

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตและความเสี่ยงส่วนบุคคล
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2547, หน้า 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนระหว่างและหลัง และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2547, หน้า 4)

จากความหมายข้างต้น สามารถแยกพิจารณาการกระทำได้ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2547, หน้า 4-5) คือ

1. การแสดงออกและการกระทำของแต่ละบุคคล
2. การได้รับหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและการใช้สินค้าและบริการ
3. กระบวนการตัดสินใจ

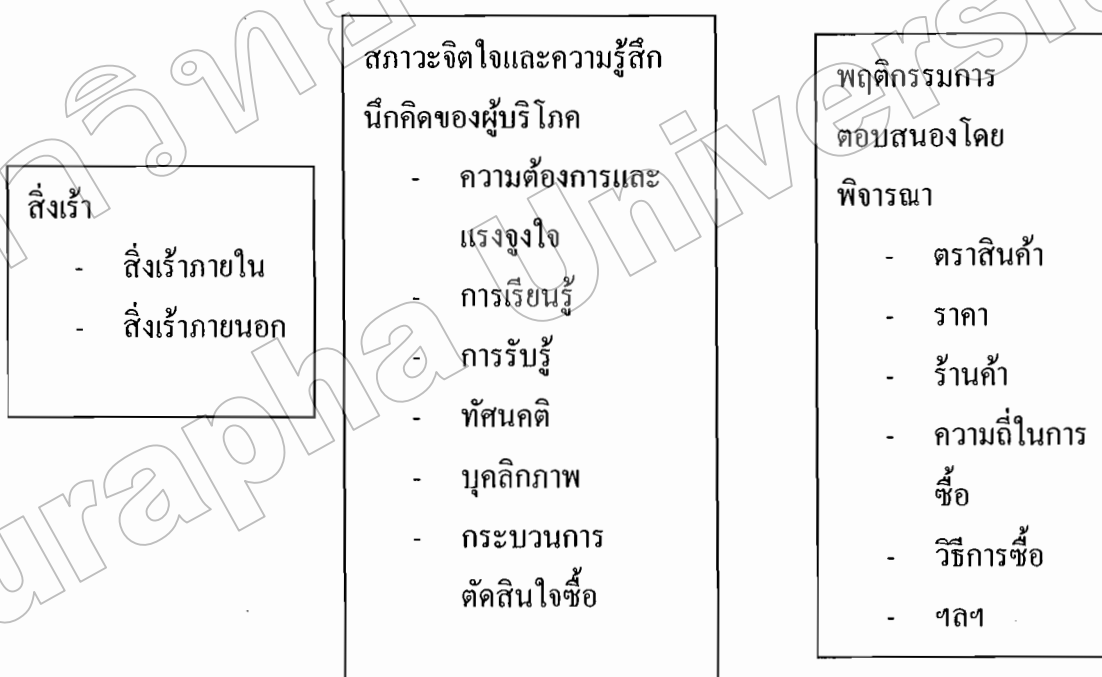
1. การแสดงออกและการกระทำของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความต้องการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดรับฟังและรับชมโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขาย และกิจกรรมในการแสวงหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2. การได้รับหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งก็คือการซื้อสินค้า รวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น เด็กทารก

ได้รับผ้าอ้อม ของเล่นและเสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้ การที่พ่อหรือแม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้กับลูก สามีซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้ภรรยาหรือภรรยาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้สามี เป็นต้น การได้รับ การได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการอาจเรียกว่า การตอบสนองของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้น ต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก การเลือกหรือการซื้อสินค้าและการประเมินที่ได้จากการซื้อหรือใช้สินค้า เป็นลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของกระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง หรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (วุฒิชติ สุนทรสมัย, 2547, หน้า 5)



ภาพที่ 2 - 1 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน (วุฒิชติ สุนทรสมัย, 2547, หน้า 9)

จากภาพที่ 2 - 1 ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับและความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่งหมายในซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เมื่อเกิด สิ่งเร้า (Stimulus) ขึ้นกับผู้บริโภค โดยที่สิ่งเร้า คือ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่นตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้ เรียนรู้หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สภาวะการณ์ใด

