

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด เขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ขอนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต
4. ประวัติบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 263) กล่าวว่า iva การศึกษาถึงปรากฏการณ์ ที่ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และผู้ขาย (องค์กรธุรกิจ) มาบรรจบพบกัน และเกี่ยวข้องจนเป็นที่ยุติอย่างไร นับว่าเป็นเรื่องที่มีความสลับซับซ้อนอย่างยิ่ง เพราะว่ากิจกรรมที่มีการซื้อ โดยผู้บริโภคและการขายโดยผู้ขายที่ปรากฏ ณ ขณะใดขณะหนึ่งนั้น แท้จริงเป็นเพียงขั้นสุดท้ายของเหตุการณ์หลายขั้นตอน ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านั้น โดยผู้ซื้อจะมีกระบวนการของตนเองมาก่อน และสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ ก็มีอิทธิพลเรื่อยมาจนถึงขั้นของการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ผู้ขายเองก็ต้องมีกระบวนการการบริหารงานการตลาดของตนมาก่อนมากมาย เช่น การเตรียมการและคิดพิจารณาเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์ กำหนดวิธีการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ต่าง ๆ ที่ได้นำมาใช้

การซื้อและการขายจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อกระบวนการตัดสินใจของแต่ละฝ่ายที่เป็นมานั้น มีโอกาสมาต้องตรงกันและเข้ากันได้เท่านั้น สาละสำคัญของ การเข้ากันได้หรือต้องตรงกันนี้ กลไกที่สำคัญก็คือ การติดต่อสื่อสาร (communication) ที่ทั้งสองฝ่ายกำลังกระทำต่อกันซึ่งหน้า หรือนั่นก็คือการโฆษณา การให้ข้อมูลต่าง ๆ จากฝ่ายผู้ขาย และการรับรู้และเข้าใจในฝ่าย ของผู้รับ

ส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 34-38)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรธุรกิจนำมาเสนอขายภายในตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงวัตถุที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงรูปแบบ ความคิด และสิ่งที่เป็นนามธรรมอื่น ๆ ซึ่งจับต้องไม่ได้ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้ โดยองค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงตลาด และสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (differentiation) ในด้านต่าง ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์

2. ราคา (pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อแลกกับการได้มาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ราคาคือองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่จะได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

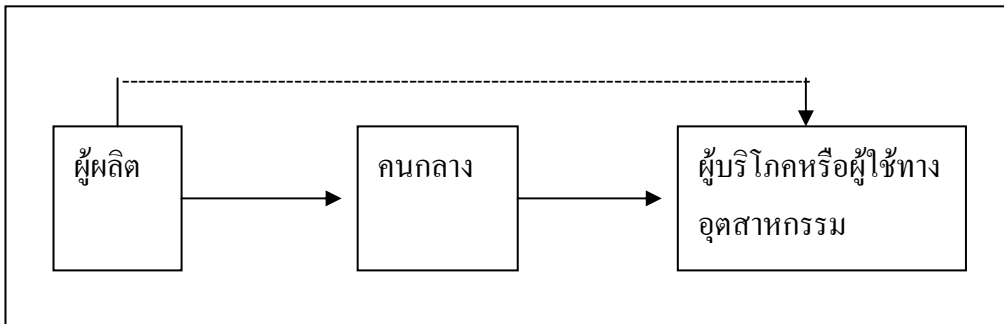
3. การจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง ช่องทางซึ่งองค์กรธุรกิจใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายมีความสำคัญเพราะ หากองค์กรสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ก็จะเป็นประโยชน์ในการเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 35)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ ดังภาพที่ 2.4

3.2 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 36

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือ การสื่อสารการตลาด (marketing communication) เป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ เตือนปัญหา และจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปแก้ปัญหาที่มีนั้นต่อไป โดยที่การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีลักษณะเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา (advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [public relations (PR)] (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) (4) การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด (promotional objectives) มี 3 ด้าน คือ (เสรี วังษ์มณฑา, 2547, หน้า 22-23)

1. วัตถุประสงค์ขององค์กร (corporate objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในด้านการเติบโต และกำไรของธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives) เป็นวัตถุประสงค์ ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดที่มีผลต่อยอดขาย และโครงสร้างของตลาดว่าใครจะเป็นผู้นำ ผู้ตาม และใครจะเป็นคู่แข่งที่น่าหวั่นภัยอยู่ได้

3. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด (marketing communication objectives) เป็น วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารอันได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างการตอบรับ การจูงใจให้เกิด พฤติกรรมที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาด

## ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้ โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วอีกด้วย (ดารา ทีปะปาล, 2546, หน้า 8-15)

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องให้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างรวมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communication mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997 : 604) (1) การโฆษณา (advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) (3) การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (public relation and publicity) (4) การขายโดยบุคคล (personal selling) (5) การตลาดเจาะตรง (direct marketing) สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) หมายถึง รูปแบบในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคล มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด แต่มักจะมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยผู้ปล้ำมภ์ที่ระบุชื่อจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การโฆษณายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก เป็นการกระจายข่าวสาร (pervasiveness) ไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในลักษณะที่เป็นการมอบสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายให้เกิดขึ้นทันทีทันใด จากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย (consumer or dealer) การส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต (producer) หรือผู้ขาย (dealer) กับผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิด ความสนใจ และจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ขายมีการมอบสิ่งที่มีคุณค่าเป็นพิเศษให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย เป็นการชักจูง (invitation) ให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relation and publicity) ปกติมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นหลัก การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นหน้าที่ขององค์กรธุรกิจในการสร้างความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคลหรือองค์การ เพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน และการบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจหรือการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าวเนื่องจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

การเผยแพร่ข่าว (publicity) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภคได้อย่างดี

4. การขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ ตัวต่อตัว (person to person) โดยผู้ขายจะพยายามช่วยเหลือและใช้ความพยายามทำการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด การขายโดยใช้พนักงานขาย จะทำให้ทราบถึงปฏิริยาตอบสนองต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อ

5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมาก มี 4 รูปแบบ คือ (Kotler and Armstrong, 1997 : 444-448)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct-mail and catalog marketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ไปโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย ตามรายการที่ลูกค้าเลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าซื้อได้ทางโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (television marketing) หมายถึง การดำเนินงาน การตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือ ใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (direct-response advertising) และ วิธีที่ 2 คือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้า และบริการอย่างเดีวตลอด 24 ชั่วโมง

5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสายโทรศัพท์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่จะนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จึงสมควรที่จะนำมาผสมผสานกันให้ได้ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งการผสมผสานเครื่องมือแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

**ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้**

1. ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการอุปโภคบริโภค การสื่อสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ขายในเรื่องสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า มีสินค้าใด ประเภทใด ตรายี่ห้อใด จำหน่ายอยู่ที่ใดบ้าง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการจัดหาสินค้าและบริการเหล่านั้นมาสนองความต้องการของตน

2. ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ และความพอใจมากที่สุด การสื่อสารการตลาดของธุรกิจด้วยวิธีการต่าง ๆ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ ข้อดีเด่นของสินค้าและบริการ และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจตน แทนของกลุ่มแข่งขัน อันทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ และสามารถเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการโดยได้รับความพอใจมากที่สุด

3. ช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของผู้บริโภค และประชาชนให้สูงขึ้น การสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานของข้อมูลที่ต้องการและเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งธุรกิจ ผู้จำหน่าย ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและสามารถใช้วิจารณญาณในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ รวมทั้งยังมีคุณค่าต่อชีวิต ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคมีโอกาสยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้

การสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภค ตลอดจนประชาชนทั่วไปจะได้รับ โดยที่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ธุรกิจสื่อออกไปจะต้องตรงตาม ความจริง เพื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนได้รับสิ่งที่มีคุณประโยชน์ต่อชีวิตอย่างแท้จริง

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด สินค้ามีองค์ประกอบหลาย ประการที่จะแสดงบทบาท เป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบ ดังกล่าวคือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ วัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ จะเห็น ได้ว่า สินค้าและบริการแต่ละประเภทรูปแบบนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือ ถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาท ทางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน

2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด ราคาสินค้าและบริการมีบทบาท ในการ สื่อสารการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ บริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ราคา สินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด สถานที่จำหน่าย แห่ง เดียวกันอาจให้ภาพลักษณ์ (image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้น ในการ ออกแบบตกแต่งสถานที่จำหน่ายจึงจำเป็นต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จัด จำหน่ายซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ส่งผลถึงการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

3.1 การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้น ของ กระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสารเพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัส ภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นเป็นเสมือนสัญญากับผู้บริโภคว่า สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการ เข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่ง ภายนอกคือ ขนาดของสถานที่จำหน่าย รูปแบบของสถานที่จำหน่าย การตกแต่งหรือการจัดบริเวณ ด้านหน้าของสถานที่จำหน่าย และการจัดไฟหน้าสถานที่จำหน่าย

3.2 การออกแบบและตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัด จำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากคนภายนอก เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึกและเกิดการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายใน สถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ สี สัน วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ หรือประเภทของ สินค้าหรือบริการเป็นต้น

3.3 พนักงานในสถานที่จำหน่าย พนักงานจะต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ความพร้อมในการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้าและบริการนั้น ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

3.4 การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จำหน่าย เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่าย นั่นก็คือ ชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ

3.5 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และสร้างความทรงจำ ตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ ๆ กันไป ดังนั้น การออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจด้วย

3.6 รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การเลือกภาพในการโฆษณา และจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณาเพราะ สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จัดจำหน่ายนั้นเป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

3.7 ท่าเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่าย ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในสถานที่ที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

3.8 การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ มีวัตถุประสงค์ที่สร้างความต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความทรงจำหรือเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดบางประการ

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด สามารถจะพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาดจะมีบทบาทในการให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง ช่วยในการชักจูงใจผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือความจำ เสริมสร้างความมั่นใจในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังมีบทบาทในการสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจองค์กร หากองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ขึ้น ผู้บริโภคก็จะสามารถยอมรับได้ง่ายขึ้น

ในความเป็นจริงในสภาวะการแข่งขันเช่นปัจจุบัน ไม่มีเครื่องมือใดเครื่องมือเดียวที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดได้ จึงได้มีการพัฒนาให้เกิดการใช้เครื่องมือเหล่านั้นแบบประสมประสานกัน เพื่อให้เกิดการเสริมหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังที่เรียกว่า การสื่อสาร



การตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] เพื่อที่จะเลือกประสมประสานเครื่องมือเหล่านั้นเข้าด้วยกันได้อย่างเหมาะสม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ลักษณะสำคัญของวิธีการสื่อสารการตลาด

วิธีการสื่อสารการตลาด	ลักษณะของการสื่อสาร	ค่าใช้จ่าย	ข้อดี	ข้อด้อย
การโฆษณา	สื่อสารมวลชน	มีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเวลาและเนื้อที่โฆษณา	มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก	- ค่าใช้จ่ายสูง - รับทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารได้ยาก
การประชาสัมพันธ์	สื่อสารมวลชน	ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ	มีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของผู้รับสาร	- เห็นผลช้า - ดึงดูดความสนใจได้น้อย
การขายโดยใช้บุคคล	สื่อสารระหว่างบุคคล	มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย	- ทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารได้ทันที - โน้มน้าวใจได้ดี - ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดมากได้ - สามารถเลือกผู้รับสารได้	มีค่าใช้จ่ายสูงในการเข้าถึงผู้รับสารแต่ละราย
การส่งเสริมการขาย	สื่อสารมวลชน	มีค่าใช้จ่ายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวิธีที่นำมาใช้	มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงเวลาสั้น ๆ	- บางวิธีอาจเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์ - ทำให้เกิดการแข่งขันกันมาก - คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ง่าย

ที่มา : ชมพูนุท นุตาคม , 2541, หน้า 19

**ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) สามารถสรุปได้ดังนี้**

1. สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (media fragmentation) เนื่องจากปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ (sub market) ซึ่งมีความหลากหลายทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีความหลากหลายมากขึ้น และมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย

2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง (increasing costs, in many cases, declining audiences) เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวน ผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น (high reach)

3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อลดลงและมีความสนใจในสื่อลดลง (declining media time and attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมากนั้น เป็นการขัดแย้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสน (clutter) และเบื่อบ่อยซึ่งทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (changing information venues) ปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร (venue) เพื่อช่วยในการตัดสินใจมากขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชน (mass media) เพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ได้จากงานแสดงสินค้า โซว์รูม นิทรรศการ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย หรือสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ เป็นต้น

5. ความเชื่อถือในสื่อลดลง (falling believability of media) เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ (image) ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสาร หรือมีความน่าเชื่อถือลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย

**ประโยชน์สำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC)**

ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิดที่ว่า  $2+2 = 5$  นั่นคือ แต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสาร ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและประโยชน์มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (creative integrity) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

หรือเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดรูปแบบอื่น ๆ ต่างก็ต้องมีรูปแบบ ลักษณะ ความรู้สึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ดังคำที่ว่า one look - one voice นั่นเอง

2. มีความคงที่สม่ำเสมอในเนื้อหา (consistent messages) วิธีการที่ง่ายที่สุด ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหา คือ การใช้เนื้อหาเดียวกับเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้

3. สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือและกิจกรรมของ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาด ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเฉกเช่นปัจจุบัน

4. สามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (better use of media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสได้ใช้สื่อที่หลากหลายแต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างเช่นการโฆษณา นั้น มีโอกาสได้ใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า หากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือ IMC หลายรูปแบบประสมประสานกัน ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (greater marketing precision) นักกีฬาชิงปิ่นจะมีโอกาสชิงปิ่นได้แม่นยำถ้ามีกระสุนที่ดี ในทำนองเดียวกันเครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักสื่อสารการตลาดที่มีทักษะและความรอบรู้ก็สามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องตามแผนรณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (operational efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปได้อย่างทันท่วงที กระชับ ตรงประเด็น และเกิดการสูญเปล่าน้อยลง เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนทำให้ผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (cost saving) ช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่าง ๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และประหยัดกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8. มีสัมพันธที่ดีในการทำงาน (easier working relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงดูดคนที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารตราสินค้า วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน ทำให้

แนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ทฤษฎีใหญ่ ๆ (ยูทธนาธรรมเจริญ, 2530, หน้า 25-26) คือ

1. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยบางส่วน (partial explanation) ทฤษฎีนี้ได้พยายามอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ ขึ้นอยู่กับโอกาส (chance) นิสัย (habit) แรงกระตุ้น (impulse) การตามอย่างสังคม (social orientation) และพันธุกรรม (heredity) ในการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยข้างต้นเพียงปัจจัยเดียวหรือทั้งหมดก็ได้ และลักษณะที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพียงชั่วขณะใดขณะหนึ่งหรือเกิดกับบางคนเท่านั้น เช่น ในเรื่องของพันธุกรรม อาจกล่าวได้ว่าคนที่ซื้อสินค้ามีโกนหนวดมีส่วนมาจากพันธุกรรมของเขา เพราะถ้าพันธุกรรมของเขาไม่มีหนวด เขาก็คงจะไม่ต้องซื้อสินค้ามีโกนหนวด หรือถ้านิสัยของเขาไม่ชอบการโกนหนวดเขาก็อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีโกนหนวดได้เช่นกัน

นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังให้แนวความคิดในอีก 2 ลักษณะ คือ

1.1 การตัดสินใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากปฏิกิริยาในการตอบสนองและอารมณ์ขณะนั้นค่อนข้างมาก (impulse) เช่น ซื้อเพราะเกิดสะดุดตาจากผู้โฆษณาสินค้า

1.2 ผู้บริโภคมักตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก เช่น การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อที่ต้องการถ้าไม่มีวางบนชั้น แม่บ้านอาจซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ เพราะผงซักฟอกเป็นสินค้าที่ไม่ต้องเลือกมากนัก

2. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยพื้นฐาน (basic explanation) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่พยายาม จะลดความเสี่ยง (risk reducer) และขณะเดียวกันก็เป็นนักแก้ปัญหา (problem solver) ด้วยนั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหนทางของการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเสี่ยงกับผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงสนใจกับหลักการนี้มากขึ้น โดยการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น เพื่อให้รู้สึกว่าเขาไม่ได้เสี่ยงกับการซื้อสินค้ามากนัก พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเสมอ ๆ ก็คือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านประจำ หรือซื้อเฉพาะสินค้าที่โฆษณาอย่างกว้างขวางและเป็นสินค้าที่นิยมใช้โดยทั่วไป

## ความสำคัญของทัศนคติต่อนักการตลาด

จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามทางการตลาด คือ ต้องการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือได้ว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญ ในการก่อเกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใด ที่จะซื้อที่ร้านค้าไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ จึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็น่าสนใจก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้สามารถทำนายการซื้อในอนาคต ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และ ทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ สามารถจะสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2540, หน้า 154)

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดีคือผู้บริโภคมองมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำออกใช้จริง คือการทำการทดสอบ โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผลทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกหมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกใช้ได้ในตลาดจริง แต่ทัศนคติเป็นไปในเชิงลบก็หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และ การตัดสินใจเลือกส่วนของตลาด (market segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าและกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า นักการตลาดมักตัดสินใจเลือกและการดำเนินงานด้านการตลาด ในส่วนตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็ทำให้เราวัดอำนาจการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้ก่อเกิดประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 208)

1. การเห็นปัญหา หรือ รู้ถึงความต้องการ (need recognition) เป็นการรับรู้ รับทราบ เห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ (desired state of affairs) สิ่งต่าง ๆ กับ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง (actual state of affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือหามาได้ จนเกิดการกระตุ้นให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้น ในที่นี้ สภาพที่ต้องการนั้น เปรียบเสมือนกับปัญหา ในขณะที่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นแท้จริง จะเปรียบได้กับตัวแก้ปัญห (solution) นั้นเอง

2. การหาหรือรับรู้ข่าวสาร (search for Information) เป็นการหาหรือรับรู้ข่าวสารที่ตน ต้องการจากแหล่งสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยเป็นข่าวที่ผู้บริโภคเก็บ รักษาไว้ในความทรงจำ

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (pre-purchase alternative evaluation) เป็นการ ประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และจะทำให้เกิด การเลือกในสิ่งที่ตนเองชอบ

4. การซื้อ (purchase) เป็นการได้มาซึ่งสินค้า หรือสิ่งของที่ผู้บริโภคต้องการ หรือ อาจเป็นสิ่งของทดแทน

5. การบริโภค หรืออุปโภค (consumption) เป็นการอุปโภคหรือบริโภคสินค้าที่ซื้อ หรือเลือกมา

6. การประเมินทางเลือก (post-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมิน ระดับของการบริโภคภายหลังการซื้อ ว่ามีความพึงพอใจเพียงใด

7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (divestment) เป็นการกำจัด ควบคุม หรือจัดการกับสิ่งที่ ไม่ใช่ในการอุปโภค ให้หมดไป

#### **ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ**

ตัวแปรที่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคนั้นสามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้ คือ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 209)

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ โดยผู้ผลิต ผู้ขายสินค้า หรือนักการตลาด โดยตัวกระตุ้นที่จะเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ ส่วนประสม ทางการตลาดนั่นเอง

2. อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมสิ่งแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้บริโภคนั้น มีความสลับ ซับซ้อน และมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก โดยแต่ละปัจจัยอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมักจะสะท้อนออกมาในรูปของ ทักษะคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา อาจจัดได้ว่า เป็นปัจจัยที่ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนักวิจัยทางการตลาดจะให้ความสนใจต่อประเด็นนี้เป็นพิเศษ กระบวนการนี้ได้แก่ การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้า หรือ นักการตลาด และเป็นปัจจัยที่กลุ่มบุคคลกลุ่มนี้สามารถที่จะควบคุมได้โดยตรง และสามารถสร้างผลกระทบมากที่สุด ก็คือตัวกระตุ้น หรือ สิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งสิ่งที่จะสามารถเห็นได้ชัดเจนมากที่สุดก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอน หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเป็นดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 210-212)

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ คือ ช่วงที่ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการของตน ซึ่งมักจะเกิดขึ้นจาก การตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการกับ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยความแตกต่างดังกล่าวนี้ จะต้องมียกระดับของความต้องการของผู้บริโภคที่สูงมากพอที่จะทำให้เกิดความสนใจที่จะดำเนินการใด ๆ ต่อไป เพื่อขจัดความแตกต่างให้หมดไป ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวจะทวีความสำคัญเป็นอันมาก หากเป็นความต้องการที่จะขจัดความแตกต่างในเรื่องที่เกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเอง (self-image) ซึ่งแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะมีการปรับให้แรงจูงใจที่เกิดขึ้นแปรสภาพให้เป็นวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต่อไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความต้องการที่จะมีสุขภาพดี เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ในขั้นตอนถัดมา ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข่าวสารจากในความทรงจำ เพื่อที่จะกำหนดว่า ทางเลือกต่าง ๆ ที่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น มีความชัดเจนเพียงพอหรือไม่ โดยไม่ต้องทำการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้ามาเสริมประกอบกับการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามหากมีการเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแล้วเท่ากับว่า ผู้บริโภคจะต้องได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมตัวอย่างเช่น ครอบครัว (บุคคลในครอบครัว) จะมีอิทธิพลในเรื่องขอบเขตการเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนต่อไป คือ การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภค จะต้องทำการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับมาตรฐานของคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติทั่ว ๆ ไป โดยอาจมีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้น ๆ ด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และ/หรืออาจรวมถึงบริการ ณ จุดที่มีการจำหน่าย ไม่ว่าจะป็นร้านค้า หรือที่ใด ๆ ก็ตาม

