

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในจังหวัด เชียงใหม่ต่อการทำประกันชีวิต ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหรือ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและสิ่งเร้าในตลาดก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมของมนุษย์โดยทั่วไป นั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติ ในทางการตลาด การรู้และเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ นั้น ทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และ ในทางกลับกัน สิ่งที่เคยเรียนรู้มาก่อนแล้วในการซื้อสินค้า ก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538: 76)

ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้ และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะ ของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็น โฆษก (Fishbein and Ajzen, 1975: 6 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2545: 171)

ความหมายของทัศนคติที่เป็นที่แพร่หลายในหมู่นักจิตวิทยาทางสังคมที่มุ่งในเรื่องของ ความเข้าใจ (Cognitive) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประมวลที่มั่นคงของการจงใจ อารมณ์ การรับรู้และ กระบวนการของความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของโลกบางประเด็นของบุคคล (Krech and Crutchfield, 1948 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2545: 172) ซึ่งเป็นการมองทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่ประกอบ ขึ้นมาจากองค์ประกอบ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533: 162-163)

1. ความเข้าใจหรือความเชื่อ หมายถึงข้อมูลข่าวสารและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือ ปรากฏการณ์ต่างๆ เป็นข้อมูลที่เก็บสะสมมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมัก แสดงออกในทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2. ความชอบพอหรือความรู้สึก หมายถึงความรู้สึกต่างๆ รวมทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายอย่าง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว เกลียด-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก หมายถึงแนวโน้มของการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และจะกลายเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ เก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต ถ้าหากคนดังกล่าวมีทัศนคติในทางไม่ดีแล้ว แนวโน้มทางพฤติกรรมของเขาก็จะเป็นไปในทางพยายามโจมตี ทำลาย ใ้ไฟ หรือกลั่นแกล้งสิ่งนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ เขาก็จะชมเชย สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยซื้อ ช่วยแนะนำคนอื่นๆ ต่อไป เป็นต้น

คำจำกัดความของทัศนคติซึ่งได้มาจากผลของการวิจัยและเป็นประโยชน์ต่อการคาดคะเนถึงพฤติกรรมของบุคคลด้วย เป็นการมองทัศนคติที่ชัดเจนขึ้น ในแง่ของเป็นสิ่งที่มองได้หลายด้าน โดยธรรมชาติ ซึ่งตรงข้ามกับคำจำกัดความที่มีมาก่อนหน้านี้ที่เป็นการมองทัศนคติเพียงด้านเดียว โดยทัศนคติในที่นี้เป็นทัศนคติของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใดๆ ที่มองเห็นในฐานะที่เป็นกลไกของความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลายแต่ละอย่างที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใดๆ และการประเมินผลที่บุคคลมีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ (Fishbein, 1967: 394 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2545: 172) โดยความเชื่อ (Belief) ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวพันกันกับส่วนของความรู้ที่เป็นจริงที่กำหนดขึ้น (Loudon and Bitta, 1988: 505 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2545: 172)

นอกจากนี้ ทัศนคดียังสามารถใช้แทนถึงวิธีการที่บุคคลคิด หรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive Point of View) จะมีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational Point of View) จะมองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความชอบของผู้บริโภคหรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางตลาดโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น คือ ทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Walters, 1978: 260 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2545: 173)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือที่เรียกว่า 7 P's มีรายละเอียดดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548: 29-33)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย
2. ราคา (Price) หมายถึง ระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ
3. ช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง มิใช่เฉพาะแต่ทางกายภาพแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์
5. พนักงานให้บริการ (People) คือผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตและขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้คงที่จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากสำหรับการบริการ
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงการสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น
7. กระบวนการ (Process) ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจพิจารณาทำประกันชีวิต ความคิดเห็นต่อบริษัทประกันชีวิต และความคิดเห็นต่อตัวแทนประกันชีวิต เก็บข้อมูลจากตัวอย่างกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิต 12 บริษัทที่มีอยู่ในขณะนั้น บริษัทละ 20 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการพิจารณาทำประกันชีวิต คือ เพื่อความมั่นคงของตัวเองและครอบครัว รองลงมาคือต้องการความคุ้มครองและการ

รักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย ในการเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต จะพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือฐานะการเงินของบริษัทมั่นคง สาเหตุที่ทำให้เลิกทำประกันชีวิตคือ ฐานะการเงินไม่คล่องตัว มีรายจ่ายอื่นที่จำเป็นมากกว่า รองลงมาคือคุณภาพการบริการของบริษัทไม่ดี ความคิดเห็นต่อบริษัทประกันชีวิตโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย แต่ในส่วนของรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงของบริษัทและความสะดวกในการติดต่อเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นต่อตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย แต่ในรายละเอียดพบว่าปัจจัยด้านความมีน้ำใจและสุภาพเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สมภพ มณีรัตน์ (2545) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของแรงงานสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการทำประกันชีวิต เก็บข้อมูลจากผู้หญิงที่ทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตในด้านความเข้าใจต่อการทำประกันชีวิต ความรู้สึกต่อการทำประกันชีวิต และพฤติกรรมในการทำประกันชีวิต สำหรับผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้ว และผู้ที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบด้านความเข้าใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าการทำประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันให้ครอบครัว รองลงมาคือการได้รับความคุ้มครอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในเรื่องแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต รองลงมาคือเรื่องรูปแบบการชำระเบี้ยประกัน กลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิตแล้วส่วนใหญ่ไม่ทราบเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตเฉพาะผู้หญิงที่ได้มีการจัดทำขึ้นในบางบริษัท ผลการศึกษาในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในเรื่องการทำประกันชีวิตเป็นการสร้างความมั่นใจในเรื่องการมีค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย เป็นการสร้างหลักประกันให้ครอบครัว เรียงตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างไม่เห็นด้วยในเรื่อง การทำประกันชีวิตไม่เหมาะสมสำหรับบุคคลที่มีฐานะทางการเงินดี เหมาะกับบุคคลที่มีครอบครัวเท่านั้น ไม่เหมาะสำหรับเด็ก และเป็นการแข่งตัวเอง เรียงตามลำดับ ผลการศึกษาในองค์ประกอบด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิตแล้วมีเหตุผลในการตัดสินใจมากที่สุดคือเรื่องความห่วงใยในอนาคตของครอบครัว รองลงมาคือเห็นประโยชน์เมื่อเจ็บป่วย และคิดว่าเป็นการออมทรัพย์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตมีเหตุผลคือ รายได้จำกัด ภาระผูกพันยาวนาน และไม่จำเป็น เรียงตามลำดับ โดยผู้ที่สนใจทำประกันชีวิตค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง และไม่แน่ใจว่าจะทำประกันชีวิตในอนาคตหรือไม่