สภาวะการณ์หนึ่ง ในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งสิ่งเร้าที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งเร้าภายใน คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความต้องการทางเพศ ความกลัว ความรัก ความต้องการความมั่นคงในชีวิต เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ จากการศึกษาพบว่ายิ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลง ทั้งนี้เพราะกรอบและเงื่อนไขทางสังคมมักจะเป็นสิ่งกำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองมากขึ้น ในแง่ของธุรกิจประจำวันชีวิต สิ่งเร้าภายในจะเป็นความต้องการทางด้านความมั่นคงของชีวิต ความกลัวความไม่ปลอดภัย ความรักที่มีต่อคนในครอบครัว เช่น พ่อ/แม่ ลูก หรือพี่น้องต่าง ๆ

2. สิ่งเร้าภายนอก คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา จมูก และการสัมผัส ซึ่งมักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ดังนี้

2.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในธุรกิจประจำวันชีวิตนั้น ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง รูปแบบกรรมธรรม์ประจำวันชีวิต ระยะเวลาการชำระเบี้ยประจำวันชีวิต รวมถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะได้รับจากกรรมธรรม์ประจำวันชีวิต

2.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) ในที่นี้จะหมายถึง หมายถึง ค่าเบี้ยประจำวันชีวิตที่ต้องชำระ รวมถึงความสะดวกในการชำระเบี้ยประจำวันชีวิตของผู้บริโภคหรือลูกค้า

2.1.3 สิ่งเร้าด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายกรรมธรรม์ประจำวันชีวิต ซึ่งประกอบด้วย 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ การขายผ่านตัวแทนประจำวันชีวิต การขายผ่านธนาคาร การขายผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านบัตรเครดิต รวมถึงช่องทางการขายอื่น ๆ เช่น สำนักงานสาขา อินเทอร์เน็ต หรือเคาร์เตอร์บริการตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาในรูปแบบกรรมธรรม์ประจำวันชีวิตผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง การโฆษณาแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้บริการ การจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสนใจ การบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรรมธรรม์ประจำวันชีวิต

2.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

2.2.1 สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ (Economic) ถ้าในส่วนของธุรกิจประกันชีวิต หากเศรษฐกิจเกิดการขยายตัว ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น ก็มักจะมองหากรมธรรม์ประกันชีวิตมาสนองตอบความต้องการของตัวเองมากขึ้น

2.2.2 สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี (Technological) ช่องทางการขายประกันชีวิตใหม่ ๆ ย่อมกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

2.2.3 สิ่งเร้าทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายด้านภาษีของกรมสรรพากร ที่เพิ่มค่าลดหย่อนสำหรับเบี้ยประกันชีวิตในปี 2553 ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากขึ้น

2.2.4 สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม (Cultural) เมื่อวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลง ก็สามารถกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงได้บ้าง เช่น เมื่อก่อนวัฒนธรรมการออมของคนไทย จะนิยมฝากเงินไว้กับธนาคาร แต่ปัจจุบันนี้ ช่องทางการออมหรือการลงทุนมีมากขึ้น ธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งเป็นอีกช่องทางการออมหนึ่ง ก็จะมีบทบาทมาก

เมื่อผู้บริโภครับรู้หรือสัมผัสกับสิ่งเร้าแล้ว ก็จะเกิดภาวะ กล่องคำ อยู่ภายในตัวผู้บริโภค กล่องคำ หรือสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิด เป็นสิ่งที่ขึ้นกับการตลาดหรือผู้บริหารการตลาดมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคน ว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องคำ แต่ก็ได้มีการคาดการณ์ว่าใน กล่องคำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ) (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2547)

รูปแบบของกล่องคำนี้จะสามารถแบ่งได้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมการตอบสนองซึ่งมี 5 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบมาร์แชลเลียน (Marshallian approach)
2. รูปแบบพาฟโลเวียน (Pavlovian approach)
3. รูปแบบฟรอยด์เดียน (Freudian approach)

4. รูปแบบเวเบลเนียน (Veblenian approach)

5. รูปแบบฮอบบีสเนียน (Hobesian approach)

ในธุรกิจประกันชีวิตกลองคำของผู้บริโภคที่เหมาะสมได้แก่รูปแบบเวเบลเนียน

(Veblenian approach) ฮอร์สเทน เวเบลน (Thorstein Veblence) เห็นว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีการแสดงออกตามบรรทัดฐานของกลุ่มที่ตนสังกัด หรือตามวัฒนธรรมและชั้นทางสังคมที่ตนสังกัดอยู่ด้วย

เวเบลน เชื่อว่า มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมหรือจำกัดขอบเขตพฤติกรรมการแสดงออกตามปัจจัยภายนอกอื่น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม สังคม ตลอดจนชั้นทางสังคมของตน หรืออาจกล่าวได้ว่า การบริโภคของผู้บริโภคจะมีขอบเขตจำกัดตามบรรทัดฐานของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะหากกลุ่มสังคมได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากเท่าใด ย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย ดังนั้นการทำความเข้าใจในรูปแบบนี้ นักการตลาดจะต้องเข้าใจบรรทัดฐาน ค่านิยมของกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ เช่น เข้าใจกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม ตลอดจนสังคมของผู้บริโภค โดยเฉพาะครอบครัวมักจะมีบทบาทและอิทธิพลต่อสมาชิกค่อนข้างมากเพราะเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2547)

ดังนั้นการเสนอผลิตภัณฑ์โดยแนวเวเบลเนียนนี้สามารถทำได้ในผลิตภัณฑ์เฉพาะ เช่น บริการประกันชีวิต ซึ่งสามารถเสนอขายได้กับครอบครัวที่มีความเป็นห่วงเป็นใยกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น เป็นต้น

หลังจากผู้บริโภคพิจารณาสิ่งเร้าตามสภาวะจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิด นั่นก็คือ กลองคำของแต่ละคนแล้ว ก็จะแสดงพฤติกรรมการตอบสนองแตกต่างกันไป

พฤติกรรมการตอบสนอง

เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าและสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเพณีผลิตภัณฑ์ จำนวนหรือปริมาณ เลือกตราสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกกร้านค้า ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับความถี่และวิธีการซื้อด้วย ดังนั้นหากผู้บริโภคมาถึงขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังข้างต้น เพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2547 หน้า 332)

ในธุรกิจประกันชีวิตนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นด่านแรกในการติดต่อกับลูกค้า การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภคนับว่ามีความสำคัญมาก ทำให้เข้าใจผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ 4 ประการคือ

1. เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการหรือมีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันไป หรือบางครั้งแค่เปลี่ยนสถานที่หรือเวลา ก็อาจจะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคคนเดียวกันนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย
2. เข้าใจกระบวนการรับรู้และเรียนรู้ การเกิดการรับรู้และเรียนรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน แม้จะมีความต้องการเหมือนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตัวแทนประกันชีวิต ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเรียนรู้ จนทำให้เปลี่ยนไปซื้อกรมธรรม์ผ่านช่องทางการขายอื่น โดยเฉพาะช่องทางการขายผ่านธนาคาร
3. เข้าใจแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้น ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างเข้มข้น โดยส่วนใหญ่จะสอบถามจากคนที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ถึงประโยชน์ หรือการบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน เมื่อรู้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงประเด็น
4. เข้าใจในพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค เมื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค จะทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการได้มาซึ่งกรมธรรม์แล้ว หากตัวแทนประกันชีวิตสามารถสร้างความพึงพอใจภายหลังการซื้อให้กับผู้บริโภคได้ ก็นับเป็นโอกาสที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้เช่นกัน หรืออาจทำให้เกิดการบอกต่อ โดยที่ไม่ต้องพึ่งสื่อโฆษณาแบบอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) อันได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หรือการรับรู้ถึงการสูญเสียชีวิตสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
ตัวแทนประกันชีวิต ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุนักค้า การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ถ้าในแง่ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะพิจารณาถึงรูปแบบกรรมธรรม์ ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน ช่องทางการชำระเบี้ยประกัน และพิจารณาว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตตรงกับเป้าหมายหรือความต้องการหรือไม่

3.2 ผู้บริโภคแต่ละคนจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่บริโภค กำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจนเกินไป นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของบริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การที่ผู้บริโภคสามารถจะดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งถึงความรู้สึกหรือมีพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคและภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจและอาจมีผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดการรับรู้ เรียนรู้ตลอดจนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุชาติวงษ์ เรืองรุจิระ, 2543, หน้า 29)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (กุลวดี กุหะโรจนานนท์, 2545, หน้า 16)

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มิตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ สำหรับธุรกิจประเภทร้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตและการชำระเบี้ยประกันชีวิต นอกจากนี้ยังรวมไปถึงวัตถุประสงค์การทำหรือซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ สำหรับกรรมธรรม์ประกันชีวิตนั้น ราคาจะหมายถึงอัตราเบี้ยประกันที่ต้องชำระต่อทุนประกันที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ รวมทั้งช่องทางการชำระเบี้ยประกันต่าง ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ปัจจุบันธุรกิจประเภทร้าน เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบ จากใน

อดีตที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนประกันชีวิต ปัจจุบันมีช่องทางการขายผ่านธนาคาร บัตรเครดิต โทรศัพท์ และช่องทางอื่น ๆ เกิดขึ้นให้เป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อดึงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่ง ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาด ทางตรง (Direct Marketing) ในธุรกิจประกันภัย การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายหรือ ตัวแทนประกันชีวิตคอยให้บริการ ให้ความสะดวกแก่ลูกค้ายังเป็นสิ่งสำคัญอยู่ แต่การส่งเสริม การตลาดแบบใหม่ ๆ ก็จะสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจได้มากเช่นกัน

ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตและความเสี่ยงส่วนบุคคล

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับ ภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดย บริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

ประเภทของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะ มีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ย ประกันภัยเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไป ตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ย

ประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

แบบการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับเงินเกษียณอายุหรือเงินอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

ความเสี่ยงของบุคคล (Personal Risk)

ความเสี่ยงของบุคคลโดยทั่วไป อาจกล่าวได้ว่าเกิดขึ้นพร้อมกับชีวิตของผู้นั้น จนกระทั่งถึงวาระสุดท้ายของชีวิต เช่น เมื่อแรกเกิด เกิดความเสี่ยงที่ว่าผู้นั้นจะเป็นเด็กที่สมประกอบหรือไม่ และเมื่อเจริญเติบโตขึ้น บุคคลต่าง ๆ ก็จะเผชิญกับภาวะความเสี่ยงรอบตัว เช่น การถูกรัศชน การเจ็บไข้ได้ป่วยที่อาจทำให้ถึงตาย หรือการตัดสินใจเลือกสาขาวิชาที่จะเรียนเพื่อที่จะสามารถเลือกการประกอบอาชีพในอนาคต การแต่งงานการลงทุนทำธุรกิจ การซื้อบ้าน หรือเช่าบ้าน ฯลฯ การตัดสินใจเหล่านี้ล้วนแต่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลเป็นอย่างมาก และโดยปกติแล้วถ้าบุคคลนั้นตัดสินใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป โดยค่อนข้างจะแน่ใจว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกหรือมีแนวโน้มว่าถูกต้อง เขาจะมีความพอใจมากกว่าการตัดสินใจกระทำการใด ๆ ซึ่งเขาไม่สามารถคาดการณ์ว่าผลที่จะออกมาเป็นเช่นใด (จารุพร ไวยนันท์, 2552, หน้า 2)

การดำรงชีวิตอยู่ในปัจจุบันปัจเจกบุคคลมีความเสี่ยงเกี่ยวกับตนเอง (Personal Risk) หลายประการด้วยกันคือ ความเสี่ยงเกี่ยวกับชีวิต สุขภาพ การเกิดอุบัติเหตุ และการสูญเสียรายได้ การสูญเสียทรัพย์สิน ความรับผิดชอบต่อบุคคลอื่น ซึ่งพอจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการเสียชีวิต (Death) ก่อนเวลาอันควรซึ่งมีผลทำให้ผู้อยู่ในอุปการะ (Dependent) อาจได้รับความเดือดร้อนเพราะไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ หรืออาจทำให้เจ้าหน้าที่เดือดร้อนเพราะยังมิได้รับชำระหนี้ครบกำหนด เป็นต้น

2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุ (Accident) อันเป็นผลทำให้อาจถึงขั้นเสียชีวิต หรือเข้าโรงพยาบาลเพื่อดูแลรักษา หรืออาจมีผลทำให้เกิดพิการตลาคชีวิต

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการมีชีวิตที่ยาวนาน (Long Live หรือ Old Age) ซึ่งอาจนำความเดือดร้อนสู่ตนเองและครอบครัว การมีอายุที่ยาวนานอาจทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ค่าใช้จ่ายที่จะเลี้ยงตนเองโดยที่ตนเองเกษียณแล้วหรืออยู่ในวัยที่ไม่ได้ทำงานแล้ว ซึ่งหมายถึงบางคนอาจไม่มีรายได้อีกเลยหลังหยุดทำงานแล้ว

4. ความเสี่ยงเกี่ยวกับสุขภาพ (Health) หากสุขภาพไม่ดี จะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในครอบครัว เช่นต้องเข้าโรงพยาบาลบ่อย ต้องรักษาอย่างต่อเนื่อง อาจไม่สามารถทำงานได้ต่อไป

5. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการสูญเสียรายได้ (Loss Of Income) เป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดจาก

5.1 การไม่ได้รับการจ้างงาน (Unemployment)

5.2 ทูพพลภาพ

5.3 สุขภาพไม่ดี

5.4 สาเหตุอื่น ๆ

6. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการสูญเสียทรัพย์สินและความรับผิดชอบต่อบุคคลอื่น

ความหมายของความเสียหาย หรือความเสี่ยงภัย (Risk)

ความเสี่ยงภัย นั้นมักจะเป็นคำที่ใช้กันในแวดวงของการบริหารความเสี่ยงและการประกันภัย โดยเห็นว่าเป็นหลักการที่ผู้รับประกันภัยเฉพาะความเสี่ยงประเภทความเสี่ยงแท้ (Pure Risk) เท่านั้น ซึ่งความเสี่ยงประเภทนี้เมื่อเกิดขึ้นจะก่อให้เกิดความเสียหาย (Loss) แก่ผู้เป็นเจ้าของชีวิต หรือทรัพย์สินนั้น ๆ ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ (Gain) แก่ผู้เป็นเจ้าของเลย ดังนั้นความเสี่ยงพวกนี้เป็นภัยแก่ผู้เป็นเจ้าของ ดังนั้นจึงรวมเรียกความเสี่ยงที่นำไปประกันภัยได้ว่า “ความเสี่ยงภัย” ซึ่งก็สอดคล้องกับลักษณะของการประกันภัย

ส่วน “ความเสี่ยง” นั้นมักจะเรียกขานกับเรื่องที่มีความเสี่ยงอยู่ เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงในการลงทุน (Investment Risk) ความเสี่ยงในทางการค้า (Commercial Risk) ความเสี่ยงในการทางการเมือง (Political Risk) ความเสี่ยงในเรื่องความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน (Foreign Exchange Risk) อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate Risk) อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate Risk) เป็นต้น (จารุพร ไวยนันท์, 2552, หน้า 7)

ความเสี่ยงภัย หรือความเสียหายหมายถึง

1. ความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นและก่อให้เกิดความเสียหายทางการเงิน (Uncertainty As To Financial Loss)
2. ความเบี่ยงเบนที่อาจเกิดขึ้นจากผลที่ออกมาในช่วงระยะเวลา และสถานการณ์หนึ่ง ๆ (Variation In The Outcomes That Could Occur Our A Specified Period In A Given Situation)
3. ความเป็นไปได้ที่จะเกิดความเสียหาย และความไม่แน่นอนกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น (Possibility Of Loss And Of Uncertainty With Respect To Its Occurrence)

“ความไม่แน่นอนจากผลลัพธ์ของเหตุการณ์ที่จะออกมาเมื่อมีความเป็นไปได้ที่จะมีผลลัพธ์ออกมาเป็นสองหรือมากกว่าสอง” (Uncertain As To The Outcome Of An Event When Two Or More Possibilities Exist)

“บุคคลหรือสิ่งของที่ทำประกันภัย” (Person Or Thing Insured)

“โอกาสหรือความเป็นไปได้ในการที่จะเกิดอันตราย การสูญเสีย บาดเจ็บ หรือความเลวร้ายอื่น ๆ ที่จะเกิดตามที่มา” (A Chance Or Possibility Of Danger, Loss, Injury, Or Other Adverse Consequences)

ในการประกันภัยหมายถึง

7.1 สิ่งที่เขาประกันภัย เช่น อาคาร รถยนต์ ตัวบุคคล

7.2 ความรับผิดชอบของบุคคลความไม่แน่นอนจากผลลัพธ์ของเหตุการณ์

7.3 ความเป็นไปได้ของความสูญเสีย

7.4 เหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายที่การประกันภัยให้ความคุ้มครอง เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม

7.5 ภัยอันตราย

นอกจากนี้ในตำราที่เขียนเกี่ยวกับเรื่องการบริหารความเสี่ยงและการประกันภัยตลาดจนบุคคลในวงการประกันภัย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประกันภัย ยังพูดถึง “ความเสี่ยงภัย” ว่าหมายถึง

เหตุแห่งการสูญเสียที่จะเกิดขึ้นได้ (Peril)

ภาวะหรือเงื่อนไขที่ทำให้เกิดความเสี่ยงหรือเพิ่มระดับความเสี่ยง (Hazard)

ความน่าจะเป็นของความสูญเสีย (Probability Of Loss)

การพิจารณาว่าในเรื่องของการบริหารความเสี่ยงและการประกันภัยจะให้ความหมาย “ความเสี่ยง” อย่างใดอย่างนั้น ควรทำความเข้าใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้วย โดยเฉพาะประเภทของความเสี่ยง (จารุพร ไวยนันท์, 2552, หน้า 8-9)

การประกันชีวิตเป็นแขนงหนึ่งของการประกันภัยที่มีลักษณะแตกต่างกับการประกันภัยทรัพย์สินและความรับผิดชอบ โดยที่การประกันชีวิตมีส่วนประกอบที่สำคัญคือนอกเหนือจากการให้ความคุ้มครอง (Protection) ทางการเงินแก่ครอบครัวของผู้เสียชีวิตแล้วยังมีลักษณะของการออมทรัพย์รวมอยู่ด้วย กรรมธรรมที่มีลักษณะดังกล่าวคือกรรมธรรมประเภทสะสมทรัพย์และการประกันตลอดชีพ และเพื่อสนองตอบความต้องการของกลุ่มบุคคลที่อาจมีความจำเป็นทางการเงินในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ยังไม่สามารถจะออมเงินหรือไม่ประสงค์จะออมเงินในรูปแบบของการประกันชีวิตได้ จึงมีแบบของการประกันชีวิตที่ไม่รวมการออมไว้คือการประกันแบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance)

การทำประกันชีวิต นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองที่ออมเงินไว้ใช้ในระยะยาวแล้วยังเป็นประโยชน์ต่อผู้อยู่ข้างหลังในกรณีที่ผู้เอาประกันชีวิตต้องเสียชีวิตก่อนเวลาอันสมควร ซึ่งผู้อยู่ข้างหลังอาจเป็นบุคคลที่ไม่สามารถช่วยตนเองได้ในขณะนั้น เช่น บิดา มารดา บุตร ภรรยา สามี หรือผู้อยู่ในอุปการคุณอื่น ๆ เงินที่ได้จากการทำประกันชีวิตก็สามารถที่จะช่วยเหลือความเดือดร้อนของบุคคลดังกล่าวได้ (จารุพร ไวยนันท์, 2552, หน้า 49)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนิดา คำกุล (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจอยู่ใน

ระดับสูงส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาอื่น ๆ อันได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางสำหรับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ธรรมเนียมประกันชีวิตพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีธรรมเนียมประกันชีวิตและยังคงส่งเบี้ยประกันอยู่ ซึ่งจะซื้อธรรมเนียมเพิ่มอีก

กรณีการ ศรีพรหม (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี มากที่สุด 28.6% มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 29.4% มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และ 36.6% มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มากที่สุด ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ มีจำนวนกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บิดา มารดา บริษัทประกันชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด (AIA) ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้ใช้ประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย แต่ละช่วงรายได้ ในภาพรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย แต่ละอาชีพ ในภาพรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทุก ๆ ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

ต้นสนีย์ รวีวงศ์โนทัย (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตด้วยการตัดสินใจด้วยตัวเอง

จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลกับทางเลือกในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทางเลือกในการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ได้แก่ ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุต่างกัน ผู้เอาประกันภัยที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพต่างกัน ผู้เอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ยกเว้นผู้เอาประกันภัยที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ทำประกันชีวิต

เมธาพร รุจสมบัติ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เขตตำราโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านต่าง ๆ คือ 1) การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง โดยรวมและรายด้าน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค ในเขตตำราโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

กุลพงษ์ อดิโรจนสกุล (2551) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนบุตรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นพินดา หาญจริง (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต

สุเมธ สุทธาวาสสุนทร (2553) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แบบประกันที่ลูกค้ำส่วนใหญ่เลือกทำ คือแบบสะสมทรัพย์

อรุณ วิสุทพพัฒน์สกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์ ในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ คือตัวผู้ซื้อกรมธรรม์เอง