ขั้นตอนที่ 5 การอุปโภคบริโภค ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการอุปโภคหรือบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ขั้นตอนที่ 6 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ/หลังการอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะต้องทำการติดตามต่อไปว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อและการอุปโภคหรือไม่ และจะรักษาหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจนั้นได้อย่างไร โดยอาจพิจารณาจากความสมหวังของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังที่มีต่อสินค้านั้น

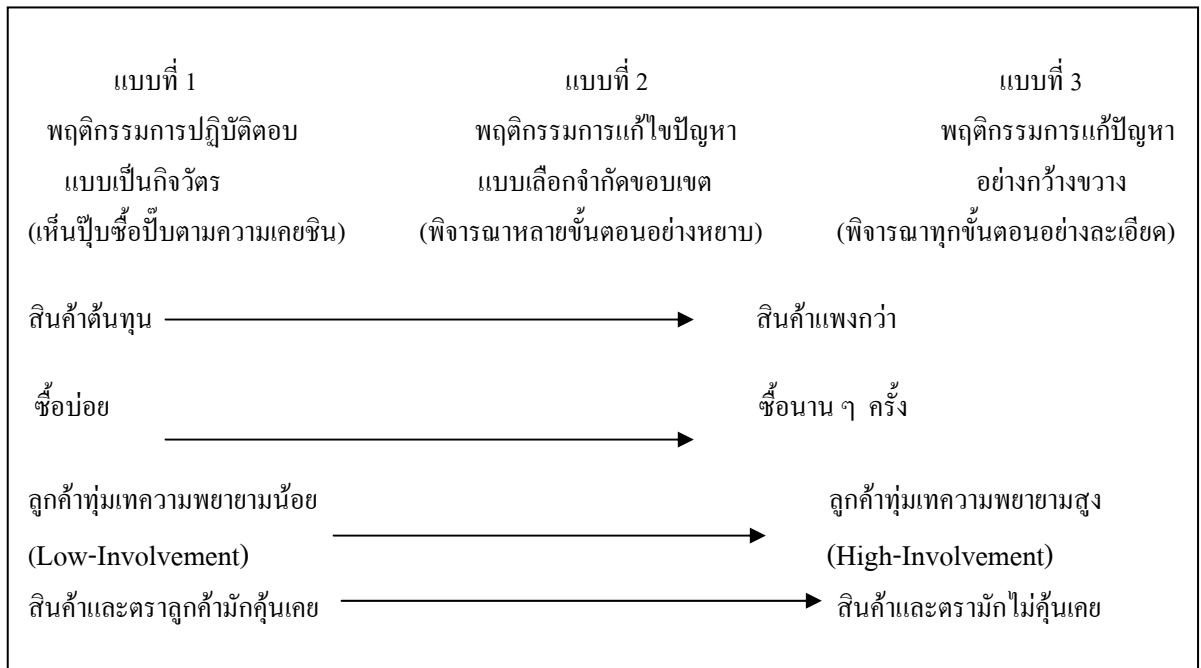
ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งของเหลือใช้ เป็นการตัดสินใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังจากที่ทำการอุปโภคเสร็จสิ้นลง โดยพิจารณาว่า จะทำการทิ้ง หรือนำกลับมาทำให้อยู่ในสภาพเดิม หรือดัดแปลงไปใช้เป็นวัสดุเพื่อใช้ในการอื่น ซึ่งผู้ผลิตหรือนักการตลาดอาจทำการตลาดในจุดนี้ได้

#### **ประเภทต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจ**

จะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ อาจไม่ได้ดำเนินขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหมดทุกขั้นตอน เนื่องจากกระบวนการต่าง ๆ เหล่านั้น นับได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน อีกทั้งยังต้องใช้เวลาและพลังงานเป็นอย่างมาก หากจะดำเนินให้ครบทุกขั้นตอน บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจมีกระบวนการที่ง่ายกว่าใช้พลังงานและเวลาน้อยกว่า ในการทำการตัดสินใจ โดยเลือกใช้เพียงเฉพาะแต่บางขั้นตอนเท่านั้น

วิธีการหนึ่ง ที่จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ก็คือ การพิจารณาถึงจำนวนของความพยายามที่ใช้ไปในการตัดสินใจแต่ละครั้ง ดังที่แสดงให้เห็นตามภาพที่ 2.1 ด้านล่างนี้





ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมกรตัดสินซื้อ 3 รูปแบบ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า, 213



ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 2 รูปแบบ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 215

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ครั้งแรกนั้น ผู้บริโภคมักทำการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง ซึ่งจากจุดนี้ ทำให้ผู้ผลิตหรือนักการตลาดพยายามที่จะสร้างความเชื่อสัจต่ตราหือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค นับตั้งแต่การเลือกซื้อครั้งแรก แต่หากเป็นการซื้อเพื่อแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขตแล้วนั้น อาจทำให้เกิดความเหนียวได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจทำงานติดเป็นนิสัย และจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving – EPS) ในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะดำเนินการกระบวนการตัดสินใจไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อนั้นอาจเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ที่อาจต้องใช้เวลาและการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพื่อที่จะ “เลือกให้ถูกต้อง” และจะใช้การแก้ไขปัญหอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่มี ความคุ้นเคย ราคาสูง ไม่มีการซื้อบ่อยครั้ง โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจใน 7 ขั้นตอน ดังที่ กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ไขปัญหแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving – LPS) เป็น วิธีที่ไม่เหมือนกับวิธีแรก กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่สามารถที่จะทำการเลือกซื้อเพื่อแก้ไขปัญห าย่างกว้างขวางได้ทุกครั้ง เนื่องจากจะเป็นการเสียเวลาสิ้นเปลืองพลังงานเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคก็ จะทำการลดทางเลือกลง ลดจำนวนข่าวสารที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อลง ลดเวลาใน กระบวนการตัดสินใจซื้อลง รวมถึงลดกฎเกณฑ์ในการประเมินคุณค่าลง หรืออาจกล่าวในอีก ลักษณะหนึ่งว่า เป็นการสร้างหรือกำหนดขอบเขตขึ้นเพื่อที่จะทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้นง่าย และเป็นไปได้ด้วยความรวดเร็วขึ้น

3. การแก้ปัญหาแบบมีความสลับซับซ้อนปานกลาง (Mid-Range Problem Solving) อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการซื้อเพื่อแก้ปัญหาในสองแบบแรก เป็นรูปแบบที่อยู่คนละฟากกัน การ ตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง จะเป็นรูปแบบที่ผสมผสานรูปแบบทั้ง สองเข้าไว้ด้วยกันนั่นเอง

**การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Purchase)** เป็นการซื้อที่สลับซับซ้อนน้อย ที่สุดซึ่งอาจถือได้ว่า เป็นการซื้อเพื่อแก้ไขปัญหแบบเลือกจำกัดขอบเขตรูปหนึ่ง เช่น เมื่อ ผู้บริโภคเห็นสินค้าและเกิดความต้องการขึ้นมา ก็ทำการซื้อให้ทัน โดยที่ไม่มีการเสาะแสวงหา ข่าวสาร และไม่มีการประเมินทางเลือกใด ๆ แม้แต่น้อย

**บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของ สถานการณ์การซื้อ**

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 192-193)

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นการเสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างสินค้า

1. พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จูงใจ พนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

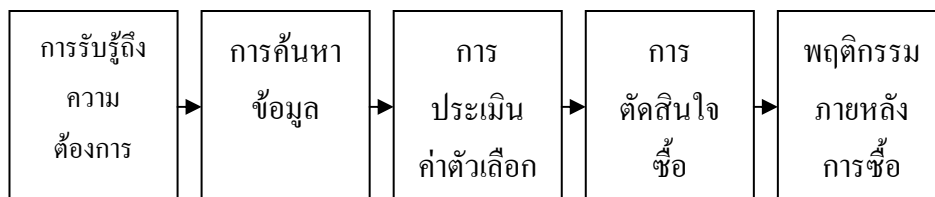
2. พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าเล็กน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่แตกต่างระหว่างสินค้าน้อยกว่าการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ

นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม การชิงรางวัล ตลอดจนการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นต้น

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.4 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : คอตเลอร์, 2547, หน้า 244

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (aegvired need) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อสารโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากการประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลาย และแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่าง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 11-14)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง มนุษย์จะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน ซึ่งจะเรียนรู้ถึงสิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะด้านเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อย แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน

1.3 ชั้นของสังคม (social class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากสูงไปต่ำ สิ่งที่น่ามาแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่การงาน ฯลฯ ชั้นสังคมหนึ่งๆ จะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นของสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกได้เป็น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) มีบทบาทสำคัญมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น ครอบครัว ชมรม องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ อันได้แก่

3.1 อายุและวัฏจักรชีวิตครอบครัว (ages and family life cycle) คนเรา จะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน การมีครอบครัวและอายุที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อลักษณะการดำเนินชีวิต ความจำเป็น ความต้องการ รวมถึงรสนิยมที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพการงาน (occupation) อาชีพการงานของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องสนใจแนวโน้มรายได้ของบุคคลและเศรษฐกิจ

3.4 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมักแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การตัดสินใจซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (motivation) เป็นแรงขับ (drive) ที่ใช้กระตุ้นบุคคลเพื่อชักนำพฤติกรรมของเขาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การจูงใจนั้นจะเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ฯลฯ หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ



4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการตอบสนอง (SR Theory)

4.4 ความเชื่อ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ

4.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มิบกระทบต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มิบกระทบต่อทศนคติ และทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4.6 บุคลิกภาพ (personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันของบุคคล อันนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคล มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต

### ความหมายของประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งรวมตัวกัน เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต เมื่อบุคคลใดเสียชีวิต ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบุคคลดังกล่าวก็จะได้รับเงินส่วนเฉลี่ยเพื่อบรรเทาความเดือดร้อน โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเงินส่วนเฉลี่ยไปจ่ายให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบุคคลที่เสียชีวิต การทำประกันชีวิตจึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว หากเกิดการเสียชีวิต จะได้รับเงินตามที่กำหนดไว้ใน

เงื่อนไขของกรมธรรม์ หากมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดกรมธรรม์จะได้รับเงินตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ซึ่งแล้วแต่แบบกรมธรรม์ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้ (ชุกเกียรติ ประมวลผล, 2538, หน้า 8)

### **ลักษณะการประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย**

ลักษณะการประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยประกอบด้วย ประเภทของการประกันชีวิต แบบของการประกันชีวิต ชนิดของกรมธรรม์ประกันชีวิต ประเภทของบริษัทประกันชีวิต โครงสร้างทางการเงินของธุรกิจประกันชีวิต ดังนี้

#### **ประเภทของการประกันชีวิต**

การประกันชีวิตสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การประกันชีวิตประเภทสามัญการประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม และการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (คู่มือสอบใบอนุญาตตัวแทน, 2546)

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ (ordinary life insurance) มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการสูญเสียรายได้ที่เกิดจากผู้เอาประกันเสียชีวิตไป หรือการออมทรัพย์สำหรับผู้เอาประกันตามระยะเวลาที่ต้องการ ดังนี้

- 1.1 ออกกรมธรรม์ 1 ฉบับ ให้กับผู้เอาประกันชีวิต 1 คน
- 1.2 เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง
- 1.3 ชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายปี (อาจผ่อนผันเป็นราย 6 เดือน, 3 เดือน หรือรายเดือนก็ได้)
- 1.4 ทุนประกันตั้งแต่ปานกลางถึงสูงมาก
- 1.5 มีทั้งการประกันโดยการตรวจและไม่ตรวจสุขภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณาของแต่ละบริษัท

1.6 มีระยะเวลาผ่อนผันชำระเบี้ย 30 วัน

2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (industrial life insurance) การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมเป็นการประกันชีวิตเพื่อช่วยเหลือครอบครัวของคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมหรือครอบครัวของผู้มีรายได้ต่ำ ดังนี้

- 2.1 ออกกรมธรรม์ 1 ฉบับ ให้กับผู้เอาประกันชีวิต 1 คน
- 2.2 เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง วงเงินเอาประกันแต่ละกรมธรรม์จะต่ำโดยทั่วไปอยู่ระหว่าง 10,000 บาท ถึง 30,000 บาท
- 2.3 การชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน หรือสัปดาห์ (อาจจะชำระเบี้ยราย 3 เดือน, 6 เดือน หรือ รายปี ก็ได้)
- 2.4 ทุนประกันต่ำถึงปานกลาง

2.5 โดยทั่วไปเป็นการรับประกัน โดยจะไม่ตรวจสอบสุขภาพ

2.6 บริษัทจะมีระยะเวลาการรอคอย 3 เดือน หรือ 6 เดือน หากผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างนี้บริษัทจะไม่จ่ายเงินเอาประกันชีวิตให้ แต่จะคืนจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ได้ชำระมาแล้วทั้งหมดคืนให้แก่ผู้รับประโยชน์

2.7 รวมสัญญาเพิ่มเติมอุบัติเหตุให้โดยอัตโนมัติ

2.8 มีระยะเวลาการผ่อนชำระเบี้ย 60 วัน

3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม ( group life insurance ) การประกันชีวิตประเภทกลุ่มเป็นการประกันชีวิตของบุคคลหลายคนภายใต้กรรมธรรม์ฉบับเดียวกัน ดังนี้

3.1 ออกกรรมธรรม์ 1 ฉบับ ให้ผู้เอาประกันภัย 1 กลุ่ม

3.2 ขนาดของกลุ่มจะต้องมีสมาชิกอย่างน้อย 5-10 คน จึงสามารถรับประกันได้

3.3 ต้องเป็นลูกจ้างประจำเท่านั้น

3.4 ถ้านายจ้างเป็นผู้ชำระเบี้ยประกันเพียงฝ่ายเดียว ลูกจ้างมีสิทธิเอาประกันชีวิตทุกคนจะต้องสมัครขอเอาประกันชีวิต

3.5 นายจ้างและลูกจ้าง ร่วมกันชำระเบี้ยประกัน จะต้องเป็นผู้สมัครขอเอาประกันชีวิตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ของลูกจ้างที่มีสิทธิเอาประกันชีวิตได้

3.6 เบี้ยประกันชีวิตจะเป็นรายปี, รายเดือนก็ได้ แล้วแต่จะตกลงกัน

3.7 ทุนประกันกำหนดจากตำแหน่ง เงินเดือน ฯลฯ

3.8 โดยทั่วไปไม่ตรวจสอบสุขภาพ แต่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัทประกันชีวิต

3.9 มีการ “จ่ายเงินคืนตามประสบการณ์”

3.10 มีอัตราการจ่ายเบี้ยประกันต่ำกว่าประเภทสามัญและอุตสาหกรรม

#### **แบบของการประกันชีวิตในประเทศไทย**

ตั้งแต่ พ.ศ. 2510-2524 แบบประกันชีวิตในประเทศไทยจะเป็นแบบการประกันชีวิตมาตรฐาน ซึ่งมีการจ่ายผลประโยชน์แบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ 1) ลักษณะที่อาศัยการมรณะของบุคคลเป็นเหตุแห่งการจ่ายเงิน ซึ่งมีอยู่ 2 แบบ คือ การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา 2) ลักษณะที่อาศัยการมีชีวิตอยู่รอดของบุคคลเป็นการจ่ายเงิน ซึ่งมีอยู่ 2 แบบคือ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และการประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ แต่ภายหลังจากปี พ.ศ. 2524 แบบของการประกันชีวิตได้มีการพัฒนาขึ้นโดยแบบตลอดชีพ และแบบสะสมทรัพย์ เริ่มมีการจ่ายผลประโยชน์คืนเงินแก่ผู้เอาประกันและมีการเพิ่มทุนเอาประกันทุก 3 หรือ 5 ปี แบบชั่วระยะเวลาก็มีการพัฒนาให้มีการจ่ายผลประโยชน์เพิ่มเป็นหลายเท่าของจำนวนเงินเอาประกันภัย รวมทั้งการพัฒนาเป็นแบบ

ชั่วระยะเวลาเพื่อคุ้มครองการจ้างงานโดยแต่ละแบบมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้คือ (คู่มือสอบใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต, 2546 , หน้า 22)

1. ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Whole life insurance) เป็นแบบที่ให้ความคุ้มครองอย่างถาวรแก่ผู้เอาประกันชีวิตคือให้ความคุ้มครองตลอดชีวิต ขณะที่ผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตลง บริษัทประกันก็จะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตทันที การประกันชีวิตแบบตลอดชีพนี้ ( ไม่กำหนดวันครบสัญญาแต่ถ้าผู้เอาประกันภัยอายุถึง 100 ปี ก็ให้ถือว่าครบกำหนด บางบริษัทกำหนดอายุไว้ 90 หรือ 99 ปี) นอกจากจะให้ความคุ้มครองอย่างถาวรแล้วยังเป็นการวางแผนสะสมทรัพย์เพื่ออนาคตของผู้เอาประกันชีวิต เมื่ออยู่ในวัยชราไม่สามารถหารายได้ให้เพียงพอเลี้ยงชีพ เนื่องจากว่าเมื่อระยะเวลาที่เอาประกันชีวิตได้ผ่านไปเป็นเวลานาน จำนวนมูลค่าเวนคืนเงินสดที่สะสมขึ้นจากเบี้ยประกันชีวิต เงินจำนวนนี้ตามกฎหมายของทุกประเทศจะบัญญัติให้สิทธิแก่ผู้เอาประกันชีวิตที่จะได้รับมูลค่าเวนคืนเงินสดนี้ ในเมื่อมีการเลิกสัญญาหรือผู้เอาประกันชีวิตไม่ประสงค์จะเลิกสัญญาก็มีสิทธิที่จะกู้เงินจำนวนนี้โดยใช้กรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นประกันได้ในอัตราดอกเบี้ยที่ยุติธรรม

2. ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (Term insurance) เป็นแบบการประกันที่มีเงื่อนไขของการจ่ายเงินในระยะเวลาสั้น ๆ เช่น 1 ปี, 5 ปี หรือ 10 ปี เป็นต้น ถ้าผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์เท่านั้น หากผู้เอาประกันยังมีชีวิตอยู่ จนครบสัญญากรมธรรม์ประกันชีวิตจะถือว่าสิ้นสุดลง จะไม่มีการจ่ายเงินให้กับผู้เอาประกันชีวิต ลักษณะเฉพาะของการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา ประการแรกคือ วันสิ้นสุดอายุกรมธรรม์ได้กำหนดไว้แน่นอน ต่างจากแบบตลอดชีพ ที่อายุของกรมธรรม์จะสิ้นสุดลงเมื่อผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตลง ประการที่สอง มูลค่าเวนคืนเงินสดอาจมีน้อยหรือไม่มีเลย เนื่องจากไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ผู้เอาประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา จึงไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการออมทรัพย์ แต่ซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาจึงเหมาะสำหรับผู้มีภาระหนี้สิน และมีภาระในการรับผิดชอบหารายได้เลี้ยงครอบครัว หากผู้เอาประกันชีวิตได้เสียชีวิตลงครอบครัวก็จะได้รับเงินก้อนเพียงพอที่จะชำระหนี้สิน อีกทั้งการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาเหมาะสำหรับกลุ่มบุคคลผู้ที่เริ่มทำงานและยังมีรายได้น้อย มีความต้องการในการซื้อความคุ้มครองเนื่องจากแบบชั่วระยะเวลามีช่วงระยะเวลาสั้นเพียงปีเดียว และไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันชีวิตจึงต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันอื่น ๆ

3. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment insurance) เป็นแบบประกันชีวิตที่สัญญาจะจ่ายเงินให้กับผู้เอาประกันชีวิตเองหรือผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ในสองกรณี คือ ประการแรกผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบสัญญา ประการที่สอง ผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตภายใน

ระยะเวลาสัญญา การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นการผสมผสานระหว่างแบบสะสมทรัพย์ โดยแท้ ซึ่งผู้เอาประกันชีวิตจะได้รับเงินเมื่อครบอายุสัญญา กับแบบชั่วระยะเวลา ซึ่งจะจ่ายเงินเมื่อเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาสัญญา “...การประกันแบบสะสมทรัพย์จึงได้รับความสนใจอย่างมากในต่างประเทศและในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันทั้งสองแบบดังกล่าวข้างต้น ปรากฏว่ามีคนสนใจทำประกันแบบสะสมทรัพย์มากเป็นอันดับหนึ่ง...” ( สุธรรม พงศ์สำราญ , พิงใจ พิงพานิช และ วิรัช ณ สงขลา, 2542, หน้า 95 )

4. ประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือแบบบำนาญ ( Annuity insurance ) การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความคุ้มครองแก่บุคคลที่มีอายุยืนยาวคือ เมื่อพ้นวัยเกษียณอายุบุคคลนั้นจะไม่มีรายได้เพิ่มขึ้นยังมีอายุยืนยาวขึ้น ทรัพย์สินที่สะสมไว้ก็จะถูกใช้จ่ายไปและลดน้อยลงตามลำดับ การประกันชีวิตแบบรายได้ประจำเป็นวิธีการเดียวที่จะทำให้ผู้เอาประกันชีวิตขณะมีชีวิตอยู่จะได้รับเงินเลี้ยงชีพจนกระทั่งเสียชีวิต และไม่เป็นภาระในการเลี้ยงดูแก่บุคคลอื่น โดยการประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำมีลักษณะสำคัญคือ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับตั้งแต่ผู้เอาประกันภัย เกษียณอายุหรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้แบบประจำขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่เลือกซื้อ นอกจากนี้การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือแบบบำนาญนี้ไม่จำเป็นต้องมีการตรวจสอบสุขภาพก่อนการรับประกันชีวิต

#### ชนิดของกรมธรรม์ประกันชีวิต

โดยปกติกรมธรรม์ประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. ชนิดไม่มีเงินปันผล เป็นกรมธรรม์ทั่ว ๆ ไปที่ไม่มีเงื่อนไขการจ่ายเงินปันผล
2. ชนิดมีเงินปันผล เป็นกรมธรรม์ที่มีเงื่อนไขในการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้เอาประกันภัย ดังนั้นเบี้ยประกันชีวิตของกรมธรรม์ชนิดนี้ จึงสูงกว่าชนิดที่ไม่มีเงินปันผล

เงินปันผล คือ เงินที่จัดสรรมาจากส่วนเกินของผลกำไรจากการดำเนินการของบริษัท

ดังเช่น

1. เงินปันผลเป็นจำนวนเงินที่จะจ่ายให้ไม่แน่นอน หรือบริษัทอาจจะไม่จ่ายให้เลยก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงาน
2. เงินปันผลจะจ่ายให้เฉพาะกรมธรรม์ที่ได้มีการตกลงว่าจะรับเงินปันผลเท่านั้น
3. เงินปันผล มีวิธีการรับอยู่ 4 วิธี คือ
  - 3.1 รับเป็นเงินสด
  - 3.2 ใช้เงินปันผลหักการชำระหนี้เบี้ยประกันภัยงวดต่อไป

3.3 สะสมเงินปันผลโดยฝากไว้กับบริษัท

3.4 นำเงินปันผลไปซื้อความคุ้มครองเพิ่ม

### ประเภทของบริษัทประกันชีวิต

การแบ่งประเภทของบริษัทประกันชีวิต อาจแบ่งได้ดังนี้ ( สุกัลยา คงสวัสดิ์, 2541, หน้า 42-43 )

1. บริษัทจำกัด ( Stock company ) คือบริษัทที่ดำเนินการเป็นบริษัทจำกัด เป็นแบบของการประกันที่มีในประเทศไทย เป็นบริษัทที่มีกฎหมายอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจโดยขายหุ้นให้แก่สาธารณะ ประชาชนเป็นผู้ถือหุ้นกล่าวคือ จัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัทตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป เข้าชื่อทำหนังสือบริคณห์สนธิ แจกที่ตั้งของบริษัทวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการ จำนวนทุนเรือนหุ้น โดยบริษัทจะจดทะเบียนแบ่งออกเป็นหุ้นที่มีมูลค่าหุ้นละเท่าไร เมื่อมีผู้ถือหุ้นเข้าซื้อครบถ้วน และจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ผู้ถือหุ้นจะเลือกตั้งคณะกรรมการชุดหนึ่ง ซึ่งจะมีจำนวนเท่าใดก็ได้ แต่ที่ประชุมคณะกรรมการจะพิจารณาแต่งตั้งหัวหน้าผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บริหารอื่น ๆ เพื่อดำเนินกิจการตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของบริษัท ผู้ถือหุ้นของบริษัททุกคนจะมีฐานะเป็นเจ้าของบริษัท มีขอบเขตและความรับผิดชอบตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1096 บัญญัติไว้ว่า “ อันว่าบริษัทจำกัดนั้น คือบริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้น โดยแบ่งทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าเท่า ๆ กัน ผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัด เพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ ”

การก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย จะต้องได้รับอนุมัติจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติประกันชีวิตก่อนจึงจะสามารถดำเนินธุรกิจรับประกันชีวิตในประเทศไทยได้ และบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นบริษัทจำกัด

2. บริษัทแบบสหกรณ์ ( Mutual company ) มีลักษณะแตกต่างจากบริษัทจำกัด ตรงที่ผู้ถือกรรมธรรม์หรือผู้เอาประกันทุกคนเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท บริษัทจำกัดที่เติบโตใหญ่จำนวนไม่น้อยได้แปลงรูปเป็นบริษัทแบบสหกรณ์ การก่อตั้งแบบสหกรณ์จะต้องมีคณะบุคคลเช่นเดียวกับบริษัทจำกัด โดยมีผู้เอาประกันเป็นผู้ถือหุ้นและมีสิทธิลงคะแนนเสียงได้ 1 เสียงสำหรับการเลือกตั้งกรรมการ ไม่ว่าผู้เอาประกันจะทำประกันไว้เป็นจำนวนเงินเท่าใดก็ตาม ซึ่งแตกต่างจากบริษัทจำกัดที่ผู้ถือหุ้นมีสิทธิลงคะแนนเสียงได้ 1 เสียงต่อ 1 หุ้น แต่ตามระเบียบของการเลือกตั้งกรรมการบริษัทแบบสหกรณ์นั้น ผู้เอาประกันมีสิทธิลงคะแนนเสียงได้จะต้องเป็นผู้ถือกรรมธรรม์มาแล้ว ไม่น้อยกว่า 1 ปี และกรรมธรรม์นั้นยังมีผลบังคับอยู่ในวันเลือกตั้ง

3. บริษัทผสม ( Mixed company ) มีลักษณะของบริษัทจำกัด แต่เปิดโอกาสให้ผู้เอาประกันชีวิตมีสิทธิลงคะแนนเสียงในการประชุมผู้ถือหุ้น ซึ่งบริษัทประกันชีวิตประเภทนี้มีน้อยมาก

4. สมาคมหรือชมรมภราดรภาพ ( Fraternal society ) สมาคมหรือชมรมภราดรภาพ หรือที่รู้จักกันดีในรูปของสมาคมฌาปนกิจ สมาชิกจะเสียค่าบำรุงเมื่อมีสมาชิกคนใดคนหนึ่งของ สมาคมเสียชีวิตลง สมาคมฌาปนกิจนี้จะเริ่มจากกลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มคนในหมู่บ้าน เดียวกัน ซึ่งดำเนินการในด้านกิจกรรมแחרอื่น ๆ อยู่ก่อนแล้ว เช่น การกีฬา สังคม การพยาบาล อนามัย และให้ความช่วยเหลือสมาชิกผู้ยากจน ต่อมาเมื่อกิจการเจริญขึ้นพอควรจึงมีกิจกรรมด้าน การประกันชีวิตเกิดขึ้น สมาคมฌาปนกิจเป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นโดยไม่หวังผลกำไร มีจุดมุ่งหมาย ในการให้ความช่วยเหลือระหว่างสมาชิกของสมาคมเท่านั้น

กิจการรับประกันชีวิต นอกจากจะแบ่งเป็น 4 ประเภทแล้ว ยังมีกิจการหรือองค์การของ รัฐบาลที่ดำเนินธุรกิจประกันชีวิต เช่น การรับประกันชีวิตของธนาคารออมสินโดยจัดตั้งเป็นแผนก หนึ่งของธนาคาร ( Saving bank life insurance ) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีรายได้น้อยและมี อายุน้อยได้มีโอกาสทำประกันชีวิต ธนาคารออมสินได้พยายามใช้หลักของการทำประกันชีวิตแต่ ไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่ ที่สังเกตได้คือไม่มีการตรวจสอบสุขภาพของผู้เอาประกัน การทำประกัน ในลักษณะเช่นนี้ของธนาคารออมสินถือว่าเป็นการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยแม้ว่าจะเป็นการยากที่จะ ระบุหรือชี้ให้เห็นอย่างแน่ชัดว่าผู้ใดเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย

#### โครงสร้างทางการเงินของธุรกิจประกันชีวิต

บริษัทประกันชีวิตเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่งในระบบเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ มากเนื่องจากมีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับคนจำนวนมาก ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตจึงเป็น สิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เอาประกันภัยได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าและ ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ขึ้นอยู่กับความสามารถในการควบคุมและการดำเนินนโยบายใน การจัดหาแหล่งเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับการใช้ไปของเงินทุน อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ( สมฤดี บุญदानนท์, 2542, หน้า 33-37 )

#### โครงสร้างที่มาของเงินทุน

เงินทุนที่ธุรกิจมีไว้ในกิจการหรือที่เรียกว่าแหล่งที่มาของเงินทุน ( Source of financial structure ) นั้นโดยทั่วไปประกอบด้วย

##### 1. เงินกองทุน หมายถึง

1.1 เงินทุนชำระแล้ว หรือเงินทุนจากสำนักงานใหญ่ ตามพระราชบัญญัติประกัน ชีวิตปี พ.ศ. 2510 กำหนดให้ผู้ประกอบกิจการประกันชีวิตใหม่จะต้องจดทะเบียนบริษัทโดยมี เงินทุนไม่น้อยกว่า 100 ล้านบาท มีทุนชำระแล้วไม่น้อยกว่า 50 ล้านบาท และต้องชำระให้ครบ 100 ล้านบาท ภายใน 10 ปีซึ่งแต่เดิมกำหนดให้ไว้เพียง 5 ล้านบาท

1.2 สำรองจัดสรรจากกำไรสุทธิ เพื่อการใดการหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น สำรองจัดสรรไว้สำรองจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นและสำรองจัดสรรไว้ เพื่อจ่ายเงินปันผลแก่ผู้เอาประกัน รวมทั้งการกั้นเงินสำรองไว้เพื่อการขยายงาน หรือเพื่อการใดการหนึ่งโดยเฉพาะ

1.3 กำไร (ขาดทุน) สะสม

## 2. หนี้สินระยะสั้น ได้แก่

2.1 เงินที่ต้องจ่ายตามกรมธรรม์ประกันภัยค้างจ่าย (Unpaid losses) หมายถึง

2.1.1 เงินครบกำหนดจ่ายเงินผู้เอาประกัน

2.1.2 เงินค่าเวนคืนกรมธรรม์

2.1.3 สินไหมทดแทนอุบัติเหตุ

2.1.4 สินไหมมรณะกรรม

2.1.5 เงินปันผลที่ต้องจ่ายผู้เอาประกัน ที่เกิดขึ้นระหว่างปี และ ยังไม่ได้จ่าย

2.2 เงินค้างจ่ายเกี่ยวกับการประกันต่อ (Due to reinsurers) หมายถึง เบี้ยประกันภัย ค่านายหน้า ค่าจ้าง บำเหน็จ ค่าสินไหมทดแทน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งกิจการยังไม่ได้จ่ายแก่ผู้รับประกันต่อทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

2.3 เงินกู้ยืมและเงินเบิกเกินบัญชี (Bank overdraft and loans) หมายถึง เงินกู้ยืมโดยมีกำหนดเวลาชำระคืนไม่เกิน 1 ปี และเงินกู้ยืมในรูปเงินเบิกเกินบัญชีธนาคาร

2.4 หนี้สินอื่น ๆ (Other liabilities) หมายถึง

2.4.1 ภาษีการค้าค้างจ่าย

2.4.2 ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา หัก ณ ที่จ่ายค้างจ่าย

2.4.3 ภาษีกำไรนิติบุคคลค้างจ่าย

2.4.4 ภาษีโรงเรือน ภาษีป้าย และภาษีอื่น ๆ ค้างจ่าย

2.4.5 ค่าใช้จ่ายที่ถึงกำหนดจ่ายแล้วยังไม่ได้จ่าย

2.5 ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย (Accrued expenses) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่าเช่าใช้จ่ายด้านสำนักงาน และอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้จ่าย

2.6 บัญชีเดินสะพัดสำนักงานใหญ่

## 3. หนี้สินระยะยาว หมายถึง หนี้สินที่มีอายุเกินกว่า 1 ปี ได้แก่

3.1 เงินสำรองประกันชีวิต (Life policy reserves)

3.2 หนี้สินอื่น ๆ ตามกรมธรรม์ประกันภัย (Due to insured)

3.3 เงินถือไว้จากการประกันภัยต่อ (Amounts withheld on reinsurance treaties)



## โครงสร้างการใช้จ่ายของเงินทุน

การใช้จ่ายของเงินทุนนั้น โดยทั่วไปประกอบด้วย

1. สินทรัพย์หมุนเวียน (current assets) เป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ โดยแยกเป็นประเภทได้ดังนี้

### 1.1 เงินสดและเงินฝากธนาคาร

1.1.1 เงินสดและเงินฝากธนาคารประเภทไม่มีดอกเบี้ย (Cash in hand and at bank without interest)

1.1.2 เงินฝากธนาคารประเภทมีดอกเบี้ย (Fixed deposit at bank)

### 1.2 Insurance debt ประกอบด้วย

1.2.1 เงินวางไว้จากการประกันภัยต่อ (Amount deposit on reinsurance treaties)

1.2.2 เงินค้างรับเกี่ยวกับการประกันภัยต่อ (Due from reinsurers) หมายถึง เบี้ยประกันภัย ค่านายหน้า ค่าจ้าง ค่าบำเหน็จ ค่าสินไหมทดแทน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อันเกิดจากการประกันต่อทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ค้างรับ

1.2.3 เบี้ยประกันภัยค้างรับ (Uncollected premiums)

1.3 รายได้จากการลงทุนค้างรับ (accrued income) หมายถึง รายได้จากการลงทุน และรายได้อื่น ๆ ค้างรับ

2. สินทรัพย์ประจำ (Fixed assets) หมายถึง สินทรัพย์ที่กิจการมีไว้เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น ที่ดิน อาคารที่ทำการ เครื่องใช้สำนักงาน ยานพาหนะ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งสินทรัพย์เหล่านี้ต้องมีการตัดค่าเสื่อมราคาตามอายุการใช้งานแต่ละประเภทของสินทรัพย์นั้น ๆ ยกเว้นที่ดิน

3. เงินลงทุนระยะ (investment assets) หมายถึง สินทรัพย์ที่กิจการมีไว้เพื่อหารายได้เข้ากิจการ และมีอายุเกินกว่า 1 ปี แบ่งได้เป็น

3.1 หลักทรัพย์วางประกันไว้กับนายทะเบียน (deposit with the insurance commissioner) หมายถึง พันธบัตรและหลักทรัพย์อื่น ๆ รวมทั้งเงินสดที่นำไปวางไว้กับนายทะเบียน

3.2 พันธบัตร (bonds) หมายถึง พันธบัตรรัฐบาล และพันธบัตรอื่นใดที่กฎหมายยอมให้กิจการซื้อไว้เพื่อหาผลประโยชน์

3.3 ตั๋วเงินคลัง (treasury bills)

3.4 ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตั๋วแลกเงิน (note)

3.5 หุ้น หุ้นกู้ หุ้นกู้แปลงสภาพ (stock, debentures – comfortable debentures)

3.6 เงินกู้ยืม (loans) ประกอบด้วย

3.6.1 โดยมีกรมธรรม์ประกันภัยเป็นประกัน (Policy loans)

3.6.2 โดยทรัพย์สินทำนองเป็นประกัน (Mortgage loans)

3.6.4 โดยมีธนาคารพาณิชย์ค้ำประกัน (Bank guaranteed loans)

3.6.5 โดยมีกระทรวงการคลังค้ำประกัน (Ministry of finance guaranteed)

3.6.6 โดยมีบริษัทเงินทุนค้ำประกัน (I.F.C.T. guaranteed loans)

3.6.7 โดยมีบุคคลค้ำประกัน (Personal secured loans)

3.7 เงินลงทุนอื่น ๆ (Other investment)

3.8 เงินฝากสถาบันการเงินประเภทมีดอกเบี้ย (Deposits at financial institutions with interest)

3.9 บัตรภาษีของกระทรวงการคลัง (Tax credit cards issues by M.O.F.)

3.10 หน่วยทุน (Investment units)

3.11 ใบสำคัญแสดงสิทธิ์การซื้อหุ้นสามัญ (Warrantor common stocks)

3.12 ทรัพย์สินดำเนินงาน (Operating)

### โครงสร้างตลาดประกันชีวิตในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยได้ทำการศึกษาจริงถึงจำนวนผู้ประกอบการ ความเหมือนหรือแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคา ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากรุทกิจ ส่วนแบ่งตลาด รวมทั้งพิจารณาถึงแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทย ดังนี้คือ

#### จำนวนผู้ประกอบการ (Number of potential competitors)

ในอดีตที่ผ่านมาแม้ว่าตลาดประกันภัยในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วแต่มีจำนวนบริษัทประกันชีวิตได้รับอนุญาตให้ประกอบการในประเทศไทยเพียง 13 บริษัทเป็นบริษัทประกันชีวิตของบริษัทในประเทศไทยจำนวน 12 บริษัท และเป็นสาขาของบริษัทต่างประเทศ 1 บริษัท เมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2540 คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติให้ใบอนุญาตบริษัทประกันชีวิตจดทะเบียนรายใหม่ที่เปิดดำเนินการเพิ่มขึ้น 12 บริษัท ในขณะที่บริษัทประกันชีวิตที่มีอยู่เดิมหลายแห่งเริ่มเคลื่อนไหวด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การลงทุนกับสถาบันการเงินต่างชาติในการประกอบธุรกิจ ดำเนินการปรับโครงสร้าง การบริหารงานขององค์กร การสรรหาบุคลากรที่มีอาชีพเข้ามาบริหารงาน นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์กับองค์กร เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจากข้อมูลของกรมการประกันภัยพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 จนถึง

ปัจจุบัน มีบริษัทต่างชาติเข้าร่วมทุนกับบริษัทประกันชีวิตในประเทศและบริษัทแห่งใหม่แล้วไม่น้อยกว่า 13 บริษัท และในปัจจุบันมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยจำนวน 25 บริษัท

### ความเหมือนหรือแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ ( Product differentiation )

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิตก็คือ กรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทประกันขายให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยเป็นลักษณะการขายค้ำประกันสัญญาที่จะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือเงินเอาประกันภัยเมื่อครบกำหนดสัญญา ผู้เอาประกันซึ่งเป็นผู้ซื้อความคุ้มครองต้องตกลงที่จะชำระเบี้ยประกันภัยให้ และบริษัทรับประกันภัยจะต้องมีการส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัยไว้เป็นหลักฐานการทำสัญญาประกันภัย ( พัทธญาณี กัจฉปศิริน, 2546, หน้า 57-58 )

เนื่องจากกรมธรรม์ประกันชีวิตเปรียบได้กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีคุณภาพคืออย่างไรก็ขึ้นอยู่กับข้อความที่ระบุในกรมธรรม์ เพราะเป็นเงื่อนไขในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยและผู้รับประโยชน์ โดยมีกฎหมายควบคุมสัญญาประกันภัย ซึ่งควบคุมทั้งแบบประกันภัยและข้อความในกรมธรรม์ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้เอาประกันภัย ไม่ให้อยู่ในสถานะเสียเปรียบต่อผู้รับประกันภัย ที่อาจใช้ข้อความคลุมเครือไม่ชัดเจน ดังนั้นแบบประกันที่บริษัทประกันชีวิตวางขึ้นจึงต้องนำเสนอเพื่อผ่านความเห็นชอบจากอธิบดีกรมการประกันภัย ก่อนจะขายให้กับประชาชน

กรมธรรม์ประกันชีวิตประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ กรมธรรม์หลัก ( main policy ) และส่วนเพิ่มเติม ( rider ) โดยในปัจจุบันการประกันชีวิตประเภทสามัญมีแบบประกันชีวิตที่เสนอขายจำนวนทั้งหมด 4 แบบ คือ

1. แบบตลอดชีพ
2. แบบชั่วระยะเวลา
3. แบบสะสมทรัพย์
4. แบบเงินได้ประจำหรือบำนาญ

การประกันชีวิต ทั้ง 4 แบบ ดังกล่าว บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ได้มีการตัดแปลงหรือเพิ่มเติมเงื่อนไขบางประการให้มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ในขณะที่บางแบบมีเงื่อนไขการคุ้มครองที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่มีการตั้งชื่อให้มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบริษัท เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีแบบประกันที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น แบบประกันที่ออกแบบเฉพาะผู้หญิงหรือแบบประกันที่มีความคุ้มครองพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลและแบบประกันที่รับประกันผู้พิการ หรือผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เป็นต้น

ในส่วนของสัญญาเพิ่มเติม (rider) ที่ต้องซื้อควบกับกรมธรรม์หลัก ในแต่ละบริษัทก็มี การนำเสนอผลประโยชน์ที่มีความคุ้มครองพิเศษ ที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

1. สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองทุพพลภาพ
2. สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองผลประโยชน์ผู้ชำระเบี้ยประกัน (สำหรับผู้เยาว์)
3. สัญญาคุ้มครองเพิ่มเติมอุบัติเหตุ มาตรการ จลาจล
4. สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองสุขภาพ
5. สดักหลังเพิ่มเติมคุ้มครองสุขภาพผู้ป่วยนอก (OPD)
6. สัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาลและศัลยกรรม
7. สัญญาเพิ่มเติมเฉพาะกาล (Time rider)

ประกอบกับสถานะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้การทำประกันชีวิตกลายเป็นทางเลือกใหม่ของผู้มีเงินออม บริษัทประกันชีวิตจึงมีการจัดทำกรมธรรม์รูปแบบใหม่ที่เน้นการออมทรัพย์ออกสู่ตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความคล่องตัวทางการเงิน กรมธรรม์ชนิดนี้เรียกว่า กรมธรรม์ระยะสั้น ซึ่งเป็นกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาการชำระเบี้ยเพียง 1-5 ปี แต่ได้รับความคุ้มครองถึง 10 ปี และรับผลตอบแทนที่ประมาณร้อยละ 4-5 ปี กรมธรรม์ประเภทนี้จึงกำลังเป็นที่นิยมและผลตอบแทนรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นช่องทางการลงทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินไว้กับธนาคารและระยะเวลาในการรับผลประโยชน์ไม่ยาวนานเกินไป แต่กรมธรรม์ประกันชีวิตมีบริษัทประกันชีวิตเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่สามารถทำได้ เนื่องจากต้องมีพอร์ตการลงทุนขนาดใหญ่ และสามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทได้มากพอที่สามารถจ่ายผลตอบแทนให้กับลูกค้าได้

ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจประกันชีวิตอีกอย่างหนึ่งที่กำลังจะมีการพัฒนาออกสู่ตลาดก็คือกรมธรรม์แบบยูนิตลิงค์ (Unit Linked) ซึ่งหมายถึง กรมธรรม์ประกันชีวิตที่แบ่งเบี้ยประกันออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นเบี้ยประกันสำหรับให้ความคุ้มครอง ส่วนที่ 2 จะเป็นเงินที่นำไปลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งผู้เอาประกันต้องเป็นผู้รับความเสี่ยงจากส่วนของการลงทุนเอง โดยหากผลการดำเนินงานของกองทุนรวมดีผู้เอาประกันก็จะได้รับผลตอบแทนสูง แต่ถ้าหากผลการดำเนินงานของกองทุนรวม ไม่มีผลตอบแทนที่ได้รับก็จะต่ำ กรมธรรม์ยูนิตลิงค์ จึงถือได้ว่าเป็นทางเลือกใหม่ของผู้มีเงินออม รวมทั้งยังเป็นแนวทางในการช่วยลดความเสี่ยงในการบริหารเงินทุนของธุรกิจประกันชีวิตภายใต้สถานะอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ลดลง โดยในการออกกรมธรรม์ยูนิตลิงค์ในช่วงแรกจะเป็นการลงทุนที่ไม่ซับซ้อนและมีความเสี่ยงไม่สูงมากนัก เนื่องจากยังต้องใช้เวลาในการพัฒนาความรู้ความสามารถของตัวแทนขายสู่การเป็นที่ปรึกษาทางการเงินและยังต้องใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกรมธรรม์ใหม่นี้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากรรมธรรม์ที่เสนอขายอยู่ในตลาดประกันชีวิตนั้นโดยส่วนใหญ่จะมีเงื่อนไขความคุ้มครองและผลประโยชน์พื้นฐานของแบบประกันชีวิตที่คล้ายคลึงกัน บริษัทต่าง ๆ จึงพยายามสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า และให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

### **การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคา (Product and price information)**

การทำประกันชีวิตจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่ให้ออมเงินอย่างเป็นระบบ ซึ่งภายใต้ภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน บริษัทประกันชีวิตจึงมีการพัฒนารูปแบบประกันใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

โดยทั่วไปราคาสินค้าจะถูกกำหนดขึ้นโดยราคาตลาด แต่สำหรับธุรกิจประกันชีวิต บริษัทจะมีหลักการคำนวณที่เฉพาะเจาะจงโดยนักคณิตศาสตร์ประกันภัยและมีกฎหมายควบคุมโดยอัตราเบี้ยประกันชีวิตที่ทุกบริษัทกำหนดขึ้นจะต้องรับความเห็นชอบจากนายทะเบียนซึ่งควบคุมไม่ให้บริษัทประกันชีวิตคิดอัตราดอกเบี้ยที่สูงจนเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค หรือ ลดอัตราดอกเบี้ยประกันต่ำจนเกินไปเพื่อแย่งลูกค้าจนอาจไม่คุ้มกับสภาพการเสี่ยงภัย และอาจส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินของบริษัทในที่สุด

ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตที่สำคัญประการหนึ่งคือ ทักษะคนที่ประชาชนมีต่อการประกันชีวิตเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประชาชนเข้าใจประโยชน์ของการประกันชีวิตมากขึ้นว่า การประกันชีวิตไม่ได้เป็นเพียงการคุ้มครองชีวิตเท่านั้น แต่ยังเป็นการออมเงินที่เราสามารถระบุจำนวนเงินที่ต้องการใช้ในอนาคตามากตามกำหนดระยะเวลาของกรรมธรรม์ ซึ่งถือเป็นการสร้างหลักประกันทางการเงินที่มั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว

นอกจากนี้ “ ตัวแทน ” ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจประกันชีวิตและขยายตลาดของแต่ละบริษัทก็ได้รับการยอมรับมากขึ้น ทั้งการยอมให้ตัวแทนเข้าพบเพื่อนำเสนอสินค้า และการยอมรับว่า “ ตัวแทนประกันชีวิต ” เป็นอีกอาชีพหนึ่งที่มีเกียรติและสามารถสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตได้ ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโทเข้ามาสู่อาชีพตัวแทนมากขึ้น รวมทั้งผู้ที่ประกอบอาชีพที่ได้รับการยอมรับในสังคม อาทิ แพทย์ ครู วิศวกร ทนายความ ก็ให้ความสนใจเข้าสู่อาชีพนี้มากขึ้น

สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้ธุรกิจประกันชีวิตขยายตัวทั้งการที่ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น หรือสภาพความเป็นอยู่ของไทยที่มีการแยกจากครอบครัวใหญ่มาอยู่กันเป็นลักษณะของครอบครัวเล็กมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ที่

ในการหารายได้ให้กับครอบครัวจะสนใจทำประกันชีวิต เพื่อช่วยให้สมาชิกในครอบครัวไม่ต้องกังวลกับรายได้ที่อาจสูญหายไปในวันยามเจ็บป่วย เกษียณ หรือเสียชีวิตนอกจากนี้บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ก็ได้พัฒนารูปแบบประกันชีวิตของกรมธรรม์ให้หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในทุกเพศ วัย และในทุกอาชีพ รวมทั้งมีการพัฒนาบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทั้งทางด้านช่องทางชำระเบี้ยประกัน ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์หรือศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้โดยตรง หรือการที่บริษัทหลายแห่งได้ทำสัญญากับทางโรงพยาบาลและสถานพยาบาลต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่ต้องการปรึกษาตัวโดยไม่ต้องสำรองค่าใช้จ่าย รวมทั้งการขยายช่องทางในการแพร่ข้อมูลการประกันชีวิตให้แก่ประชาชน จากเดิมที่ผ่านเฉพาะตัวแทนประกันชีวิต ก็ได้เพิ่มช่องทางไปสู่เคาน์เตอร์ธนาคาร บูธในห้างสรรพสินค้า ไคเร็กแม็ค ที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น

### **ประวัติบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด**

#### **ข้อมูลบริษัท เอไอ เอ**

เอไอเอ ก่อตั้งและให้บริการประกันภัยครั้งแรกที่นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน เมื่อปี พ.ศ. 2462 โดยใช้ชื่อ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์ันส์ หรือ อินแทสโก (International Assurance – INTASCO)

เอไอเอ ประเทศไทย ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตมานานกว่า 70 ปีตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2481 และเป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่มบริษัทเอไอเอ นอกจากธุรกิจประกันชีวิตแล้ว เอไอเอ ประเทศไทย ยังให้บริการประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพ ประกันสินเชื่อ ประกันภัยกลุ่ม และบริการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

#### **วิสัยทัศน์และค่านิยม**

##### **วิสัยทัศน์**

เป็นองค์กรแบบอย่างที่ได้รับการยอมรับโดยปราศจากข้อโต้แย้ง

##### **ค่านิยม**

พนักงาน : พัฒนาความสามารถให้หลากหลาย ให้รางวัลสำหรับความเป็นเลิศ และการทำงานเป็นทีม

การเอาใจใส่ลูกค้า : เอาใจใส่ต่อลำดับความสำคัญของลูกค้า และทำให้ดีกว่าที่ลูกค้าหวัง

หลักการปฏิบัติงาน : มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการบริหารความเสี่ยง นำความแข็งแกร่งของเอ ไอ เอ คู่การปฏิบัติงาน

ความซื่อสัตย์ : ทำงานด้วยความซื่อสัตย์ เพิ่มพูนชื่อเสียงของ เอไอ เอ

การให้เกียรติ : ให้เกียรติเพื่อนร่วมงาน ประสานงานซึ่งกันและกัน

ความเป็นผู้ริเริ่ม : สร้างโอกาส สรรหาสิ่งใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

### **จุดเด่นทางธุรกิจ**

#### **ความมั่นคงทางการเงิน**

เพราะเอไอเอตระหนักดีว่า วัตถุประสงค์หลักของการประกันชีวิต คือ การสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ถือกรมธรรม์ เอไอเอ จึงมุ่งดำเนินธุรกิจ โดยยึดมั่นในระบบการพิจารณาประกันภัย การบริหารจัดการและบริหารการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นการบริหารความเสี่ยงอย่างรัดกุม และคำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจโดยรวม เพื่อให้สินทรัพย์ลงทุนมีความเสี่ยงต่ำ เป็นที่เชื่อมั่นในหมู่ผู้ถือกรมธรรม์

#### **ผู้นำตลาดในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย**

เอไอเอ นับเป็นบริษัทที่ให้บริการประกันชีวิต และการบริการทางการเงินที่ครบวงจร ทั้งยังเป็นผู้นำในด้านการพัฒนาแบบกรมธรรม์ที่หลากหลาย ตอบสนอง ความต้องการของผู้ถือกรมธรรม์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์และวิจัยความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มตลาด และสถานะเศรษฐกิจ โดยรวมอย่างเป็นระบบ ยิ่งไปกว่านั้น เอไอเอยังมีบทบาทสำคัญในการสร้าง มาตรฐานใหม่ให้กับวงการประกันชีวิตไทย เช่น การขยายออกสู่ตลาดชนบท เพื่อส่งเสริมให้คนไทยในทุกภูมิภาคถือกรมธรรม์อย่างน้อย 1 กรมธรรม์ต่อ 1 ครอบครัว เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้ทุกครัวเรือน รวมถึงการตรวจ สุขภาพ ทางการเงิน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ตัวแทนประกันชีวิตของเอไอเอ สามารถวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินที่แท้จริงของลูกค้า และนำเสนอการ วางแผนทางการเงินที่สอดคล้องกับเป้าหมายในอนาคตของลูกค้า เพื่อยกระดับ ธุรกิจประกันชีวิตให้ได้มาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

#### **ตัวแทนฯ และพนักงานคุณภาพ**

เอไอเอมุ่งพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตและพนักงานให้มีคุณภาพ มีทักษะความชำนาญด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด โดยในปี พ.ศ. 2546 เอไอเอได้สร้างศูนย์ฝึกอบรมแห่งแรกที่อาคารสาทรซิติ ทาวเวอร์ นับเป็นศูนย์ฝึกอบรมของเอไอเอ ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเทียบพร้อมด้วยอุปกรณ์ และสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัยครบวงจร และเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2550 เอไอเอได้เปิดศูนย์ฝึกอบรมที่ จ. ขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์ฝึกอบรมแห่งแรกในต่างจังหวัด นอกจากนี้ บริษัทยังจัดหลักสูตรฝึกอบรมตัวแทนฯ ที่ได้มาตรฐานทัดเทียมกับ หลักสูตรการเรียน

การสอนในมหาวิทยาลัย เพื่อเตรียมความพร้อมให้ตัวแทนฯ มีความเป็นมืออาชีพ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำลูกค้าในด้านการประกันชีวิต และการวางแผนการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ จนเป็นที่ยอมรับว่าตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอมีคุณภาพ มีมาตรฐานการทำงานอย่างมีระบบ

#### รางวัลเกียรติยศ

พ.ศ. 2542 เอไอเอ ประเทศไทย เป็น 1 ใน 10 บริษัททั่วโลกที่ได้รับรางวัล 1999 Award for Business Excellence in Response to HIV/AIDS จาก The Global Business Council on HIV/AIDS (GBC) ประเทศอังกฤษ ในฐานะที่รณรงค์เพื่อป้องกันและ ลดการแพร่ระบาดของเชื้อ เอชไอวีหรือเอดส์อย่างต่อเนื่อง

พ.ศ. 2544 ได้รับรางวัลชนะเลิศด้านการบริหารทางการเงิน (Financial Management Excellence) ในงานความเป็นเลิศขององค์กรในประเทศไทยประจำปี 2544 (Thailand Corporate Excellence Award 2001) ที่จัดโดยสมาคมการจัดการ ธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) และสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่สำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงจากองค์กรที่มี รายได้สูงสุด 500 อันดับแรกของประเทศไทย

พ.ศ. 2545 ได้รับรางวัล ASO Thailand Award จากกระทรวงสาธารณสุข ในฐานะสถานประกอบการดีเด่นที่ดำเนินการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเอดส์แก่พนักงาน รวมทั้งให้ความช่วยเหลือสังคมในการลดปัญหาการระบาดของโรคเอดส์

พ.ศ. 2546 ได้รับเลือกเป็น Thailand's Most Admired Brand หรือตราสินค้าที่ประชาชน เชื่อถือมากที่สุดหมวดธุรกิจประกันชีวิต จากการสำรวจของนิตยสารแบรนด์เองได้รับรางวัล “หน้าบ้านน่ามอง” ในฐานะสถานประกอบการที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม โดยการปลูกต้นไม้ใหญ่เพื่อลดมลพิษทางอากาศ การปลูกสวนหย่อมทั้งด้านหน้าและภายในอาคารอย่างสวยงาม ได้รับรางวัลแบรนด์ชั้นนำของธุรกิจประกันชีวิต (Superbrand Award) ที่ซูเปอร์แบรนด์ อินเตอร์เนชันแนล ซึ่งเป็นองค์กร ที่มีเครือข่ายใน 27 ประเทศทั่วโลก และบริษัทชินโนเวต ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำของโลก ได้รับรางวัลบริษัทประกันภัยดีเด่นอันดับ 2 ที่จัดโดยกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

พ.ศ. 2547 ได้รับเลือกเป็น Thailand's Most Admired Brand หรือตราสินค้าที่ประชาชน เชื่อถือมากที่สุดหมวดธุรกิจประกันชีวิต จากการสำรวจของนิตยสารแบรนด์เองติดต่อกันเป็นปีที่ 2 ได้รับรางวัล Reader's Digest Trusted Brand (เดิมชื่อ Reader's Digest Superbrand) ของธุรกิจประกันชีวิต จากการสำรวจของ นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ และนิตเซนมีเดีย รีเสิร์ช โดยพิจารณาจากคุณภาพ คุณค่า ความน่าเชื่อถือ การมีภาพลักษณ์ที่ แข็งแกร่ง เข้าใจในความต้องการของ ลูกค้า และมีนวัตกรรมนำเสนอผู้ตลาดเสมอ



พ.ศ. 2548 ได้รับเลือกเป็น Thailand's Most Admired Brand หรือตราสินค้าที่ประชาชนเชื่อถือมากที่สุดในหมวดธุรกิจประกันชีวิต จากการสำรวจของนิตยสารแบรนด์เอง ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 ได้รับรางวัล Reader's Digest Trusted Brand ของธุรกิจ ประกันชีวิต ติดต่อกันเป็นปีที่ 2

พ.ศ. 2549 ได้รับเลือกเป็น Thailand's Most Admired Brand หรือตราสินค้าที่ประชาชนเชื่อถือมากที่สุดในหมวดธุรกิจประกันชีวิต จากการสำรวจของนิตยสารแบรนด์เอง ติดต่อกันเป็นปีที่ 4 ได้รับรางวัล Reader's Digest Trusted Brand ของธุรกิจ ประกันชีวิต ติดต่อกันเป็นปีที่ 3

พ.ศ. 2550 ได้รับรางวัลบริษัทประกันภัยดีเด่นอันดับ 2 จาก ๗๗ นายกรัฐมนตรี พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ ซึ่งรางวัลนี้จัดโดยกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ที่พิจารณาจากการออกแบบกรรมธรรม์ที่คำนึงถึงประโยชน์ของประชาชน ได้รับเลือก เป็น Thailand's Most Admired Brand หรือตราสินค้าที่ประชาชนเชื่อถือมากที่สุดในหมวดธุรกิจประกันชีวิต จากการสำรวจของนิตยสารแบรนด์เอง ติดต่อกันเป็นปีที่ 5 ได้รับรางวัล Reader's Digest Trusted Brand ของธุรกิจประกันชีวิต ติดต่อกันเป็นปีที่ 4

พ.ศ. 2551 ได้รับเลือกเป็น Thailand's Most Admired Brand หรือตราสินค้าที่ประชาชนเชื่อถือมากที่สุดในหมวดธุรกิจประกันชีวิต จากการสำรวจของนิตยสารแบรนด์เอง ติดต่อกันเป็นปีที่ 6 ได้รับรางวัล Reader's Digest Trusted Brand ของธุรกิจ ประกันชีวิต ติดต่อกันเป็นปีที่ 5

พ.ศ. 2552 ได้รับเลือกเป็น Thailand's Most Admired Brand หรือตราสินค้าที่ประชาชนเชื่อถือมากที่สุดในหมวดธุรกิจประกันชีวิต จากการสำรวจของนิตยสารแบรนด์เอง ติดต่อกันเป็นปีที่ 7 ได้รับรางวัล Reader's Digest Trusted Brand ของธุรกิจ ประกันชีวิต ติดต่อกันเป็นปีที่ 6

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑิราลัย ปวนใจชม (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษารั้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตและเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตทั้งหมดจำนวน 137 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.40 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.96 เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 51.82 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.44 มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมือง คิดเป็นร้อยละ 75.91 การประกอบอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.09 โดยมีระดับรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท / เดือน ร้อยละ 41.60 มีภาระหนี้สินที่ต้องชำระ คิดเป็นร้อยละ 33.58 เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ เงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา บัตรเครดิต

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองโลจิส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้แก่ การสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตในอนาคต และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้แก่ ภาระหนี้สินที่ต้องชำระ และปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่น 90 % ได้แก่ บริษัทขาดการเอาใจใส่ที่ดี ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ กรรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถนำไปลดภาษีได้ เงื่อนไขการทำสัญญาที่ดี การให้บริการที่ดีจากตัวแทนประกันชีวิต ความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า ความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัท และบริษัททำเรื่องเคลมช้า ซึ่งไม่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการบริษัทประกันชีวิตนั้น ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะพบกับปัญหาเรื่องตัวแทนประกันชีวิตขาดการบริการที่ดี บริษัทขาดการเอาใจใส่ บริษัททำเรื่องเคลมช้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ อีก เช่น ปัญหาความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัท ปัญหาความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า เป็นต้น

กาญจนา ศรีหมอก (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาท

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการทำประกันชีวิต และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาท

ผลการศึกษาพบว่า

พนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาท ที่เลือกทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.59 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นช่วงที่เลือกทำประกันชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.71 ผู้เลือกทำประกันชีวิตส่วนใหญ่มีจำนวนผู้อยู่ในอุปการะเลี้ยงดู 2 คน คิดเป็นร้อยละ 42.35 ในด้านรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.29 ด้านสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 72.94 ด้านภาระหนี้สินมีภาระหนี้สินต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.88 สำหรับเงินออมอยู่ระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.59

ทางด้านสถานภาพการทำประกันชีวิตก่อนทำงานธนาคารนั้น ส่วนใหญ่ไม่มีการทำประกันชีวิต ก่อนทำงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 71.76 ในด้านพฤติกรรมการทำประกันชีวิต พบว่าพนักงาน ธนาคารในจังหวัดชัยนาท ส่วนใหญ่นิยมทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 67.06 มีกรรมธรรม์ที่ซื้อเป็นของตนเองจำนวน 1 กรรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 52.94 นอกจากนี้ยังซื้อให้สมาชิก ในครอบครัวอีก 1 กรรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 35.29 กรรมธรรม์ที่นิยมเลือกทำส่วนใหญ่ระยะเวลา ความคุ้มครอง 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.59 ตัวแทนประกันชีวิตเป็นผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำ ประกันชีวิตเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 43.53 การทำสัญญาประกันชีวิตส่วนใหญ่พนักงาน ธนาคารจะเป็นผู้ทำเอง คิดเป็นร้อยละ 88.24

สำหรับเหตุผลที่พนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาทเลือกทำประกันชีวิต พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญว่าเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตและครอบครัว รองลงมา คือ ต้องการออมเงินเพื่ออนาคตและต้องการความคุ้มครองที่มั่นคง เชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัท และเบี้ยประกันสามารถนำไปหักค่าลดหย่อนภาษีได้ ตามลำดับ และผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกทำประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 1 % ได้แก่ การสร้างหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตและครอบครัว เบี้ยประกันสามารถนำไปหักค่า ลดหย่อนภาษีได้ เป็นการค้ำประกันเงินกู้ และธนาคารมีสวัสดิการเพียงพอต่อความต้องการ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 5 % ได้แก่ เพศหญิง ไม่อยู่ในสถานภาพสมรส ความสะดวกในการไปใช้บริการ บริษัทประกันชีวิต ผลประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 10 % ได้แก่ การมีเงินออมทั้งหมดไม่น้อยกว่า 50,000 บาท เงื่อนไขสัญญา มีระยะเวลาผูกพันเหมาะสม และความไม่กลัวว่าจะไม่ได้รับความเป็นธรรมเพราะรู้สึกว่าการทำประกันชีวิตมีเงื่อนไขมาก

จอน จิระพันธุ์ (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการ ตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและ เปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.86 เป็นเครื่องมือ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 54.00 เพศชาย ร้อยละ 46.00 มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีการศึกษาสูงสุดในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ใน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขายมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 1 ด้านการขายโดยใช้บุคคลมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 2 รองลงมาได้แก่ด้านการประชาสัมพันธ์มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการโฆษณา เป็นลำดับสุดท้ายมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน รับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน พบว่ารับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ศิริพร นิลศิริ (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออมในระบบประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมในระบบประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาระบบวิธีการในการขายประกันชีวิต

โดยใช้วิธีการศึกษา คือ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท

2. เพศชาย หรือเพศหญิง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการออมในระบบประกันชีวิต เพราะเพศชาย หรือเพศหญิง มีพฤติกรรมในการออมคล้ายคลึงกัน

3. การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการออมในระบบประกันชีวิต ในด้านความสามารถในการออม เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีอาชีพที่ค่อนข้างมั่นคง และส่งผลให้รายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จึงทำให้ความสามารถในการออมสูงกว่าตามไปด้วย

4. ความมั่นคง และความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันชีวิตเป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกออกกับบริษัทประกันชีวิต

กรรณก มีประเสริฐวาจา (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 46.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.0 มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 72.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 28.0 ส่วนใหญ่ทำกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ร้อยละ 56.0 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 62.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ จำนวนเบี้ยประกันของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัท ประกันชีวิตได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การที่บริษัท ประกันชีวิตมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องการ มีบุคลากรเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามความต้องการในเวลาที่เหมาะสม และมีกรมธรรม์ หลากรูปแบบ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนและกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิต ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ต้องการความมั่นคงให้ตนเองและครอบครัวในอนาคต การศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อให้ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การประเมินทางเลือกเพื่อการ ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ซื้อแบบกรมธรรม์ตามความต้องการของตนเอง การ ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวต้องการความมั่นคง

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความสบายใจและรู้สึกมีความมั่นคงในชีวิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี