

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย มีปัจจัยสำคัญ ที่นำมาเป็นแนวทางกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- สถานภาพสมรส
- รายได้ (หลังหักค่าใช้จ่าย)
- รายได้ของครอบครัว
- สถานภาพทางครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การตัดสินใจเลือกทำ

ประกันชีวิตผ่านช่องทาง

ธุรกิจธนาคาร

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพัฒน์ วัฒนากุล (2539) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์มากกว่า 1 กรมธรรม์ กรณีศึกษา คือ บริษัทเอไอเอ จ.เชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่าผู้ทำประกันส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและประกอบอาชีพส่วนตัวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับอาชีวะขึ้นไป ผู้ทำประกันส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยมีรายได้มากกว่าเดือนละ 30,000 บาท โดยเหตุผลที่ต้องถือกรมธรรม์เพิ่มได้แก่ บุคคลในครอบครัวมีความรับผิดชอบมากกว่า 4 คน แสดงว่ารายได้ และจำนวนบุคคลในความดูแลเป็นเหตุให้ซื้อกรมธรรม์เพิ่ม โดยเฉลี่ยแล้วมีผู้ถือกรมธรรม์ประมาณ 2.4 กรมธรรม์ต่อราย สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ต้องซื้อกรมธรรม์เพิ่มอัน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง

วราพรรณ โรจน์รังษี (2541) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประกันชีวิตของประชาชนในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง สมรสแล้ว บางรายมีบุตรแล้ว สำหรับการศึกษาส่วนมากจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง คือ ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป เนื่องจากการที่บุคคลเหล่านี้มีโอกาสได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตสูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนเหตุผลของการทำประกันชีวิตก็เพราะต้องการหลักประกันความมั่นคงของครอบครัว ห่วงในสวัสดิภาพของตนเอง และต้องการออมเงินไว้ใช้ยามชรา ตามลำดับ โดยผู้ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตส่วนใหญ่จะทำเพราะมีตัวแทนประกันชีวิตแนะนำให้ทำ ซึ่งจะเห็นได้ว่าตัวแทนประกันชีวิตจะมีบทบาทสำคัญในการชักชวนให้คนมาทำประกันชีวิตมากขึ้น

ศิริรัตน์ ตันติบูล (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยทำการศึกษากับผู้ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA ในเขต อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่ โดยพบว่าผู้ทำประกันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาค่อนข้างสูง(ปริญญาตรี) โดยเหตุผลในการทำประกันชีวิต เพราะ การประกันชีวิตให้ความคุ้มครองกับครอบครัว มีความจำเป็นต่อครอบครัว และ มีประโยชน์ในการออมทรัพย์ ส่วนเหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทเอ.ไอ.เอ คือ ตัวแทนประกันชีวิตเป็นคนรู้จัก แบบประกันมีหลายแบบ น่าสนใจ และมีการบริการหลังการขายที่ดี และ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพราะเป็นการลงทุนในรูปแบบการออม ซึ่งจะได้รับทั้งการคุ้มครอง และมูลค่าเงินประกันที่ได้รับสูง

สุวรรณรักษ์ จอมราช (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ. ของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง สมรสแล้ว ส่วนมากจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง คือ ระดับปริญญาตรี อายุ ระหว่าง 21-40 ปี ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการทำประกันชีวิต พบว่าปัจจัยด้านราคา ฐานะการเงินบริษัท เอไอเอ ส่งผลต่อการทำประกันชีวิตกับบริษัทมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสินค้าของบริษัทเอไอเอ.และการส่งเสริมการขายตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เอไอเอ

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต

2.3.1.1 ทฤษฎีความเสี่ยงภัย

มนุษย์ทุกคนย่อมเผชิญกับความไม่แน่นอนในอนาคต ดังนั้นเมื่อมีโอกาสที่จะเกิดความไม่แน่นอนในเหตุการณ์ต่าง ๆ ย่อมก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่บุคคลนั้น ซึ่งการเสี่ยงภัยแบ่งออกเป็น

- 1) การเสี่ยงภัยของบุคคลธรรมดา (Personal Risk) เกิดขึ้นพร้อมกับชีวิตของผู้คนนั้น ไปจนตลอดชีวิต เช่น ความไม่แน่นอนของสุขภาพ รายได้ เป็นต้น
- 2) การเสี่ยงภัยทางธุรกิจ (Business Risk) เช่น ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับราคา สินค้า ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

โดยภัยต่าง ๆ นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) ภัยธรรมชาติ (Natural Perils) เป็นภัยที่เกิดจากธรรมชาติ ซึ่งอยู่นอกเหนือความสามารถที่มนุษย์จะควบคุมได้ เช่น พายุ น้ำท่วม ไฟป่า เป็นต้น
- 2) ภัยจากมนุษย์ (Human Perils) เป็นภัยที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์เอง เช่น การก่อจราจล ความประมาทเลินเล่อ เป็นต้น
- 3) ภัยจากเศรษฐกิจ (Economics Perils) เป็นภัยจากภาวะเศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจฟองสบู่ เงินเฟ้อ เงินฝืด เป็นต้น

การทำประกันถือว่าเป็นการจัดการกับความเสี่ยงภัย โดยจะใช้หลักการเฉลี่ย กระจายความเสี่ยงความเสียหายแก่บุคคลในกลุ่มที่ทำประกัน (Goovaerts and Haezendonck, 2001)

2.3.1.2 กฎจำนวนมาก (Law of Large Number)

กฎจำนวนมากเป็นหลักทางคณิตศาสตร์ที่ระบุจำนวนของการเกิดที่เพิ่มขึ้นของผลลัพธ์จริง ซึ่งมีแนวโน้มใกล้เคียงกับผลลัพธ์ที่คาดไว้ในศตวรรษที่ 17 นักคณิตศาสตร์ชาวยุโรปได้สร้างตารางมรณวิสัย (mortality tables) อย่างง่าย ๆ ขึ้น จากการสำรวจเพื่อสร้างตารางมรณวิสัยดังกล่าว พวกเขาพบว่าจำนวนร้อยละของจำนวนผู้ตายทั้งชายและหญิงในระหว่างกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม ถ้าจำนวนคนที่อยู่ในช่วงอายุกลุ่มเดียวกันที่นำมาเปรียบเทียบศึกษามีจำนวนรายมากเพียงพอจะมีแนวโน้มเข้าใกล้จำนวนตัวเลขคงที่ ตัวหนึ่งในศตวรรษที่ 19 Simeon Denis Poisson ได้ตั้งชื่อกฎอันนี้ว่า “กฎจำนวนมาก” (Law of Large Number) กรณี การเกิดขึ้นของเหตุการณ์ที่แตกต่างออกไปของ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแต่ละกรณีนั้นเกิดขึ้นเพราะความไม่เพียงพอหรือมีความรู้ไม่สมบูรณ์ในสิ่งที่คาดไว้เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้งานเราอาจจะกล่าวได้ว่า กฎจำนวนมากนี้ หมายถึง ยิ่งจำนวนมากเท่าไรจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นรวบรวมได้ก็จะมีค่าเข้าใกล้จำนวนความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์นั้น ๆ ขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีจำนวนครั้งไม่สิ้นสุด (Infinite) มากเท่านั้น

กฎจำนวนมากนี้เป็นหลักพื้นฐานของการประกัน โดยอาศัยกฎนี้ ความน่าจะเป็นในการที่จะทำนายการเกิดเหตุการณ์ขึ้น เมื่อพิจารณาแต่ละกรณี (Individual Case) ก็จะถูกแทนที่โดยพอจะสามารถคาดการณ์ในอนาคตถึงความสูญเสียโดยส่วนรวม ซึ่งบริษัทประกันภัยได้อาศัยคุณประโยชน์ของกฎนี้โดยพิจารณารับเสี่ยงภัยให้มีจำนวนรายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และคำนวณอัตราเบี้ยประกันให้เพียงพอสำหรับการสูญเสียที่คาดไว้ในอนาคต (Grimmett and Stirzaker, 1992)

