

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1994) กล่าวถึงการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดความต้องการตอบสนอง (response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ผู้ศึกษาจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ตัวสินค้าและบริการ, คุณภาพ, ตรา, การออกแบบ, การบรรจุ เป็นต้น

1.1.2) ปัจจัยด้านราคา (price) เช่น ส่วนลด, เงื่อนไขการขาย, เงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น

1.1.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น จำนวนสาขา, สถานที่ตั้ง, ที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

1.1.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ซึ่งมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (law and political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี ซึ่งมีผลต่อการใช้จ่ายและความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

2) ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Customer's black box)

เป็นความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's characteristics)

มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนตัว

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's decision process)

ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Customer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer's decision process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1) การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (product choice)

2.3.2) การเลือกด้านระดับราคา (price choice)

2.3.3) การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (place choice)

2.3.4) การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (promotion choice)

2.3.5) การเลือกเพราะปัจจัยอื่น ๆ เป็นตัวกำหนด (other choice)

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (demand) หมายถึงปริมาณสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อด้วย (purchasing power) กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (ability and willingness) สินค้าหรือบริการนั้น เช่น นาย เอ ต้องการซื้อตู้เย็น และนาย เอ มีเงินเพียงพอที่จะตู้เย็น ในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล แต่ถ้านาย เอ มีความต้องการซื้อตู้เย็นแต่มีเงินไม่เพียงพอที่จะซื้อ ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์

ปัจจัยที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ มีดังนี้คือ

1) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

2) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ ชากับกาแฟ ปากกาถูกลิ้นกับปากกาหมึกซึม เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงแล้วหันไปซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้รวมกัน (Complementary goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง กาแฟกับน้ำตาล ไม้ตีเทนนิสกับลูกเทนนิส เป็นต้น หากราคารถยนต์แพงขึ้น นอกจากจะทำให้ปริมาณซื้อรถยนต์ลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็ลดลงด้วย ทั้งๆที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิดคือ

3.1) สินค้าปกติ (Normal goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อโหล เป็นต้น

4) ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนประชากร การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต ฤดูกาล และสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุกิจ อำนวยประเสริฐ (2530) รายงานในวิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิตโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ต้องการความปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว โดยส่วนใหญ่จะทำประกันจากตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นโสด หรือ ญาติพี่น้อง ส่วนผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว คือ คู่สมรส สาเหตุที่ยกเลิกการทำประกันชีวิต คือ การชำระเบี้ยประกันเป็นภาระที่หนักเกินไป สาเหตุที่ผู้บริโภคยังไม่คิดที่จะทำประกันชีวิต คือ ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ยังไม่คิดทำประกันชีวิต ส่วนอาชีพนั้นไม่มีความสัมพันธ์ ผู้บริโภคเสนอแนะให้ตัวแทนทำงานเต็มเวลา มีความจริงใจ อธิบายรายละเอียด ไม่ปกปิดข้อเท็จจริงและให้บริการสม่ำเสมอ ลดอัตราเบี้ยประกันให้ถูกลงกว่าเดิม ปรับปรุงการบริหารงานทั้งภายในภายนอก เช่น การปรับปรุงค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น

ชัยวัฒน์ โนษภัทรพิมพ์ (2540) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต 2) เพื่อจำแนกประเภทของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตในการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ทำการศึกษาเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (multivariate statistical techniques) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าหญิง อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 21-40 ปี) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจ และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตทั้งหมดประมาณ 3 ใน 4 ประมาณ 40% มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 12,000 ถึง 18,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้พบว่า 75% มีภาระเลี้ยงดูครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 ถึง 5 คน และจากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2542) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสำรวจตัวอย่างกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตจากสาขาบริษัทประกันชีวิต 12 บริษัท โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า บริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในปัจจุบันนิยมใช้บริการประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด มากที่สุด ส่วนบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการในอนาคต คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในปัจจุบันใช้กรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด ในอนาคตส่วนใหญ่จะเลือกใช้กรมธรรม์แบบตลอดชีพมากที่สุด การจ่ายเบี้ยประกันส่วนใหญ่จ่ายปีละ 1 ครั้ง โดยมีวงเงินอยู่ในช่วง 100,000 – 150,000 บาท ความคิดเห็นในการพิจารณาทำประกันชีวิต คือ เพื่อความมั่นคงต่อตัวเองและครอบครัว ความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้มากกว่าด้านอื่น ๆ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงของกิจการและความสะดวกในการติดต่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแทนประกันชีวิตพบว่า ปัจจัยด้านความมีน้ำใจและสุภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการประกันชีวิต พบว่า การเรียกร้องสินไหมยากและล่าช้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด

ศักดิ์ชาย ลีรัตนกุล (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจต่อการให้บริการของสำนักงานอำนวยการสินเชื่อในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินของผู้ประกอบธุรกิจจากสำนักงานอำนวยการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน โดยเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบธุรกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคการพาณิชย์ โดยมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10 ล้านบาท / ปี วงเงินสินเชื่อของผู้ประกอบการเหล่านี้จะอยู่ระหว่าง 5-10 ล้านบาท ขอบเขตของธุรกิจของผู้ประกอบการเหล่านี้จะอยู่เพียงในภาคเนื้อเท่านั้น ธุรกิจเหล่านี้มีอายุระหว่าง 4-6 ปี บริการหลักที่ผู้ประกอบการเหล่านี้ได้ใช้จากสถาบันการเงินคือ สินเชื่อ และเงินฝาก และเกือบจะทั้งหมดของผู้ประกอบการเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทเงินทุน แบบจำลองโลจิส ได้ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ดังกล่าว ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เป็นตัวอธิบายทั้ง 6 ปัจจัยที่อยู่ในแบบจำลอง ซึ่งคือ กระบวนการอนุมัติที่รวดเร็ว วงเงินสินเชื่อสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ความสะดวกสำหรับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานของบริษัทเงินทุน ความเพียงพอของความหลากหลายของบริการและเงื่อนไขของเงินกู้ยืมอื่น ๆ ที่ดีกว่า เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติทุกตัว

สมภพ มณีรัตน์ (2545) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของแรงงานสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการทำประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของแรงงานสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำประกันชีวิต โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ที่ทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้สถิติความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิตถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุ 18-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทมากที่สุด ส่วนการศึกษาทัศนคติของแรงงานสตรีต่อการทำประกันชีวิต พบว่าการทำประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันให้แก่ครอบครัว รองลงมาการประกันชีวิตจะได้รับการคุ้มครองและค่าชดเชยต่าง ๆ ส่วนทัศนคติด้านความรู้ พบว่าการทำประกันเป็นการสร้างความมั่นใจในเรื่องการมีค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย ส่วนองค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรมพบว่าแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ทำประกันชีวิตแล้วให้เหตุผลในการทำประกันชีวิตคือ ห่วงใยในอนาคตครอบครัว และอาจทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต

มากที่สุด โดยทำกับบริษัทเดิม 2) กลุ่มที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตให้เหตุผลเนื่องจาก รายได้จำกัดคนสนใจในการทำประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 กลุ่มทราบแหล่งข้อมูลทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิต ส่วนใหญ่สนใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย มีปัจจัยสำคัญ ที่นำมาเป็นแนวทางในกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง(ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

