

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อยูธาคู่มครองเงินกู้ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารรวมทั้งทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ในการศึกษา โดยครอบคลุมเนื้อหาหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับทัศนคติ
 - 2.1.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ขั้นตอนการปฏิบัติในการทำประกันชีวิต ยูธาคู่มครองเงินกู้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คุณทลี เวชสาร (2545: 108-110) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติเป็นตัวแทนของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ของคนที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง” ทัศนคติดีมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วนคือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้างมูลค่าและทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ใช้เป็นวิถีทางที่รับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเรา
2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความคิดเห็น (Affective Component) ประกอบด้วยความรู้สึกรู้สึก และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่ารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทั้งความรู้สึกรู้สึกในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความคิดเห็นของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าจะทำอย่างไร ความโน้มเอียงที่จะซื้อ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 25-26) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's และได้ขยายเป็น 7 P's เพื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้าง (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่า ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่าง ๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้น สำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อ เพื่อสร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับสินค้าหรือบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้น เช่น การลด แลก แจก แถม

การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิบัติการซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล

5. พนักงานให้บริการ (People) หมายถึง การให้บริการของบุคลากร ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการ คัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการ เช่น ความสะอาดสบาย หรือความรวดเร็วถูกต้องของการบริการ อาคารสถานที่ทำการ ที่จอดรถ เครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะคติของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่ออยุธยาคุ้มครองเงินกู้ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สมภพ มณีรัตน์ (2545) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของแรงงานสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการทำประกันชีวิต พบว่า แรงงานสตรีมีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิต ให้รอดพ้นจากความเสี่ยงภัยในการทำงาน และปัญหาทางด้านสุขภาพในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ดังนั้นการทำประกันชีวิตจัดได้ว่าเป็นทางเลือกหนึ่ง ซึ่งผู้เอาประกันจะได้รับความคุ้มครองชีวิตและผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้เอาประกันได้รับมาไม่ว่าจะเป็น ค่าชดเชยจากการเสียชีวิต ทุพพลภาพ การสูญเสียอวัยวะ ค่ารักษาพยาบาล ค่าชดเชยรายได้ และความคุ้มครองอื่น ๆ ตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันชีวิต ดังนั้นการทำประกันชีวิตของแรงงานสตรี จึงเป็นการทำประกันชีวิตเพื่อเป็นการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัวในอนาคต

สมชัย เติสอนันต์ตระกูล (2542) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในปัจจุบันนิยมใช้บริการการประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด มากที่สุด ส่วนบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการในอนาคตคือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในปัจจุบันใช้กรมธรรม์แบบ สะสมทรัพย์มากที่สุด ในอนาคตส่วนใหญ่จะเลือกใช้กรมธรรม์แบบตลอดชีพมากที่สุด การจ่ายเบี้ยประกันส่วนใหญ่จ่ายปีละ 1 ครั้ง โดยมีวงเงินอยู่ในช่วง 100,000 –

150,000 บาท ความคิดเห็นในการพิจารณาทำประกันชีวิตคือ เพื่อความมั่นคงต่อตัวเองและครอบครัว ได้รับความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาล เมื่อเจ็บไข้มากกว่าด้านอื่น ๆ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการทำประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงของกิจการและความสะดวกในการติดต่อมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแทนการประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านความมีน้ำใจและสุภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการประกันชีวิต พบว่า การเรียกร้องสินไหมชดเชยและค่าชำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด

ฉันทรา ด่านภู่งศ์ (2536) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการทำประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และอยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21 – 40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท หรือนักธุรกิจ และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 12,000 – 18,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม ในส่วนของเบี้ยประกันชีวิตและวงเงินประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคล และค่าลดหย่อนภาษี กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นประชาชนสามารถทำประกันชีวิตได้มากขึ้น

2.3 ขั้นตอนการปฏิบัติในการทำประกันชีวิต อยุรยาคุ้มครองเงินกู้

1. เจ้าหน้าที่สินเชื่อแนะนำโครงการ อยุรยาคุ้มครองเงินกู้ กับลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อกับทางธนาคาร
2. เมื่อลูกค้าสนใจและตกลงที่จะสมัครเข้าร่วมโครงการ อยุรยาคุ้มครองเงินกู้ โดยลูกค้าจะต้องกรอกรายละเอียด และเอกสารแนบ ได้แก่ ใบคำขอเอาประกันภัยกลุ่ม อยุรยาคุ้มครองเงินกู้ หนังสือยินยอมมอบอำนาจ และสำเนาบัตรประชาชน
3. ส่งเอกสารตามข้อ 2 .ให้บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และถ่ายสำเนาเอกสารใบคำขอเอาประกันภัยกลุ่ม อยุรยาคุ้มครองเงินกู้ เพื่อแนบเรื่องขออนุมัติเงินกู้จากทางธนาคาร
4. เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งผลการอนุมัติให้บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ทราบ
5. การชำระเบี้ยประกันภัย มี 2 วิธีคือ กู้ค่าเบี้ยประกันกับทางธนาคาร โดยรวมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ หรือชำระค่าเบี้ยประกันเป็นเงินสด โดยลูกค้าเป็นผู้ชำระค่าเบี้ยประกัน
6. ทางบริษัท ฯ จะจัดส่ง ใบรับรองการเอาประกันภัย และ ใบเสร็จรับเงินค่าเบี้ยประกันภัย ให้ลูกค้าโดยตรงถึงบ้าน