2.3.1.3 กฎของการเฉลี่ย (Law of Average)

หลักของการประกันภัยใช้กฎของการเฉลี่ย เพราะหากมีภัยเกิดขึ้นความสูญเสียมีเท่าไรก็จะเฉลี่ยกันไปในระหว่างผู้เสี่ยงภัยนั้น และค่าสูญเสียที่เฉลี่ยกันไปนี้จะแสดงในรูปของเบี้ยประกัน ถ้าเบี้ยประกันมีอัตราที่สูงมากเนื่องจากมีกลุ่มผู้ที่เสี่ยงภัยน้อย การประกันภัยก็จะดำเนินไปได้ยาก เพราะจะมีผู้ทำประกันภัยน้อย แต่ถ้าเบี้ยประกันมีอัตราต่ำจากผู้ร่วมกลุ่มที่มีความเสี่ยงภัยมาก การเฉลี่ยค่าสูญเสียก็จะมากทำให้มีผู้ทำประกันภัยมากขึ้น

ดังนั้น การรวมกลุ่มผู้เสี่ยงภัยเพื่อเฉลี่ยความสูญเสีย จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากกลุ่มผู้เสี่ยงภัยมีมากเท่าใด จะทำให้เบี้ยประกันต่ำลงเท่านั้น ในการประกันชีวิตสามารถลดค่าเฉลี่ยการ

สูญเสียโดยการตรวจสอบสุขภาพ เพราะเป็นการลดสถานะที่ส่งเสริมให้เกิดความเสียหายที่เกิดขึ้นทาง
หนึ่ง (Grimmett and Stirzaker, 1992)

2.3.2 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

2.3.2.1 ทฤษฎีการออม

การทำประกันชีวิตถือเป็นการออมอย่างหนึ่ง โดยปัจจุบันการฝากเงินไว้กับธนาคารจะได้
ดอกเบี้ย(ผลตอบแทน) ที่น้อยเมื่อเทียบกับการฝากเงินไว้กับบริษัทประกัน แต่ถ้ามองอีกแง่หนึ่ง
สามารถกล่าวได้ว่า เมื่อเศรษฐกิจดี ทำให้คนหันมาออมมากขึ้น คนก็ทำประกันมากขึ้น โดยการออม
ผ่านทางบริษัทประกันกับนักลงทุนจะได้ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นด้วยกันทั้งสองฝ่าย

นักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก มีความเห็นเกี่ยวกับการออมและการลงทุนว่าขึ้นอยู่กับ
อัตราดอกเบี้ย (ประพันธ์ เสวตนันท์, 2522; กัญญา กุณีกาญจน์, 2539) โดยการออมจะมี
ความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าระดับอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น บุคคลหรือผู้บริโภคจะยินดีหรือ
พอใจออมเงินเพิ่มขึ้นโดยการลดการบริโภคลง ทั้งนี้เพื่อต้องการได้รับดอกเบี้ยซึ่งเป็นผลตอบแทน
ของการออมที่สูงขึ้น ดังนั้นถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงจะทำให้มีเงินออมเพิ่มมากขึ้น ส่วนการลงทุนนั้นจะ
มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตราดอกเบี้ย กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงปริมาณการลงทุนจะลด
น้อยลง แต่ถ้าระดับอัตราดอกเบี้ยต่ำลง ปริมาณการลงทุนจะเพิ่มมากขึ้น เพราะการลงทุนจะเสีย
ค่าใช้จ่ายในการให้ได้มาซึ่งเงินทุน (Cost of Fund) ฉะนั้นถ้าระดับอัตราดอกเบี้ยต่ำทำให้ได้มา
ซึ่งเงินทุน ย่อมเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย ทำให้มีการลงทุนเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางตรงข้ามถ้าระดับ
อัตราดอกเบี้ยสูง การทำให้ได้มาซึ่งเงินทุนก็ย่อมต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง จึงทำให้การลงทุนมีน้อย

2.3.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)

Kotler (1994. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36) กล่าวถึงส่วนประสม
ทางการตลาด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน
เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2) ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสวยงาม และความสะอาดของสถานที่ สถานที่จ่อรถ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานออกไปแนะนำด้านบริการ เป็นต้น

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ตัวแปรทางทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ตัวแปรหลัก ส่วนตัวแปรที่เหลือไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

2.3.3 มาตรวัดลิเคอร์ท (Likert Type Scale หรือ Likert's Method of Summated Rating)

มาตรวัดลิเคอร์ท หมายถึงวิธีวัดเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งคิดค้นโดยเรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปีคริสตศักราช 1932 เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยกำหนดช่วงการวัดที่มีค่าต่อเนื่องกัน (attitude continuous) ว่ามีทิศทางใด และมีปริมาณความเข้มระดับใด โดยมีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ

1) กำหนดข้อความที่เป็นรายการความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเจตคติที่ต้องการวัด ให้ผู้ตอบประเมินความรู้สึกของตนเองต่อนัยของข้อความความคิดเห็นนั้นๆตามมาตรวัดที่เป็นช่วงของความรู้สึกที่กำหนดไว้เป็น 5 ระดับ

2) ให้ค่าของระดับผลการประเมินแต่ละข้อความ โดยข้อความทางบวก ให้ค่าของระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็น 5 4 3 2 จนถึงถ้าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ค่าระดับเป็น 1 ถ้าเป็นข้อความทางลบตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ค่าระดับเป็น 1 2 3 4 จนถึงถ้าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ค่าระดับเป็น 5

การแปลความหมายคะแนนเป็นระดับเจตคติ มี 2 วิธี ดังนี้

1) การแปลความหมายเจตคติจากคะแนนรวม นำผลการตอบแต่ละข้อความมารวมกันเป็นคะแนนรวม เช่น มาตรวัดลิเคอร์ท์มีข้อความความคิดเห็น จำนวน 20 ข้อความ คะแนนสูงสุดของแต่ละข้อความคือ 5 คะแนน ดังนั้นคะแนนรวมสูงสุดคือ 100 คะแนน (20 คูณ 5)

หากแบ่งระดับเจตคติเป็น 5 ระดับ จะได้ดังนี้

คะแนน 81-100 หมายถึงมีเจตคติระดับดีมาก/สูงสุด

คะแนน 61-80 หมายถึงมีเจตคติระดับดี/สูง

คะแนน 41-60 หมายถึงมีเจตคติระดับปานกลาง

คะแนน 21-40 หมายถึงมีเจตคติระดับไม่ดี/ต่ำ

คะแนน 1-20 หมายถึงมีเจตคติระดับไม่ดีย่างยิ่ง/ต่ำมาก

2) การแปลความหมายเจตคติจากค่าเฉลี่ยคะแนน หากนำผลการตอบแต่ละข้อความมารวมกันแล้วคำนวณค่าเฉลี่ยคะแนน ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง 1.00-5.00 แล้วแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 ขึ้นไป หมายถึงมีเจตคติระดับดีมาก/สูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงมีเจตคติระดับดี/สูง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงมีเจตคติระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงมีเจตคติระดับไม่ดี/ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.50 และต่ำกว่า หมายถึงมีเจตคติระดับไม่ดีย่างยิ่ง/ต่ำมาก (สำเร็จ บุญเรือง

รัตน์. การวัดจิตพิสัยของมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2542.)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved