปี 2550	ปี 2549	เพิ่ม ( ลด )	%
อัคคีภัย	1,840,774	1,836,386	4,388	0.24
ภัยทางทะเลและขนส่ง	856,033	675,422	180,611	26.74
- ตัวเรือ	5,213	1,862	3,351	179.97
- สินค้า	850,820	673,560	177,260	26.32
ภัยรถ	24,349,117	22,629,943	1,719,174	7.60
- โดยข้อบังคับแห่งกฎหมาย	19,474,120	18,387,118	1,087,002	5.91
- โดยความสมัครใจ	4,874,997	4,242,825	632,172	14.90
ภัยเบ็ดเตล็ด	4,092,323	3,331,525	760,798	22.84
- ความเสียหายภัยทรัพย์สิน	630,350	328,230	302,120	92.05
- ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก	14,730	10,812	3,918	36.24
- วิศวกรรม	12,851	11,348	1,503	13.24
- อากาศยาน	164	166	(2)	(1.20)
- อุบัติเหตุส่วนบุคคล	2,892,384	2,173,903	718,481	33.05
- สุขภาพ	225,949	116,071	109,878	94.66
- พืชผล	4	0	4	100.00
- อื่น ๆ	315,891	690,995	(375,104)	(54.28)
รวม	31,138,247	28,473,276	2,664,971	9.36

ที่มา : บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน), "จำนวนกรรมธรรม์ของธุรกิจประกันวินาศภัย,"

<<http://www.thaire.co.th>>, 10 มีนาคม 2551.

ตารางที่ 1.3  
แสดงการเปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัย  
เดือนมกราคม - ธันวาคม ของปี 2550 กับปี 2549

(หน่วย : พันบาท)

ประเภทการรับประกันภัย	เบี้ยประกันภัยรับจากการรับประกันภัยโดยตรง			
	ปี 2550	ปี 2549	เพิ่ม ( ลด )	%
อัคร์ภัย	7,103,797	7,174,044	(70,247)	(0.98)
ภัยทางทะเลและขนส่ง	3,826,287	3,869,111	(42,824)	(1.11)
- ตัวเรือ	368,966	446,875	(77,909)	(17.43)
- สินค้า	3,457,321	3,422,236	35,085	1.03
ภัยรถ	61,261,157	56,755,774	4,505,383	7.94
- โดยข้อบังคับแห่งกฎหมาย	11,058,204	10,525,757	532,447	5.06
- โดยความสมัครใจ	50,202,953	46,230,017	3,972,936	8.59
ภัยเบ็ดเตล็ด	28,456,701	27,292,284	1,164,417	4.27
- ความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน	5,512,598	5,149,920	362,678	7.04
- ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก	716,410	613,642	102,768	16.75
- วิศวกรรม	2,609,378	2,570,434	38,944	1.52
- อากาศยาน	1,053,078	1,489,364	(436,286)	(29.29)
- อุบัติเหตุส่วนบุคคล	7,233,972	5,787,951	1,446,021	24.98
- สุขภาพ	2,130,909	1,670,417	460,492	27.57
- พืชผล	16	0	16	100.00
- อื่น ๆ	9,200,340	10,010,556	(810,216)	(8.09)
รวม	100,647,942	95,091,213	5,556,729	5.84

ที่มา : บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน), "จำนวนกรรมธรรม์ของธุรกิจประกันวินาศภัย,"  
<<http://www.thaire.co.th>>, 10 มีนาคม 2551.

จากสถิติเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นก็จะประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ความคุ้มครอง ทุนประกันภัย เบี้ยประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ก็ยังมีปัจจัยภายนอกตัวอื่น ๆ อีก เช่น บริษัทประกันวินาศภัย สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การบริการ เป็นต้น

ปัญหาหลักของธุรกิจประกันภัย คือ สภาพการแข่งขันของธุรกิจประกันวินาศภัยที่มีการเปิดเสรีของธุรกิจประกันภัย ทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นในหลายรูปแบบ บริษัทประกันภัยที่ใหญ่ก็ต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้ ส่วนบริษัทประกันภัยที่เล็กก็ต้องหาวิธีให้อยู่รอดในธุรกิจประกันภัยต่อไป สิ่งที่เป็นเครื่องส่งเสริมธุรกิจประการหนึ่ง คือ การวางแผนการตลาด

ด้วยเหตุนี้การทำการสื่อสารทางการตลาดจึงถูกนำมาพิจารณาปฏิบัติ เพราะเป็นวิธีหนึ่งที่ฝ่ายการตลาดจะนำมาช่วยทำให้องค์กรได้รับความสำเร็จทางธุรกิจตามแผนการตลาดที่ได้วางไว้ และเนื่องจากธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจที่อยู่ในรูปการให้บริการ และความมั่นคงของบริษัทก็เป็นสิ่งสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของประชาชน ธุรกิจประกันวินาศภัยจึงต้องนำการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความประทับใจในการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า

ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว คือหากบริษัทประกันภัยรถยนต์ได้ทำการสื่อสารทางการตลาดแล้วสามารถจูงใจหรือทำให้เกิดผลกระทบกับการตัดสินใจที่จะทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากน้อยเพียงใด จึงได้ทำการศึกษาฉบับนี้ขึ้นมา เพื่อศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาศึกษาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

### ปัญหานำศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นอย่างไร
2. กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยการสื่อสารการตลาดตกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยเป็นอย่างไร
3. กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันภัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย
3. เพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

### สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ” ในครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้คือ

1. ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
2. ด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามใน เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2551

### นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การประกันวินาศภัย หมายถึง การประกันภัยความเสียหายใดๆ อันพึงจะประเมินเป็นเงินได้ รวมทั้งความเสียหายจากการสูญเสียชีวิตในสิทธิประโยชน์ หรือรายได้ โดยมีการแบ่งการประกันวินาศภัยในประเทศไทย ออกเป็น 4 ประเภท คือการประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance) การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance) การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง (Marine Insurance) การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Insurance)

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง การประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

- การประกันภัยประเภท 1 คุ้มครองความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของรถคนเอาประกันภัยและคู่กรณี
- การประกันภัยประเภท 2 คุ้มครองความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของรถคันเอาประกันภัย
- การประกันภัยประเภท 3+ คุ้มครองความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของรถคนเอาประกันภัยและคู่กรณี วงเงินไม่เกิน 100,000 บาท หรือ 200,000 บาท ขึ้นอยู่กับทุนประกัน
- การประกันภัยประเภท 3 คุ้มครองความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของคู่กรณี

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีความแตกต่างกับประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ คือ ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับรถยนต์ทุกคนต้องทำประกันภัย มิฉะนั้นถือเป็นการผิดกฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 หรือที่เรียกว่า พ.ร.บ. แต่ประกันภัยภาคสมัครใจเป็นความคุ้มครองเพิ่มเติมที่ผู้เอาประกันภัยสามารถตัดสินใจที่จะทำประกันภัยหรือไม่ทำก็ได้

รถยนต์ หมายถึง รถเก๋งที่มีการจดทะเบียนไม่เกิน 7 ที่นั่ง ใช้เป็นรถส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการพาณิชย์หรือรับจ้าง

รถยนต์คันเอาประกันภัย หมายถึง รถยนต์คันที่ทำประกันภาคสมัครใจ

ทุนประกันภัย หรือจำนวนเงินเอาประกันภัย (Sum Insured) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้รับประกันภัยจะต้องจ่ายตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ เมื่อภัยและความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัย

การตัดสินใจทำประกันภัย หมายถึง การตัดสินใจอันเกิดจากการที่มีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งซึ่งสามารถจูงใจให้เกิดความต้องการทำประกันภัย

การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันภัย หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่บริษัทประกันภัยได้ทำการส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้ทำประกันภัยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ทำประกันภัยตอบสนองบริษัทโดยทำประกันภัยภาคสมัครใจตามที่บริษัทได้สื่อสารออกไป

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 อย่างต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่บริษัทเสนอต่อลูกค้าเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นคือเบี้ยประกันภัยรถยนต์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมของบริษัทที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การส่งเสริม (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

1. ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงเหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มการตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง
4. ทราบถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย