

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้า และคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย เป็นไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้นำเสนอ ข้อมูลการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ทฤษฎีการรับรู้
- 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
- 1.3 ทฤษฎีคุณภาพบริการ

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ประวัติการประกันวินาศภัยในประเทศไทย
- 2.2 ความสำคัญของการประกันวินาศภัย
- 2.3 การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ
- 2.4 สภาพการณ์การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับในประเทศไทย
- 2.5 สภาพการณ์ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับในจังหวัดหนองคาย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 3.1 งานวิจัยในประเทศ
- 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การรับรู้

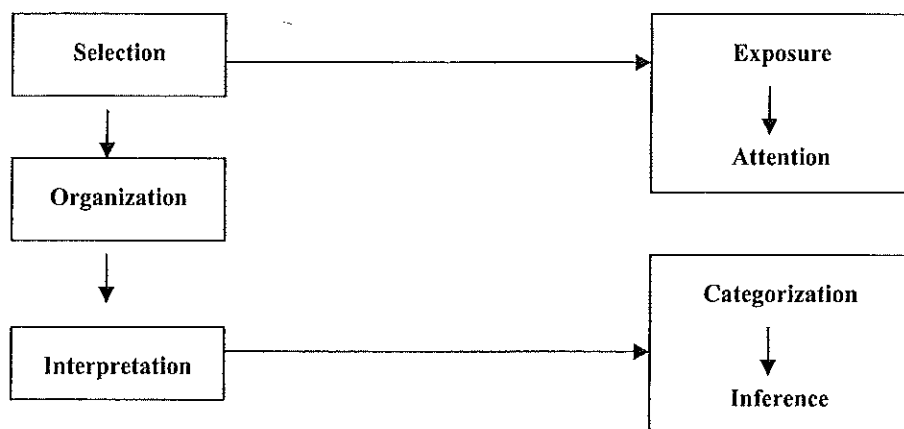
1.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะมีความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ ดังนี้

แอสเซล (Assael, 1998 : 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นแม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 1 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของแอสเซล (Assael) มีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ

- 1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้น เมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค
- 2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบที่ 1 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา : Assael , H. 1998 : 218

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว 2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

คิวาร์ตัน ฌ ปทุมและคณะ (2550 : 168) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้หมายถึง วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้น บุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อดัชนีอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกันแต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธียอมรับตัวกระตุ้น (Recognize) เลือกสรร (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้น

ดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานกระบวนการของบุคคลแต่ละคน เกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวังและปัจจัยอื่นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 79) ได้อธิบาย การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ (2550 : 197) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายข่าวสารคือผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัวมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารเข้ามาสู่ความนึกคิด สามารถกระทำเอง โดยตัวบุคคลแต่ละรายและจะ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในระบบจิตวิทยาของบุคคลนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 123) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึง วิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวเรา บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เสนอง่ายอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการ รู้จัก การเลือก การจัดระเบียบและตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลซึ่งแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้

สรุปโดยรวม การรับรู้ คือกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ซึ่งแต่ละคนจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจหรือสามารถประมวลเข้ากับประสบการณ์เดิมและแสดงออกทางพฤติกรรม เช่นทางด้านเจตคติ อารมณ์ การยอมรับ ไม่ยอมรับ สนใจ ไม่สนใจรวมถึงการสื่อสารเพื่อการรับรู้ เป็นมูลเหตุสำคัญของการรับรู้ เช่น การปลุกเร้าอารมณ์ การสร้างศรัทธา การให้รางวัล เป็นต้น อีกมุมหนึ่งการรับรู้ก็คือ กระบวนการทางจิตของมนุษย์ที่ได้สัมผัส ได้แก่ การสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การได้รส ผ่านเซลล์ประสาทส่วนกลาง แล้วแปลความหมายเกิดการรับรู้ ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แม่นยำมากขึ้น หากมีประสบการณ์และมีความรู้เดิมช่วยการตีความหมาย

ดังนั้นจะเห็นว่าทฤษฎีของการรับรู้มีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับการจัดการทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเริ่มตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงสินค้า

หรือบริการ การสร้างสื่อโฆษณา เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้าจดจำสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเราได้ มีความอยากทดลองใช้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด นอกจากนี้ ทฤษฎีการรับรู้ยังใช้เป็นตัวสนับสนุนในการตัดสินใจข้อมูลบางอย่างที่ได้จากการรับรู้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยและข้อมูลที่ได้รับมาไม่มากพอ เช่นเมื่อลูกค้าต้องไปต่อภาษีรถประจำปีแต่ยังไม่ได้จัดทำประกันภัยภาคบังคับ ไปเมื่อไปถึงสำนักงานขนส่ง หากลูกค้าไม่ได้ทำประกันภัยไปล่วงหน้าเช่นนี้ ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อกรมธรรม์กับบริษัท ที่ลูกค้าจดจำได้ทันทีตามหน้าสำนักงานขนส่งหรือสถานที่ที่ใกล้ที่สุดกับสำนักงานขนส่ง หรืออาจตัดสินใจซื้อเพราะเห็นป้ายโฆษณา เป็นต้น

1.2 คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค (Characteristics of Perception) อาจต่างกัน ลักษณะเฉพาะของการรับรู้สามารถแสดงให้เห็นได้ 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะสมองหรือจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจและตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งได้หมด กลไกของการรับรู้ 3 ประการ ที่ผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมให้สิ่งกระตุ้นใดๆ ผ่านเข้ามาในจิตใจคือ

1.1 ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (Perception Overloading) จะเกิดขึ้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใดๆ เข้ามาสู่ระดับที่รับรู้ได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่เท่านั้น ผู้บริโภคจะรู้ว่า ไม่สามารถตอบสนองต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้หมดในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสรรผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้ด้วยการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคตามปริมาณขีดความสามารถของอวัยวะประสาทสัมผัสที่จะรับได้ คุณสมบัติในเรื่องของปริมาณขีดความสามารถนี้ มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอโฆษณาสู่ผู้บริโภคที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีขีดขั้นการรับรู้ที่จำกัด

1.2 ความไวในการที่จะรับรู้ (Selective Sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้เฉพาะ โดยรวดเร็วและตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค ตัวกระตุ้นใดที่ไม่มีประโยชน์ หรือ

ตรงกับความต้องการของบุคคลจะถูกลองข้ามไปโดยไม่สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นนั้นที่เข้ามา และด้วยเหตุของปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ ที่ทำให้ต้องเลือกที่จะคัดสรรเฉพาะตัวกระตุ้นที่ใจเท่านั้น

1.3 การต่อต้านการรับรู้ (Perception Defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยม ซึ่งค่านิยมผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบ หรือที่ทำให้ลบลายความเชื่อ

2. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ดังนั้น ผลผลิตทันทีและบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุณสมบัติจึง ทำให้การเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมาก และมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาสามารถอธิบายถึงสาเหตุความล้มเหลว เพื่อง่ายต่อการจดจำโดยอาจอยู่ในรูปของคำขวัญ (Slogan) เสียงเพลง แสง สี และการเคลื่อนไหว

3. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายความว่า ผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกเพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวบรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์มีความหมายมากมาย ผู้บริโภคมีการแยกความรู้สึกในการสังเกต ได้ยินเสียงบุคคลเคลื่อนไหว และสังเกตเห็นเครื่องหมายและสีแล้วรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ออกมา ซึ่งการแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้แล้วประมวลเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย โดยวิธีการแบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงาน โฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ภายในร้าน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรวบรวมชื่อตราสินค้า สี สัน

4. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัย คือ เหตุการณ์อย่างเดียวกัน หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน จะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการรับรู้เป็นเรื่องส่วนตัวภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอัตวิสัยมีอยู่ในจิตใจ โดยเฉพาะ มักจะมีการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป ผู้บริโภคจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟัง ดังนั้นผู้บริโภคซึ่งต้องการจะซื้อสินค้าก็จะรับรู้แต่ข้อดีของสินค้าที่มีหลายอย่างมากกว่าข้อด้อย มีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูล โดยเฉพาะที่ที่ต้องการยอมรับ และปฏิเสธข้อมูลต่างๆ เหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างก็เพราะว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องตรงกับพื้นเพความเป็นมาของผู้บริโภค หรือตรงกับความรู้สึก หรือตรงกับความเชื่อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่รับได้เพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์และความเป็นตัวตน (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ, 2541 : 36)

1.3 องค์ประกอบใน การรับรู้ (Perception Component)

การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ขึ้นอยู่กับลักษณะข้อจำกัดและความสามารถของผู้บริโภคที่มีไม่เหมือนกัน ฉะนั้นองค์ประกอบในการรับรู้จึงมีประเด็นดังต่อไปนี้

1.3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึงระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรับรู้ได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น

1.3.2 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D.(Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้ โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน

1.3.3 ระดับของการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก

2) ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก

3) ระดับความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

1.3.4 การรับรู้ถึงตัวกระตุ้น โดยไม่รู้สีกตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้ที่ถูกระตุ้นในระดับต่ำกว่าระดับของการรู้สึกตัว ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดรับรู้ถึงตัวกระตุ้นดังกล่าวให้เกิดการกระทำ โดยไม่รู้สีกตัว ซึ่ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ ถ้าต้องการให้การรับรู้นั้นมีประสิทธิภาพ ตัวกระตุ้นที่อ่อนแรงแหรือสั้นเกินที่จะได้ยิน ได้เห็นอย่างรู้สึกตัว อาจรุนแรงพอที่จะเกิดการรับรู้ได้ในเซลล์ประสาท ซึ่งกระบวนการรับรู้ดังกล่าวนี้ เรียกว่าการรับรู้ถึงตัวกระตุ้น โดยไม่รู้สีกตัว เพราะว่าตัวกระตุ้นจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าขีดขั้นของการรับรู้ แม้ว่าจะไม่อยู่ที่ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่จะรับรู้ได้ก็ตาม (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 83)

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors Affecting Consumer Perception)

1.4.1 องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย

1) ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าคุณภาพของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก เป็นต้น เช่นการเห็นแก้วที่ใหญ่มากกับแก้วเล็กใน สำนักงานจะรู้ทันทีว่าคนนั่งแก้วที่ใหญ่มากตำแหน่งต้องสูงกว่าคนนั่งแก้วที่เล็ก สิ่งเหล่านี้ เรียกว่าผลกระทบต่อรับรู้ (Perceive) ของบุคคล การที่ต้องลงโฆษณาเต็มหน้าเดียวหรือเต็ม หน้าคู่ก็เพราะเหตุผลข้อนี้

2) สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งสีแต่ละ สีก็จะมี ความหมายในตัวเอง เช่น ในวันแต่งงานเจ้าสาวจะใส่ชุดสีขาวเพื่อให้คนรับรู้ (Perceive) ในแง่ของความบริสุทธิ์ สีแดงคือความร้อน ตื่นเต้น สีเขียวคือความปลอดภัย ธรรมชาติ สีน้ำเงิน คือความเชื่อมั่นในอำนาจหน้าที่ สำหรับสีที่เป็นแม่สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงินมักจะไม่ใช่ กับสินค้าที่มีระดับสูงเพราะสีเหล่านี้ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ สำหรับสินค้าที่มีระดับสูง

3) ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการ โฆษณา ร้านค้าที่จะ รับสินค้าไว้อขายในบางครั้งจะพิจารณาการเอาจริงของการใช้งบประมาณการ โฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการ โฆษณาขององค์กร

4) การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการ โฆษณาทาง โทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

5) ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้า ที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา ตัวอย่าง การแข่งฟุตบอลถ้าองค์กรเป็นสปอนเซอร์จะต้องนำป้าย โฆษณาสินค้าไปติดอยู่หลังประตูหรือเวลามีขบวนแห่ ถ้าต้องการจะสะท้อนความเป็นผู้นำ ป้ายโฆษณาก็ควรอยู่หน้าสุดของขบวน หรืออาจอยู่หลังสุดของขบวน

6) ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือแตกต่างจากคนอื่น เช่น การให้พนักงานมีเครื่องแบบ เพื่อป้องกันไม่ให้ปะปนกับลูกค้า

7) การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษ จะสังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สินค้าจะไม่อยู่ในชั้นวางของปกติ แต่จะเป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษซึ่งแยกตัวออกมา เพราะถ้าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติ เหมือนกันจะไม่ทราบว่าสินค้านี้กำลังทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

8) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) เช่น บางคนกลัวผี บางคนไม่กลัวผี บางคนซื้อของแล้วเลือกมาก บางคนฝังใจใน ยี่ห้อบางยี่ห้อ เมื่อเห็นยี่ห้อไม่ต้องพิจารณาาก็กล้าซื้อได้ทันที สินค้าบางชนิดเปลี่ยนกล่อง

แล้วยังขายไม่ดีเนื่องจากเคยใช้แล้วไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีต เป็นเรื่องที่สำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี (Best Service)

9) สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ เช่น เพลงๆ เดียวกันบางครั้งอาจจะฟังไพเราะหรือไม่ไพเราะก็ได้ ขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ (Mood) เช่น ในช่วงที่มนุษย์อารมณ์ดีฟังเพลงอะไรก็ไพเราะได้ แต่ถ้ากำลังอารมณ์เสีย ถึงเพลงไพเราะแค่ไหนก็ไม่ต้องการฟังทั้งๆ ที่เป็นเพลงเดียวกัน เพราะสภาวะอารมณ์ (Mood) ต่างกัน สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ (Mood) ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียง คนตรี เวลา เป็นต้น

10) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) นักการตลาดที่ดีต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้น ด้วยเพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น ในสังคมไทยเด็กยีนคำศัพท์ผู้ใหญ่ถือว่าไม่มีมารยาท แต่สำหรับสังคมต่างประเทศถือว่าเป็นเรื่องธรรมดา

1.5 ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค

1.5.1 ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image) การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพพจน์ (Image) ที่ดีให้เกิดขึ้นเพราะหากภาพพจน์ไม่ดีจะมาแก้ไขทีหลังนั้นทำได้ยากมาก

1.5.2 นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี จะเห็นได้ว่าเรื่องเดียวกัน แต่มองต่างกัน เพราะขึ้นอยู่กับนิสัยในการมองของบุคคล

1.5.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หมายถึง มีความมั่นใจตัวเองหรือมีความหวาดระแวง ถ้ามั่นใจตัวเองเมื่อถูกชักชวนให้ทำอะไรหรือซื้ออะไร แล้วตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

1.5.4 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจและไม่ใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจก็จะมองเห็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

1.5.5 โครงสร้างในสมอง (Mental Set or Track of Mind) หมายถึง ตนเองมองอะไร อย่างไร แค่นั้น บางคนคิดไม่ดี พุศุกรรมคาๆ แต่ถูกตีความไปในทางไม่ดี

1.5.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) เช่น ความใกล้ชิด ก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้ เช่นคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน เมื่อมองครั้งแรกอาจคิดว่า “คนๆ นี้ทำทางไม่น่าคบ ไม่ชอบหน้าเลย” แต่เมื่อได้รู้จักเกิดความคุ้นเคยกันแล้วอาจจะเป็นเพื่อนสนิทกันได้

1.5.7 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังคำกล่าวที่ว่า คนเราได้เห็นสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน (You see what you want to see, You hear what you want to hear) เช่น ถ้า นาย ก. พูดคำไพเราะเป็นเวลา 1 ชั่วโมง แต่พูดคำหยาบเพียง 3 นาทีทุกคนจะได้ยินคำหยาบคายนั่นทั้งหมด คำไพเราะจะไม่ได้ยิน เพราะมีความคาดหวัง (Expect) จะไม่ได้ยินคำไพเราะจากปากนาย ก. บางครั้งตนเองพูดเรื่องที่ดีโดยผู้อื่นคาดหวังว่าจะพูดเรื่องไม่ดี บางครั้งพูดเรื่องไม่ดี ผู้อื่นกลับคิดไปทางดี เพราะคาดหวัง (Expect) ในสิ่งนั้น

เรื่องความคาดหวังนี้สามารถอธิบายได้ในเรื่องการโฆษณาที่ใช้หลักของความใกล้ชิด (Closure) หมายถึง โฆษณาที่ไม่ให้เห็นภาพทั้งหมดโดยให้เห็นเป็นเพียงบางส่วนแล้วอาจจะมีสิ่งของมาบัง เช่น อาจจะมีดอกไม้ ต้นไม้ แล้วมีน้ำไหลมาบัง แต่คนยังสามารถอ่านและเข้าใจได้ เพราะคาดหวัง (Expect) ไว้ เช่นเมื่อเห็นตัวอักษร LO แล้วตัวอักษร VE ถูกบัง ผู้อ่านก็ยังอ่านได้ว่าเป็น LOVE เพราะผู้อ่านคาดหวังไว้ว่าเมื่อมีตัวอักษรขึ้นต้นด้วย LO คำที่นิยมที่สุดคือ LOVE หลักการนี้นิยมนำมาใช้ในการโฆษณา จึงเรียกว่าการมีส่วนร่วม (Active Participation) จากลูกคำ จะให้ลูกคำจำได้เพราะใช้เติมคำในช่องว่าง เรียกว่าเกิดความเข้าใจ (Expectation)

จะเห็นได้ว่าลูกคำส่วนใหญ่จะตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อวัตถุแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือมีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคล จะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมลูกคำแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้พื้นเพความเป็นมาของบุคคลแต่ละคน และประสบการณ์ที่บุคคลแต่ละคนมี จะทำให้บุคคลมีการตีความหมายของข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่างกันไปด้วย

การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของลูกคำ ความต้องการ

แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคจากผู้ประสพภัยจากรถ สำหรับลูกค้าที่มีความเข้าใจกฎหมายและรักษาสีทริชของตัวเองให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคจากผู้ประสพภัยจากรถ จะเห็นว่าการจัดทำประกันภัยภาคบังคับเป็นเรื่องที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อส่วนรวม ดังนั้นสิ่งที่บุคคลรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล ขณะเดียวกันความต้องการและแรงจูงใจของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลรับรู้ด้วย คือ บุคคลอาจไม่รู้ถึงความต้องการตนเองว่าจะมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือ ได้สัมผัสกับการบริการ เป็นต้น ดังนั้น ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเดินทางไปต่อภาษีประจำปีรถที่สำนักงานขนส่งจังหวัด ลูกค้าจะต้องตระหนักถึงการจัดทำประกันภัยรถ (พ.ร.บ.) ก่อน เพราะขนส่งจังหวัดบังคับให้ทำประกันภัยก่อนต่อภาษี สิ่งแรกที่ลูกค้าคิดถึงคือ บริษัทประกันภัยเดิมที่ตนเคยซื้อ หรือบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง แต่ถ้าหากไม่มีให้บริการอยู่ ณ สำนักงานขนส่ง หรือบริเวณที่ใกล้เคียง ลูกค้าอาจจะซื้อประกันภัยกับบริษัทที่ให้บริการใกล้ที่สุดเพื่อไม่ให้เสียเวลา ซึ่งลูกค้าอาจไม่รู้สึกริษยาซื้อประกันภัยกับบริษัทนั้นๆ เพราะเห็นว่า (รับรู้) ไม่ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของตน นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ (Impulse) ของลูกค้าส่วนใหญ่

การรับรู้ของลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception change)

ความต้องการและแรงจูงใจของลูกค้าจะค่อยๆ เปลี่ยนไปตามตลอดเวลาตามสภาวะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งในขณะและในระหว่างสถานการณ์การซื้อของลูกค้าได้ การเปลี่ยนการรับรู้จะเห็น ได้จากการที่ลูกค้ายินดีที่ลองซื้อประกันภัยกับบริษัทแห่งใหม่ หรือมีปฏิกิริยาต่อการรณรงค์การโฆษณาชิ้นใหม่ หรือจากการแสวงหาบริษัทประกันภัยอื่นๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น การที่บุคคลมีการซื้อประกันภัยกับบริษัทแห่งใดแห่งหนึ่งไม่ใช่เป็นเพราะบริษัทแห่งนั้นมีสินค้าที่มีบุคคลต้องการ แต่เพราะบุคคลมีการรับรู้ถึงสินค้านั้นด้วย ดังนั้นตัวของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้จะมีผลต่อการความต้องการของบุคคลด้วย เช่น การรณรงค์โฆษณาอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามีการซื้อประกันภัย ซึ่งลูกค้าไม่ยอมให้ได้มาก่อนได้

อย่างไรก็ตามในด้านการประกันภัยรถยนต์นั้น เป็นสินค้าที่เน้นการบริการ

หลังการขาย คือการจ่ายค่าสินไหมทดแทนแก่ลูกค้าเมื่อประสบอุบัติเหตุ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าบริษัท ประกันภัยต้องพัฒนาการบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ประทับใจ ด้วยงานด้านสินไหมทดแทน ซึ่งเป็นบริการหลังการขาย หากบริษัท จ่ายค่าสินไหมทดแทนด้วยความสะดวก รวดเร็ว และเป็นธรรมแล้ว เชื่อว่าลูกค้าจะเกิดการรับรู้ที่ดีและมีการบอกต่อถึงบริการ และเป็นเหตุผลให้ ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยภาคบังคับกับบริษัท เป็นอันดับแรก

1.6 แนวความคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรการรับรู้ (Important Selective Perception Concepts) มีดังนี้

1.6.1 กระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ประกอบด้วย

1) การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) ผู้รับข่าวสารเลือก อ่านหนังสือพิมพ์ เลือกช่องโทรทัศน์ เลือกคลื่นวิทยุ เป็นต้น

2) การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) เมื่อผ่านเครื่อง กรองชั้นที่หนึ่งมาได้ ก็ต้องมาพบกับเครื่องกรองชั้นที่สอง คือ เลือกที่จะสนใจ เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation) หลังจาก เลือกชม เลือกฟังระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) ก็เป็นแล้วก็ เลือกตีความหมาย เมื่อผู้บริโภคชมโฆษณาจะตีความตามที่เข้าใจเรื่องการตีความหมายนั้นนับว่า สำคัญที่สุด เพราะเป็นเรื่องของการมองว่าอะไรเป็นอย่างไรตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4) การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านเครื่องกรองชั้นที่สาม มาแล้วต้องดูต่อไปว่า อีก 3 วัน 5 วัน 7 วัน 1 เดือน หรือ 3 เดือน ผู้ชมยังจำสินค้าได้หรือไม่ ผู้ชมเข้าใจสินค้าถูกต้องแล้วจะเกิดประโยชน์อะไรเพราะเมื่อลูกค้าจะซื้อสินค้า แต่จำตราสินค้าไม่ได้ ก็จะไม่เกิดประโยชน์อันใด มักจะกล่าวกันในวงการตลาดว่า “ตราสินค้าต้องเป็นยอดแห่งความทรงจำ (Top of Mind Brand)” มีคำกล่าวกันว่า “ถ้าเราไม่ได้เป็น 5 ยี่ห้อแรกของสินค้าที่ลูกค้าจะซื้อ โอกาสที่จะขายได้นับว่ายากมาก เพราะเมื่อคนไปซื้อจะไปถามยี่ห้อแรกที่เขาสนใจก่อนถ้าไม่มีก็จะถาม ยี่ห้อถัดไปที่เขาจำได้” ดังนั้นถ้าไม่ได้เป็นหนึ่งในห้าตราสินค้าแรกที่ลูกค้าจำได้ โอกาสที่ลูกค้า สนใจก่อนจะไม่มี และสมองมนุษย์นั้นโดยเฉลี่ยจะจำได้ 5 ตราสินค้า โดยบวกลบ 2 ตราสินค้า

1.6.2 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) เป็นการใช้กลวิธีในป้องกัน ตนเอง (Defense Mechanism) ในการมองอะไรสิ่งใดนั้นบางครั้งเราต้องปกป้องตัวเองไม่ให้

เจ็บปวดจากการมองเห็น เช่น เมื่อซื้อสินค้าแล้ว ไม่ได้สินค้าที่ดีก็ต้องปลอบใจตนเองโดยมองหาส่วนที่ดีของสินค้านั้นทดแทน

1.6.3 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) คือการที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายเท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว จากการวิจัยการโฆษณาจำนวนมากจะถูกคัดเลือกโดยผู้บริโภคคือไม่ยอมเปิดชมโฆษณา เช่น หลับตา เดินหนี หรือใช้เครื่องปิดเปลี่ยนช่องอัตโนมัติไปดูช่องอื่นแทน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 ก : 84-89)

สรุปได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนเลือกที่จะรับรู้ จดจำในตัวสินค้าชนิดเดียวกันแตกต่างกันได้ โดยขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความคาดหวังที่จะได้รับและแรงจูงใจที่มีต่อตัวกระตุ้นเองด้วย ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างบางขณะและไม่สนใจสิ่งอื่นๆ หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้บริโภคมักจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้ตนสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของตนและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ชอบในขณะเดียวกันก็เพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับที่เขาสนใจ ดังนั้นหากธุรกิจต้องการให้ลูกค้ารับรู้สินค้าหรือบริการของธุรกิจตนเองอย่างต่อเนื่องจะต้องศึกษากระบวนการรับรู้ให้เข้าใจทุกขั้นตอน โดยเริ่มจากการทำให้ลูกค้าเปิดรับข้อมูลซึ่งทำได้หลายช่องทาง เช่นการโฆษณา เพราะสื่อโฆษณาที่ดีมีคุณภาพจะทำให้เกิดอิทธิพลต่อแนวความคิดของลูกค้า หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อลูกค้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ อาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ คารา นักกีฬา ที่รู้จักแพร่หลายให้พูดถึงผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้านั้นและเมื่อถึงเวลาที่ลูกค้าต้องตัดสินใจซื้อเขาจะนึกถึงสินค้าหรือบริการนั้นทันที ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการรับรู้มาเป็นประโยชน์ในการศึกษาหาเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทประกันวินาศภัย โดยต้องเป็นความรู้สึกของลูกค้าในเวลาที่ได้ยินชื่อตราสินค้า หรือเห็นตราสัญลักษณ์ ว่าคิดและเชื่อว่าตราสินค้านั้นให้คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ หรือให้อะไรกับเขาได้บ้าง

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

2.1 ความหมายตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทและมีความสำคัญ ที่ทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ ทั้งยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ การสร้างตราสินค้าผู้บริหารจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งการบริหารจัดการต่างๆ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็น

สิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจและสามารถอธิบายถึงการรับรู้ตราสินค้า ความรู้สึกในใจของผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 308) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวรวมกันเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2530 : 251) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำสัญลักษณ์หรือแผนแบบ (Design) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อจะชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

เอเคอร์ (Aaker. 1991 : 7) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ความแตกต่างของชื่อและหรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1994 ; อ้างจาก อุไรวรรณ เข้มนิยมและคณะ. 2547 : 538) ได้อธิบายตราสินค้าหมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑาและคณะ (2547 : 12) ได้อธิบายถึงลักษณะตราสินค้า (Brand) หมายถึง การแสดงตัวตนของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภค ได้รู้จักและจดจำ เก็บไว้เป็นภาพในความคิดคำนึง (Perceptual Picture) นอกจากตัวสินค้าแล้วแบรนด์ยังรวมถึง ชื่อ บุคลิกภาพ ลักษณะ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของสินค้า

เลิศพล ภักดีภูมิ (2543 : 27) ได้ให้ความหมายตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่แสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยความแตกต่างทั้งระดับรูปธรรมและระดับนามธรรม (Brand Differentiation) ตราสินค้าในระดับรูปธรรมคือ สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกสินค้าที่สร้างขึ้นอย่างสร้างสรรค์ให้ถูกค้าสนใจและจดจำได้ ใช้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น และในระดับนามธรรม คือ คุณค่าหลัก (Core Value) ที่บ่งบอกให้รู้ว่าตราสินค้านี้คืออะไรเป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ตราสินค้าอื่น โดยเฉพาะคู่แข่งกัน ไม่สามารถลอกเลียนแบบ หรือกล่าวอ้างได้ และเป็นสิ่งที่อยู่ข้ามกาลเวลา

สอดคล้องกับ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler. 1994 ; อ้างจาก อุไรวรรณ เข้มนิยม

และคณะ. 2547 : 541) ได้อธิบายคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับตราสินค้าดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถออกเสียงได้
2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ที่สร้างมาเพื่อให้ถูกจดจำ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้
3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) คือ ตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปกป้องโดยกฎหมายลิขสิทธิ์ (Copyright) เป็นการปกป้องสิทธิของผู้คิดค้น โดยกฎหมายเพื่อมิให้มีการผลิตซ้ำ การเผยแพร่ต่อสาธารณชน และการขายที่เป็นวัตถุ วรรณกรรม ดนตรี หรืองานศิลปะ

และเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 11) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับภาพของตราสินค้าในความคิดคำนึงของผู้บริโภคว่า เกิดจากการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบต่อไปนี้

1. ชื่อ (Brand Name)
2. ตราประจำสินค้า (Logo)
3. เงื่อนไขในการซื้อขาย (Terms)
4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. ความหมายในการใช้สินค้าว่าเป็นสัญลักษณ์หลักของอะไร (Symbolic Meaning)
6. จุดเด่นของสินค้า (Physical Features)
7. คุณประโยชน์ในการใช้สอยของสินค้า (Physical Benefits)
8. คุณประโยชน์ทางจิตวิทยาของสินค้า (Psychological Benefits)
9. ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือเคยได้รับจากการใช้สินค้า (Product Experiences)

Experiences

2.2 ลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า (Characteristics of Brand)

2.2.1 ตราสินค้าเกิดขึ้นในสมองของคน ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เลียนแบบไม่ได้ไม่เหมือนกับสินค้าที่ผลิตใน โรงงานอาจเลียนแบบได้ แต่ตราสินค้าหรือแบรนด์ซึ่งผลิตขึ้นในสมองของคน จึงไม่มีต้นแบบให้เลียนแบบได้

2.2.2 ตราสินค้าเป็นนามธรรมในความคิดคำนึง (Perception) ของผู้บริโภค นักการตลาดพยายามใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าให้

เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลาย ที่มีลีลา อารมณ์ และเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าที่สม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง

2.2.3 ตราสินค้าเป็นความทรงจำที่มีชีวิต (Living Memory) หมายความว่า ตราสินค้าเกิดได้ โตได้ เสื่อมได้ และตายได้ เมื่อนักการตลาดนำสินค้าออกสู่ตลาด จะต้องพยายาม สร้างสินค้านั้นให้เป็นตราสินค้าที่ติดตลาดหรือเป็นที่นิยม ทำให้สินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ให้ได้ ต่อจากนั้นจะต้องทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้โตอย่างต่อเนื่อง และหาก วันใดที่นักการตลาดผู้ดูแลบริหารตราสินค้านั้นได้ละเลยกิจกรรมการตลาดที่ดี ตราสินค้าก็จะ เสื่อม และหากไม่มีการแก้ไขให้ทันเวลาตราสินค้าที่เคยแข็งแกร่งแล้วก็อาจจะตายได้ นั่นคือสินค้านั้นจะอยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นอาจเลื่อนหายไปจากความทรงจำของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2.2.4 ตราสินค้าเป็นแผนงานทางพันธุกรรม (Genetic Program) ดังนั้น กิจกรรม การตลาดที่เกี่ยวกับตราสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistent) ไม่ควรมีการทำกิจกรรมใดๆ ที่เป็นการฝ่าฝืนเพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่มั่นคง ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจ ว่าจะได้คุณค่าหรือคุณประโยชน์อะไรจากการใช้สินค้านั้นภายใต้ตราสินค้านั้นดังกล่าว

2.2.5 ตราสินค้าเป็นพันธสัญญา (Contacts) ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะต้องรักษาสัญญาผิดสัญญา ไม่ได้เด็ดขาด เมื่อนักการตลาดกล่าวอ้างคุณสมบัติ ของสินค้านั้นภายใต้ตราสินค้าให้เป็นที่ประจักษ์ต่อผู้บริโภคแล้วก็ต้องทำให้สินค้านั้นภายใต้ตราสินค้า ดังกล่าวมีคุณสมบัติเป็นเช่นนั้นจริงๆ ตามหลักปรัชญาที่ดีของการตลาดที่จะต้องไม่ทำให้ ผู้บริโภคผิดหวัง การสื่อสารการตลาดต้องไม่กล่าวถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และคุณค่าของ สินค้า ภายใต้ตราสินค้าที่เกินจริง หากผู้บริโภคเกิดความผิดหวังในการใช้สินค้านั้น หรือมี ประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นต่อเนื่อง ยาวนานซึ่งเป็นเรื่องที่น่าใจหายมาก

2.2.6 ตราสินค้าเป็นตัวกำหนดทิศทางการตลาดของสินค้านั้นภายใต้ตราสินค้านั้น เมื่อองค์กรหรือบริษัทกำหนดลักษณะของตราสินค้าแล้ว จะต้องพิจารณาว่ากิจกรรม การตลาดอะไรบ้างที่สินค้านั้นภายใต้ตราสินค้านั้นดังกล่าวสามารถกระทำได้ และมีกิจกรรมการตลาด อะไรบ้างที่สินค้านั้นภายใต้ตราสินค้านั้นนั้นกระทำไม่ได้หรือไม่ควรกระทำ

เข้ามาใช้ตราเดียวกัน แต่ตราสินค้าที่มีรูปแบบนี้ต้องเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการใช้

4. ตราสินค้าเอกเทศ (Individual Brand) เป็นตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดตราสินค้าตราหนึ่ง สำหรับสินค้าอย่างหนึ่ง ทำให้ธุรกิจมีตราสินค้าหลายตรา อาจจะก่อให้เกิดปัญหาในด้านการบริหารได้

5. ตราสินค้าพหุคูณ (Multiple Brand) ตราสินค้าชนิดนี้เป็นตราสินค้าที่ใช้กับสินค้าชนิดหนึ่ง แต่มีอยู่หลายตราซึ่งต่างกับตราสินค้าเอกเทศที่ว่าตราสินค้าเอกเทศจะมีตราอย่างหนึ่งสำหรับสินค้าอย่างหนึ่ง

2.4 คุณสมบัติของตราสินค้า

เอทเซล (Assael, 1995 : 245) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1. ตราสินค้าที่ดีควรจะบอกลักษณะบางอย่างของสินค้า เช่น คุณประโยชน์หรือการใช้

2. ตราสินค้าที่ดีควรอ่านออกเสียงง่ายและจำง่าย คือ สั้น ง่ายต่อการออกเสียง และควรเป็นพยางค์เดียว

3. ตราสินค้าที่ดีควรมีความชัดเจน

4. ตราสินค้าที่ดีควรจะต้องเพื่อการขยายตัวในสายผลิตภัณฑ์

5. ตราสินค้าควรมีการขึ้นทะเบียนและการปกป้องด้วยกฎหมาย

สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 43) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของตราสินค้าไว้ดังนี้

1. ตราสินค้าจะต้องอยู่ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่าเกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value)

2. ตราสินค้าที่ดีจะต้องมีคุณค่าเชิงบวกในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า

3. ตราสินค้าที่ดีจะต้องมีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภค

4. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) ที่มีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น ฉะนั้นถ้าสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีกรรับรู้ลักษณะนั้นต่อไป ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างขึ้นต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อมิให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในตราสินค้า

5.ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของแผนการตลาด

6. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับกลุ่มเป้าหมาย

สุปัญญา ไชยชาญ (2541 : 231) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าที่ดีสามารถสื่อสารออกไปได้

4 ความหมายคือ

1. คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกไปได้

2. ประโยชน์ (Benefit) ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่ซื้อประโยชน์ที่จะได้จากการผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นคุณลักษณะที่แสดงออกมาจึงต้องสะท้อนขีดความสามารถในการทำงาน

3. คุณค่า (Value) นอกจากคุณประโยชน์ที่ได้รับแล้วตราสินค้ายังสามารถสะท้อนออกมาซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4.บุคลิกลักษณะ (Personality) ตราสินค้าที่ดีจะต้องสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2.5 ปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้มีชื่อเสียง ตราสินค้าจะมีชื่อเสียงได้นั้น เจ้าของตราสินค้าจะต้องดำเนินการดังนี้

2.5.1 จะต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นพลังให้ลูกค้าประทับใจและคิดถึงตราสินค้าทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น

2.5.2 จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ใช่แค่ลูกค้าและนายทุน ความพึงพอใจให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะเป็นพลังทำให้มีความโด่งดังเป็นที่รู้จักกันดีในจักรวาลของการตลาด (Marketing Universe) อันประกอบไปด้วยผู้ลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า คู่ค้า (Suppliers) ชุมชน และบุคคลในแวดวงการเงิน

2.5.3 สร้างยุทธศาสตร์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จะเป็นพลังที่ส่งเสริมให้ตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงขึ้นได้ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องตระหนักว่าในการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าจะต้องเน้นการสอดคล้องประสานกลมกลืนระหว่างทุกข้อความที่สื่อออกไปอย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้านเนื้อหา ลีลา และอารมณ์ของข่าวสารทั้งหมด

2.5.4 การสื่อสารที่จะเป็นพลังส่งเสริมตราสินค้าให้มีชื่อเสียงได้ จะต้องเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นสองทางคือ เจ้าของตราสินค้ากับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวเท่านั้น

2.5.5 การสื่อสารการตลาด จะต้องมีความหมายทางการตลาดที่ชัดเจน

2.5.6 มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีฐานเป็นศูนย์ (Zero Based Planning) ไม่ใช่เป็นการเอาแผนงานของปีที่แล้วมาปรับเป็นแผนของปีนี้

2.5.7 ต้องมีการวางแผนสื่อสารการตลาดร่วมกัน ระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ในเชิงบูรณาการ

2.5.8 ผู้รับผิดชอบด้านสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้า และรักษาความประทับใจให้กับตราสินค้า จะต้องพัฒนาความสามารถทางด้านสื่อสารการตลาดครบทุกด้าน ไม่มีความสามารถเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น

2.5.9 ต้องเลือกใช้บริษัทด้านสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ แทนที่จะใช้บริษัทโฆษณาแบบเก่าๆ เพื่อให้ได้แผนงานด้านสื่อสารการตลาดที่ทรงพลัง ในการส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5.10 ใช้ฐานข้อมูล (Database) ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ตลอด ไปไม่ใช่จะหาลูกค้าใหม่อย่างเดียว โดยไม่สนใจรักษาลูกค้าเก่าไว้ อย่าลืมว่าการที่องค์กรยังมีลูกค้าเก่า นั้นย่อมแสดงว่าลูกค้าเก่ายังมีความประทับใจในตราสินค้าขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆ ซึ่งสิ่งนั้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ทรงพลังแข็งแกร่งที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา. 2546 : 35)

2.6 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้ามีความมั่นคงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้ามีความมั่นคงได้แก่

2.6.1 Awareness : ผู้บริโภคต้องรู้จักสินค้า รู้คุณสมบัติและจุดเด่นของสินค้า ต้องมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าและต้องมองสินค้าด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นบวก

2.6.2 Availability : สินค้าต้องวางขายในสถานที่ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะหาซื้อได้ง่าย สะดวก ไม่ขาดตลาด

2.6.3 Protection : สินค้าต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการสื่อสารการตลาดที่ดี ต้องมีกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าอย่างต่อเนื่อง ต้องป้องกันไม่ให้มีการเลียนแบบสินค้า และต้องปรับปรุงสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาความแตกต่างเอาไว้ตลอดเวลา

2.6.4 Differentiation :สินค้าต้องมีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่างนั้นต้องโดดเด่นจริงๆ และต้องมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ต้องนำเอาความแตกต่างดังกล่าวไปสร้างตำแหน่งครองใจตลาด (Product Positioning) ให้กับสินค้า เพื่อตอกย้ำความแตกต่างยิ่งขึ้นไปอีก

2.6.5 Relevance:สินค้านั้นต้องมีการพัฒนาให้ตรงใจผู้บริโภค ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จุดเด่นของสินค้าต้องตรงกับมาตรการในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.6.6 Consumer Insight :ผู้บริหารตราสินค้าจะต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าให้เป็นการแก้ปัญหา (Solution) สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ต้องใช้ความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง เพื่อมาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑาและชูษณะ เตชคณา. 2550 : 21-25)

2.7 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception)

การรับรู้ตราสินค้า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ สรุปตีความการรับรู้ จากสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส คือ ชื่อ ชื่อความ ดี สัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกันที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย รวมถึง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้าและคุณค่าความรู้สึกในจิตใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ประกอบไปด้วย

2.7.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงการที่ลูกค้าสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายได้ทำการสื่อสาร ไปยังลูกค้า ด้วยวิธีต่างๆ รวมถึงการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า การส่งเสริมการขาย จึงทำให้ลูกค้าเริ่มรู้จัก ต่อมาเกิดการรับรู้และเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆ ลูกค้าจะจำได้และจำได้จนขึ้นใจสามารถกล่าวถึงตราสินค้านั้น โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้นเรียกว่ารู้จักแบบระลึกได้ หรืออีกกรณีลูกค้าเอ่ยชื่อตราสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับลูกค้า เช่น เสียงบีบแตรของรถ ไอศกรีมวอลล์ ก็จะนึกถึงตราสินค้าได้เรียกว่ารู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น

2.7.2 ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของลูกค้า เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใด จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การที่ลูกอมฮอลล์ออกสินค้าใหม่ มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ผู้ผลิตได้เอาคุณสมบัติของฮอลล์คือ “ขนาดใหญ่” เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างลูกอมฮอลล์กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคทราบว่าฮอลล์ชนิดใหม่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม หรือถ้าเป็นธุรกิจบริการบริษัทประกันภัย มาเร็ว เคลมเร็ว เป็นต้น เมื่อองค์กร บริษัท ผู้ประกอบการได้สร้างสิ่งเชื่อมโยงให้ลูกค้าได้รับรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้นทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและเกิดเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าอื่นในธุรกิจ

2.7.3 ความซาบซึ้งถึงคุณภาพ (Appreciation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ ทุกประการ ของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง”(Appreciation) แตกต่างจาก “ความพอใจ” (Satisfaction) ในประเด็น “ความคาดหวัง” (Expectation) ความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้นเมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับตราสินค้านั้น

2.7.4 ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ารักและศรัทธาในสินค้าหรือบริการของตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ

สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันเพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มของผู้ขาย อันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นตราสินค้าไม่ได้จำกัดบทบาทตัวเองอยู่แค่แผนกการตลาดเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างของการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านองค์กร การบริหารจัดการ ฝ่ายผลิต ฝ่ายพัฒนาสินค้า การตลาด การขาย การรับพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมที่สร้างความผูกพันให้ลูกค้าใช้แล้วกลับมาใช้อีก ตลอดจนสนับสนุนสินค้าและบริการของธุรกิจไปเรื่อยๆ ธุรกิจก็จะสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ และมีกำไร ฯลฯ

ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นประโยชน์ในการศึกษาให้ทราบว่าลูกค้าบริษัทประกันวินาศภัย รับบู้ จดจำ ตราสินค้าของบริษัทประกันวินาศภัยจากปัจจัยใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้กำหนดแผนงาน กิจกรรม อันจะก่อให้เกิดเพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดหนองคาย

3. คุณภาพบริการ (Service Quality)

3.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

กฤษฎ์ อุทัยรัตน์ (2543 : 401) กล่าวว่า คุณภาพมีหลายมุมมอง เปรียบเทียบ ไม่ได้มีด้านเดียวมันใด คุณภาพย่อมมีหลายมุมมองฉันนั้น แต่นิยามใดก็ย่อมไม่หนี “ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นความพึงพอใจที่เรา(ผู้ให้บริการ) ต้องตอบสนองอยู่แล้ว อาจกล่าวได้ว่าบริการสมัยใหม่ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนการจะล่วงรู้ความพึงพอใจของลูกค้าได้จากผลการสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement/Want)

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541 : 8) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ สินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และปราศจากการชำรุดหรือข้อบกพร่อง

จิรุทธ์ ศรีรัตนบัลล์ และคณะ (2543 : 5) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ คุณลักษณะที่เป็น ไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ

วีระพงษ์ เถลิ้มจิระรัตน์ (2539 : 57) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าและระดับความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากได้รับบริการไปแล้ว

อนุวัฒน์ สุขขุดิกุล (2541 : 81) กล่าวว่า บริการที่มีคุณภาพต้องประกอบด้วย 2 ส่วน คือ กิจกรรมหรือเทคนิคบริการ และพฤติกรรมบริการ ซึ่งเป็นรูปแบบของมนุษย์สัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมารยาท ความกระตือรือร้น ความมีน้ำใจ การพูดจา สีสหน้าท่าทางที่ผู้ให้บริการแสดงต่อผู้ใช้บริการ ตลอดจนกระบวนการของบริการ เพราะพฤติกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 340) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้า

คาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณลักษณะของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากการความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวีดีโอ เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

พาราสุรามาน,เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, &Berry. 1988 ; อ้างจาก วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 : 17-19) ได้กำหนดปัจจัยคุณภาพบริการขึ้นในปี ค.ศ.1985 ดังนี้คือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะและความรู้ในการให้บริการที่สามารถแสดงออกให้ผู้รับบริการได้เห็น
5. ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม โดยให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือ บริการที่เชื่อถือได้ ไร้ใจได้
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดถึงการรับฟังลูกค้า
10. ความเข้าใจ (Understanding the Customer) หมายถึง ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

ต่อมาในปี ค.ศ.1990 ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการจาก 10 ด้าน ให้เหลือ 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการ
ผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

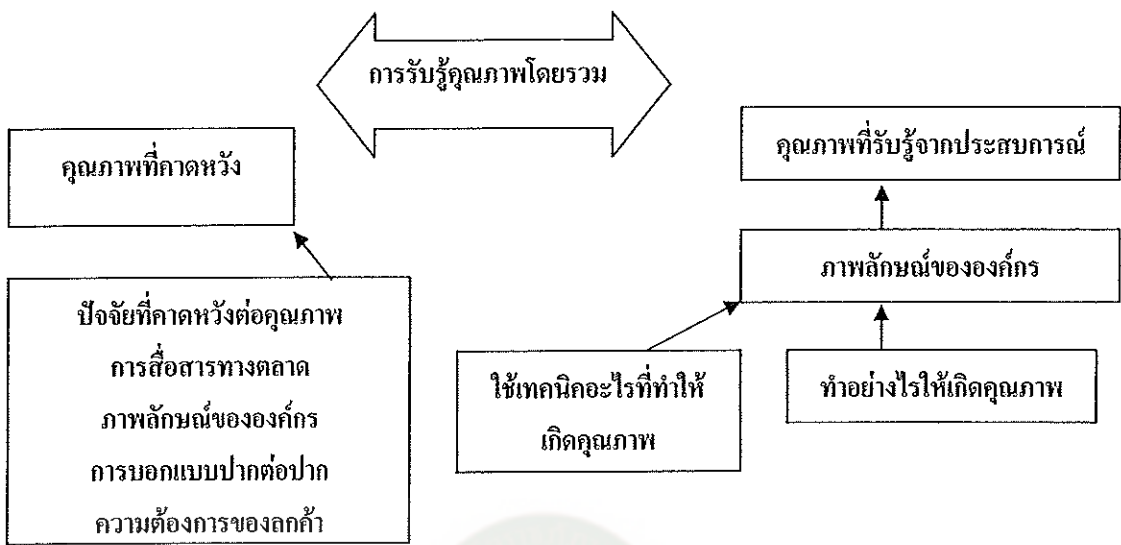
4. ความเชื่อมั่น (Assurance) ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่
แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น ในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน
ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย การสื่อสาร เข้าด้วยกัน)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมี
ต่อผู้ใช้บริการ (เป็นปัจจัยรวมด้าน การเข้าถึงบริการและความเข้าใจ เข้าด้วยกัน)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพบริการหมายถึง ความสามารถของ
ผลิตภัณฑ์หรือบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า ที่มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน ปราศจาก
ข้อบกพร่อง และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ถึงขั้นเป็นไปตามความคาดหวังของ
ลูกค้าในทุกด้าน ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบตัวแปรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องอันสำคัญคือทรัพยากร
บุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ และระบบบริหารจัดการ

3.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ

กรอนรูส์ (Gronroos, 1990 : 139) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ
ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือ
ความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังภาพประกอบ 2 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณา
เกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตาม
ความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้า ตรงกับการรับรู้ที่
ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง
การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริง
คุณภาพในสินค้า หรือบริการนั้นจะสูง โดยที่คาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการ
สื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการ
ของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การ
บริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



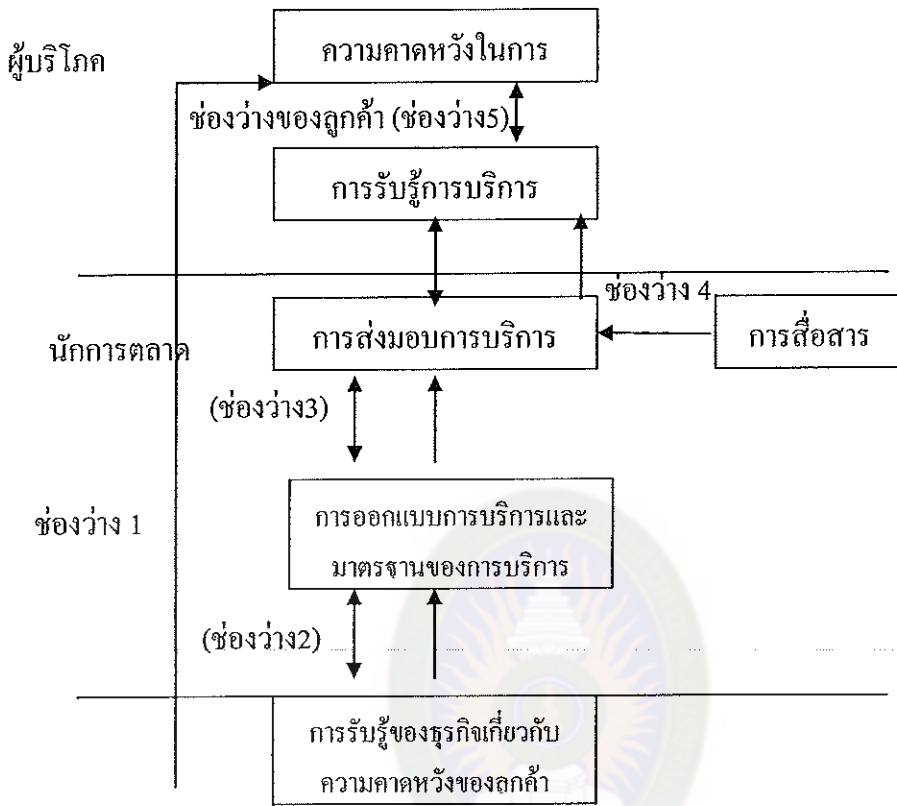
ภาพประกอบที่ 2 แสดงการรับรู้คุณภาพ โดยรวม

ที่มา : Gronroos, C. (1990 :12)

Paramuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Leonard, Berry L. (1988 : 124)

เสนอแนะกรอบคิดสำหรับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า แบบจำลอง ช่องว่างของคุณภาพการบริการ (The GAP Model of Service Quality) สิ่งสำคัญที่สุด ของแบบจำลองช่องว่าง คือ ช่องว่างของลูกค้า (The Customer Gap) ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) กับการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perceptions) ความคาดหวังของลูกค้า เป็นจุดอ้างอิงของลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์การบริการ ในขณะที่ การรับรู้การบริการของลูกค้า สะท้อนถึงการบริการที่ได้รับจริง (Actually Received) จุดมุ่งหมาย ของธุรกิจ คือ การปิดช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า กับการรับรู้ของลูกค้า เพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Long-Term relationship) เพื่อปิดช่องว่างของผู้ให้บริการ(Provider GAP) ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างที่ 4



ภาพประกอบที่ 3 แสดงแบบจำลองช่องว่างของคุณภาพการบริการ
 ที่มา : Zeithaml & Bitner (1985; อ้างจาก วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 : 22)
 RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ช่องว่างของผู้ให้บริการ

ช่องว่างของผู้ให้บริการเป็นสาเหตุให้เกิดช่องว่างของลูกค้า ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 ไม่เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 ไม่สามารถออกแบบการบริการ และมาตรฐานการบริการได้

ช่องว่างที่ 3 ไม่สามารถส่งมอบการบริการที่มีมาตรฐาน

ช่องว่างที่ 4 ไม่สามารถจับคู่ระหว่างการปฏิบัติการบริการ กับสัญญาที่ให้กับลูกค้า

สาเหตุเบื้องต้นซึ่งหลายธุรกิจไม่สามารถค้นหาความคาดหวังของลูกค้า ได้คือ กิจการ

ขาดความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นเนื่องจากความแตกต่าง

ระหว่างการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าที่ธุรกิจรับรู้ แม้ว่าธุรกิจจะเข้าใจความคาดหวังของ

ลูกค้าอย่างชัดเจน แต่ก็มีปัญหาตรงที่ไม่สามารถแปลความคาดหวังของลูกค้าให้เป็นมาตรฐาน การบริการที่เกิดจากลูกค้าได้ (ช่องว่างที่ 2) และกลยุทธ์ในการออกแบบการบริการ และการ พัฒนามาตรฐานเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อธุรกิจได้ออกแบบการบริการ และสร้างมาตรฐานการบริการ หลังจากนั้นจึงทำการพัฒนาวิธีการส่งมอบการบริการที่มี คุณภาพสูง (Delivering high – Quality Services) ซึ่งประกอบด้วยระบบ (System) กระบวนการ (Process) และบุคลากร (People) เพื่อให้มั่นใจว่าการส่งมอบบริการที่มีมาตรฐาน (ช่องว่างที่ 3) ซึ่งอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดช่องว่างที่ 3 และวิธีการกำหนดกระบวนการ บุคลากร และ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Infrastructure)

สุดท้าย เมื่อทุกอย่างถูกจัดวางให้มีประสิทธิผล กล่าวคือ การบริการมีความสอดคล้อง กับความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจต้องให้คำสัญญากับลูกค้า ว่าสามารถส่งมอบการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า (ช่องว่าง ที่ 4)

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการ เป็นการตอบสนองความคาดหวัง เมื่อตอบสนอง ตรงกันกับการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาก็จะเป็นสิ่งตัดสิน ได้ว่าการรับรู้คุณภาพเป็น อย่างไร หากเป็นไปตามที่คาดหวังไว้การรับรู้ก็จะสูงและหากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง การรับรู้ คุณภาพก็จะต่ำ ซึ่งการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการหรือลูกค้าของบริษัทประกันวินาศภัยนั้น นับเป็นจุดศูนย์กลาง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญตามแนวทางการพัฒนาคุณภาพตามแผนแม่บทการ พัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2549 -2554) คุณภาพบริการในส่วนของลูกค้าหรือใน มุมมองของลูกค้า จะพิจารณาจากปริมาณความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังบริการ กับ ระดับการรับรู้บริการที่ได้รับของลูกค้า หากการรับรู้ของลูกค้าไม่บรรลุตามความคาดหวัง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าบริการที่ได้รับ ไม่มีคุณภาพนั้นเนื่องจากการมีช่องว่างของคุณภาพบริการ ซึ่งแนวคิดของการบริหารจัดการด้านการบริการของบริษัทประกันวินาศภัยให้ตอบสนองต่อ ความคาดหวังบริการของผู้รับบริการคือการทำให้เกิดความสมดุลระหว่างระดับความคาดหวัง บริการและการรับรู้บริการของลูกค้าโดยพยายามลดช่องว่างที่มี 5 ช่องว่าง ตามรูปแบบคุณภาพ บริการของพาราสุรามานและคณะได้แก่ช่องว่างที่ 1 จะเป็นช่องว่างระหว่างผู้ให้บริการและ ลูกค้า ช่องว่างที่ 2 ถึง 3 เป็นช่องว่างในส่วนของผู้ให้บริการ และสุดท้ายช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่าง ในส่วนของลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณภาพตามการรับรู้ของลูกค้า หรือในมุมมองของลูกค้า นั้น จะพิจารณาได้ในช่องว่างที่ 5 ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นประ โยชน์ต่อการประเมิน คุณภาพบริการบริษัทประกันวินาศภัยของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคายในด้านความเป็น

รูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านความห่วงใยเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งผลที่ได้จากการประเมินจะทำให้ทราบความคาดหวัง และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า อันก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในบริการส่งผลถึงภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีของบริษัทประกันวินาศภัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติการประกันวินาศภัยในประเทศไทย

การประกันวินาศภัยในประเทศไทยนั้น เป็นที่รู้จักเป็นครั้งแรกในสมัยกรุงศรีอยุธยา เป็นผลมาจากการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ การขนส่งสินค้าในสมัยก่อนนั้นอาศัยการขนส่งทางทะเลเป็นสำคัญ จึงเกิดมีการประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ซึ่งนับเป็นการประกันภัยประเภทแรก และเนื่องจากในขณะนั้นมีชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาค้าขายในประเทศไทยมากขึ้น การประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยจึงดำเนินการโดยชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มิได้มีการจดทะเบียนการค้าหรือขอรับใบอนุญาต

ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชการที่ 3 ได้ทรงตั้งซื้อเรือทมิฬติดจากประเทศอังกฤษ และทรงเกรงว่าจะเกิดความเสียหายระหว่างทาง จึงได้ทรงประกันภัยระหว่างการขนส่ง ไว้ในนามของพระองค์เอง แสดงว่าการประกันภัยนั้นได้เริ่มเผยแพร่เข้ามาถึงเมืองไทยแล้ว และอาจกล่าวได้ว่าคนไทยได้รู้จักวิธีการประกันภัย หรือการประกันภัยทางขนส่งสินค้าในสมัยรัชกาลที่ 3

ในสมัยรัชการที่ 4 มีบริษัทประกันภัยเกิดขึ้นในประเทศไทยโดยตรง เพราะในสมัยรัชกาลนี้มีฝรั่งเศสเข้ามาตั้งห้างค้าขายมาก ห้างฝรั่งเศสเหล่านี้บางห้างได้เป็นตัวแทนของบริษัทประกันภัยต่างประเทศด้วย เท่าที่ปรากฏมีดังนี้

1. ห้างบอเนียว ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ. ศ. 2399 เป็นตัวแทนของบริษัท เนเธอร์แลนด์ (Netherlands India Sea and Fire Insurance Company) รับประกันภัยทางทะเล ประกันอัคคีภัย
2. ห้างสต็อค ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2399 เป็นตัวแทนของบริษัท โอเชียน (Ocean Marine Insurance Company) รับประกันภัยเรือ

3. ห้างบิกเกนเบ็ก ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ. ศ. 2401 เป็นตัวแทนของบริษัท โคลโณแนล (Colonial Sea and Fire Insurance Company) รับประกันภัยขนส่งทางทะเลและอัคคีภัย สมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษได้ขอพระบรมราชานุญาตให้บริษัท อีสเอเชียติก จำกัด ของชาวอังกฤษดำเนินธุรกิจรับประกันชีวิตประชาชนชาวไทยและชาวต่างประเทศในประเทศไทย ในฐานะตัวแทนของบริษัทเอควิตาเบิลประกันภัยแห่ง กรุงลอนดอน ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงอนุญาต โดยมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เป็นผู้ถือกรรมกรรมเป็นคนแรก

หลังจากนั้นมาธุรกิจประกันชีวิตก็ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะกรรมกรรมต้องส่งมาจาก ประเทศอังกฤษ และคนไทยก็ยังไม่มีความสนใจ จึงทำให้ธุรกิจประกันชีวิตต้องหยุดชะงักไปใน ปลายรัชกาลที่ 5 แต่กิจการประกันวินาศภัยยังคงดำเนินอยู่ต่อไป ซึ่งในเวลานั้นห้างฝรั่งที่ตั้งใน เมืองไทยส่วนมาก เป็นตัวแทนของบริษัทรับประกันภัยต่างประเทศหลายแห่ง แต่ห้างที่จะตั้ง กิจการประกันภัยโดยตรงขึ้นในเมืองไทยยังไม่มี เว้นแต่ บริษัทเรือเมล์จีนสยามได้รับอำนาจ พิเศษให้ดำเนินกิจการรับประกันอัคคีภัยและรับประกันภัยทางทะเลด้วย อย่างไรก็ตามนับได้ว่า การประกันภัยได้มีมาแล้วตั้งแต่การประกันอัคคีภัย การประกันทางทะเล การประกันชีวิต และ การประกันรถยนต์ ก็ได้มีมาในเวลาไล่เลี่ยกัน เช่น ห้างสยามอิมพอร์ต เป็นตัวแทนของบริษัท มอเตอร์ยูเนียนประกันภัย (Motor Union Insurance Company) รับประกันรถยนต์ แสดงว่าการ ประกันภัยต่างๆ ไม่ใช่เป็นของใหม่สำหรับเมืองไทย ส่วนกฎหมายฉบับแรกเท่าที่ค้นพบ ที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการประกันภัย คือพระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ. 130 (พ.ศ. 2454) ซึ่งมาตรา 115 บัญญัติว่า “บริษัทเดินรถไฟ รถมราง บริษัทรับประกันต่าง ๆ บริษัท ทำการคลังเงินเหล่านี้ ท่านห้ามมิให้ตั้งขึ้นนอกจากได้รับพระบรมราชานุญาต ” ต่อมาในปี พ. ศ. 2467 ได้มีการบัญญัติประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ขึ้น มีบรรพ 3 ลักษณะ 20 เป็นเรื่องการประกันภัยรวมอยู่ด้วย เป็นการรับรู้ข้อตกลงในเรื่องประกันภัย ว่าเป็นสัญญาที่ ผูกพันชอบด้วยกฎหมาย และได้มีบทบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนบริษัท มาตรา 1014 กล่าวไว้ ว่า ห้ามมิให้ตั้งห้างหุ้นส่วนบริษัทเพื่อทำการประกันภัยขึ้น เว้นแต่จะ ได้รับพระราชทาน พระบรมราชานุญาตเป็นพิเศษ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการเริ่มควบคุมการก่อตั้งบริษัทประกันภัยไม่ให้ ตั้งโดยเสรี แต่ยังมีได้มีการควบคุมการดำเนินกิจการโดยตรง และในเวลานั้นชาวต่างประเทศได้ คิดต่อขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัยกับกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม แต่ทางกระทรวง พาณิชย์และกระทรวงคมนาคมยังไม่พร้อมที่จะรับการจดทะเบียนประกอบธุรกิจประกันภัย

ในทันที เพราะเห็นว่าการประกันภัยเป็นธุรกิจที่ต้องดำเนินโดยมีส่วนเกี่ยวพันถึงสาธารณชน ในด้านความผาสุกและปลอดภัย จึงได้มีการกำหนดธุรกิจประกันภัยไว้ในกฎหมายที่ว่าด้วยความผาสุกและปลอดภัยแห่งสาธารณชน ทั้งจำเป็นต้องกำหนดระเบียบการปฏิบัติในการควบคุมธุรกิจให้มีมาตรฐานและปลอดภัยด้วย

สำหรับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 ปี พ. ศ. 2467 ดังกล่าวข้างต้น ได้ถูกยกเลิก และใช้บทบัญญัติบรรพ 3 ที่ตรวจชำระใหม่ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2472 ซึ่ง บรรพ 3 ที่ตรวจชำระใหม่ก็มีบทบัญญัติลักษณะ 20 ว่าด้วยประกันภัยตั้งแต่มาตรา 861 ถึงมาตรา 897 และมีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน ถึงแม้ในปีพ.ศ. 2467 ได้มีพระราชบัญญัติประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วยการประกันภัยขึ้นใช้โดยในบรรพ 3 ลักษณะ 20 ได้กล่าวเกี่ยวกับการควบคุมการก่อตั้งบริษัทประกันภัยมิให้จัดตั้งได้โดยเสรี แต่ก็ไม่ได้เป็นกฎหมายเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย โดยเฉพาะ จนกระทั่งเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2510 มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติประกันวินาศภัย จึงนับเป็นกฎหมายควบคุมธุรกิจประกันวินาศภัยโดยตรง

หลังจากรัฐบาลได้มีประกาศเป็นกฎหมายกำหนดให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านการประกันภัย ต้องขอรับอนุญาตในการที่จะจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดแล้ว ได้มีบริษัทต่างๆ เข้าขอรับอนุญาตจัดตั้งรวมทั้งสิ้น 26 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทของต่างประเทศทั้งสิ้น หลังจากนั้นจำนวนบริษัทก็ได้เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ปัจจุบันมีบริษัททำธุรกิจประกันวินาศภัย 66 บริษัท (สมาคมประกันวินาศภัย, 2550 : 4-5)

สรุปได้ว่า การประกันวินาศภัยได้เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่สมัยรัชการที่ 4 โดยมีสาเหตุมาจากเจ้าของทรัพย์สินมีความกลัวต่อภัยที่จะเกิดขึ้นกับทรัพย์สินของตน จึงคิดหาวิธีลดความเสี่ยง โดยเอาประกันภัยทรัพย์สินของตนไว้กับบริษัทประกันภัย ซึ่งในสมัยแรกๆ นั้นจะมีเฉพาะบริษัทชาวต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย จนกระทั่งรัฐได้บัญญัติพระราชบัญญัติประกันวินาศภัยขึ้นใช้ควบคุมธุรกิจประกันภัย ทำให้มีบริษัทประกันภัยจัดตั้งและดำเนินธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้บริษัทที่อยู่ในตลาดมีต้นทุนในด้านการตลาดและการบริหารมากขึ้น เพราะต้องแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมาย ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาว่าลูกค้ายักบริษัทประกันวินาศภัยด้วยเหตุใด เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้บริษัทประกันวินาศภัยสามารถแข่งขันในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสำคัญของการประกันวินาศภัย

การประกันวินาศภัยนั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างยิ่ง สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินหากเกิดวินาศภัยหรือสูญเสียชีวิตของผู้นำในครอบครัว อีกทั้งการประกันวินาศภัยถือเป็นการระดมเงินออมมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ตลอดจนเป็นการลดภาระของรัฐบาลในด้านสวัสดิการสังคม ฉะนั้นการประกันวินาศภัยจึงมีความสำคัญต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ เพราะประเทศที่มีเศรษฐกิจและสังคมที่ดีย่อมแสดงถึงความมั่นคงที่ดีเช่นกัน (กรมการประกันภัย กองนิติการ, 2546 : 28)

สำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันวินาศภัยคือ กรมธรรม์ประกันภัย ซึ่งเป็นรูปแบบตามมาตรฐานและข้อกำหนดหลักความคุ้มครองตามประเภทการประกันภัย การออกกรมธรรม์ทุกประเภทอยู่ภายใต้การควบคุมของกรมการประกันภัย (ปัจจุบันคือสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย) ซึ่งต้องได้รับความเห็นชอบในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขความคุ้มครองและอัตราเบี้ยประกันภัย ส่วนสายผลิตภัณฑ์หรือประเภทของการประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยจำแนกได้ 4 ประเภท คือ

1. การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance) เป็นการประกันภัยความเสียหายอันเกิดจากไฟไหม้ คุ้มครองภัยที่เกิดขึ้นแก่ทรัพย์สิน โดยให้ความคุ้มครองตัวอาคารบ้านเรือนและสิ่งติดตั้งรวมทั้งทรัพย์สินที่อยู่ในอาคาร

2. การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง (Marine Insurance) เป็นการประกันความเสี่ยงภัยหรือความสูญเสียแก่ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย ระหว่างการขนส่ง ทั้งทางทะเล ทางบก และทางอากาศ ตลอดเส้นทางขนส่งตามเงื่อนไขที่กำหนดในกรมธรรม์

3. การประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance) เป็นการประกันภัยความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ได้แก่ความเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์ เช่น การสูญหาย การบุบสลาย และความเสียหายที่รถยนต์ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิตและทรัพย์สินของบุคคลภายนอกและผู้โดยสาร การประกันภัยรถยนต์แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

3.1 การประกันภัยภาคบังคับ หรือการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535

3.2 การประกันภัยภาคสมัครใจ ตามที่ผู้มีกรรมสิทธิ์หรือผู้ครอบครองรถยนต์จะเลือกซื้อความคุ้มครองกับบริษัทประกันวินาศภัย

4. การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Insurance) เป็นการประกันความรับผิดชอบ จากความเสียหายที่เกิดขึ้นเนื่องจากทรัพย์สิน โรงงาน การก่อสร้าง การทำงานของบันไดเลื่อน และอื่นๆ การประกันค่าชดใช้แรงงานเนื่องจากบาดเจ็บจากงาน การประกันการระเบิดของหม้อน้ำ รวมถึงการระเบิดของเครื่องจักรอื่นด้วย ที่ทำความเสียหายต่อทรัพย์สินและชีวิต และยังมี การประกันอื่นๆ อีกเช่น การประกันการโจรกรรม การประกันหนีสิน การประกันทรัพย์สิน การประกันความซื่อสัตย์ ฯลฯ (กรมการประกันภัย กองสารสนเทศ. 2542 : 16)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการประกันวินาศภัยมีความสำคัญต่อผลประโยชน์ของ ประเทศ เพราะเกิดการออมเงินจากครัวเรือนและหน่วยธุรกิจต่างๆแล้วนำมาเฉลี่ยความเสียหาย ที่เกิดขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่งหากเกิดความเสียหายขึ้นแก่ชีวิตหรือทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัย ก็จะได้รับชดใช้ค่าเสียหายนั้นจากบริษัทผู้รับประกันภัย ส่งผลให้เกิดความมั่นคงในสังคมและ เกิดเสถียรภาพในการประกอบธุรกิจ โดยผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ประกันภัย ตาม ประเภทที่ต้องการเอาประกันภัยได้ ไม่ว่าจะเป็นประกันอัคคีภัย ประกันภัยรถยนต์ ประกันภัย ขนส่ง หรือประกันภัยเบ็ดเตล็ด ซึ่งเงื่อนไขความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยนั้นจะอยู่ ภายใต้อำนาจของกฎหมายเหมือนกันทุกบริษัท แต่อาจจะต่างกันในรูปแบบกรมธรรม์ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อและผูกพันกับสินค้าหรือบริการของ บริษัทประกันวินาศภัยจากเหตุใด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ บริการของบริษัทประกันวินาศภัยให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำ ประกันภัยอย่างต่อเนื่อง

3. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ

ในการวิจัยการรับรู้ตราสินค้า และคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับในหัวข้อดังนี้

3.1 ความเป็นมาของการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ

สืบเนื่องจากปัญหาอุบัติเหตุจากรถได้ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งชีวิตและ ทรัพย์สินของผู้ประสบอุบัติเหตุ นำมาซึ่งความเดือดร้อนต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและสังคมที่ต้องเข้ามา มีส่วนรับผลที่เกิดขึ้นนั้น เช่นตัวผู้ประสบอุบัติเหตุหรือญาติพี่น้องต้องเสียเงินเพื่อการ รักษาพยาบาลในกรณีที่ได้รับบาดเจ็บ แต่ถ้าหากผู้ประสบอุบัติเหตุไม่มีเงินเพียงพอที่จะจ่ายค่า รักษาพยาบาล รัฐก็ต้องเข้ามาช่วยเหลือในด้านการแพทย์ ซึ่งเงินที่รัฐเอามาช่วยเหลือเป็นค่า

รักษาพยาบาลนั้น ก็เป็นเงินภาษีอากรที่รัฐเก็บมาจากประชาชนผู้มีรายได้นำไปพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าต่อไป แต่เมื่อต้องนำเงินภาษีอากรมาเป็นค่ารักษาพยาบาลผู้ที่ประสบอุบัติเหตุจากรถ ทำให้เงินที่จะไปพัฒนาประเทศในด้านอื่นลดลงไปด้วย

เมื่อเกิดอุบัติเหตุจากรถจนถึงขั้นทำให้ต้องเสียชีวิตหรือบาดเจ็บ ผู้ที่ได้รับความเสียหายสามารถที่จะฟ้องเรียกค่าเสียหายจากผู้ที่ทำให้เกิดความเสียหายฐานทำละเมิดได้ก็ตาม แต่ในความเป็นจริงผู้ที่เป็นเจ้าของรถ หรือผู้ที่ครอบครองรถ มิใช่ว่าจะเป็นผู้ที่มีฐานะดี พอที่จะชดใช้ค่าเสียหายที่ก่อขึ้นได้ทุกคน โดยเฉพาะการซื้อรถในปัจจุบันนี้มีเงินเพียงเล็กน้อยก็สามารถซื้อรถได้ เพราะมีระบบการเช่าซื้อเข้ามาเป็นตัวสนับสนุนทำให้คนที่มิมีฐานะทางการเงินไม่ดีพอ ก็สามารถซื้อรถมาใช้ได้ ผลที่ตามมาก็คือเมื่อไปก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตหรือร่างกายของบุคคลอื่น จึงไม่สามารถชดใช้ค่าเสียหายนั้นได้หรือชดใช้ได้แต่ไม่คุ้มกับความเสียหาย ทำให้ผู้เสียหายต้องได้รับความเดือดร้อน สังคมก็จะได้รับผลกระทบตามไปด้วย ถ้าหากผู้เสียหายจำเป็นต้องฟ้องร้องผู้ที่ทำละเมิด ความยุ่งยากก็จะเกิดขึ้นมากมาย ผู้เสียหายจะต้องมีหน้าที่พิสูจน์ให้ศาลเห็นว่าตนได้รับความเสียหายจากผู้ที่ทำละเมิดนั้นจริง จึงจะได้รับการชดใช้ค่าเสียหาย ซึ่งอาจได้รับ ไม่คุ้มค่ากับความเสียหายที่ได้รับจริงก็ได้ หากฐานะของผู้ทำละเมิดไม่ดีพอที่จะชดใช้ค่าเสียหายได้ และกว่าจะได้รับการชดใช้ก็ต้องใช้เวลานาน เพราะระบบการพิจารณาคดีของศาลยังใช้เวลานานเกินไป ผู้เสียหายจึงได้รับความเดือดร้อนอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้เป็นเจ้าของรถ หรือผู้ครอบครองรถ จะสามารถโอนความรับผิดชอบที่รถของตนไปก่อให้เกิดความเสียหายขึ้น ด้วยวิธีการทำประกันภัยไว้กับบริษัทประกันภัย โดยบริษัทจะเป็นผู้เข้ามารับผิดชอบชดใช้ค่าเสียหายแทน ซึ่งหากว่าผู้เป็นเจ้าของรถหรือผู้ครอบครองรถทุกคนทำประกันภัยไว้กับบริษัท ปัญหาที่ผู้เสียหายได้รับจากรถก็จะได้รับการคุ้มครองที่ดีขึ้น แต่ในข้อเท็จจริงปรากฏว่ามีรถจำนวนมากที่ไม่ได้ทำประกันภัยไว้กับบริษัทประกันภัย ไม่ว่าจะเป็นอย่างเพราะเหตุใดก็ตาม เมื่อรถเหล่านั้นไปก่อให้เกิดความเสียหายขึ้น ผู้ที่ได้รับความเสียหายจึงอาจไม่ได้รับความคุ้มครอง หรือได้รับความคุ้มครองแต่ไม่เพียงพอ ซึ่งแต่เดิมก่อนปี พ.ศ. 2535 นั้นไม่มีกฎหมายใดบังคับให้ผู้เป็นเจ้าของรถ หรือผู้ครอบครองรถต้องทำประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ เพียงแต่ว่าเจ้าของรถหรือผู้ครอบครองรถรายใดต้องการ โอนความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดไปก่อให้เกิดความเสียหาย ก็จะทำประกันภัยไว้กับบริษัทประกันภัย ซึ่งการประกันภัยประเภทนี้เรียกว่า การประกันภัยภาคสมัครใจ คือ ไม่มีการบังคับ โดยกฎหมายและขอบเขตของการประกันภัยอาจครอบคลุมอย่างกว้างขวางคือ ครอบคลุมการบาดเจ็บ เสียชีวิต อนามัยหรือตัว

ทรัพย์สินด้วย หรือครอบคลุมเฉพาะบางกรณีซึ่งจะเป็นไปตามความตกลงระหว่างผู้เอาประกันกับผู้รับประกัน

เมื่อไม่มีกฎหมายบังคับให้ผู้เป็นเจ้าของรถ หรือผู้ครอบครองรถต้องจัดให้มีการประกันภัยเพื่อคุ้มครองบุคคลอื่น จึงทำให้ผู้เป็นเจ้าของรถหรือผู้ครอบครองจำนวนมาก ไม่จัดให้มีการประกันภัย และเมื่อรถที่ไม่ได้จัดให้มีการประกันภัยไปก่อให้เกิดความเสียหายขึ้น ผู้ที่ได้รับความเสียหายจากรถเหล่านั้น มักจะไม่ได้รับการชดใช้ค่าเสียหายเท่าที่ควรจะเป็น ทำให้เกิดการฟ้องร้องเป็นคดีมากมาย และบางรายรัฐต้องเข้าไปปรับภาวะด้านค่าใช้จ่ายในกรณีที่ผู้เสียหายได้รับบาดเจ็บต้องเข้ารับการรักษาตัวในสถานพยาบาลของรัฐและไม่มีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเป็นค่ารักษาพยาบาล ทำให้เกิดปัญหาทั้งแก่ตัวผู้เสียหายเองและรัฐด้วย ประกอบกับสถิติอุบัติเหตุจากรถได้เพิ่มขึ้นอย่างมากตามปริมาณรถที่เพิ่มขึ้น และเกิดอุบัติเหตุจากรถแต่ละครั้งมีการสูญเสียชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินเป็นจำนวนมากทำให้รัฐบาลหลายรัฐบาลที่ผ่านมามีมุมมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น จึงพยายามผลักดันให้มีกฎหมายออกมาบังคับให้ผู้เป็นเจ้าของรถ หรือผู้ขับรถต้องจัดให้มีการทำประกันภัยเพื่อคุ้มครองบุคคลอื่นทุกคน และเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2535 ประเทศไทยจึงได้มีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถออกมาบังคับใช้ (ประพันธ์ ทรัพย์แสง . 2539 : 23)

3.2 แนวคิดการให้ความคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ได้นำแนวคิดปรัชญาสากลของต่างประเทศมาผสมผสานในการบัญญัติกฎหมายในลักษณะกว้างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

3.2.1 หลักการบังคับให้ผู้เป็นเจ้าของรถซึ่งใช้รถหรือผู้มีรถไว้เพื่อใช้ ต้องจัดให้มีการประกันความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัยจากรถ เพื่ออุดช่องว่างของการประกันภัยคำนวณตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยกำหนดให้ผู้รับประกันภัยต้องจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นให้แก่ผู้ประสบภัย โดยไม่ต้องรอให้การพิสูจน์ความรับผิดชอบเสร็จสิ้นก่อน

3.2.2 หลักการไม่แสวงหากำไรจากการรับประกันภัยภาคบังคับ กล่าวคือ อัตราเบี้ยประกันภัยที่บริษัทผู้รับประกันภัยเรียกเก็บจะไม่สร้างกำไร แต่ก็จะไม่ทำให้บริษัทขาดทุน เรียกว่า No-Loss No-Profit แต่หลักการนี้ไม่ได้บรรจุไว้ในพระราชบัญญัตินี้ จึงเป็นเพียงนโยบายของภาครัฐเท่านั้น

3.2.3 หลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน โดยไม่ต้องพิสูจน์ความผิด (No Fault) กล่าวคือ หลัก No Fault มีสองลักษณะคือ Pure No Fault และ Modified No fault โดย Pure No

Fault จะมีลักษณะที่บังคับให้เจ้าของรถทุกคนต้องเอาประกันภัย และยกเลิกหลักกฎหมาย ละเมิดโดยสิ้นเชิง ส่วน Modified No Fault นั้น ใช้หลักการของกฎหมายละเมิดต่อไปได้ ภายหลังจากจ่ายค่าเสียหายให้แก่ผู้ประสบภัยไปก่อนแล้ว กล่าวโดยรวมก็คือ หลัก No Fault คือ การจ่ายค่าเสียหายให้แก่ผู้ประสบภัยโดยไม่คำนึงถึงว่าใครเป็นผู้ผิด ดังนั้น Pure No Fault จะนำหลักกฎหมายละเมิดไปฟ้องร้องกันอีกไม่ได้ ส่วน Modified No Fault นั้น ยอมให้นำหลัก กฎหมายละเมิดไปฟ้องร้องกันต่อไปได้อีก

3.2.4 หลักการให้มีมาตรการเสริมการชดใช้ค่าเสียหายให้แก่ผู้ประสบภัยจากรถ หลักการนี้เกิดขึ้นเนื่องจาก ในบางกรณีมีช่องว่างของกฎหมาย ในการเยียวยาผู้ประสบภัย เช่น กรณีขับรถชนแล้วหนี ผู้เสียหายจดจำรถที่ชนไม่ได้ หรือกรณีรถคันที่ก่อภัยไม่ได้เอาประกันภัย ไว้ เป็นต้น ประเทศต่างๆ จึงได้กำหนดมาตรการเสริมขึ้น เช่น การจัดตั้งกองทุนทดแทน ผู้ประสบภัยจากรถ หรือการเพิ่มเติมข้อความในกรมธรรม์ประกันภัยให้ความคุ้มครองผู้เสียหาย จากรถในทุกกรณี แม้จะเข้าข้อยกเว้นของกรมธรรม์ประกันภัยหรือข้อยกเว้นของประมวล กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ก็ตาม บริษัทจะไม่มีสิทธิยกขึ้นอ้างเป็นข้อต่อสู้ผู้ประสบภัยได้ (ไชยยศ เหมะรัชตะ. 2534 : 45-48)

3.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535

3.3.1 หลักการเหตุผลและแนวนโยบาย

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ได้มีหมายเหตุระบุไว้ท้ายพระราชบัญญัติ คือ “เนื่องจากปรากฏว่าอุบัติเหตุอันเกิดจากรถได้ทวีจำนวนขึ้นในแต่ละปี เป็นเหตุให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก โดยผู้ประสบภัยดังกล่าวไม่ได้รับการ ชดใช้ค่าเสียหายหรือได้รับการชดใช้ค่าเสียหายไม่คุ้มกับความเสียหายที่ได้รับจริง และหาก ผู้ประสบภัยจะใช้สิทธิทางแพ่งเรียกร้องค่าเสียหายก็จะต้องใช้เวลาดำเนินคดียาวนาน ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประสบภัยได้รับการชดใช้ค่าเสียหายและได้รับค่าเสียหายเบื้องต้นที่แน่นอนและ ทันทีทั้งที่ สมควรกำหนดให้มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้” เมื่อได้พิจารณาเจตนารมณ์ในการตราพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ที่ได้ปรารภไว้ตามหมายเหตุท้ายพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวแล้ว อาจสรุปสาระสำคัญได้ 2 ประการคือ

ประการแรก เพื่อให้ผู้ประสบภัยได้รับการชดใช้ค่าเสียหายจากประกันภัย

ประการที่สอง เพื่อให้ผู้ประสบภัยได้รับค่าเสียหายเบื้องต้นที่แน่นอนและทันท่วงทีจากบริษัทประกันภัย หากบริษัทไม่ยอมจ่ายหรือจ่ายให้ไม่ครบจำนวนหรืออาจเป็นกรณีที่บริษัทไม่อยู่ในข่ายที่จะต้องจ่าย ก็ให้สำนักงานกองทุนทดแทนผู้ประสบภัยเป็นผู้จ่ายแล้วไปไล่เบี้ยเอาจากผู้ที่มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้ประสบภัย

จากเหตุผลตามหมายเหตุทำพระราชบัญญัตินี้ สรุปรูปเหตุผลและแนวนโยบายของรัฐบาลในการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ได้ ดังนี้

1. เพื่อคุ้มครองและให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้ประสบภัยจากรถ ซึ่งได้รับอันตรายความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย อนามัย ให้ได้รับชดใช้ค่าเสียหายและค่าเสียหายเบื้องต้นอย่างแน่นอนและทันท่วงที จึงต้องตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถนี้ ขึ้นไว้บังคับ

2. เพื่อให้พระราชบัญญัตินี้เป็นหลักประกันว่าผู้ประสบภัยจากรถจะได้รับการชดใช้ค่าเสียหาย และค่าเสียหายเบื้องต้นอย่างแน่นอนและทันท่วงที และเป็นหลักประกันได้ว่าสถานพยาบาลทุกแห่งจะได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลอย่างแน่นอนและรวดเร็วในการรักษาพยาบาลผู้ประสบภัยจากรถดังกล่าว

3. เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจประกันภัย ให้มีส่วนร่วมในการแบ่งเบาค่าเสียหายของผู้ประสบภัย เนื่องจากอุบัติเหตุจากรถ ซึ่งนอกจากจะเป็นการช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยและครอบครัวแล้ว ยังเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาล ในด้านสวัสดิการสงเคราะห์อีกด้วย (อำนาจ สุขเวชย์. 2542 : 46-47)

3.4 ความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535

3.4.1 บุคคลที่ได้รับความคุ้มครอง ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้เรียกว่า

“ผู้ประสบภัย” พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ได้ให้คำนิยาม “ผู้ประสบภัย” ไว้ว่า “ผู้ประสบภัย” หมายถึง ผู้ซึ่งได้รับอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรืออนามัยเนื่องจากรถที่ใช้หรืออยู่ในทาง หรือเนื่องจากสิ่งที่ยักรถหรือติดตั้งในรถนั้นและหมายความรวมถึงทายาทโดยธรรมของผู้ประสบภัยซึ่งแก่ความตายด้วย ซึ่งแยกพิจารณาได้ดังนี้

1) ผู้ประสบภัยที่เป็นผู้ได้รับอันตรายโดยตรง ได้แก่ ผู้ประสบภัยที่ได้รับอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรืออนามัย อันเป็นผลโดยตรงจากรถหรือจากสิ่งที่ยักรถ หรือติดตั้งในรถนั้น เช่น รถชน รถพลิกคว่ำ หรือพินาศหักเพราะกระแทกกับเหล็กของที่นั่งผู้โดยสารแถวหน้า เนื่องจากผู้ขับขี่ห้ามล้ออย่างกะทันหัน เป็นต้น

2) ผู้ประสบภัยที่ไม่ได้เป็นผู้ได้รับอันตรายโดยตรง ได้แก่ ทายาทโดยธรรมของผู้ประสบภัยที่ถึงแก่ความตาย ทายาทโดยธรรมในที่นี้ไม่รวมถึงทายาทผู้รับพินัยกรรม การที่กฎหมายบัญญัติให้ถือว่าทายาทโดยธรรมของผู้ประสบภัยที่ถึงแก่ความตายเป็นผู้ประสบภัย ก็เพราะทายาทโดยธรรม เป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในอันที่จะต้องจัดการศพของผู้ตาย ในกรณีที่ผู้ตาย ไม่ได้ตั้งผู้จัดการมรดก หรือไม่ได้ทำพินัยกรรมไว้ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1649 วรรคสอง

3) ความเสียหายที่ได้รับความคุ้มครอง ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความเสียหาย” หมายความว่า ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกายหรืออนามัยอันเกิดจากรถ ดังนั้น ความเสียหายที่เจ้าของรถต้องจัดให้มีการประกันเพื่อให้ความคุ้มครองผู้ประสบภัย คือ ความเสียหายต่อชีวิต ความเสียหายต่อร่างกายและความเสียหายต่ออนามัย อันเป็นผล โดยตรงจากรถ ซึ่งความเสียหายอันเกิดจากรถ หมายความว่า ความเสียหายอันเกิดจากสิ่งที่ยังติดอยู่หรือติดตั้งในรถนั้นด้วย เช่น ล้อรถหลุด ออกจากรถ ไปโดนคนเดินถนน ได้รับบาดเจ็บ หรือท่อนซุงที่ยังติดอยู่บนรถพุ่งหลุดล่นไปโดนคนเดินถนนถึงแก่ความตาย เป็นต้น ความเสียหายต่อชีวิต หมายความว่า ภัยอันตรายจากรถหรือจากสิ่งที่ยังติดอยู่หรือติดตั้งในรถทำให้ถึงแก่ความตาย ส่วนความเสียหายต่อร่างกาย หมายความว่า ภัยอันตรายจากรถหรือจากสิ่งที่ยังติดอยู่หรือติดตั้งในรถทำให้ร่างกายได้รับความเสียหาย คือ บาดเจ็บ สูญเสียอวัยวะหรือ ได้รับความเสียหายต่อประสาทอันเป็นส่วนหนึ่งของร่างกาย และความเสียหายต่ออนามัย หมายความว่า ภัยอันตรายจากรถหรือจากสิ่งที่ยังติดอยู่หรือติดตั้งในรถ ทำให้เสื่อมเสียสุขภาพ ไม่ได้มีความสุขหรือความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตเหมือนเมื่อก่อนที่จะได้รับภัยอันตรายจากรถ

กล่าวโดยสรุป พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ บัญญัติขึ้นใช้บังคับในปี 2535 ส่งผลให้ธุรกิจประกันภัยมีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งแบบ คือกรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถหรือการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ โดยเจ้าของรถหรือผู้ครอบครองรถทุกคันที่นำรถออกมาใช้ ต้องจัดให้รถนั้นมีประกันภัยตามกฎหมาย เมื่อประสบอุบัติเหตุให้บริษัทประกันภัยที่รับประกันภัยรถคันนั้น จ่ายค่าเสียหายให้แก่ผู้ประสบภัยหรือทายาทผู้ประสบภัย โดยไม่ต้องรอพิสูจน์ผลคดีว่าเป็นฝ่ายถูกหรือผิด เมื่อจ่ายแล้วให้บริษัทประกันภัยรับช่วงสิทธิ์จากผู้ประสบภัย เรียกเงินที่ได้จ่าย ไปคืนกับคู่กรณีที่เป็นฝ่ายประมาท แต่ปัจจุบันยังพบว่า ประชาชนจำนวนมากยังไม่ทราบประโยชน์จากการทำประกันภัยนี้ เมื่อเกิดอุบัติเหตุก็จะไม่ได้

ใช้สิทธิเบิกเงินกับบริษัทประกันภัย โดยเลือกไปใช้สิทธิอื่นหรือจ่ายเอง แต่ก็มีประชาชนจำนวนมากที่ทราบสิทธิตามกฎหมาย แต่ไม่คิดที่จะเบิกเงินกับบริษัทประกันภัย เพราะเคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจ ไม่ว่าจะกรณีใดก็ตามย่อมเป็นสาเหตุที่ทำให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถหลีกเลี่ยงไม่จัดทำประกันภัย อันส่งผลกระทบต่อรายรับธุรกิจประกันวินาศภัย จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้แม้เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถวัดมูลค่าได้จากประสบการณ์ของลูกค้า หากลูกค้ามีความเข้าใจในสิทธิตามกฎหมาย รวมทั้งได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี เกิดความประทับใจ ก็จะเกิดการบอกต่อในแง่บวก ทำให้บริษัทประกันวินาศภัยขยายฐานตลาดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาว่าเหตุผลใดที่ทำให้ลูกค้าชาวซึ่งต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดและบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ให้เกิดประสบการณ์ที่ดี อันจะเป็นผลดีต่อธุรกิจประกันวินาศภัย

4. สภาพการณ์การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับในประเทศไทย

4.1 สภาพการณ์การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับในปัจจุบัน

เนื่องจากสภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก และจากปัจจัยเสี่ยงภายในประเทศ ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยทั้งสิ้น ส่งผลให้ภาคธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่อาศัยการเติบโตของเศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศ เป็นปัจจัยในการขยายตัวของภาคธุรกิจ ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวตามไปด้วย ซึ่งธุรกิจประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว

ธุรกิจการรับประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 หรือการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับในปัจจุบัน นอกจากจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้านยอดขายรถยนต์ใหม่แล้ว ยังมีผลของการปรับลดอัตราเบี้ยประกันสำหรับรถยนต์ 3 ประเภท ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มี.ค. 2551 โดยธุรกิจประกันวินาศภัยมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2551 เติบโตร้อยละ 5.57 มีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง 106,254 ล้านบาท แบ่งเป็นด้านการประกันภัยรถยนต์ 10,630,970 ล้านบาท สำหรับปี 2552 คาดการณ์ว่าธุรกิจประกันภัยวินาศภัยจะยังคงเจริญขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อันเนื่องจากรับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจและสถาบันการเงินในต่างประเทศ (สมาคมประกันวินาศภัย. 2552 : [http:// www.news.mcot.net](http://www.news.mcot.net)) รวมทั้งการที่คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้ปรับปรุงอัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับตามผลของการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท

ประกัน ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการรับประกันภัยลดลง โดยเป็นการพิจารณาร่วมกับสมาคมประกันวินาศภัยทุก 3 ปี และได้ข้อสรุปให้มีการปรับลดอัตราเบี้ยประกันลง 100 บาท สำหรับรถยนต์ 3 ประเภท ได้แก่ รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ปรับลดจาก 700 บาทเป็น 600 บาท รถโดยสารไม่เกิน 15 ที่นั่ง ปรับลดจาก 1,200 บาทเป็น 1,100 บาท และรถบรรทุกไม่เกิน 3 ตัน ปรับลดจาก 1,000 บาทเป็น 900 บาท ซึ่งทำให้แม้ว่าฐานจำนวนรถที่เข้าข่ายต้องทำประกันภาคบังคับจะปรับตัวเพิ่มขึ้น และส่งผลให้เบี้ยประกันภัยภาคบังคับปรับตัวเพิ่มขึ้นตามในอัตราประมาณ 8-10% แต่ผลจากการปรับลดอัตราเบี้ยประกันดังกล่าว ทำให้คาดว่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงน่าจะขยายตัวเพียงประมาณร้อยละ 0-2 เป็นประมาณ 11,400-11,600 ล้านบาท (คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2552 : <http://www.krabibusiness.com>)

นอกจากนี้การแก้ไขกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์สังคมในปัจจุบัน อาจส่งผลให้จำนวนรถที่ทำประกันภัยภาคบังคับปรับตัวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยการแก้ไข พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2551 นั้นได้ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 19 ก.พ. 2551 และให้มีผลบังคับใช้เมื่อพ้นกำหนด 180 วันหลังวันประกาศ โดยมีทั้งสิ้น 3 มาตรา ถ้อยคำที่เป็นสาระสำคัญในกฎหมายฉบับนี้ระบุว่า “รถที่เจ้าของรถได้จัดให้มีการประกันภัยครอบคลุมความเสียหายต่อผู้ประสบภัยและทรัพย์สินแล้ว ไม่ต้องจัดให้มีการประกันความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัยอีก” (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2551 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 5. 2551 : 23) ทำให้เจ้าของรถหรือ ผู้ครอบครองรถเข้าใจว่า ผู้ที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจไม่ว่าจะจะเป็นประเภท 1 หรือ 2 หรือ 3 แล้ว จะได้รับความคุ้มครองครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อผู้ประสบภัยและทรัพย์สินเพียงพอแล้ว ไม่มีความจำเป็นต้องทำประกันภัยภาคบังคับ ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับผู้เอาประกันได้ แต่ในทางปฏิบัติจะไม่เกิดผลตามความประสงค์ของกฎหมาย เนื่องจากกรมธรรม์ภาคสมัครใจที่ขายอยู่ในปัจจุบัน กำหนดเรื่องความรับผิดชอบไว้ชัดเจนว่าคุ้มครองเฉพาะส่วนเกิน พ.ร.บ. เท่านั้น ซึ่งหมายถึงไม่มีกรมธรรม์ภาคสมัครใจรายใดเข้าข่ายได้รับยกเว้นให้ไม่ต้องทำประกันภัยภาคบังคับอีก (สุวัฒน์ สุขสัมฤทธิ์. 2551 : 19)

ดังนั้นเพื่อให้การปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าวเป็นไปอย่างถูกต้อง สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยได้เร่งดำเนินการออกแบบกรมธรรม์ใหม่ พร้อมกับประชาสัมพันธ์การแก้ไขกฎหมายฉบับดังกล่าวนี้ให้ประชาชนได้เข้าใจ เมื่อประชาชนเข้าใจกฎหมายฉบับนี้แล้วย่อมทำให้การประกันภัยรถยนต์ ในธุรกิจประกันวินาศภัยนี้

มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับทั้งในภาคธุรกิจและประชาชน เมื่อเปรียบเทียบก่อนและหลัง การปรับปรุงกฎหมายตั้งแต่เริ่มมีผลบังคับใช้ในปี 2535 ถึงปัจจุบันแล้วจะเห็นได้ว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัย (กรมธรรม์) รวมทั้งความคุ้มครองที่จะได้รับ ได้มีการปรับปรุงไปสู่รูปแบบที่สะดวกและความคุ้มครองมากขึ้น ดังตารางแสดงการเปรียบเทียบสาระสำคัญของเงื่อนไขการทำประกันภัยก่อนและหลังปรับปรุงกฎหมาย

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบสาระสำคัญของเงื่อนไขการทำประกันภัยก่อนและหลังปรับปรุงกฎหมาย

ช่วงเวลา	การทำประกันภัยรถยนต์	ความคุ้มครองที่ได้รับ
ก่อน พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 มีผลบังคับใช้	ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของเจ้าของรถว่าจะทำประกันหรือไม่	แตกต่างกันไปตามแบบกรมธรรม์ที่เลือกซื้อ ว่าจะเป็นประเภท 1 หรือ 2 หรือ 3 โดยที่บริษัทประกันจะรับผิดชอบจ่ายสินไหมทดแทนตั้งแต่บาทแรก
หลัง พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 มีผลบังคับใช้ – ปัจจุบัน	1.บังคับ:รถทุกคันต้องซื้อประกันนี้ 2.สมัครใจ:ขึ้นอยู่กับเจ้าของรถ (รถที่ทำประกันภาคสมัครใจต้องมีประกันภาคบังคับ	1.บังคับ:รับผิดชอบจ่ายค่าสินไหมส่วนแรก (first loss) ที่เกิดขึ้นต่อชีวิตร่างกาย หรืออนามัยของผู้ประสบภัยในวงเงิน 50,000-100,000 บาท โดยความเสียหายส่วนเกินจากนั้นต้องเรียกร้องจากเจ้าของรถหรือประกันภาคสมัครใจ(ถ้ามี) 2.สมัครใจ: รับผิดชอบค่าสินไหมส่วนที่เกินจาก ภาคบังคับเท่านั้น และครอบคลุมถึงความเสียหายที่เกิดกับทรัพย์สินตามวงเงินที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ แต่ละประเภท

ช่วงเวลา	การทำประกันภัยรถยนต์	ความคุ้มครองที่ได้รับ
พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัย จากรถ (ฉบับที่ 5) พ.ศ.2551	แบ่งเป็น 2 ประเภทดั้งเดิม 1. บังคับ: รถทุกคันต้องซื้อ ประกันนี้ 2. สมัครงใจ: ผลของกฎหมาย ทำให้ คปภ. อยู่ระหว่างการ พิจารณากรรมวิธีแบบใหม่ ที่รวมภาคบังคับกับสมัครงใจ ไว้ในฉบับเดียวกัน โดยจะมา แทนที่กรรมวิธีแบบเดิมที่ผู้ เอาประกันต้องถือ 2 กรรมวิธี ซึ่งจะทำให้ ผู้เอาประกันได้รับความ สะดวกมากขึ้น	1. บังคับ: ความคุ้มครองเหมือนเดิม 2. สมัครงใจ: กรรมวิธีใหม่ที่อยู่ระหว่าง การพิจารณาของ คปภ. จะรวมความ รับผิดชอบ ค่าสินไหมต่อผู้ประสบภัยไว้ ด้วย ซึ่งหมายถึงบริษัทประกันจะให้ คุ้มครองผู้ประสบภัย ตั้งแต่บาทแรก และ รวมไปถึงทรัพย์สินที่เอาประกันตาม ประเภทการประกันภัย โดย คปภ. จะ กำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันใหม่ ที่รวมการ ประกันภาคบังคับไว้ด้วย จึงแพงกว่าอัตรา เบี้ยประกันของกรรมวิธีภาคสมัครงใจ แบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่ไม่แพงกว่าเมื่อ เทียบกับอัตราเบี้ยประกันของกรรมวิธี ภาคสมัครงใจในปัจจุบันบวกด้วยอัตราเบี้ย ประกันภาคบังคับ

ที่มา : คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. สรุปการแก้ไขเพิ่มเติม
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ฉบับที่ 5 พ.ศ.2551 (2552 : 14)

หมายเหตุ : ประเภท 1 คุ้มครองบุคคลภายนอก (ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน) และรถที่
เอาประกัน (ชน สูญหาย ไฟไหม้)
ประเภท 2 คุ้มครองบุคคลภายนอก (ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน) และรถที่
เอาประกัน (สูญหาย ไฟไหม้)
ประเภท 3 คุ้มครองบุคคลภายนอก (ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน)

อย่างไรก็ตามในส่วนภาคธุรกิจประกันวินาศภัยได้สรุปความคิดเห็นที่มีต่อการแก้ไขกฎหมายฉบับดังกล่าวว่าไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมธุรกิจการรับประกันภัยรถยนต์ เนื่องจากไม่ชัดเจนว่าจะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับไม่ได้ลดภาระผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภาคสมัครใจ เนื่องจากยังต้องรวมค่าเบี้ยประกันภาคบังคับไว้ด้วยคงเดิม เพียงแต่อาจเปลี่ยนรูปแบบแบบจากการถือ 2 กรมธรรม์เหลือเพียงกรมธรรม์เดียว แต่ผลของกฎหมายอาจจะมีผลดีต่อบุคคลที่สาม เรื่องของการลดความยุ่งยากในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนลงได้ ซึ่งสรุปความเห็นได้ดังนี้

1. ด้านบริษัทประกัน ในภาพรวมคาดว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อคนทำประกันภัยรถภาคสมัครใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากอัตราค่าเบี้ยประกันไม่น่าจะปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่อาจจะลดต้นทุนของบริษัทประกันในเรื่องงานเอกสารการออกกรมธรรม์ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการทำตลาดลงได้บ้าง

อย่างไรก็ตาม ภายใต้รูปแบบกรมธรรม์ปัจจุบันที่แยกจากกันระหว่างภาคสมัครใจและบังคับ ทำให้ผู้เอาประกันบางรายอาจเลือกที่จะซื้อประกันจากต่างบริษัทกัน โดยประกันภาคสมัครใจ จะเลือกซื้อจากบริษัทที่มีชื่อเสียงดี มีความน่าเชื่อถือในเรื่องการจ่ายค่าสินไหมกรณีเกิดอุบัติเหตุ ขณะที่ประกันภาคบังคับซึ่งไม่ต้องห่วงเรื่องการจ่ายค่าสินไหม เนื่องจากมีบริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด ที่คอยรับผิดชอบดูแลการจ่ายค่าสินไหมทดแทนอยู่แล้ว ผู้เอาประกันอาจเลือกซื้อตามความสะดวก หรือตามสิทธิประโยชน์ที่บริษัทประกันบางรายเสนอให้เป็นพิเศษ เช่น แคมเปญป้องกันน้ำมัน หรืออุปถัมภ์ส่วนลดใช้ซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ร่วมรายการ เป็นต้น ทำให้บริษัทรายใหญ่อาจสูญเสียรายได้ในส่วนนี้ให้กับบริษัทประกันรายย่อยอื่น

ดังนั้น การรวมกรมธรรม์สำหรับผู้ซื้อกรมธรรม์ภาคสมัครใจ อาจจะมีผลดีต่อบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดประกันภัยรถในลำดับต้นๆ เนื่องจากทำให้มีโอกาสเก็บเบี้ยประกันได้เต็มเม็ดเต็มหน่วยขึ้น และอาจจะช่วยให้อัตราการจ่ายค่าสินไหมทดแทนเฉลี่ยที่รวมทั้งภาคสมัครใจและภาคบังคับ ต่อเบี้ยประกันที่ถือเป็นรายได้ (Loss Ratio) ลดลงได้

2. ด้านผู้เอาประกัน ยังไม่มีความชัดเจนว่าผลของการรวมกรมธรรม์ภาคสมัครใจและบังคับไว้ในฉบับเดียวกัน จะส่งผลให้ค่าเบี้ยประกันลดลงหรือไม่ เนื่องจากการอนุมัติพิกัดอัตราเบี้ยประกันภัยนั้น คปภ. จะเป็นผู้กำหนดตามสัดส่วนระหว่างรายรับและรายจ่ายของธุรกิจที่เป็นจริง อย่างไรก็ตามการรวมกรมธรรม์ดังกล่าวในครั้งนี้ จะแตกต่างกับการรวม

กรมธรรม์ประกันภัยรถก่อนปี 2535 ตรงที่ตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา กรมการประกันภัยได้นำปัจจัยด้านประวัติการเบิกค่าสินไหมทดแทนในแต่ละปีมาร่วมคำนวณอัตราเบี้ยประกันด้วย ซึ่งเอื้อประโยชน์ให้เจ้าของรถที่มีประวัติดี ไม่มีการยื่นเบิกค่าสินไหมทดแทนในปีก่อนหน้า มีโอกาสได้รับส่วนลดเบี้ยประกันภัยในการต่ออายุประกันตั้งแต่ร้อยละ 20-50 ดังนั้นหากมีการรวมกรมธรรม์ทั้งสองส่วนเข้าด้วยกันควรจะคงสิทธิประโยชน์ในส่วนนี้ไว้ เนื่องจากหากกระทบถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้เอาประกันเคยได้รับแล้ว อาจมีผลให้ความสนใจทำประกันภาคสมัครใจลดลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันในที่สุด

ยกตัวอย่าง กรณีเจ้าของรถที่มีประกันทั้งภาคสมัครใจและบังคับ หากในปีนั้นเกิดอุบัติเหตุครั้งเดียว โดยไม่มีการเรียกร้องค่าซ่อมรถ เช่น เจ็บคนหกหลัมีบาดแผลเฉพาะภายนอก เจริญยอมความได้โดยบริษัทประกันจ่ายชดเชยค่าทำแผลและค่าทำขวัญรวมเป็นเงินไม่เกิน 50,000 บาท หากเป็นการทำประกันแบบเดิม เท่ากับประกันภาคบังคับเป็นผู้จ่ายเท่านั้น ไม่กระทบถึงประกันภาคสมัครใจ ดังนั้นหากเจ้าของรถต้องการทำประกันสมัครใจไปต่อก็จะมีสิทธิได้รับส่วนลดประวัติดีเนื่องจากไม่มีประวัติการซ่อม ซึ่งกรมธรรม์แบบใหม่ที่จะรวมภาคบังคับเข้าเป็นฉบับเดียวกับภาคสมัครใจนั้น ก็น่าจะมีการระบุขอบเขตการรับผิดชอบสำหรับบุคคลที่สามไว้ไม่ต่างจากเดิม และคาดว่าน่าจะทำให้สิทธิประโยชน์ต่อผู้เอาประกันไม่น้อยไปกว่าการทำประกันภัยแบบเดิม เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำประกันภาคสมัคร

3. ด้านผู้ประสบภัยจากรถ ในแง่ความคุ้มครองที่ได้รับ จะได้รับการดูแลให้ไม่น้อยกว่าเดิม อย่างไรก็ตามผลของการรวมกรมธรรม์ดังกล่าวน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประสบภัยจากรถ เนื่องจากบริษัทประกันของรถคู่กรณีที่มีประกันทั้งภาคสมัครใจและบังคับรวมอยู่ในบริษัทเดียวกัน จะทำให้ผู้เสียหายมีโอกาสเจรจาต่อรองเรื่องค่าชดเชยเกี่ยวกับอนามัย การขาดรายได้ได้ง่ายขึ้น จากเดิมที่หากเจ้าของรถแยกซื้อประกันสมัครใจกับบังคับต่างบริษัทกัน

การเจรจากับบริษัทที่รับประกันภาคสมัครใจมักจะต่อรองได้ยากขึ้น โดยบริษัทจะไม่ค่อยยอมจ่ายชดเชยให้เพิ่มเติมจะพยายามให้ผู้เสียหายยอมรับค่าชดเชยภายใต้วงเงินที่คุ้มครองตาม พ.ร.บ. เท่านั้น

4.2 ผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันวินาศภัยในด้านการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับในปัจจุบันสถานการณ์ด้านการบริโภคยนต์ของประชาชนในปัจจุบันยังคงปรับตัวไม่ดี

ขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะชะลอการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากราคาน้ำมันที่ทรงตัวในระดับสูง จนกดดันให้อัตราเงินเพื่อปรับตัวเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อเนืองมายังระดับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ประกอบกับปัจจัยทางด้านแหล่งเงินทุนของภาคประชาชน ได้แก่ ธนาคารและสถาบันการเงินต่างๆ ก็มีมาตรการปล่อยสินเชื่อที่รัดกุมขึ้น ทำให้แม้ว่าในไตรมาสที่ 4 นี้ จะเป็นฤดูกาลขายซึ่งผู้ประกอบการต่างก็ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการคิดดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำพิเศษ การเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระ การให้ฟรีประกันภัยชั้น 1 ฯลฯ เพื่อหวังจะกระตุ้นยอดขายในช่วงปลายปีให้กระเตื้องขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551 : <http://www.bot.or.th>)

ในปี 2551 นั้นผลการรับประกันภัยตามข้อบังคับแห่งกฎหมาย มีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงทุกประเภททั้งสิ้น 10,630,970 ล้านบาท ลดลงจากปี 2550 จำนวนเงิน 420,002 ล้านบาท (เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงในปี 2550 จำนวน 11,050,972 บาท) โดยแต่ละบริษัทมีส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของการประกันภัย เรียงลำดับเบี้ยประกันภัยรับสูงสุด 10 ลำดับ ตั้งแต่ มกราคมถึง ธันวาคม 2551 ดังนี้

ตารางที่ 2 สัดส่วนเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับของบริษัท

ประกันวินาศภัยเรียงลำดับเบี้ยประกันภัยรับสูงสุดตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม 2551

หน่วย (Unit) : 1,000 บาท (Baht)

ลำดับ	บริษัท	เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง (Direct Premium)	ส่วนแบ่งตลาด Market Share (%)
1	วิริยะประกันภัย	2,361,974	22.22
2	กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยฯ	951,817	8.95
3	ส่งเสริมประกันภัย	720,292	6.78
4	สินมั่นคงประกันภัย	717,509	6.75
5	มิตรแท้ประกันภัย	651,060	6.12
6	ทิพยประกันภัย	451,110	4.24

ลำดับ	บริษัท	เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง (Direct Premium)	ส่วนแบ่งตลาด Market Share (%)
7	สหมงคลประกันภัย	362,353	3.41
8	เอเชียประกันภัย 1950	354,485	3.33
9	เทเวศประกันภัย	325,615	3.06
10	อาคเนย์ประกันภัย	293,811	2.76
-	-	-	-
73	-	-	-
	รวม	10,630,970	100

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. รายงานผลการรับประกันภัยของบริษัทประกันวินาศภัย (2552 : 43)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่าด้วยที่เป็นประกันภัยภาคบังคับ ผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์ประกันภัย) จึงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยเฉพาะเจ้าของรถหรือผู้มีรถไว้ใช้จะต้องรู้จักสินค้าชนิดนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นคงเหลือในด้านการจัดการทางการตลาดของแต่ละบริษัทประกันภัยที่จะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ตราสินค้าและจัดซื้อประกันภัยภาคบังคับกับบริษัทตน เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยสร้างการรับรู้ตราสินค้าและสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นกับการบริการของพนักงานบริษัท ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและรับรู้ประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเดิมเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่ลูกค้ารายใหม่มีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับบริษัทได้อย่างไม่ลังเล สำหรับพื้นที่จังหวัดหนองคายนั้น นอกจากจะมีลูกค้าภายในประเทศแล้ว ยังมีลูกค้าจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่นำรถเข้ามาใช้ในประเทศไทยเพิ่มอีก จึงเป็นโอกาสที่บริษัทประกันภัยจะทำการขยายฐานการตลาดด้านการประกันภัยรถภาคบังคับเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำสถานการณ์การประกันภัยภาคบังคับในปัจจุบันนี้ มาเป็นประโยชน์ในการศึกษาให้ได้ข้อมูลว่าบริษัทประกันวินาศภัยจะต้องทำอย่างไร

ที่จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกรักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เพื่อนำข้อมูลกำหนดกลยุทธ์ทางตลาดให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

5. สภาพการณ์ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับในจังหวัดหนองคาย

หนองคาย เป็นจังหวัดชายแดนทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่บนฝั่งขวาของแม่น้ำโขง ตรงข้ามกับท่าเรือของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ห่างจากเมืองเวียงจันทน์ 24 กม. จังหวัดหนองคายมี 17 อำเภอ คือ อำเภอเมืองหนองคาย อำเภอท่าบ่อ อำเภอศรีเชียงใหม่ อำเภอสังคม อำเภอโพธิ์ตาก อำเภอโพนพิสัย อำเภอปากคาด อำเภอบึงกาฬ อำเภอศรีวิไล อำเภอบุ่งคล้า อำเภอบึงโขงหลง อำเภอเซกา อำเภอพรเจริญ อำเภอโซ่พิสัย อำเภอสระใคร อำเภอเฝ้าไร่ อำเภอรัตนาวปี การคมนาคมสะดวกสามารถเดินทางได้ทั้งเครื่องบิน รถยนต์ รถไฟ การติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความสะดวก ซึ่งสามารถเดินทางได้ทั้งรถยนต์ และรถไฟ โดยผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว บริษัทประกันวินาศภัยหลายบริษัทจึงมีเป้าหมายขยายฐานการตลาดในจังหวัดหนองคาย เพื่อได้ส่วนแบ่งการตลาดลูกค้าจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพิ่มอีกด้วย การแข่งขันจึงมีมากและทวีความรุนแรงมากขึ้น ปัจจุบันมีบริษัทประกันวินาศภัยที่ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดหนองคายหลายบริษัท แบ่งเป็น บริษัทที่มีสาขาในพื้นที่ และไม่มีสาขาในพื้นที่ โดยจำหน่ายผ่านตัวแทน นายหน้า ที่มีสำนักงานตั้งเป็นหลักแหล่ง และไม่มีสาขาในพื้นที่ขายผ่านตัวแทนนายหน้า ที่ไม่มีสำนักงานตั้งเป็นหลักแหล่ง ดังนี้

1. บริษัทประกันวินาศภัยที่มีสาขาในพื้นที่ มี 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด บริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยพัฒนาประกันภัย จำกัด บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด

2. บริษัท ประกันวินาศภัยที่ไม่มีสาขาในพื้นที่ แบ่งเป็น

2.1 จำหน่ายผ่านตัวแทน นายหน้าที่เปิดสำนักงานให้บริการ มี 9 บริษัท ได้แก่ บริษัท ส่งเสริมประกันภัย จำกัด บริษัท สหมงคลประกันภัย จำกัด บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด (ประเทศไทย) บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด บริษัท ลิเบอร์ตีประกันภัย จำกัด บริษัท อากเนย์ประกันภัย จำกัด

2.2 จำหน่ายผ่านตัวแทน นายหน้า ที่ไม่มีสำนักงานให้บริการ สำนักงานสาขา มี 18 บริษัท ได้แก่ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอรಾವัดประกันภัย จำกัด บริษัท มิตรชยุ สุมิโต โม อินชัวร์นซ์ จำกัด บริษัท คอมไบด์
อินชัวร์นซ์ (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท เจ้าพระยาประกันภัย จำกัด บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันภัย
จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด บริษัท ธนสินประกันภัย จำกัด (มหาชน)
บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ บริษัท นำสิน
ประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด บริษัท ไพบูลย์ประกันภัย จำกัด
บริษัท พุทธธรรมประกันภัยจำกัด บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด บริษัท ศรีอยุธยาประกันภัย
จำกัด บริษัท สยามชีวิตประกันภัย จำกัด

ปัจจุบันพบว่าการแข่งขันบริษัทประกันวินาศภัยในพื้นที่จังหวัดหนองคาย
ที่รุนแรงเป็นการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ โดยเน้นการลดราคากรมธรรม์ให้แก่ลูกค้าและ
แย่งชิงตัวแทนของบริษัทอื่นให้มาสังกัดในบริษัทของตน การจำหน่ายกรมธรรม์ที่จุดขายของ
บริษัท ประกันภัยอื่น และการสร้างอิทธิพลในพื้นที่ เพื่อชิงตลาดลูกค้าจากสาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว(รายงานการประชุมตัวแทนประจำปี คณะกรรมการกำกับและ
ส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยจังหวัดหนองคาย. 2551 ข : 9-11)

โดยสรุป จังหวัดหนองคาย เป็นจังหวัดชายแดนติดกับประเทศสาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการคมนาคมสะดวกโดยเฉพาะทางรถยนต์โดยผ่านสะพาน
มิตรภาพไทย-ลาว บริษัทประกันวินาศภัยหลายบริษัทจึงมีเป้าหมายในการขยายฐานการตลาด
เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพิ่ม การแข่งขันจึง
รุนแรงมากขึ้นทั้งบริษัทที่มีสาขาและไม่มีสาขาในพื้นที่ ดังนั้นบริษัทประกันภัยจะต้องเร่งหา
กลยุทธ์เพื่อวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและความต้องการของลูกค้า
ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรนำข้อมูลดังกล่าวมาศึกษาเพื่อให้ทราบทิศทางการธุรกิจประกันวินาศภัยในพื้นที่
ในด้านการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ว่าปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้าในพื้นที่มีความภักดีต่อสินค้า
และบริการของบริษัทประกันภัย โดยนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้
สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยการรับรู้ตราสินค้า และคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัยด้านการ
ประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย มีผลงานวิจัยของผู้วิจัยหลายท่าน

ที่สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : 72) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังเข้ารับบริการ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังเข้ารับบริการ ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ธาริณี เมฆานุกระห์ (2542 : 64) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยรวมและรายด้าน 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ป่วยอยู่ในระดับสูง ผู้ป่วยที่มีอายุแตกต่างกันมีคุณภาพการบริการตามความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็วที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนผู้ป่วยที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และผู้ป่วยที่เข้ารับบริการในประเภทคลินิกที่ต่างกันมีคุณภาพการบริการตามความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543 : 5) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเบอร์ดี มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าว่า “เมื่อนึกถึงกาแฟกระป๋อง ต้องนึกถึงเบอร์ดี” โดยใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Reputation and Image) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่า “นึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มก็นึกถึงเบอร์ดี” ส่วนเนสกาแฟ มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้สองลักษณะต่างกันไปตามสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยเนสกาแฟ เอ็กซ์ตรา มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็น “กาแฟเย็นรสชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ๆ” และเนสกาแฟ เซก จะวางให้เป็นเครื่องดื่มรสกาแฟที่มีรสชาติทำทายเป็นวิชั่น” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

ด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างบุคลิก (Personality) ให้กับตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่าเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเนสกาแฟเช่นกัน โดยมีภาพลักษณ์ความมีรสชาติกาแฟแท้ๆ ในอันดับรองลงไป สำหรับอาสา มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้คือ “อาสา คือกาแฟ 2รส” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะหรืออรรถประโยชน์ของสินค้า (Using Product Characteristics or Customer Benefits) และการใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ “Unique Selling Proposition” (USP) ควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างบุคลิก (Personality) ให้กับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่าเป็นกาแฟสำเร็จรูปสำหรับวัยรุ่น รองลงไปคือ มีรสชาติอร่อย และเป็นกาแฟ 2 รส

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543 : 76-78) ได้ทำการวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วม ทักษะการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้นการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทักษะการตัดสินใจซื้อเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

เลิศพล ภัคดีภูมิ (2543 : 102-105) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าความรู้ ทักษะการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคล โดยใช้รูปแบบการจำหน่ายแบบแพ็คเกจ ซึ่งวางจำหน่ายตามร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และใช้การโฆษณาในการสร้างความรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคประกอบกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค (2) ความรู้และทักษะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตราสินค้าที่เลือกมาศึกษา แต่ทักษะการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมทางเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะบางตราสินค้า และความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะบางตราสินค้าเช่นกัน

กฤษกร เนียมปาน (2548 : 112) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน จำนวนรถที่ครอบครอง บริษัทประกันภัย วิธีการทำประกันภัยรถยนต์ การรับทราบข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์ (2544 : 98) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค(Product Necessity) การรับประกันสินค้า (Product Warranty) การยอมรับในราคาสินค้า (Price Acceptability) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the Store Location) การบริการภายในร้าน (In-store service) ภาพลักษณ์ของร้าน (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) นอกจากนั้น ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่นำมาใช้วัดทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

สุภาพร คำหมื่น (2544 : 78) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค โรงพยาบาลเชียงใหม่รวม 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพสมรส อายุและประเภทผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ ไม่สอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่พบความสอดคล้องกันในผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรด้าน อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาแตกต่างกัน ผู้บริโภค

ที่มีการประกันสังคมและผู้บริโภคทั่วไปมีการรับรู้ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการสอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สยาม อินทราธิตรจามร (2545 : 64) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่คุณบริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อและไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงตราสินค้าไปจากเดิม โดยผู้บริโภคให้ความนิยมนที่จะไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และคิดว่าการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่คุณบริโภคคิดว่าน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ จะเลือกซื้อ ในครั้งต่อไป จะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันอยู่ทั่วไป และมีจำหน่ายในท้องตลาด เช่น พานาโซนิค โซนี่ ฮิตาชิ มิตซูบิชิ เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าผู้บริโภคคิดว่าถ้าไม่พอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ จะเลิกใช้ตราสินค้าเดิมแล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ในการซื้อครั้งต่อไป แต่ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนและรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะมีการวางแผนก่อนการซื้อและมีการศึกษา คุณสมบัติหรือรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้นๆ เปรียบเทียบกันในแต่ละยี่ห้อ บุคคลในครอบครัวและตนเองจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันและสำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติ รูปลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ และคุณภาพ) จะเป็นสิ่งพิจารณาประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาต่อไปตามลำดับ ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ของตราสินค้า และให้ความสำคัญต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ว่าเป็นสาเหตุหรือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป ในระดับปานกลาง ตราสินค้าและการรับรู้ประโยชน์ของตราสินค้าของผู้บริโภคก็เป็นส่วนสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในการซื้อครั้งต่อไป

สุชาดา เวศย์วรุฒม์ (2546 : 2) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้ตราสินค้าไทย ตราสินค้าต่างประเทศ หรือเครื่องประกอบเอง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์แบบมีตราสินค้า ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์ และส่วนประกอบน้อย ในขณะที่ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์แบบไม่มีตราสินค้าหรือคอมพิวเตอร์หรือคอมพิวเตอร์ประกอบเอง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ในด้านนี้ดี ส่วนในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้าพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสังคมให้ความนิยมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าของต่างประเทศมากที่สุด เพราะเชื่อว่ามีคุณภาพที่ดีที่สุด ส่วนในเรื่องราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น พบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์แบบมีตราสินค้ายินดี จ่ายเงินซื้อคอมพิวเตอร์ในราคาสูง เพื่อให้ได้บริการหลังการขาย และคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าต่างประเทศเป็นสำคัญ

อัญญา รัตนวิจิตร (2546 : 4-5) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการทำประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้เอาประกันพบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างค่อนข้างสูงต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้เอาประกัน (Buyers's Attitudes) และพบว่า ความรู้สึกนึกคิดและกระบวนการตัดสินใจนึกคิดของผู้เอาประกันมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้เอาประกัน (Buyers's Response) ในการซื้อกรมธรรม์เพิ่ม เมื่อพิจารณาความเห็นของผู้เอาประกันเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้ข้อเสนอแนะว่า ในด้านบริษัทควรมีการจัดการกระบวนการในการบริการให้สะดวกและรวดเร็ว ควรมีการปรับปรุงในส่วนเบี้ยประกันผู้เอาประกันเห็นว่าเบี้ยประกันสูงเกินไปเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับจากบริษัท และเห็นควรให้ปรับปรุงคุณภาพของตัวแทนขายประกัน โดยให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับแบบประกัน ระเบียบและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องและมีจรรยาบรรณในการบริการ

นิต ศรีกลชีพ (2547 : 86) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมการใช้บริการในสถานประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ต่อการบริการของผู้ให้บริการในระดับปานกลาง และผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการให้บริการในระดับสูง ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุการใช้งานของรถยนต์และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการกับพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิฒนะ อ่องถ้ายอง (2547 : 73) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ซาร์ป” เครื่องมือทางการตลาดความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟซาร์ปของ

ผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับดี ความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับพอใจ ผู้ซื้อที่มีอายุระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ และด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

มณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548 : 89) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยที่ตนเองรู้จัก เพศ สถานภาพ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในแต่ละประเภท ระดับการศึกษา รายได้ และค่าเบี้ยประกันภัยภาคสมัครใจที่ชำระต่อปีสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

เอกลักษณ์ คະดาช (2548 : 99) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่หนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่หนึ่งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อเพื่อทำประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่หนึ่งในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วุฒิพร ลูกบัว (2549 : 88-89) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กร กับความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อองค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ เช่น มาตรฐานของกระบวนการผลิตรถยนต์มีคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ เช่น ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ เช่น การใช้สื่อโฆษณา

ที่เหมาะสม และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า เช่นความรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ใช้และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เช่นความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้มานาน ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ รายได้ อาชีพ และยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์กร โดยรวมและเป็นรายด้าน ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ด้านราคา และด้านข้อมูลที่ได้รับบริการแตกต่างกันและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์กร โดยรวม ด้านคุณภาพสินค้าและบริการและด้านข้อมูลที่ได้รับบริการแตกต่างกัน ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำแตกต่างกันและ รายได้และยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความภักดีต่อตราสินค้าด้าน พฤติกรรมการซื้อซ้ำแตกต่างกัน ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์กรและความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมและเป็นรายได้ ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

ศุภลักษณ์ สมบูรณ์พรธมา (2549 : 94) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมต่อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับดี มีความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมี ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. งานวิจัยต่างประเทศ

อิลลิ่งเจอร์,แดนเกรท และแพร์ (Ellinger, Dangherty & Plair. 1999 : 121-134) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการผู้ขายกับลูกค้า

เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกในด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความบ่อยครั้งของการจัดแสดงสินค้าและการให้บริการทำให้เกิดความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจกับการบริการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับผู้ชายที่จัดแสดงสินค้าและการให้บริการ 4 ครั้ง หรือมากกว่านั้น ต่อปี ทำให้ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชายที่ไม่จัดแสดงสินค้า และการให้บริการให้กับลูกค้า การติดต่อลูกค้ากับผู้ชายอย่างเป็นทางการหรือการจัดการสำรวจความต้องการของลูกค้าถือเป็นวิธีที่เหมาะสมต่อการรวบรวมข้อมูลที่น่าเชื่อถือทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี เช่น การจ้างซื้องานของผู้ติดต่อและวันสำคัญของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีและประทับใจมาก และหากผู้บริหารของธุรกิจเข้าไปทักทายและพูดคุยกับลูกค้าด้วยตัวเองจะเป็นวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า คือลูกค้าจะรู้สึกว่าการเอาใจใส่ของผู้บริหารจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วความบ่อยในการจัดแสดงสินค้าและการให้บริการ การติดต่อของผู้ชายอย่างเป็นทางการ และการเข้าแวะเยี่ยมลูกค้าของผู้บริหารนอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์กับ

โครงสร้าง 2 ประการ คือ ประการแรกความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าเมื่อคำนึงถึงความภักดี ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างการติดต่อลูกค้า และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อใหม่นั้น มีมากกว่าการติดต่อลูกค้า ประการที่สอง ความรับผิดชอบต่อความสัมพันธ์ของผู้ชายจะไม่เต็มใจที่จะรับผิดชอบการขายหรือการให้บริการที่คืนัก แต่ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อของต่อไป

ลิม และแทง (Lim & Tang . 2000 : 290-299) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการในโรงพยาบาลในประเทศสิงคโปร์ (Singapore Hospitals) เพื่อประเมินคุณภาพบริการของโรงพยาบาลในประเทศสิงคโปร์ รวมถึงวัดคุณภาพบริการของโรงพยาบาลในประเทศสิงคโปร์ตามความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ป่วยในที่รับบริการรักษาจากจำนวนผู้ป่วยในของโรงพยาบาลใจประเทศสิงคโปร์ทั้งหมด ใช้เครื่องมือ SERVQUAL ประกอบด้วย 6 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเห็นอกเห็นใจ และการเข้าถึงบริการอื่นทั้งการให้ความ เมื่อพิจารณาการรับรู้บริการทุกด้านรายชื่อรวมกันแล้วพบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้บริการสูงสุด 5 อันดับแรกในชื่อแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์มีบุคลิกลักษณะที่ดี สภาพแวดล้อมสะอาดสะอ้านสบายและอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี การให้ความรู้ อย่างครอบคลุมครบถ้วนจากแพทย์ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้มีความทันสมัยและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ป่วย ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่

จะเห็นว่าอยู่ในด้านความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการและความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ตามลำดับ

ไมค์ (Mike. 2002 : 16-37) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งผ่านการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นสิ่งที่ปรากฏในการบริหารทางการตลาดที่สำคัญ เพราะการที่จะเพิ่มการเคลื่อนไหวของสถานการณ์ทางการตลาดและผลกระทบ โดยการเคลื่อนไหวนั้น มีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพกับอุปกรณ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่ และวิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมีความสัมพันธ์กับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อบรรลุการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้อย่างสูงสุด และความเข้มแข็งของการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นผลในการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะทำให้เกิดการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง โดยผ่านสื่อกิจกรรมที่หลากหลายและที่แตกต่างกันของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แล้วยังเป็นการบริหารทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ

ฮอง-บูม และวู (Hong-bumm & Woo. 2004 : 102-106) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทในธุรกิจโรงแรมมีระดับและธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า การยึดติดกับตราสินค้า การยอมรับทางด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์ประกอบของการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้า และการทำงานที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจ โรงแรมชั้นสูงและกลุ่มเครือธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากการเน้นการเจริญเติบโตของธุรกิจในการปรับปรุงโครงสร้างอาคารของธุรกิจ และการดูแลรักษาคุณค่าตราสินค้า ถือเป็นขั้นตอนพื้นฐานสำคัญของความสำเร็จในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ ผลจากความสำเร็จทางการบริหารตราสินค้ามาจากความเข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลให้เกิดความมั่นคงทางการเงินและทำให้รู้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญและมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรม การให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ โรงแรมชั้นสูงและกลุ่มเครือธุรกิจร้านอาหาร

เทเลอร์, ซีรูซ และกู๊ดวิน (Taylor, Celuch & Goodwin. 2004 : 217-227) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจจะสอดคล้องต่อสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นมาก่อนในรูปแบบความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงพฤติกรรม และทัศนคติอีกทั้งยังมีข้อพิสูจน์ว่าแบบจำลองที่เน้นรูปแบบความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงทัศนคติ และพฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นต่อการตั้งคำถามวิจัย ผลการวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่านักการตลาดในธุรกิจอุตสาหกรรมหนัก อาจจะต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนไปมุ่งเน้นในเรื่องความพึงพอใจในด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลยุทธ์โดยรวม ซึ่งช่วยในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจให้กับลูกค้า

เบนเนท, ฮาร์เทล และแมคคอลล (Bennett, Hartel & McColl-Kennedy 2005 : 97-107) ได้ทำการวิจัยเรื่องประสบการณ์ของผู้เป็นสื่อกลางและการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ในการจัดตั้งธุรกิจต่อธุรกิจ 02-314R ผลการวิจัยพบว่า การตรวจสอบอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์กันความสำคัญที่เกิดขึ้นก่อนการเกิดความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจและเกี่ยวกับบทบาทการสื่อสารจากประสบการณ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้อการศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติความภักดีต่อตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการ จึงได้ทำการตรวจสอบถึงภาวะเสี่ยงและการกำหนดผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่ากำหนดภาวะเสี่ยงสูงเกี่ยวกับประเภทของบริการจะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าความพึงพอใจกับข้อข้อที่ชื่นชอบมากไปกว่านั้น และยังพบว่าประสบการณ์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อทัศนคติความภักดีต่อตราสินค้า ในบริการธุรกิจแบบธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง สินค้าแต่ละอย่างอาจเหมาะกับลูกค้าคนละกลุ่ม ความต้องการในสินค้าจึงต่างกัน ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติ ซึ่งเมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าแล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้นๆ เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า ทัศนคติดังกล่าวนั้นจะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะ

ซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย ซึ่งกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเริ่มตั้งแต่ ผู้บริโภคพบปัญหาซึ่งอาจเป็นปัญหาเรื่องของการต้องการ แล้วเขาก็จะหาข้อมูลจากการสื่อสารในแต่ละช่องทางของธุรกิจ เช่นการโฆษณา ตัวแทน จุดบริการ การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า แล้วประเมินทางเลือกเปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อ ซึ่งในช่วงเปรียบเทียบสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างยิ่ง ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจที่จะทำให้สินค้าของตนมีความแตกต่าง มีความโดดเด่น และลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างสิ่งล่อใจ เช่นการกำหนดตำแหน่งสินค้าชัดเจน รูปแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม คุณสมบัติ ตรายี่ห้อ และคุณภาพ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ เป็นต้น และเมื่อผู้บริโภคได้ประสบการณ์จากสินค้าหรือบริการที่ตรงใจ ตามที่คาดหวังแล้วลูกค้าจะเกิดการซื้อซ้ำ เมื่อธุรกิจยังคงรักษามาตรฐานในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องแล้ว ย่อมทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อสินค้า ยากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งผลสรุปจากการวิจัยของนักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย เรื่องการรับรู้ตราสินค้า และคุณภาพการบริการของบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย เพื่อบริษัทประกันวินาศภัยในพื้นที่จังหวัดหนองคายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าตามแนวคิดการสร้างแบรนด์ของเสรี วงษ์มณฑาและชุษณะ เตชคณา (2550 : 77) ในประเด็นของการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Association) ความซาบซึ้งต่อคุณภาพ (Appreciation of Quality) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และศึกษาถึงคุณภาพบริการของบริษัทประกันวินาศภัย โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ของพาราสุรามาน เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry. 1988 ; อ้างจาก วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 : 17-19) วัตถุประสงค์การรับรู้การบริการของผู้รับบริการ 5 ด้าน ในประเด็นของความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความ

เชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านความห่วงใยเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกำหนดเป็นตัวแปรของการศึกษา ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบที่ 4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย