

บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจครั้งนี้ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Services Marketing Mix) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

Philip Kotler กล่าวว่าไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Services Marketing Mix) นั้นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 7P's ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 :7)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าควรได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินค้าด้านการส่งออก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่เชื่อถือได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังควรคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความ

ประทับใจในการรับบริการจากพนักงานธนาคาร การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น สินเชื่อเคหะได้เพิ่มโครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี สำหรับลูกค้าเก่า เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน โดยผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งส่วนแรกที่ต้องพิจารณาคือในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือก เป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไป ตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ส่วนที่สองคือช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การ

ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เป็นการใช้เครื่องมือแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งได้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า เป็นการแก้ไขข่าวสารกับกลุ่มผู้รับสารข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แค็ตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย (Sales Contest) และเครื่องมือการขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงหรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การ

ขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) ที่ให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งกัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคลากรหรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุด ในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

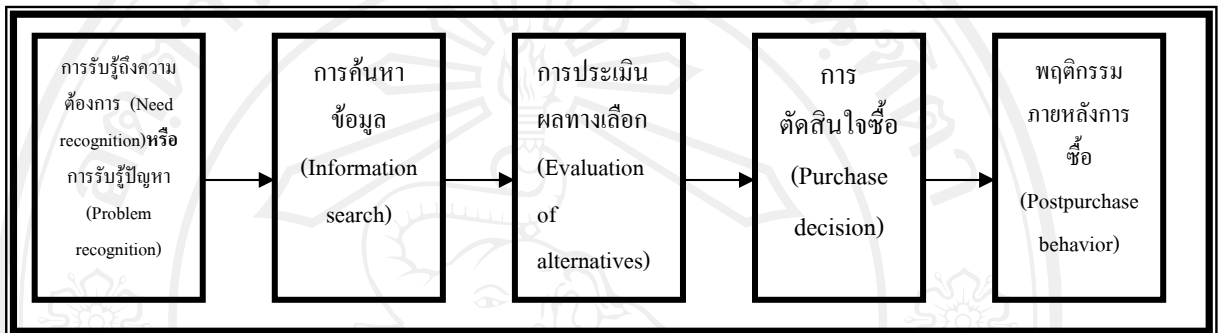
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าไม่สามารถประเมินการบริการนั้นได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาดคือการลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับที่แสดงรูปภาพให้เห็นถึงการบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงานที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนตามโมเดลดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 219)

ภาพที่ 1 แสดงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 219)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าควรตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเป็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้า นาย ก มีความต้องการกลองถ่ารูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่า

บุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุและราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติคือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น

3.2 ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัยดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มี

ประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้าอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงและถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทต่อปี และผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกทำประกันภัยแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับรายได้และความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อนบุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งประเภท 1 และประเภท 3 พบว่า อัตราค่าเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครอง และการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้ทำประกันภัย ในการที่จะโอนภาระความเสี่ยงให้กับบริษัทประกันภัยตามความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจากรายได้ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการยอมรับความเสี่ยงในการดูแลรถยนต์ ปัจจัยย่อยด้านค่าเบี้ยประกันภัยต้องมีความเหมาะสมปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำประกันรถยนต์ ปัจจัยย่อยด้านการมีพนักงานของบริษัทประกันภัยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัย และในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ พนักงานบริษัทควรสามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ให้ความสำคัญ ได้ข้อสรุปว่า อัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบันมีราคาสูงไม่สอดคล้องกับรายได้โดยรวมและภาวะเศรษฐกิจในขณะนี้ โดยอัตราค่าเบี้ยประกันภัยควรมีการคำนวณส่วนลดเพิ่มขึ้นแก่ผู้ทำประกันภัยที่มีประวัติดีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ทำประกันภัยที่มีการดูแลสภาพรถยนต์ของตนอย่างดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดมลภาวะและการสูญเสียทางเศรษฐกิจทางการใช้รถยนต์

กฤษฎา หาญสกุลลักษณ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงรายและใช้งานในจังหวัดเชียงราย จำนวน 321 ตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ในส่วนปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผลมีดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือมีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือรู้จักเป็นการส่วนตัว ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือ

ที่สุดคือ มีสำนักงานที่เห็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือความมีระเบียบภายในสำนักงาน ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือ มีสำนักงานที่เห็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือความมีระเบียบภายในสำนักงาน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือ ราคาขาย และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือ สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือมีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือการเสนอขายทางโทรศัพท์

สุรพันธ์ อรชุน (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งจดทะเบียนและเสียภาษีในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจำนวน 321 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 - 50 ปีมากที่สุด ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาทมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้รถกระบะส่วนบุคคล มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ทำ พ.ร.บ และมีสัดส่วนการทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับอย่างเดียวและทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้วยในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ในส่วนของผู้ที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 มากที่สุด โดยเหตุผลในการทำประกันภัยภาคสมัครใจส่วนใหญ่ คือเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัย แบ่งเบาภาระความเสี่ยง ซึ่งบริษัทรับประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดลำพูน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดคือ บริษัท วิริยะประกันภัยจำกัด และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการจากบริษัท นารายณ์สากลประกันภัยจำกัด มากที่สุด ในส่วนของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มีผลดังนี้คือ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุดคือ ชื่อเสียงและความเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุดคือ ขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุดคือ

สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุดคือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุดคือ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุดคือ ระดับราคา

กนกวรรณ กันคำ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยศึกษาจากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าและตลาดสดเทศบาลในจังหวัดเชียงราย จำนวน 382 ตัวอย่าง จากแบบสอบถาม ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีมากที่สุด มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 39.8% ระดับการศึกษาปริญญาตรี 54.2% และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 57.1% และใช้รถกระบะ 42.9 % และส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ทำ พ.ร.บ. โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ประเภทกรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดคือ บริษัท วิริยะประกันภัยจำกัด และบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัท มิตรแท้ประกันภัยจำกัด ปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในแต่ละระดับอายุ ในภาพรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทุกๆ ปัจจัยทางการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์