

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) (ผศ.ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) รูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้น จะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

1.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้ จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

1.5 บุคลากร (People) จะครอบคลุมเรื่องบทบาทของบุคลากร คือผู้ให้บริการ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ และเรื่องความสัมพันธ์

ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ปัญหาที่พบคือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด หรือการใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น

1.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด และกระบวนการยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ

1.8 ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย จึงต้องมีการจัดการกับกำลังการผลิตงานบริหาร เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

2. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547) ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน โดยจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ตามที่ตนแสวงหา เมื่อผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติ 4 ประการ คือ 1. ความสามารถด้านความจำ 2. ความสามารถด้านกราฟฟิก 3. ขนาดและน้ำหนัก 4. ราคา

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ปัจจัยแรกคือ ทักษะคิดของผู้อื่นที่มีผลต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด นักการตลาดจึงต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนกฤต ภิญโญ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของธุรกิจสถาบันธนาคารผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่ โดยได้แบ่งความคิดเห็นของผู้ตอบภายใต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ แบบประกันที่ตรงตามความต้องการ มีหลากหลาย ศึกษาแล้วเข้าใจง่าย ให้ความคุ้มครองทั่วถึง เงื่อนไขของกรมธรรม์มีความชัดเจน ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ ผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทประกันอื่น ปัจจัยด้านราคาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันเหมาะสม บริษัทมีฐานะการเงินมั่นคง มีเงินคืนสมำเสมอ มีบริการสินเชื่อทางการเงิน ค่าเบี้ยประกันลดหย่อนภาษีได้ และเลือกวงเงินประกันได้ตามฐานะการเงิน ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ ปัจจัยค่าเบี้ยประกันน้อยแต่ให้ความคุ้มครองทั่วถึง ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยธนาคารที่เป็นช่องทางจำหน่ายมีความมั่นคง รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีความน่าเชื่อถือ พนักงานตัวแทนบริษัทมี

ความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ด้านประกัน ปัจจัยการมีความคุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร และมีความคุ้นเคยกับพนักงานตัวแทนบริษัท สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ การมี Call center สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ ปัจจัยการโฆษณา โดยมีแผนป้ายขนาดใหญ่ การโฆษณาสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ และปัจจัยด้านมิชชันของก้านัล ส่วนปัญหาที่ผู้เอาประกันได้พบและมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาการไม่มีความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล ปัญหาความไม่ชำนาญในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เอาประกันโดยพนักงานธนาคาร รองลงมาคือ ไม่มีสำนักงานบริษัทประกันในพื้นที่ รูปแบบกรมธรรม์มีให้เลือกน้อย ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้าควรได้รับ ไม่มีข้อมูลข่าวสารถึงบ้านเพื่อแนะนำข้อมูลใหม่ ๆ เงื่อนไขการทำประกันชีวิตยุ่งยากต้องตรวจร่างกายเพิ่มเติม ตัวแทนขาดการติดตามการให้บริการแก่ผู้ทำประกัน พนักงานตัวแทนไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ทำประกันรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ พนักงานธนาคารไม่มีการให้บริการหลังการขาย ธนาคารที่เป็นช่องทางจำหน่ายไม่มีสถานที่สำหรับบริการลูกค้าประกันชีวิตโดยเฉพาะ จากปัญหาทั้งหมดพอสรุปได้ว่าผู้เอาประกันให้ความสำคัญในองค์กรของธนาคาร ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า ธนาคารควรที่จะพัฒนาปรับปรุงด้านพนักงาน คือ เพิ่มศักยภาพของพนักงานด้านความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต ให้มีความรู้จริง สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เอาประกันได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ให้ความไว้วางใจ และมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรของธนาคารต่อไป

มณฑิราลัย ปวนใจชม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองโลจิส พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท/เดือน และปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้แก่ การสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตในอนาคต และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ ภาระหนี้สินที่ต้องชำระ และปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่น 90% ได้แก่ บริษัทขาดการเอาใจใส่ที่ดี ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ กรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถนำไปลดภาษีได้ เงื่อนไขการทำสัญญาที่ดี การให้บริการที่ดีจากตัวแทนประกันชีวิต ความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า ความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัท และบริษัททำเรื่องเคลมช้า ไม่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตนั้น ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะพบกับปัญหาเรื่องตัวแทนประกันชีวิตขาดการบริการที่ดี บริษัทขาดการเอาใจใส่ บริษัททำเรื่องเคลมช้า นอกจากนี้ยัง

มีปัญหาอื่น ๆ อีก เช่น ปัญหาความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัท ปัญหาความน่าเชื่อถือของ บริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า เป็นต้น

ทศพร อาริมิตร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ประกอบการเลิกส่งเบี้ยประกัน : กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับอาชีวศึกษาขึ้นไป มีอาชีพรับจ้างและพ่อค้า มีรายได้ระหว่าง 4,000–20,000บาท/เดือน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า รายได้และจำนวนผู้ที่อยู่ในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ถือกรมธรรม์ที่จะยกเลิกการประกันชีวิต สำหรับปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกรยกเลิกการประกันชีวิตได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นผลมาจากการที่ไม่มีการประชาสัมพันธ์อันเพียงพอ ซึ่งเป็นสาเหตุของการขาดความเชื่อมั่นในการทำประกัน และปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของผู้เอาประกันซึ่งได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ การลดลงในรายได้ ชีวิตที่ไม่มีเสถียรภาพ อันเกิดจากหนี้สินที่สูงขึ้น โดยผู้เอาประกันมีข้อเสนอแนะว่า บริษัทประกันควรที่จะลดค่าพรีเมียมการประกัน และปรับปรุงคุณภาพของตัวแทนประกัน นอกจากนี้ผู้ซื้อประกันยังเป็นผู้ที่ไม่มีความแตกต่างต่อกรมธรรม์ประกันที่มาจากบริษัทประกันต่างประเทศ หรือภายในประเทศ แต่สิ่งที่ผู้เอาประกันพิจารณาในการใช้บริการบริษัทประกันมากที่สุด คือ ผลประโยชน์จากกรมธรรม์ และบริการจากบริษัทประกัน