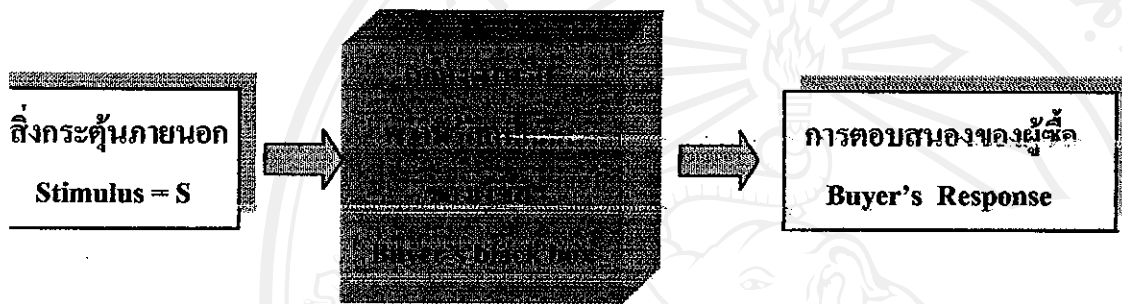


## บทที่ 2

## ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้าหน่วยเพชรนครพิงค์ 50 ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง



ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย (Consumer Behavior Model S-R Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541)ได้อ้างถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือที่เรียกว่า S-R Theory ของ Phillip Kotler(Kotler. 1997 : 172) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ความต้องการที่ถูกกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง จนในที่สุดจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

#### สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งที่น่าสนใจคือสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อจ้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้นซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's of Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1. **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)** เป็นการเสนอขายที่ครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์บริการที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยความคิด สินค้าและบริการ สถานที่ องค์กร ทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า องค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์บริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับคือ

1.1.1 **บริการหลักทั่วไป (The Core or Generic Product)** ประกอบด้วย “การบริการพื้นฐาน” ที่เตรียมนำเสนอไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถจะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.1.2 **บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product)** เป็นบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อบริการ

1.1.3 **บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product)** หมายถึง บริการที่มีความแตกต่างของคู่แข่งขั้นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็นการ “เพิ่มคุณค่า (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.1.4 **บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product)** หมายถึง คุณประโยชน์หรือการเพิ่มลักษณะพิเศษอื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับเมื่อซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

1.2. **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

1.3. **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางจัดจำหน่าย (Place)** เป็นการเสริมช่องทางที่มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกใช้บริการธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล และการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ท่าเลที่ีต้องมีความสำคัญมากเป็นอย่างยิ่ง

- ผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้ที่เลที่ีตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

- ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้นเพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมื่ออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อทำให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก เช่นการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ผู้ให้บริการ หรือ ลักษณะของการบริการ คนกลางในการจัดจำหน่าย และผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ 4 ช่องทางดังนี้

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sale) โดยการที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อและแสดงความจำนงขอซื้อประกันชีวิตกับทางบริษัทด้วยตนเอง

2. การให้บริการโดยผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทนหรือนายหน้า ได้แก่ การซื้อประกันผ่านสำนักงานตัวแทนในแต่ละจังหวัด การซื้อประกันผ่านตัวแทน การซื้อประกันผ่านทางธนาคารหรือบริษัทนายหน้า

3. ผ่านตัวแทนทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยผู้ให้บริการได้รับสัญญาบริการหรือสิทธิ์ในการบริการจากบริษัทแม่ โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

1.4. **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)** เช่นการโฆษณาที่เน้นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับการส่งเสริมการขายต่าง ๆ การใช้ความพยายามของตัวแทนขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.5. **สิ่งกระตุ้นด้านบุคคล (People)** กล่าวคือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.6. **สิ่งกระตุ้นด้านขั้นตอนการให้บริการ(Process)** เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้เป็นวิธีการจัดการของแต่ละองค์กร เพื่อให้เกิดการบริการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

1.7. **สิ่งกระตุ้นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)** เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่สามารถมองเห็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของบริการที่เขาจะได้รับ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร และเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสนใจหาความรู้ข่าวสาร รวมถึงซื้อสินค้าต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

2.3 **สิ่งกระตุ้นด้านสังคมและวัฒนธรรม(Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.4 **สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและข้อกำหนดของภาครัฐ(Law and Politic)** การสนับสนุนให้นำเบี้ยประกันชีวิตตามสัญญากรมธรรม์ที่มีความคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 50,000 บาท ส่งผลให้ประชาชนสนใจทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

#### กล่องดำหรือความรู้ที่นึกถึงของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้ที่นึกถึงของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ที่นึกถึงของผู้ซื้อ ความรู้ที่นึกถึงของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. **กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ตระหนักถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



### การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response)

การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ Product choice (2) การเลือกตราสินค้า Brand choice (3) การเลือกผู้ขาย Dealer choice (4) การเลือกเวลาในการซื้อ Purchase choice (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ Purchase amount

### ทบทวนวรรณกรรม

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวโดยสรุปคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในขอบเขตพื้นที่ทำการศึกษา มีความคิดที่จะทำประกันชีวิต โดยเน้นที่บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด เป็นอันดับหนึ่ง และ บริษัทไทยประกันชีวิตเป็นอันดับที่สอง โดยอิทธิพลในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือ ครอบครัว และการพิจารณาพิเศษในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ข้อที่ผู้บริโภคมองว่าสำคัญที่สุดคือ การทำประกันชีวิตเพื่อความมั่นคงต่อตนเองและครอบครัว เพื่อคุ้มครองและสามารถจ่ายค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ได้ป่วย ส่วนความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต คือ การประสบปัญหาทางการเงิน และคุณภาพของบริษัทผู้ให้บริการไม่ดีพอ

นวพร เรืองสกุล (2542) กล่าวว่า การประกันชีวิตไม่เพียงแต่ช่วยประกันเงินออม แต่ผู้ทำประกันยังสามารถออมเงินจากการประกันโดยตรงได้ด้วย เพราะการประกันมีหลายรูปแบบให้เลือก ใบบางแบบที่ผู้ทำประกันส่งเบี้ยประกันให้แก่บริษัทประกัน และเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนดไว้ก็จะได้รับเงินคืนตามทุนประกันที่ได้ตกลงไว้แต่ต้น ซึ่งอาจได้รับเป็นเงินก้อนหรือเป็นงวด ๆ เงินที่ได้ อาจไม่มากเท่ากับฝากเงิน แต่ก็ได้เงินก้อนจำนวนไม่น้อยกลับคืนมา หลายประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชาชนของเขาจะนิยมทำประกัน เพื่อคุ้มครองตนเองจากความเสี่ยงที่ไม่คาดคิด ไม่เพียงแต่ประกันชีวิต แต่รวมไปถึงประกันบ้าน ประกันรถ ประกันทรัพย์สินต่าง ๆ ที่อาจจะสูญเสียดังนั้นเพราะเขาให้ความสำคัญกับการรักษาเงินออม เพื่อประกันตนเองและครอบครัว

บรรยง วิทยวีรศักดิ์ (2546) กล่าวว่า ธรรมเนียมประกันชีวิตเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนของการออมทรัพย์และการคุ้มครองในเวลาเดียวกัน ผลตอบแทนของธรรมเนียมประกันชีวิต มักกำหนดไว้คงที่ที่ ร้อยละ 4-6 ต่อปี จึงเหมาะกับผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยง หรือผู้ที่เก็บเงินไม่ค่อยได้ เนื่องจากการเก็บออมเงินที่เป็นระบบระเบียบมากที่สุดวิธีหนึ่ง ผู้ลงทุนต้องเจียดเงินมาเก็บทุกปีเป็นเวลานานถึง 20 ปี หรือจนครบอายุสัญญา ซึ่งมีรูปแบบที่น่าสนใจ 2 แบบคือ แบบสะสมทรัพย์ซึ่งเป็นการเก็บออมเงินแล้วไปรับเงินก้อนไว้ในอนาคต เมื่อครบอายุสัญญา หรือแบบมีเงินได้ประจำ

เป็นแบบเก็บเงินระยะเวลาหนึ่ง (ประมาณ 20 ปี) จากนั้นไม่ต้องจ่ายเบี้ยประกันอีกแล้ว แต่จะได้รับเงินบำนาญไว้ใช้ทุกปีตลอดชีวิต และเนื่องจากรัฐสนับสนุนให้ประชาชนรู้จักเก็บออมเงิน เพื่อจะได้ดูแลรับผิดชอบตนเองเมื่อตอนแก่ชรา จึงสนับสนุนให้ลดหย่อนภาษีจากการจ่ายเบี้ยประกันได้สูงถึง 50,000 บาท ดอกผลที่เกิดจากการทำประกันชีวิตไม่เสียภาษี และมีกฎหมายคุ้มครองพิเศษให้สินไหมประกันชีวิตเป็นเงินปลอดหนี้สินที่เจ้าหนี้ไม่สามารถยึดได้เกินกว่าเบี้ยประกันที่ได้จ่ายไป ซึ่งแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น ๆ ที่เจ้าหนี้สามารถยึดได้ เมื่อผู้ลงทุนเสียชีวิตไป

ราตรี ตั้งจิตรมณีจินดา(2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ย 30-39 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์มากที่สุด บริษัทประกันชีวิตที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแลสซัวร์นส์ จำกัด และบริษัทประกันวินาศภัยที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัทวิริยะประกันภัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญ