

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัทเทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดในการตัดสินใจซื้อ
4. ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด
5. แนวคิดทางด้านประกันภัย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการตลาด

การตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก เริ่มตั้งแต่การตลาดในยุคแรกๆ ที่เน้นการผลิตและตัวสินค้าเป็นหลัก เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาเทคนิคและวิธีการที่จะผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณมากขึ้นเพื่อให้เกิดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในตลาด ตลอดจนการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักและจดจำในกลุ่มของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อตามมา แต่ในปัจจุบัน ผู้ผลิตมีจำนวนเพิ่มขึ้น ประกอบกับการลอกเลียนแบบและการพัฒนาสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดและด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการผลิต ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างเรื่องคุณภาพของสินค้ามากนัก จึงส่งผลให้ผู้ผลิตหันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการ เพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง ดังนั้นในยุคนี้จึงให้ความสำคัญกับการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกเหนือจากการซื้อสินค้า

การตลาดบริการ (Services Marketing)

นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของตัวสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้วนั้น การบริการก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นและมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

การบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2544, น. 18) หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ โดยความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความสำคัญของคำต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำใด ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือการที่นาฬิกาใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ก็คือ จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า ส่วนสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ การให้คำปรึกษาด้านการประกันภัย การรับประกัน การให้บริการความบันเทิงการให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

2. ความต้องการของผู้รับบริการ (customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากบริการนั้น ๆ เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่มีความอร่อย พร้อมบรรยากาศดี

3. ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

ดังนั้น การซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ ผ่าน www.deves.co.th ลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่มีตัวตน คือ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และสินค้าที่ไม่มีตัวตน คือ การบริการออนไลน์ ผ่าน www.deves.co.th เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัย ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบประโยชน์ของประกันภัยในแต่ละประเภท รายการส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลข้อมูลคุ้มครองการแจ้งเคลมผ่านทางออนไลน์ ตลอดจนการให้คำปรึกษาโดยผ่าน Live Chat เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ก็คือ บริการ นั่นเอง

จากความหมายของการบริการ มีผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (main players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ

ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้คุณภาพของบุคลากรเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็ยิ่งมากตามลำดับ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ อีกทั้งเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ลูกค้าเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับความคิดเห็น หรือถ้าเป็นทางออนไลน์ก็ให้มีการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการยอมรับสินค้าและเกิดการซื้อสินค้า ซึ่งในทางการตลาดออนไลน์อาศัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ปัจจัยด้วยกัน(“ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์,” ออนไลน์, 2551) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับตัวสินค้า คือการแสดงให้เห็นจุดเด่น เช่น ความหลากหลาย คุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาดของสินค้า เป็นต้นปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าเราจะดีจริง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมิฉะนั้นสินค้านั้นจะต้องมีตราที่ยี่ห้อเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริต

2. ราคา (Price)

ส่วนผสมการตลาดเกี่ยวกับราคาสินค้า คือการกำหนดราคาสินค้า การให้ส่วนลดทางการค้า การกำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

บางครั้งราคาของสินค้าก็ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

คือ การเลือกช่องทางการขายและการกระจายสินค้า ความครอบคลุม การเลือกคนกลางผู้จำหน่าย ถ้าจะเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ การหาทำเลเทียบได้กับการตั้งชื่อร้านค้า ที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โดเมน เนม(Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้นทำเลการค้าทาง อินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน เนื่องจากลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยจดจำชื่อร้าน เช่น Amazon.com หรือ Hotmail.com ชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทำเลทองย่านการค้า

การจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่าย สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สถานที่ตั้งเว็บไซต์หรือเว็บไซต์โฮสติ้งก็มีความสำคัญด้วยทั้งในแง่ความเร็วในการตอบสนองลูกค้าและความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการขาย(Promotion)

การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการขายปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์(Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวนหลักพันครั้ง หรือ CPM ซึ่งมาจากคำว่า Cost Per Thousand Impressions วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่งคือการลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com

การประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์หรือโดเมนเนมให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้ลูกค้าเข้าซื้อสินค้าโดยตรงนั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและเงินทุนสูง ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการขายด้วยการใช้เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วช่วยดึงดูดลูกค้าด้วย วิธีที่ประหยัดกว่าการโฆษณาและค่อนข้างได้ผลดีคือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจาก

เว็บไซต์ Amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้งานขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้งานสั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการสร้างโอกาสการขายตลอด

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตรงใจลูกค้าที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า cookies ซึ่งเป็นไฟล์ข้อมูลขนาดเล็กที่ บันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้า เว็บไซต์จะสามารถรู้จักลูกค้าได้ทันทีเมื่อกลับมาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่ง โดยอ่านข้อมูลจาก cookies นี้เอง จากนั้น เว็บไซต์จึงนำข้อมูลที่จะบุ ตัวตนของลูกค้าไปสัมพันธ์กับฐานข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อแล้ว ซึ่งเก็บบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้า พร้อมสร้างรายการแนะนำ สินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้

เครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าสามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าทุกรายและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Data Mining ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายสินค้าแบบ Cross Sell ได้ เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถ พัฒนาไปใช้กับการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ด้วยระบบ Call Center ได้ด้วยปัจจุบัน ได้มีผู้ขยายความสามารถของคอมพิวเตอร์ ในการให้บริการแบบเจาะจงนี้ไปสู่การพัฒนารูปแบบการตลาดที่เรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่เจาะลงถึงลูกค้าแต่ละรายว่า บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดในตัวลูกค้ารายนี้เท่าไร เมื่อเทียบกับคู่แข่งแทนที่จะมองภาพส่วนแบ่งการตลาดแบบกว้าง ๆ เช่นในอดีต

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy)

คงเป็นเรื่องไม่ดีแน่ ถ้าข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าซึ่งให้ไว้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกเผยแพร่ โดยที่ลูกค้าไม่อนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึง ในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับเช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์ จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูล เหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ ในส่วนตัวผู้ขายเองนั้นก็จะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษา ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด

ปัจจุบันนี้หลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยกำลังร่างกฎหมายเกี่ยว กับการรักษา ความเป็นส่วนตัวอยู่ ซึ่งจะมีการกำหนดบทลงโทษหากมีการนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ไปใช้โดย ไม่ได้รับอนุญาต อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้พัฒนาเว็บไซต์รายใหญ่ ได้รวมตัวกันตั้งองค์กรไม่แสวงกำไร ชื่อ TRUSTe ขึ้นมา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยหน้าที่ขององค์กรนี้คือ ดูแลให้ เจ้าของเว็บไซต์ปฏิบัติตามนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวตามที่ประกาศไว้ เว็บไซต์ที่ผ่านการ ตรวจสอบจาก TRUSTe จะได้รับอนุญาตให้นำเครื่องหมายมาติดไว้บนเว็บไซต์ของตนได้ เพื่อ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องป้อนข้อมูลส่วนตัว

จากแนวคิดเรื่องการตลาดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า การบริการเข้ามามี บทบาทและความสำคัญในการขายสินค้ามากขึ้น ทำให้การขายสินค้าไม่เพียงแต่ต้องมีคุณภาพ สมองตอบความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังต้องมีเรื่องของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นกลยุทธ์ทาง การตลาด

ในส่วนของการวิจัยครั้งนี้ จะเกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย ซึ่งเป็นธุรกิจด้านการบริการ โดยตรง มีผู้ให้บริการ คือ บริษัทเทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยช่องทางการสื่อสารทาง ออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th และ ผู้รับบริการ คือกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ทาง ออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ทั้งนี้ได้นำแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค เข้ามาอธิบาย การตัดสินใจซื้อประกันภัยทางออนไลน์ ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยทางด้านการตลาด(6P) ไม่ว่าจะเป็น สินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว รายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ตลอดจน การได้รับบริการ โดยจะมีการนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อหาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยทางออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

จากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางการตลาดมาสู่ปัจจุบัน ที่หันมาให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคเป็นหลักนั้น ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพทาง จิตวิทยาและกระบวนการตัดสินใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อนำไปสู่การสื่อสารทาง การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามมา ซึ่งได้มี นักวิชาการแสดงทัศนะต่าง ๆ กันดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 7) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงินซื้อสินค้า บริการด้วยความเต็มใจในการซื้อ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 25-31) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางกายและใจที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อที่ผู้บริโภคนำไปใช้เอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548, น. 8) กล่าวว่า นักการตลาดและนักวิจัยต่างก็ให้ความสำคัญของการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อการกำหนดนโยบายทางการตลาด การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องวิเคราะห์ว่า ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับ การซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร และซื้อที่ไหน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็คือการหาคำตอบให้กับคำถามข้างต้น

เบลช์ และ เบลช์ (Belch and Belch อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541, น. 49) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมินิแอร์ด (Engel Blackwell and Miniard อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541, น. 49) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค การใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ หรือการเลือกใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจ

อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้า นั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาด และผลสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2544, น. 51-52)

1. ต้องการความสะดวกสบาย

ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ เช่น ผู้ซื้อยอมจ่ายมากขึ้นสำหรับการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแทนการซื้อของในร้านค้าทั่วไปเพื่อให้บรรจุกว้างและสบายกว่าการนั่งชั้นโดยสารแบบประหยัด

2. ต้องการความเร็ว ไม่สามารถรอได้

ในกรณีที่ลูกค้าเลือกได้หรือสามารถจ่ายเพิ่มได้ ลูกค้าจะไม่เข้าแถวรอคิวเพื่อใช้เวลาในการรอรับบริการนาน ๆ เช่น การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากต้องการซื้อความเร็วและการบริการที่สะดวกสบายขึ้น แทนการไปโรงพยาบาลของรัฐ หรือในบางธุรกิจที่ใช้เวลาเข้ามาสร้างความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นอย่างการส่งพิซซ่า ซึ่งถ้าไม่ไปส่งภายในครึ่งชั่วโมง ทางบริษัทจะไม่เก็บเงินค่าอาหาร เป็นต้น

3. ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ

ลูกค้าต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับชีวิตมากขึ้น เช่น คนไข้ยอมเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์ทันสมัยแม้มีค่ารักษาพยาบาลที่แพงกว่าโรงพยาบาลทั่วไป คนไทยมีแนวโน้มซื้อประกันชีวิต และประกันภัยมากขึ้น เนื่องจากห่วงสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจด้านสุขภาพมากขึ้นเพื่อตอบสนองความมั่นคงด้านสุขภาพของคนในสังคม เช่น ธุรกิจสปา การนวดเพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นต้น

4. เน้นความทันสมัย

การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน จะเป็นการอาศัยในสังคมเมืองเสียส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การรักษาพยาบาล การคมนาคม สาธารณูปโภคต่าง ๆ ตลอดจนความทันสมัยที่มาจากเทคโนโลยี รวมถึงการบริการจึงจำเป็นต้องเน้นความทันสมัย มีการสร้างระบบบริการที่นำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น การให้บริการของเครื่องเอทีเอ็มในปัจจุบันที่นอกจากจะสามารถฝากหรือถอนเงินได้แล้วนั้น ยังสามารถชำระค่าสินค้า ค่า

เปรียบเทียบกันได้อีกด้วย หรือการนำเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าและบริการ อย่างเช่นประกันภัยรถยนต์ได้

5. เน้นความคุ้มค่าเงิน

ลูกค้าเน้นในความคุ้มค่าของเงินมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง เนื่องจากความคุ้มค่าจะมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการที่จะได้รับบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการบริการปกติ ราคาที่จะต้องจ่ายแพงไปหรือไม่ มีการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง มีการซื้อบริการหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้รับส่วนลดหรือไม่ เช่นการซื้อประกันภัยรถยนต์ จะมีการสอบถามถึงคุณภาพในการให้บริการต่าง ๆ เช่นการแจ้งเคลม หรือจำนวนผู้ที่ให้บริการ รวมถึงราคาของแต่ละที่ว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ เป็นต้น

6. มีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นและเรียกร้องสิทธิของตนเองมากขึ้น

เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ลดข้อจำกัดในเรื่องเวลา ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีโอกาสและมีความสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้เกิดความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น รวมทั้งเรียกร้องสิทธิของตนเองมากขึ้นหากถูกรู้อะไรบริการเอาวัดเอาเปรียบ ทั้งการเรียกร้องผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การเรียกร้องผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ การบอกต่อจากปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิด

7. ความต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ

ลูกค้าต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว (One Stop Service) เพื่อประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อหลายธุรกิจ เช่น การติดต่อบริษัทสร้างบ้าน สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือตั้งแต่การออกแบบ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เพอร์มิเตอร์ เครื่องครัว การตกแต่งภายใน รวมถึงประกันภัยบ้าน คงไม่มีลูกค้ารายไหนที่ไม่ขอรับบริการใด ๆ ทั้งสิ้น ตั้งแต่การจัดส่ง การติดตั้ง และการบริการหลังการขาย หรือการซื้อประกันภัยรถยนต์ของลูกค้า ก็คงไม่สิ้นสุดแค่การซื้อประกันภัย ลูกค้าคาดหวังที่จะมีการบริการที่ดีตั้งแต่เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำอย่างฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างการอำนวยความสะดวกติดต่อกับศูนย์ซ่อมรถให้เมื่อเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

จากข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า จะเห็นได้ว่า การบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะเลือกซื้อหรือใช้สินค้ามากขึ้น นอกจากการตัดสินใจจากคุณภาพของตัวสินค้าเอง ดังนั้นการบริการจึงเป็นตัวที่จะสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะใช้สินค้าและบริการแล้ว สิ่งต่อมาที่มากขึ้น คือ จะทำ

อย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้เกิดขึ้น จึงไม่่ง่ายนัก ประกอบกับการแข่งขันของคู่แข่งการมีอัตราสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ 5 ประการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 7) คือ

1. วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนเราสร้างขึ้น เพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง สัญลักษณ์นี้ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษา งานศิลป์ วัฒนธรรมจะกดดันให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม เพราะคนเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม แต่ละประเทศ แต่ละท้องถิ่นมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2. ชั้นของสังคม ในสังคมจะมีการแบ่งแยกกลุ่มต่าง ๆ ตามฐานะบทบาท หรือค่านิยมในสังคม โดยปกติทั่วไปนิยมแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับคือ

2.1 สังคมชั้นสูง เป็นกลุ่มคนที่มีเงิน ชอบของฟุ่มเฟือย ชอบของใหม่ราคาแพง เป็นครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวยมีกำลังซื้อสูง ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่ผลิตขายให้คนกลุ่มนี้จึงต้องเป็นสินค้าหรือบริการแบบพิเศษ

2.2 สังคมชั้นกลาง เป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นสังคมของผู้มีการศึกษาดีแต่ชีวิตความเป็นอยู่ต้องเก็บออมเพื่อสร้างฐานะ พยายามเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต มีการตัดสินใจในการบริโภคด้วยเหตุผล รอบคอบ

2.3 สังคมชั้นล่าง คนในสังคมนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กรรมกร คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีรายได้น้อย จึงต้องใช้เงินอย่างระมัดระวัง การบริโภคค่อนข้างประหยัด ไม่ค่อยมีสังคมนอกบ้าน สินค้าที่ซื้อมาบริโภคส่วนมากเป็น อาหาร เสื้อผ้า ของใช้ที่จำเป็น

3. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนสมาคม ชมรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมคล้ายคลึงกัน และทุกคนที่อยู่ในกลุ่ม ต่างพยายามทำตนให้เหมือนบุคคลอื่นที่

อยู่ในกลุ่ม เช่น ลักษณะพฤติกรรมวัยรุ่นที่มีกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

4. ครอบครัว ประกอบด้วยสมาชิกต่าง ๆ เช่น พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย ฯลฯ ซึ่งคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เช่น การซื้อประกันภัยรถยนต์ ก็ต้องมีการปรึกษากัน ขอคำแนะนำจากคนในครอบครัว ซึ่งถ้าพ่อ แม่ มีความเชื่ออย่างไร ลูกก็มักจะซึมซับความเชื่อนั้นด้วย

5. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นจุดใหญ่ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคลว่ามีผลมาจากอะไร ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

5.1 ความต้องการตามแนวคิดของ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและความ เป็นเจ้าของ ความต้องการการยอมรับนับถือจากกลุ่ม และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

5.2 แรงจูงใจ เป็นแรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจจะมี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เช่น เงิน รายได้ อายุการใช้งาน และลักษณะที่สอง คือ แรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความสบาย ความภาคภูมิใจ ยกตัวอย่างในเรื่องการทำประกันภัย แรงจูงใจทางอารมณ์ในเรื่องความปลอดภัย และการให้บริษัทประกันภัยรับภาระความเสี่ยงไว้แทนตนเอง

5.3 การรับรู้ หมายถึงการยอมรับในสิ่งเร้าภายใน กรอบความรู้ของตนเองภายใต้ประสบการณ์ เจตคติ บุคลิกลักษณะที่ตนมีอยู่ เช่น มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท หรือการบริการของบริษัทประกันภัยไหน ก็มักจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำได้

5.4 การเรียนรู้ หมายถึง การแสวงหาความรู้ ความชำนาญโดยการศึกษาค้นคว้า ทำให้ได้รับประสบการณ์ ความรู้ นำมาซึ่งความเชื่อ ทั้งนี้จะส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

5.5 ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถูกสร้างโดยประสบการณ์ จากอดีตหรือจากความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย เช่นคนไทยมีทัศนคติว่าถ้าทำประกันภัยรถยนต์ จะทำให้เกิดความรู้สึกลปลอดภัยเมื่อขับรถ เป็นต้น

5.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ท่าที ภาพพจน์ของบุคคล ซึ่งต่างก็สร้างสมขึ้นมาจาก ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ศาสนา สังคม การศึกษา อาชีพ รายได้ และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหาสินค้า บุคลิกภาพนี้เปลี่ยนแปลงตามอายุ ความสามารถในการเลียนแบบ เช่น การศึกษาสอนให้คนมีความรู้ ดังนั้นเวลาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจึงมักจะคำนึงถึงราคาและความเหมาะสมของคุณภาพสินค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการอธิบายพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้อประกันภัยทางออนไลน์ของบริษัทเทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)ได้ ซึ่งจะทำให้ทราบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยของผู้บริโภค ว่ามีความต้องการอย่างไร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คืออะไรบ้าง ทำให้การออกแบบแบบสอบถามมีความใกล้เคียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ดารา ทีปะปาล (2542, น. 6) กล่าวว่า การที่จะศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างเพียงพอ นั้น จำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันเกิดจากภายในจิตใจหรือสมองที่เป็นตัวกำหนด หรือสั่งการให้เกิดการกระทำนั้นด้วย ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ โยธิน ศันสนยุทธ(2530, น. 78-79) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการตกลงใจว่าจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการยอมรับทัศนคติหนึ่งทัศนคติใด

การตัดสินใจอาจแยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การตัดสินใจรายบุคคลและการตัดสินใจกลุ่ม การตัดสินใจรายบุคคลเป็นการตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว บุคคลอาจขอคำแนะนำจากผู้อื่นแต่ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจขึ้นอยู่กับเขาเพียงผู้เดียว ส่วนการตัดสินใจกลุ่มมีหลายบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในการกระทำ

ปีเตอร์ โอลสัน (Peter and Olson อ้างถึงใน บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2536, น. 5) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการแก้ปัญหา (Problem solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติ หรือสิ่งที่ควรจะเป็น (ideal) และสถานะจริงที่เป็นอยู่ (Actual state of affairs) ความต้องการสินค้า สิ่งเร้าภายในร่างกายของบุคคล เช่น ความง่วง ความหิว ความอ่อนเพลีย และสิ่งเร้าภายนอก เช่น ความอยากได้ อยากมี อยากเป็นเหมือนคนอื่น

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อสรุปของทางเลือกต่าง ๆ (Search for alternative solution) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อสรุปแต่ละทางเลือก ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน คือ ตัวผู้บริโภคก่อน (Internal search) ข้อมูลจากภายนอก เช่น การสอบถามเพื่อนในกลุ่ม บุคคลใกล้ชิด พนักงานขาย หรือจากสื่อโฆษณาสินค้า นั้น ๆ นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจดึงข้อมูลภายในจากความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมได้จาก

ประสบการณ์ในการใช้ หรือมีโอกาสพบเห็นสินค้า ความจำเป็นในการหาข้อมูลและปริมาณในการหาข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้า และความรู้เกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เป็นการประเมินหรือตัดสินทางเลือกจากความเชื่อ และความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสมโดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของทางเลือก ได้แก่

1. การพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้า ว่าสินค้านั้นสามารถให้ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจได้

2. ลำดับความสำคัญของสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับเป็นสิ่งแรก

3. ความเชื่อของตราสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสินค้านั้น

4. การเลือกเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสินค้ากับสินค้า และตราสินค้าอื่น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น จากทัศนคติของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์อื่นที่ไม่คาดคิด กล่าวคือบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคอาจมีอิทธิพลที่จะชักจูงให้มีการตัดสินใจซื้อได้ อย่างเช่น คนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน ๆ ส่วนเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าก่อน หรือหากมีการรับรู้การเสี่ยง (Perceived risk) ที่ผู้บริโภคอาจสังเกตเห็น สามารถทำให้การซื้อยังไม่เกิดขึ้นได้ ดังนั้นการซื้อสินค้า ผู้ซื้อสินค้าและบริการจะมีการตัดสินใจอยู่ 5 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ (Brand decision)

2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision)

3. การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อสินค้า (Quantity decision)

4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time decision)

5. วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment method decision)

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อและการใช้ ซึ่งเป็นการประเมินภายหลังจากการเลือก ว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและบริการภายหลังจากใช้ มักมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2544, น. 54)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ มีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ คือ

1. การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล

ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบริการด้วยเหตุผล จะเป็นการซื้อที่มีการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าเพียงใด การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากการที่เพศชายมีภาวะทางอารมณ์ค่อนข้างคงที่และมั่นคงมากกว่าเพศหญิง

จากข้อมูลข้างต้น การจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้ากลุ่มนี้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นลูกค้าด้วยเหตุผล ให้เห็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลที่เหมาะสมชัดเจนและเพียงพอต่อการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์เป็นการซื้อบริการโดยการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นตรงความต้องการ ก็จะตัดสินใจอย่างรวดเร็ว การตัดสินใจแบบนี้มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ยกตัวอย่างเช่น จัดรายการส่งเสริมการขาย ถ้าทำประกันภัยรถยนต์ภายในเดือนนี้ แคมเปญชมภาพยนตร์ 10 ใบ หรือ บัตรของขวัญมูลค่า 1,000 บาททันที ทำให้กระตุ้นความสนใจที่จะทำประกันภัยรถยนต์มากขึ้น ตัดสินใจได้เร็วขึ้น เป็นต้น

ดังนั้นการกระตุ้นลูกค้าในกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หากสร้างความพึงพอใจการตอบสนองหรือกระตุ้นความต้องการสูงสุดได้ ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการก็จะตามมา นอกจากนี้การศึกษา

กล่าวโดยสรุปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาทั้งสิ่งเร้าในตัวเอง และสิ่งเร้าภายนอก การหาซื้อสรุปของทางเลือกต่าง ๆ การประเมินทางเลือก ตลอดจนการตัดสินใจ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งในการซื้อประกันภัยรถยนต์นั้น ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งเร้าในตัวเอง นั่นคือ คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จึงเลือกที่จะทำประกันภัย โดยผ่านกระบวนการหาทางเลือก คือหาบริษัทประกันภัย และจากนั้นตัดสินใจซื้อไม่ว่าด้วยเหตุผลหรือด้วยอารมณ์ก็ตาม และสุดท้ายจะเป็นการประเมินหลังจากการซื้อประกันภัย เมื่อเกิดอุบัติเหตุ การให้บริการเคลมประกันว่าได้รับการบริการที่ดีหรือไม่

ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด

ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Marshall McLuhan อ้างถึงใน ชวณะ ภวภานนท์, 2548, น. 11) เป็นทฤษฎีที่มุ่งให้ความสนใจในการวิเคราะห์พลังการผลิตเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร มีแนวคิดพื้นฐานที่ว่า เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบันและปัจเจกบุคคลบ้าง เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้ลดอุปสรรคในแง่ของเวลาและสถานที่ (Time&Space) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวันลงได้

เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม เทคโนโลยีแต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับรูปแบบของโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง และการปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสาร จะทำให้เกิดการปฏิวัติทางสังคมด้วย

แนวคิดของ H. Innis แห่งสำนัก Toronto กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร มีผลกระทบต่อ สังคมและปัจเจกบุคคล ในแง่ของเวลา สถานที่และชีวิตประจำวัน เช่น ประเทศอังกฤษจะครองอำนาจ ก็ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ โดยสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น ทางรถไฟ โทรศัพทเพื่อการขยายอำนาจ Innis จะมองในเชิงมหภาค หรือสังคมส่วนใหญ่

แนวคิดของMcLuhan จะมองในเชิงจุลภาค หรือปัจเจกบุคคล มองว่าสื่อทุกชนิด คือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปมาก คนจำนวนมากสามารถไปไหน หรือติดต่อกับคนทั่วโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลาไม่มีความหมาย เช่น การใช้โทรศัพท์ พูดคุยกับคนที่อยู่ไกลกันได้ และรับรู้เรื่องราวไปพร้อม ๆ กัน

McQuail 1994 ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดทฤษฎีนี้ไว้คือ

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
3. ขั้นตอนของการผลิต และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมาเสมอ

ส่วน E. Roger มองว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกผสมกับปัจจัยอื่น ๆ เป็นสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงสังคม มองถึงการนำสื่อใหม่ (New Media) อย่างเช่น อินเทอร์เน็ตมาใช้ ซึ่งมีลักษณะเป็น Interactivity คือสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำลายมิติของเวลาและสถานที่ มีลักษณะของความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น เช่นการโต้ตอบทาง E-Mail หรือ Live Chat ที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที ไม่ว่าผู้สนทนาจะอยู่ที่ใดก็ตาม เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้ได้ เป็นต้น โดยแนวความคิดของ E. Roger สรุปเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อแต่เดิม จะมีเฉพาะการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่ปัจจุบัน Internet สามารถทำให้เกิดการโต้ตอบแบบฉับพลันทันทีได้เหมือนกัน

2. ลักษณะ Individualize / De massified เดิมรูปแบบการสื่อสารจะสร้างผู้รับแบบมวลชน แต่ปัจจุบันเปลี่ยนไป เช่น Cable TV แบบ Pay per view

3. ลักษณะ Asynchronous nature of new communication การสื่อสารจะเป็นแบบแยกเป็นส่วน ๆ เช่น ข่าวสั้นรายชั่วโมง หรือการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แยกส่วนมาประกอบเอง

คุณสมบัติเด่น ของการเปลี่ยนแปลงยุคสังคมข่าวสาร คือ

1. กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าบริการ จะมีความสำคัญมากกว่า
2. ข่าวสารจะกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าแทนเงินทุนและเครื่องจักร

ในยุคของการหมุนเวียนของข่าวสารอยู่ตลอดเวลา การบริหารงานขององค์กรต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ดังนั้นการนำเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ จึงเป็นที่แพร่หลาย และเป็นประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภคเองและผู้ประกอบการ ทั้งนี้เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมของผู้บริโภคเองด้วย ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำหลักการของทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด เข้ามาทำความเข้าใจในเรื่อง การซื้อขายประกันภัยออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่สร้างความสะดวก รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลดปัญหาความยุ่งยากเรื่องเวลาและสถานที่(Time & Space) ลงได้

แนวคิดทางด้านการประกันภัย

คำว่าประกันภัยตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Insurance ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการประกันภัยไว้หลากหลายด้วยกัน แล้วแต่ว่าจะมองการประกันภัยในแง่ใด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ศิริวรรณ วลลิโกดม (2544, น. 1) การประกันภัย หมายถึง การเฉลี่ยความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบเคราะห์กรรมให้พ้นจากความเสียหาย โดยผู้รับประกันภัยจะเป็นคนกลางที่คอยเฉลี่ยภัยไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดหลักประกันความมั่นคงในการดำรงชีวิต มีความมั่นใจในการที่จะได้รับการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตน โดยยอมเสียสละรายได้เป็นค่าส่งเบี้ยประกันให้กับผู้รับประกันภัยซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางที่จะจัดสรรเฉลี่ยความเสียหายนั้น

อัฉรา ชีวะตระกูลกิจ (2542, น. 13) กล่าวว่า iva การประกันภัย หมายถึง การเฉลี่ยความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น โดยมีผู้รับประกันภัยทำหน้าที่เป็นคนกลางคอยเฉลี่ยความเสียหายให้ วิธีการก็คือ ให้ผู้ที่เต็มใจจะเข้าร่วมในโครงการประกันภัยนี้จ่ายเงินเป็นจำนวนไม่มากนักที่เรียกว่า เบี้ยประกันภัยให้กับผู้รับประกันภัย ผู้รับประกันภัยก็จะทำหน้าที่รวบรวมไว้เป็นเงินกองกลาง ซึ่งเมื่อมีบุคคลในโครงการคนใด ได้รับความเสียหายตามเหตุการณ์ที่เขาประกันไว้ ผู้รับประกันภัยก็จะนำเงินจากกองกลางนั้นไปชดเชยให้ตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้

คณะอนุกรรมการคั่นคว่ำและวิชาการ สมาคมการประกันวินาศภัย (สมาคมประกันวินาศภัย, 2534, น. 1) กล่าวว่า การประกัน คือการที่บุคคลฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสัญญาว่าเขาจะไม่ต้องรับความเดือดร้อนจากภัยที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของเขา โดยฝ่ายผู้ให้ประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ หรืออาจทำให้ทรัพย์สินที่เขาประกันไว้ นั้นกลับสู่สภาพดีก็ถือว่าใกล้เคียงของเดิม โดยผู้ให้หลักประกันจะได้รับเงินตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่งตามจำนวนที่ตกลงกันไว้

สรุปได้ว่าการประกันภัย ก็คือการเฉลี่ยความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นโดยมีผู้รับประกันภัยทำหน้าที่เป็นคนกลางคอยเฉลี่ยความเสียหายให้ วิธีการก็คือ ให้ผู้ที่

เต็มใจจะเข้าร่วมในโครงการการประกันภัยนี้จ่ายเงินซึ่งเป็นจำนวนเงินไม่มากนักที่เรียกว่าเบี้ยประกันภัยให้กับผู้รับประกันภัย ผู้รับประกันภัยก็จะทำหน้าที่รวบรวมไว้เป็นเงินกองกลาง ซึ่งเมื่อมีบุคคลใน โครงการคนใดคนหนึ่งได้รับความเสียหายตามเหตุการณ์ที่เอาประกันไว้ ผู้รับประกันภัยก็จะนำเงินกองกลางนั้นไปชดใช้ให้ตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้

การเสี่ยงภัย

สรศักดิ์ ทันตสุวรรณ(2548, น. 26) ได้กล่าวไว้ว่า การเสี่ยงภัย (Risk) หมายความว่า ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการสูญเสีย เช่น รถยนต์ต้องเสี่ยงต่อการชน การคว่ำ และการถูกลักขโมย บ้านต้องเสี่ยงต่อการถูกไฟไหม้ เป็นต้น

ภัย (Peril) คำว่า “ภัย” หรือ “Peril” หมายความว่า สิ่งที่เกิดการสูญเสีย เช่น ไฟไหม้ ลมพายุ ฟ้าผ่า อุบัติเหตุรถยนต์ โจรภัย เป็นต้น ภัยเป็นเรื่องที่ไม่รู้ล่วงหน้า เป็นเรื่องที่ไม่แน่นอน เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความเสียหาย

การลดการเสี่ยงภัย การประกันภัยเป็นวิธีการที่ลดการเสี่ยงด้วยการโอนการสูญเสียไปให้ผู้อื่นช่วยแบกภาระให้ การประกันภัยเป็นวิธีที่ช่วยลดการเสี่ยงต่อการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นแก่ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินด้วยวิธีเฉลี่ยความเสียหายของมนุษย์ที่อยู่ในสังคมเดียวกัน และต้องเผชิญกับภัยที่มีลักษณะคล้ายกัน

การเสี่ยงภัยที่อาจเอาประกันภัยได้

1. การเสี่ยงภัยที่มีสภาพและลักษณะคล้ายคลึงกันจะต้องมีจำนวนมากพอ ทั้งนี้ เพราะหลักของการประกันภัยขึ้นอยู่กับกฎว่าด้วยจำนวนมาก (Law of Large Number) ซึ่งมีหลักว่าถ้าจำนวนที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง มีจำนวนมากแล้วย่อมจะสามารถประมาณหรือคาดคะเนจำนวนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ค่อนข้างใกล้เคียงความจริง การที่จะทราบได้ว่าจำนวนเท่าใดจึงจะมากเพียงพอ และโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ใดขึ้น จำนวนเท่าใด นั้นย่อมต้องอาศัยความสังเกตจากเหตุการณ์และวิธีการทางสถิติเข้าช่วยดังตัวอย่างของการโยนหัวโยนก้อยดังที่กล่าวมาแล้ว

2. ภัยเหนือการเสี่ยงนั้นจะต้องเกิดขึ้นจริงแท้หรือแน่นอน ความตายเป็นภัยที่แน่นอน แต่ภัยบางประเภทอาจมีปัญหว่า ภัยนั้นได้เกิดขึ้นจริงตามที่ได้อาประกันภัยไว้หรือไม่ เช่น การ

ประกันทุพพลภาพเนื่องจากอุบัติเหตุ มักมีปัญหาย่อยเสมอว่าทุพพลภาพนั้นเกิดจากอุบัติเหตุหรือเกิดจากเหตุอย่างอื่นที่ไม่ใช่อุบัติเหตุตามที่ได้เอาประกันภัยไว้

3. ภัยหรือการเสี่ยงนั้นจะต้องไม่เป็นภัยที่จงใจให้เกิดขึ้น คือมิได้เกิดจากเจตนาของผู้เอาประกันภัย คือภัยหรือความเสียหายนั้นต้องไม่ใช่ภัยหรือความเสียหายที่อาจคาดการณ์ไว้ได้ และอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้เอาประกันภัย ในการประกันชีวิต แม้ว่าความตายจะเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องประสบ แต่ไม่มีใครรู้ว่าจะต้องตายเมื่อใดและอย่างไร สำหรับการฆ่าตัวตายนั้น เมื่อเกิดขึ้นก็จะถูกปฏิเสธการชดเชย และความมุ่งหมายของการประกันชีวิตก็คือการประกันการสูญเสียทางเศรษฐกิจ สัญญาประกันชีวิตโดยทั่วไปจึงกำหนดให้การฆ่าตัวตาย หลังจากที่ได้สัญญามีผลบังคับมาแล้วระยะหนึ่ง จะได้รับการคุ้มครอง ซึ่งถือว่าเป็นข้อยกเว้นขององค์ประกอบที่ว่าภัยหรือการเสี่ยงนั้นจะต้องไม่อาจคาดหมายได้หรือต้องเกิดขึ้นโดยโอกาสมิใช่การจงใจ

4. ภัยที่เกิดขึ้นจะต้องไม่ใช่ภัยที่มีลักษณะเป็นมหันตภัย (Catastrophe) ซึ่งได้แก่ภัยที่ร้ายแรง เช่น แผ่นดินไหว เป็นต้น ภัยประเภทนี้จะทำลายกว่าด้วยจำนวนมาก (Law of Large Number) ได้เพราะความเสียหายที่เกิดขึ้นจากมหันตภัยมากเกินกว่าที่คาดไว้บริษัทอาจจะต้องล้มละลายเพราะไม่สามารถชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ แต่การประกันต่อ (Re-Insurance) และการกระจายของภัยจะช่วยให้บริษัทสามารถรับประกันภัยเหล่านี้ได้

5. ภัยหรือการเสี่ยงภัยนั้นจะต้องไม่เป็นจำนวนเล็กน้อยเกินไป เพราะภัยแต่ละแบบแต่ละฉบับ ย่อมจะต้องมีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายในการออกกรมธรรม์ ค่าใช้จ่ายในการเก็บเบี้ยประกัน ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ค่าใช้จ่ายในการสำรวจและประเมินราคาความเสียหาย ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของเบี้ยประกัน ดังนั้นถ้าเป็นภัยหรือการเสี่ยงภัยที่เล็กน้อยก็ไม่น่าคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เช่น การประกันภัยความเสียหายที่เกิดขึ้นกับแว่นตาเพียงอันเดียวซึ่งมีราคาเพียงเล็กน้อย ย่อมไม่คุ้มกับเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

6. ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยต้องไม่สูงเกินควร อัตราเบี้ยประกันภัยจะประกอบด้วยส่วนประกอบสองส่วน คือส่วนที่เป็นเบี้ยประกันภัยโดยแท้ (Pure-premium) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ทำให้ความคุ้มครองโดยตรง กับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งกำไรถ้าหากส่วนที่เป็นเบี้ยประกันภัยโดยแท้มีจำนวนเพียงเล็กน้อย และส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ก็ย่อมไม่คุ้มกับค่าที่จะต้องเอาประกันภัย เช่น ถ้าเบี้ยประกันภัยรวมมีจำนวน 100 บาท ในจำนวน 100 นี้เป็นค่าใช้จ่ายและกำไรเสีย 90 บาท เหลือส่วนที่เป็นเบี้ยประกันภัยการเสี่ยงภัยโดยแท้เพียง 10 บาท เช่นนี้ย่อมไม่จำเป็นที่จะต้องมีการประกันภัย จำนวนเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมและสามารถดึงดูดให้คนเอาประกันภัยได้นั้น

อัตราส่วนของค่าใช้จ่ายและกำไรต้องไม่สูงเกินควร ซึ่งโดยทั่วไปไม่ควรสูงเกินร้อยละ 50 ของจำนวนเบี้ยประกันภัยรวม

7. เหตุการณ์ที่จะเกิดความเสียหายจะต้องไม่มากในขณะหนึ่ง ดังที่ได้ทราบแล้วว่าการประกันเป็นการเฉลี่ยด้วย คือคนจำนวนมากเฉลี่ยความเสียหาย (เบี้ยประกันภัย) กันคนละเล็กละน้อย เพื่อช่วยเหลือแบ่งเบาภาระทางเศรษฐกิจของบุคคลจำนวนน้อย ดังนั้นถ้าหากขณะใดขณะหนึ่งคนจำนวนมากต้องรับภาระในการเสี่ยงภัย คนกลุ่มน้อยย่อมไม่สามารถรับภาระให้การช่วยเหลือได้

ความเสี่ยงภัยที่ไม่อาจเอาประกันภัยได้

1. การขาดสถิติ การประกันภัยต้องอาศัยสถิติซึ่งรวบรวมจากประสบการณ์ในอดีตเป็นหลัก ความเสี่ยงภัยที่ไม่อาจคาดคะเนได้ย่อมไม่อาจเอาประกันภัยได้ เช่น ผู้ขายปลีกลิ้นค้าเกี่ยวกับแฟชั่น ไม่อาจเอาประกันภัยความเสียหายที่เกิดจากการเปลี่ยนแฟชั่นโดยกะทันหันได้

2. ภัยที่ขัดต่อผลประโยชน์ของสาธารณชน เช่น ผู้ขับขีรถยนต์ไม่สามารถเอาประกันกันเพื่อคุ้มครองการเสียค่าปรับในกรณีการทำผิดกฎจราจรได้ หรือคนทุจริตไม่สามารถเอาประกันภัยผลของการกระทำผิดของเขาได้

3. ความเสี่ยงภัยที่เสี่ยงมากเกินไป เช่น ภัยสงคราม ถือเป็นความรับผิดชอบของรัฐบาลที่จะต้องจ่ายค่าชดเชยให้

ประโยชน์ของการประกันภัย

การประกันภัยนอกจากจะให้ประโยชน์โดยตรงในด้านการให้ความคุ้มครองการเสี่ยงภัยหรือการลดและบรรเทาความเสียหายให้กับผู้ประสบภัยแล้ว การประกันภัยยังให้ประโยชน์ทางอ้อมหลายประการดังต่อไปนี้

1. ก่อให้เกิดเสถียรภาพในการประกอบธุรกิจ
2. ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ
3. การประกันภัยเป็นรากฐานสำคัญของระบบสินเชื่อ
4. การประกันภัยช่วยป้องกันภัย ช่วยป้องกันความเสียหาย
5. การประกันภัยส่งเสริมการออมทรัพย์
6. การประกันภัยช่วยให้การคำนวณต้นทุนใกล้เคียงต่อความเป็นจริง

แนวคิดทางการประกันภัยรถยนต์

สมาคมประกันวินาศภัย (2534, น.11)ให้ความหมายของการประกันภัยรถยนต์ ไว้ว่า เป็นการประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ซึ่งได้แก่

1. ความเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์
2. ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น

การประกันภัยรถยนต์เป็นการประกันวินาศภัยแขนงหนึ่งของการประกันอุบัติเหตุ แต่ในประเทศไทยเราจัดให้การประกันภัยรถยนต์เป็นประเภทหนึ่งต่างจากการประกันอุบัติเหตุ

ประเภทของการคุ้มครอง

1. ประเภทคุ้มครองรวม (COMPREHENSIVE COVER) เป็นการประกันที่ให้ความคุ้มครองทั้งความเสียหายและความสูญหายต่อรถยนต์ รวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำรถและให้ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกด้วย การประกันประเภทนี้เรียกกันโดยทั่วไปว่า การประกันภัยประเภทหนึ่ง ผู้เอาประกันภัยที่ซื้อความคุ้มครองประเภทนี้ จึงสามารถเรียกร้องให้บริษัทชดใช้ค่าสินไหมทดแทนได้ ทั้งความเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์คันที่เอาประกันภัย และความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่บุคคลภายนอก ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก ตามความเสียหายที่แท้จริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินที่เอาประกันภัย

2. ประเภทความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก (LIABILITY TO THAIRD PARTY) เป็นการประกันที่ให้ความคุ้มครองเฉพาะความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก หมายความว่า บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเฉพาะ ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่บุคคลภายนอกเนื่องจากอุบัติเหตุที่นั้นเกิดจากรถยนต์ที่ใช้หรืออยู่ในทางหรือสิ่งที่บรรทุกหรือติดตั้งในรถยนต์นั้นในระหว่างระยะเวลาประกันภัย ส่วนความเสียหายต่อรถยนต์ ของผู้เอาประกันภัยไม่ได้รับความคุ้มครอง การประกันภัยประเภทนี้เรียกกันโดยทั่ว ๆ ไปว่า การประกันภัยประเภทสาม

จะเห็นได้ว่าผู้เอาประกันจะซื้อความคุ้มครองเฉพาะความเสียหายต่อรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่อาจขอซื้อความคุ้มครองเฉพาะความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกเพียงอย่างเดียวได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ที่ขับขีรถยนต์ด้วยความระมัดระวัง และไม่ค่อยเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ แต่มีความเสี่ยงต่อการสูญหายของรถยนต์มาก ก็อาจขอซื้อความคุ้มครองเฉพาะประเภท

คุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก และขอซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมภัยจากการลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ หรือภัยออกทรัพย์ ต่อรถยนต์คนที่เอาประกันภัย และไฟไหม้ด้วยก็ได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเรียกว่า การประกันภัยประเภทสอง

การเลือกซื้อความคุ้มครอง

ผู้เอาประกันภัยอาจเลือกซื้อความคุ้มครองเฉพาะภัยใดภัยหนึ่งแต่เพียงภัยเดียวหรือจะซื้อความคุ้มครองครบทั้งสามภัยก็ได้ เช่น ผู้เอาประกันภัยเห็นว่า การประกันภัยภาคบังคับได้ซื้อความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกและผู้โดยสารไว้เป็นการเพียงพอแล้ว ก็อาจจะซื้อความคุ้มครองเฉพาะความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอกแต่เพียงภัยเดียวก็สามารถทำได้

จำนวนเงินที่ให้ความคุ้มครอง

ไม่เกินจำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ เช่น หนึ่งแสนบาทต่อหนึ่งคน และหนึ่งล้านบาทต่อหนึ่งคน และหนึ่งล้านบาทต่อหนึ่งครั้ง ในรอบปีกรมธรรม์อาจมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นหลายครั้ง บริษัทต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนทุกครั้ง ปัจจุบันมีการประกันภัยภาคบังคับซึ่งเจ้าของรถต้องทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถอยู่แล้ว ดังนั้นกรมธรรม์ภาคสมัครใจจะระบุเฉพาะส่วนที่เกินจากภาคบังคับเท่านั้น

การขยายความคุ้มครอง

นอกจากกรมธรรม์จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยแล้ว กรมธรรม์ยังได้ขยายความคุ้มครองไปถึงบุคคลอื่นด้วย ดังต่อไปนี้

1. การคุ้มครองความรับผิดชอบของผู้ขับขี่ บริษัทจะถือว่าบุคคลใดซึ่งขับขี่รถยนต์โดยได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัยเสมือนหนึ่งเป็นผู้เอาประกันภัยเอง แต่มีเงื่อนไขว่า

1.1 บุคคลนั้นต้องปฏิบัติตามเสมือนหนึ่งเป็นผู้เอาประกันภัยเอง และอยู่ภายใต้ข้อกำหนดตามกรมธรรม์นี้

1.2 บุคคลนั้นไม่ได้รับการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์อื่นหรือได้รับแต่ไม่เพียงพอบริษัทจึงจะรับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนเฉพาะส่วนที่เกินเท่านั้น

2. การคุ้มครองความรับผิดของผู้โดยสาร ในบางครั้งผู้ที่นั่งมาในรถยนต์อาจประมาท เลินเล่อ เช่น กำลังจะลงจากรถยนต์ขณะรถจอดเปิดประตูรถออกมาเป็นเหตุให้โดน รถจักรยานยนต์ทำให้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ได้รับบาดเจ็บ

3. การคุ้มครองนายจ้าง กรมธรรม์นี้ให้ความคุ้มครองถึงนายจ้างซึ่งมิใช่ผู้ประกอบการประกันภัย เมื่อนายจ้างจะต้องรับผิดชอบจากการใช้รถยนต์คันเอาประกันภัยโดยลูกจ้างในทางการที่จ้าง

4. การคุ้มครองค่าใช้จ่ายต่อผู้คดี หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อผู้คดีทางแพ่งเท่านั้น ไม่รวมถึง ค่าใช้จ่ายต่อผู้คดีอาญา ซึ่งเป็นคนละกรณีกัน

การยกเว้นความคุ้มครอง

1. การใช้นอกอาณาเขตที่คุ้มครอง (อาณาเขตคุ้มครอง คือ ประเทศไทย)

2. การใช้ในทางที่ผิดกฎหมาย เช่น ใช้รถยนต์ไปปล้นทรัพย์ หรือใช้ชนยาเสพติด ถือว่า เป็นการใช้รถเพื่อประโยชน์ในการทางที่ผิดกฎหมาย

3. การใช้ในการแข่งขัน หรือทดลองความทนทาน หรือความเร็วในทางกีฬา เนื่องจาก การกระทำดังกล่าวถือเป็นการเพิ่มขีดความเสี่ยงภัยให้สูงขึ้น

4. การใช้ลากจูงหรือผลักดัน เว้นแต่รถที่ถูกลากจูงหรือถูกผลักดันได้ประกันภัยไว้กับ บริษัทด้วยหรือเป็นการลากจูงโดยสภาพ หรือรถที่มีระยะห้ามล้อเชื่อมโยงถึงกัน

5. การใช้โดยบุคคลของอยู่ เมื่อรถยนต์ได้มอบให้อู่ทำการซ่อม เว้นแต่การซ่อมนั้นบริษัท เป็นผู้สั่งหรือให้ความยินยอม

6. การขับขี่โดยบุคคลที่ไม่เคยได้รับใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ใด ๆ หรือเคยได้รับแต่ถูก ตัดสิทธิตามกฎหมาย หรือใช้ใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์ไปขับขี่รถยนต์

7. การขับขี่โดยบุคคลขณะที่อยู่ภายใต้ฤทธิ์สุราเมาถึงขนาดที่ไม่สามารถควบคุม รถยนต์ได้

8. ความรับผิดซึ่งเกิดขึ้นจากสัญญาที่ผู้ประกอบการทำขึ้น ซึ่งถ้าไม่มีสัญญานั้นแล้ว ความรับผิดของผู้เอาประกันภัยจะไม่เกิดขึ้น

ระยะเวลาคุ้มครองหรือระยะเวลาประกันภัย

บริษัทจะออกกรมธรรม์ให้มีระยะเวลาคุ้มครองหรือระยะเวลาประกันภัยเกินกว่า 1 ปี ไม่ได้ แต่ให้ขยายเวลาประกันภัยได้โดยการออกเอกสารแนบท้าย และระยะเวลาที่เกินกว่าหนึ่งปี นั้น รวมกันแล้วต้องไม่เกิน 10 วัน โดยคิดเบี้ยประกันเฉลี่ยเป็นรายวัน

ธุรกิจประกันภัยถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศอีกธุรกิจหนึ่ง การประกันภัยช่วยให้เกิดการระดมทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในเบื้องต้นการระดมทุนจะสำเร็จได้โดยการประหยัดของประชาชนในประเทศนั้นนำเอาส่วนที่สะสมมาใช้ในการลงทุน บริษัทประกันภัยเป็นสถาบันหนึ่งในหลายสถาบันทางการเงิน เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชนประหยัดทางอ้อมโดยการนำรายได้ส่วนหนึ่งมาฝากไว้กับบริษัทประกันภัยในรูปเบี้ยประกันภัย การประกันภัยมีส่วนช่วยให้อาชีพต่าง ๆ เช่น อาชีพการค้า การอุตสาหกรรม มีความมั่นคงมากขึ้นอันเนื่องมาจากการทำประกันภัย เมื่ออาชีพนั้นมีความมั่นคง การประกอบอาชีพก็จะดำเนินต่อไปได้ ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของชาติโดยรวม ธุรกิจประกันภัยยังเป็นแหล่งลงทุนที่สำคัญด้านการซื้อพันธบัตร การกู้ยืมในการก่อสร้าง การกู้ยืมในการสร้างที่อยู่อาศัย การซื้อหุ้นในกิจการต่าง ๆ การรับจ้างเป็นต้น การลงทุนดังกล่าวก่อให้เกิดการจ้างงาน เป็นผลต่อการเพิ่มผลผลิตและการเพิ่มรายได้ของประชากรของประเทศ (อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ, 2542, น. 3)

การศึกษาเรื่องแนวคิดทางด้านประกันภัย เพื่อการทำความเข้าใจงานด้านประกันภัยให้มากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดเฉพาะวิชาชีพ ไม่ว่าจะเป็น ประเภทของการประกันภัย รายละเอียดความคุ้มครอง ตลอดจนระยะเวลาในการให้ความคุ้มครอง และโดยเฉพาะประกันภัยรถยนต์ที่มีความจำเป็นต้องศึกษา เนื่องจาก รถทุกคันต้องซื้อประกันภัยภาคบังคับตามกฎหมายกำหนด ทำให้สามารถนำมาตั้งคำถามในแบบสอบถามได้ตรงประเด็นและเข้าถึงผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยทางออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัทเทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)” นั้นมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th เป็นสำคัญ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ศุจิภา ดวงมณี (2539) ทำการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ ของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน เรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ของสื่อมวลชนไทย ไว้ในปี 2539 พบว่า สื่อมวลชนไทยในปัจจุบันใช้ช่องทางเวิลด์ไวด์เว็บ เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการสื่อสารข้อมูลไปในระดับโลก เนื่องจากเวิลด์ไวด์เว็บ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบทางด้านความเร็วสามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน และเป็นช่องทางการแพร่กระจายข่าวสารไปถึงระดับโลกในราคาที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น สำหรับอนาคตสื่อมวลชนไทยมีแนวโน้มที่จะใช้เวิลด์ไวด์เว็บ เป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น ในรูปแบบที่ทันสมัย และติดตามเทคโนโลยีมากขึ้น

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันภัยกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ทำประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ มยุรฉัตร พันไพศาล (2544) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในตัวบุคคลกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในตัวบุคคลกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ทำประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้ทำประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้ทำประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยภายในตัวบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ไม่มีมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัย 2. การที่ผู้ทำประกันภัยมีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจทำประกันภัยแตกต่างกัน ขณะที่ผู้ที่มีอายุ สถานภาพสมรสแตกต่างกันไม่ได้ทำให้การตัดสินใจทำประกันภัยแตกต่างกัน 3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัย โดยพบว่าสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์มากที่สุด และสุดท้าย 4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัย โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์มากที่สุด

ปภาดา ดวงหิรัญวิมล(2546) ศึกษาโครงการเฉพาะบุคคลของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี 2546 เรื่อง “ ความคิดเห็นของตัวแทนประกันวินาศภัยที่มีต่อเว็บไซต์ไทยธุรกิจ ดอท คอม” ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ คือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Intensive Interview) โดยการสัมภาษณ์ตัวแทนขายประกันวินาศภัย โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มตัวแทนขายประกันวินาศภัยที่มียอดขายประกันวินาศภัยไม่เกิน 1 ล้านบาท และอีกกลุ่มคือ กลุ่มตัวแทนขายประกันวินาศภัยที่มียอดขายประกันวินาศภัยเกิน 1 ล้านบาท

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเปิดอ่าน เว็บไซต์ ไทยธุรกิจ ดอท คอม ของตัวแทนประกันวินาศภัย 2. เพื่อการศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนประกันวินาศภัยที่มีต่อเว็บไซต์ ไทยธุรกิจ ดอท คอม3.เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคของตัวแทนประกันวินาศภัยในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ไทยธุรกิจ ดอท คอม

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดอ่านเว็บไซต์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนมากจะเลือกเปิดอ่านในวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) เวลาประมาณ 21.00 น. เป็นต้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเข้าไปในเว็บไซต์เฉพาะหน้าบริการตัวแทน เพื่อนำไปทำธุรกรรมกับบริษัทเป็นหลัก

2. กลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บไซต์จากงานเปิดตัวครั้งแรกที่โรงแรม ตวันนา รามาต้า และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะจดจำเนื้อหาในหน้าบริการตัวแทนได้เป็นอันดับแรก ในด้านความรู้สึกกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก 2 ด้านคือ ด้านบวก ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างทำงานได้สะดวกขึ้น ช่วยเสริมประสิทธิภาพการทำงาน ด้านลบ มีความรู้สึกว่ารูปร่างหน้าตาเว็บไซต์น่าเบื่อ หน้าตาของเนื้อหาและหน้าตาของเว็บไซต์ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง เพิ่มขึ้นตอนการทำงาน ไม่เป็นมิตรกับผู้ใช้ สำหรับในส่วนของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกือบทุกรายมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลประกอบการเสนอขายประกันภัยมากกว่าใช้เว็บไซต์เพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ปัญหาและอุปสรรคของตัวแทนประกันวินาศภัย กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ เวลาในการใช้งานไม่พอ เวลาในการติดต่อบริษัท ต้องใช้เวลานาน มีความกังวลในเรื่องความถูกต้องของเนื้อหาที่จะส่งผ่านเว็บไซต์ในเรื่องปัญหาพื้นฐานเช่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูง การไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้งานเป็นส่วนตัว ไม่มีความรู้พื้นฐานทางอินเทอร์เน็ต

สิ่งสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนต้องการจากเว็บไซต์ไทยซูริค ดอท คอม คือ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันวินาศภัยกับบริษัท ความถูกต้อง ครบถ้วนของเนื้อหา ข้อมูลที่ได้มีการตรวจสอบอยู่สม่ำเสมอ การแจ้งงานกรมธรรม์ประเภทต่าง ๆ ควรมีหลักฐานอ้างอิง เช่นหมายเลขรับแจ้งงานเพื่อเป็นการยืนยันระบบการทำงานที่ถูกต้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว” ของรศ.ดร. นฤชิต (2548) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว 2. ศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดบริการในปัจจุบันต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ผู้ใช้บริการรถยนต์ บี-คิว จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย จากหลาย ๆ สาขา แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนในแต่ละสาขา จะได้กลุ่มตัวอย่างละ 40 คนเท่า ๆ กัน โดยมีแบบคำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลเฉพาะคนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการ บี-คิว เท่านั้น

สำหรับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับในการตัดสินใจใช้บริการ บี-คิว ซึ่งเรียงลำดับในการตัดสินใจคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของบริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยการให้บริการโดยช่างผู้ชำนาญการของศูนย์บริการ ปัจจัยต่อมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ ลำดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของช่าง ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยสุด

งานวิจัยของนิตยสาร Brandage Beyond Marketing Strategy ฉบับเดือนมกราคม 2551 ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัย (Insurance) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประกันภัย จำนวน 648 คน จากประชากรทั่วประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยของการเป็นบริษัทประกันภัยที่คุ้นเคยเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญกับความมั่นคงของบริษัทประกันภัย รวมทั้งชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยด้วย ซึ่ง

www.deves.co.th ก็เช่นกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ แต่กลุ่มตัวอย่างก็
ยังให้ความสำคัญกับการซื้อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท