

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต
 - 1.1 ประวัติของการประกันชีวิตในประเทศไทย
 - 1.2 ความหมายของการประกันชีวิต
 - 1.3 ประโยชน์ของการประกันชีวิต
 - 1.4 รูปแบบของการประกันชีวิต
 - 1.5 จำนวนบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดสระบุรี
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
 - 2.1 ความหมายของการบริการ
 - 2.2 ลักษณะเฉพาะของบริการ
 - 2.3 การจำแนกประเภทของบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 - 3.1 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
4. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 4.1 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 4.2 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต
 - 5.1 ด้านการเลือกตราสินค้า
 - 5.2 ด้านการเลือกตัวแทนจำหน่าย
 - 5.3 ด้านปริมาณในการซื้อ
 - 5.4 ด้านระยะเวลาในการได้รับความคุ้มครอง
 - 5.5 ด้านวิธีการชำระเงิน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต

1. ประวัติของการประกันชีวิตในประเทศไทย

การประกันชีวิตได้พัฒนามาจากประกันภัยโดยประเทศอังกฤษเป็นต้นกำเนิดของการประกันภัยรูปแบบสมัยใหม่ เริ่มจากการประกันภัยทางทะเลจนกระทั่งขยายตัวเป็นธุรกิจข้ามชาติ มีการประกันภัยในรูปแบบต่างๆ มากมายทั่วโลก ธุรกิจการประกันภัยในประเทศไทยปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรจากบริษัทต่างประเทศได้เริ่มเข้ามาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้มีรับสั่งเมื่อครั้งได้ติดต่อซื้อเครื่องพิมพ์ดีดจากประเทศอังกฤษ พ.ศ. 2368 เกรงว่าจะเกิดความเสียหายระหว่างทางจึงโปรดเกล้าฯ ให้มีการประกันภัยเครื่องพิมพ์ดีดดังกล่าวระหว่างการขนส่งในพระปรมาภิไธยของพระองค์ นับเป็นการประกันภัยครั้งแรกของคนไทย หลังจากนั้นธุรกิจประกันภัยเริ่มแพร่หลายในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเนื่องจากชาวตะวันตกเข้ามาประกอบการค้าในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก บริษัทห้างร้านอาหารของฝรั่งหลายแห่งรับเป็นตัวแทนให้ (อชิรญา บัวบาง, 2547, หน้า10)

1. ห้างบอร์เนียว ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2399 เป็นตัวแทนของ บริษัท เนเธอร์แลนด์อินเดีย ซี แอนด์ ไฟร์ แอสซัวร์นส์ จำกัด (Netherlands India Sea and Fire Insurance Company) รับประกันทางทะเล และประกันอัคคีภัย กับเป็นตัวแทนของ บริษัท นอร์ธ ไชน่า แอสซัวร์นส์ จำกัด (North China Insurance Company)

2. ห้างสก๊อต ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2399 เหมือนกัน เป็นตัวแทนของ บริษัท โอเชียนมารีน แอสซัวร์นส์ จำกัด (Ocean Marine Insurance Company)

3. ห้างบิกเคนแบ็ก ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2401 เป็นตัวแทนของ บริษัท โคลเนียล ซี แอนด์ ไฟร์ แอสซัวร์นส์ จำกัด (Colonial Sea and Fire Insurance Company)

สมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษได้ขอพระบรมราชานุญาตให้บริษัทอีสเอเซียติก จำกัด ของชาวอังกฤษดำเนินธุรกิจรับประกันชีวิตประชาชนคนไทยและชาวต่างประเทศในประเทศไทย ในฐานะตัวแทนของบริษัทเอควิตาเบิลประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงอนุญาต โดยมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เป็นผู้ถือกรรมธรรม์เป็นคนแรก สมัยนั้นบริษัทหรือห้างที่จะตั้งกิจการประกันภัยโดยตรงขึ้นในเมืองไทยยังไม่มี เว้นแต่บริษัทเรือเมล์จีนสยามได้รับอำนาจพิเศษให้ดำเนินกิจการรับประกันอัคคีภัยและรับประกันภัยทางทะเลด้วย อย่างไรก็ตามนับได้ว่า การประกันภัยนับว่าได้มีมาแล้วนับแต่การประกันอัคคีภัยการประกันทางทะเล การประกันชีวิตและการประกันรถยนต์ ก็ได้มีมาในเวลาไล่เลี่ยกัน เช่น ห้างสยามอิมพอร์ต เป็นตัวแทนของ บริษัท มอเตอร์ ยูเนียน แอสซัวร์นส์ จำกัด (Motor Union Insurance Company) รับประกันรถยนต์แสดงว่าการประกันภัยต่างๆ ไม่ใช่เป็นของใหม่สำหรับเมืองไทย เพราะเคยมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 (อชิรญา บัวบาง, 2547, หน้า 10)

กฎหมายฉบับแรกเท่าที่ค้นพบ ที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการประกันภัย คือ พระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ. 130 (พ.ศ. 2454) ซึ่งมาตรา 115 บัญญัติว่า "บริษัทเดินรถไฟ รถราง บริษัทรับประกันต่างๆ บริษัททำการคลังเงินเหล่านี้ ท่านห้ามมิให้ตั้งขึ้นนอกจากได้รับพระบรมราชานุญาต" สำหรับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 ปี พ.ศ. 2467 ดังกล่าวข้างต้นได้ถูกยกเลิก และใช้บทบัญญัติบรรพ 3 ที่ตรวจชำระใหม่ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2472 ซึ่ง บรรพ 3 ที่ตรวจชำระใหม่ก็มีบทบัญญัติลักษณะ 20 ว่าด้วยประกันภัยตั้งแต่มาตรา 861 ถึงมาตรา 897 และมีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน (อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ (เอ ไอ เอ), 2548)

ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัยที่เป็นของชาวต่างประเทศได้หยุดดำเนินกิจการชั่วคราว พร้อมขนทรัพย์สินกลับประเทศของตน ภายหลังจากสงครามสงบลงในปี พ.ศ. 2488 มีบางบริษัทหวนกลับมาเปิดดำเนินการประกันภัยใหม่ คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด เรียกชื่อย่อว่า เอ ไอ เอ (A I A) ซึ่งเปิดดำเนินการประกันชีวิตและประกันวินาศภัย หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา การประกอบธุรกิจประกันภัยได้จัดตั้งขึ้นในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก การดำเนินงานรับประกันภัยของบริษัทประกันภัยต่างๆ เหล่านี้มีหลายบริษัทที่ต้องล้มละลาย ถูกเพิกถอนใบอนุญาตมิให้ประกอบกิจการประกันภัย เพราะขาดความรู้และประสบการณ์ที่แท้จริงในหลักวิชาการประกันภัย หรือมีการทุจริตในบริษัท ตลอดจนเงื่อนไขที่รัฐกำหนดไว้แต่เดิมก็ล้าสมัยไม่รัดกุมเพียงพอ จึงก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นแก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2510 รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์เป็นผู้เสนอให้ออกพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย โดยเฉพาะควบคุมการขอจัดตั้งและการดำเนินงานของบริษัทประกันภัยต่างๆ ให้เกิดความมั่นคงและเป็นที่ยึดถือของประชาชน ซึ่งได้มีการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติประกันภัยทั้ง 2 ฉบับ ให้ทันสมัยยิ่งขึ้นในปี พ.ศ. 2535 (อชิรญา บัวบาง, 2547, หน้า 11 - 12)

จะเห็นได้ว่า การประกันภัยในประเทศไทย ก็คล้ายกับในต่างประเทศ การประกันภัย ขนส่งสินค้าทางทะเลนั้นเกิดขึ้นก่อน ซึ่งคิดว่าไทยทำการค้ากับต่างประเทศจึงได้รับการแนะนำมา ในส่วนของการประกันชีวิตก็มาเกิดขึ้นภายหลังในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งพระองค์ทรงอนุญาตให้บริษัทต่างชาติมาเปิดบริษัทรับประกันชีวิตในประเทศไทย และบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการคือ บริษัท อีสต์เอเชียติก จำกัด (East Asiatic Co.,Ltd.) ส่วนบริษัทประกันชีวิตที่จัดตั้งขึ้นโดยคนไทยคือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (Thai Life Insurance Co.,Ltd.) ดังนั้นการประกันชีวิตจึงมีความสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในขณะนี้ก็มีบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับอนุญาตจากกรมการประกันภัย ให้เปิดดำเนินการทั้งหมด 25 บริษัท (อชิรญา บัวบาง, 2547, หน้า 13)

2. ความหมายของการประกันชีวิต

ได้มีนักการศึกษาให้ความหมายของคำว่า “การประกันชีวิต” (life assurance) ไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2549, หน้า 653) ได้ให้ความหมายว่า ประกันชีวิตคือชื่อสัญญาประกันภัยชนิดหนึ่ง ซึ่งบุคคลหนึ่ง เรียกว่า ผู้รับประกันภัย ตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้รับประกัน โดยอาศัยความทรงชีพหรือมรณะของบุคคลคนหนึ่ง และในการนี้ผู้เอาประกันภัยตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย ให้แก่ผู้รับประกันภัย, สัญญาประกันชีวิต ก็เรียก

กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (2547, หน้า 8) กล่าวว่า การประกันชีวิต หมายถึง บริษัทรับประกันชีวิตที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางนำเงินประกันภัยไปจ่ายให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ โดยเงินค่าประกันนี้เป็นเงินที่เฉลี่ยเก็บจากผู้สมัครที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท

สรุปได้ว่า การประกันชีวิต คือ วิธีที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้น เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตายและรวมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ พิการ (ทุพพลภาพ) ค่ารักษาพยาบาล และสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อใดต้องพบกับภัยเหล่านี้จะเรียกว่า “เบี้ยประกันชีวิต” และผู้ที่สมัครทำประกันจะเรียกว่า “ผู้เอาประกันชีวิต” ส่วนบริษัทจะเรียกว่า “ผู้รับประกันชีวิต”

3. ประโยชน์ของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต มีประโยชน์ ต่อผู้ที่เอาประกันต่อสังคมและต่อประเทศชาติซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (กรมการประกันภัย, 2548, หน้า 35)

1. การให้ความคุ้มครองไม่ได้หมายความว่า จะคุ้มครองให้รอดพ้นจากภัยต่างๆ แต่การประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาภาวะที่มีต่อครอบครัว ถ้าหากผู้เอาประกันตายลงในเวลาที่ยังไม่สมควรบริษัทจะจ่ายเงินให้ก่อนหนึ่ง (ตามจำนวนเงินที่เอาประกันชีวิต) ให้แก่คนที่ระบุไว้ในสัญญา (กรมธรรม์ประกันชีวิต) ที่ทำไว้กับบริษัท ซึ่งเรียกว่า ผู้รับประกันภัย อาจจะเป็น พ่อ แม่ หรือ ลูก อันจะเป็นทุนในการศึกษา และเลี้ยงดูต่อไป ในกรณีที่ประกันอุบัติเหตุควบคู่ไปกับการประกันชีวิตหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น บริษัทจะเป็นผู้ชดเชยค่ารักษาพยาบาลจนกว่าจะหายหรือกรณีพิการจนไม่สามารถประกอบอาชีพได้ บริษัทจะจ่ายเงินเลี้ยงชีพจำนวนหนึ่งเพื่อจะได้ไม่เป็นภาระแก่ลูกหลาน เพราะมีการประกันชีวิตแบบเงินได้ปกติหรือแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งจะช่วยให้มีเงินใช้จ่ายในยามชรา

2. ช่วยลดภาษีเงินได้ รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต และเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันชีวิต จึงให้นำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินคนละ 50,000 บาท ของกรมการประกันภัยที่มีกำหนดเวลา ไม่น้อยกว่า 10 ปีของผู้มีเงินได้ และคู่สมรสไปหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้

3. การออมทรัพย์ การประกันชีวิตทำให้มีการออมทรัพย์เป็นประจำและต่อเนื่อง สามารถเก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่างๆ เป็นการเสริมสร้างนิสัย ให้คนในชาติรู้จัก มัธยัสถ์ ประหยัด ครอบครัวยุคใหม่มีฐานะมั่นคง

4. การลดภาระของสังคมในครอบครัวทั่วไปที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตลงโดย ไม่ได้ทำประกันชีวิตและไม่มีทรัพย์สินทิ้งไว้ให้ครอบครัว ก็จะมีปัญหาในการดำรงชีพและการศึกษาของบุตร ส่งผลกระทบแก่สังคม หากหัวหน้าครอบครัวมีประกันชีวิตไว้ ก็จะได้รับเงินจากการประกันชีวิต ช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวได้

5. ประโยชน์ต่อประเทศชาติการพัฒนาประเทศจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเกื้อกูลกัน เช่น บุคลากร เงินทุน ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ระหว่างการพัฒนา ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ เงินทุนในการพัฒนา จะสามารถนำเงินจำนวนมากที่ได้จากการออมทรัพย์ของประชาชนในรูปของการประกันชีวิต มาใช้เป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เช่น ซื้อพันธบัตรรัฐบาล และลงทุนในกิจการต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เป็นการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนและจ้างงานเพิ่มขึ้น ช่วยให้คนมีงานทำ และมีรายได้มากขึ้น เป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชน ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้น

4. รูปแบบของการประกันชีวิต

4.1 ชนิดของการประกันชีวิต มี 2 ชนิด คือ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2545, หน้า 35)

4.1.1 ชนิดมีเงินปันผล (participating policy) คือ การเอาประกันชีวิต ที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล เพราะ มีการบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัท หรือส่วนบวกเพิ่ม (loading) ในเบี้ยประกันภัยสุทธิ (net premium) แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้เอาประกันจะมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัท ซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันชีวิตจะขอรับได้ 3 วิธี คือ ขอรับเงินสดใช้ลดเบี้ยประกันภัย หรือฝากสะสมไว้กับบริษัทโดยได้รับดอกเบี้ย

4.1.2 ชนิดไม่มีเงินปันผล (non-participating policy) คือ การเอาประกันชีวิตทั่วไปอัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผล เพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรของบริษัท

4.2 ประเภทของการประกันชีวิต มี 3 ประเภท คือ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2545, หน้า 24)

4.2.1 การประกันชีวิตแบบสามัญ (ordinary life insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มบุคคลที่รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป หรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการความคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจใน

วงเงินที่สูง และกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจควบคู่กับการออมที่สูงซึ่งผู้เอาประกันภัยต้องชำระเบี้ยประกันภัยสูงตามด้วยลักษณะที่สำคัญของการประกันประเภทสามัญมีดังนี้

1) โดยทั่วไปจำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปจนถึงหลายล้านบาท

2) วิธีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวดคือ รายปี 6 เดือน 3 เดือน และราย 1 เดือน

3) ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยกำหนดว่าผู้เอาประกันภัยต้องชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ดังนั้น หากผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด 6 เดือน 3 เดือน หรือราย 1 เดือน และถึงแก่กรรมขณะที่ชำระเบี้ยประกันภัยของรอบปีกรรมธรรม์ที่เสียชีวิตนั้นยังไม่ครบปีบริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยที่ยังชำระไม่ครบปีของรอบปีกรรมธรรม์ที่เสียชีวิตออกจากจำนวนเงินเอาประกันภัยที่จะจ่ายให้ผู้รับผลประโยชน์ด้วย

4) การพิจารณารับประกันภัยของบริษัท อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่มีการตรวจสอบสุขภาพก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท ซึ่งพิจารณาจาก อายุ สุขภาพ และจำนวนเงินเอาประกันภัย สภาพความเป็นอยู่ การดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ เป็นต้น

5) กรรมธรรม์ประกันชีวิตหลักจะมีความคุ้มครองเฉพาะการสูญเสียรายได้หรือการสูญเสียทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการสูญเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัย และการออมทรัพย์เท่านั้น และหากผู้เอาประกันภัยต้องการความคุ้มครองอื่นๆ เพิ่มเติมสามารถซื้อสัญญาพิเศษเพิ่มเติมในกรรมธรรม์หลักได้

6) โดยปกติทั่วไปกรรมธรรม์จะมีการกำหนดระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย (grace period) เป็นเวลา 30 วัน

7) มีการเก็บเบี้ยประกันภัยพิเศษ (extra premium) เนื่องจากการเสี่ยงภัยต่ำกว่ามาตรฐาน (low risk) คือ ผู้เอาประกันภัยมีสุขภาพไม่ปกติ หรือน้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรืออาชีพที่เสี่ยงภัยกว่าปกติ และการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษนี้ ผู้เอาประกันภัยกลับคืนสู่สถานะที่เป็นการเสี่ยงภัยมาตรฐาน (standard risk) บริษัทจะต้องยกเลิกการเก็บเบี้ยเพิ่มพิเศษ โดยต้องเก็บเบี้ยประกันภัยในอัตราปกติเท่านั้น

8) ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดชำระเบี้ยประกันภัย จนพ้นระยะผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัยโดยทั่วไปเงื่อนไขกรรมธรรม์จะกำหนดให้มีการกู้เงินชำระเบี้ยประกันภัยโดยอัตโนมัติ (automatic premium loan) เพื่อรักษาสภาพกรรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

4.2.2 การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (industrial life insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลเช่นกันมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มของผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้น้อย และเพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเอาประกันชีวิตได้ เช่น คนงานใน

โรงงาน เป็นต้น เบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระในแต่ละงวดก็ไม่สูง ลักษณะสำคัญของการประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม มีดังนี้ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2545, หน้า 37)

- 1) จำนวนเงินเอาประกันชีวิตแต่ละกรมธรรม์ต่ำโดยทั่วไปประมาณตั้งแต่ 10,000 บาท เป็นต้น
- 2) กำหนดให้ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน เช่น 100 บาท 200 บาท 300 บาท เป็นต้น
- 3) การพิจารณารับประกันภัยโดยปกติไม่มีการตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกันภัย เนื่องจากจำนวนเงินเอาประกันต่ำ การตรวจสอบสุขภาพทำให้ค่าใช้จ่ายสูงเกินไป กรมธรรม์ทุกฉบับมีเงื่อนไขระงับรอคอย (waiting period) คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตโดยธรรมชาติ หรือเนื่องจากการเจ็บป่วย บริษัทไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ โดยทั่วไปกำหนดระยะเวลารอคอยไว้ในเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันภัย 180 วัน
- 4) ไม่มีการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษสำหรับภัยที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และอัตราเบี้ยประกันภัยสำหรับเพศชายและหญิงเป็นอัตราเดียวกัน
- 5) แบบของประกันชีวิตประเภทนี้ โดยปกติจะรวมความคุ้มครองด้านการเสียชีวิตตามพื้นฐานกับความคุ้มครองพิเศษเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น ความคุ้มครอง การสูญเสียชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุเข้าด้วยกันเป็นกรมธรรม์สำเร็จรูป
- 6) โดยทั่วไปมีกำหนดระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย 60 วัน
- 7) ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดการชำระเบี้ยประกันภัยจนพ้นระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัยโดยทั่วไปเงื่อนไขกรมธรรม์ จะกำหนดให้มีการแปลงกรมธรรม์เป็นแบบมูลค่าใช้เงินสำเร็จโดยอัตโนมัติ (automatic paid-up policy) เพื่อรักษาสถานภาพกรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

4.2.3 การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (group life insurance) การประกันชีวิตกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่ เป็นการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายๆ คนภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยฉบับเดียว โดยทั่วๆ ไปกำหนดข้อบังคับว่าต้องมีจำนวนสมาชิกที่เอาประกันภัยในกลุ่มไม่น้อยกว่า 5 คน หรือ 10 คนขึ้นไป กลุ่มบุคคลที่เอาประกันชีวิตหมู่ จะต้องจัดขึ้นมามีใช้เพื่อการเอาประกันภัย ส่วนมากมักจะเป็นพนักงาน ลูกจ้างของบริษัท ห้างร้าน หรือโรงงาน อุตสาหกรรม นอกจากนี้ ยังมีสมาชิกองค์กรต่างๆ กลุ่มลูกหนี้ธนาคาร กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบบมีเงื่อนไข บริษัทการเงิน และสมาคมที่ให้กู้ยืมเงิน เนื่องจากการประกันชีวิตกลุ่มเป็นการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายคน ดังนั้น จึงต้องมีผู้รับผิดชอบในการจัดการเรื่องต่างๆ แทนสมาชิกทุกคนในกลุ่ม ซึ่งเรียกว่าผู้ทรงกรมธรรม์ โดยทั่วไป ได้แก่ นายจ้าง เจ้าของกิจการ หรือผู้แทนองค์กรต่างๆ ซึ่งจะเป็นผู้มีอำนาจในการทำประกันชีวิตของบุคคลทั้งกลุ่มการทำสัญญาประกันชีวิตจะเป็นการทำสัญญาระหว่าง ผู้ทรงกรมธรรม์และบริษัทประกันชีวิต ผู้ทรงกรมธรรม์จะเป็นผู้เก็บรักษากรมธรรม์ประกันภัยหลัก (master policy) ไว้และสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มจะ

ได้รับใบสำคัญในการเอาประกันชีวิตกลุ่ม (certificates) ซึ่งระบุเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งสมาชิกจะได้รับจากการเอาประกันชีวิตและผู้ทรงกรมธรรม์จะต้องทำหน้าที่ในการเป็นผู้ลงลายมือชื่อในใบสมัครเอาประกันภัยกลุ่ม (certificates) ซึ่งระบุเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งสมาชิกจะได้รับจากการเอาประกันชีวิต และผู้ทรงกรมธรรม์จะต้องทำหน้าที่ในการเป็นผู้ลงลายมือชื่อในใบสมัครเอาประกันภัยกลุ่ม รายการข้อมูลการเข้าและออกของสมาชิกในกลุ่มให้บริษัทเก็บเบี่ยงประกันภัยให้บริษัท เรียกร้องเงินผลประโยชน์ให้สมาชิก และติดต่อกับบริษัทแทนสมาชิก แต่การจ่ายเงินผลประโยชน์ให้สมาชิกกรณีผู้ทรงกรมธรรม์ไม่ใช่ผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์นั้น บริษัทจะจ่ายเงินผลประโยชน์ให้แก่ผู้รับประโยชน์โดยตรง

การประกันชีวิตแบบกลุ่มในปัจจุบันนี้มีหลายลักษณะ และข้อกำหนดที่เหมาะสมของกลุ่มแต่ละลักษณะนี้จะแตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่ม เช่น การประกันชีวิตกลุ่มของความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง จะมีหลักเกณฑ์ที่ดี เช่น

- 1) มีเกณฑ์อายุในการทำงาน เช่น ไม่เกิน 60 ปี หรือ 65 ปี
- 2) มีการทำงานเป็นประจำ
- 3) มีอัตราเข้าออกจากงานของพนักงานที่พอเหมาะและเพิ่มจำนวนทุกปี
- 4) กำหนดจำนวนเงินเพื่อคุ้มครองที่เหมาะสมไม่เหลื่อมล้ำกันระหว่าง

พนักงานระดับสูงและระดับต่ำ

- 5) มีการตรวจสอบสุขภาพพนักงาน
- 6) มีระบบรักษาความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน

สำหรับเกณฑ์ในการกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยของพนักงาน ลูกจ้างจะพิจารณาจากเงินเดือนที่เป็นรายได้ประจำ อาชีพ ระยะเวลาทำงาน ความสำคัญของพนักงานต่อนายจ้าง และผู้ที่ทำประกันภัยได้ต้องเป็นลูกจ้างหรือพนักงานประจำ ซึ่งกำลังปฏิบัติงานกับผู้ทรงกรมธรรม์หรือเป็นพนักงาน ลูกจ้างประจำ ที่อยู่ระหว่างการลาพักงาน

การสิ้นสุดบังคับสมาชิกแต่ละคนในกรมธรรม์ประกันภัยจะเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ดังนี้

- 1) กรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มหมดผลบังคับ
- 2) การหยุดชำระเบี้ยประกันภัยของสมาชิกหรือผู้ทรงกรมธรรม์
- 3) การว่าจ้างของพนักงานสิ้นสุดลง
- 4) สมาชิกสิ้นสุดสภาพการเป็นสมาชิกขององค์กรนั้น ๆ
- 5) สมาชิกสูญเสียคุณสมบัติในการเอาประกันชีวิต

4.3 รูปแบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตนั้นมีประโยชน์มากมายช่วยให้เกิดความมั่นคงแก่ชีวิตและครอบครัว เป็นการระดมเงินออมในระยะยาวอีกรูปแบบได้แบ่งรูปแบบการประกันชีวิตไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้ (เพ็ญศรี วรรณสุข, 2547, หน้า 11 - 17)

4.3.1 แบบชั่วระยะเวลาหรือจำนวนเวลา (term life-insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินเต็มจำนวนที่เอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันได้เสียชีวิตในกำหนดระยะเวลาคุ้มครอง ซึ่งได้ตกลงกันไว้ เช่น 1 ปี และ 5 ปี 10 ปี 20 ปี เป็นต้น หากเลยกำหนดเวลาคุ้มครองไปและผู้เอาประกันไม่ได้เสียชีวิตถือว่าสัญญาประกันชีวิตนั้นเป็นอันสิ้นสุดลง การประกันชีวิตแบบนี้มีประโยชน์ด้านการคุ้มครองอย่างเดียวไม่มีการออมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบนี้เบี้ยประกันจะต่ำกว่าแบบอื่นและไม่มีมูลค่าเงินสด เงินปันผล ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบนี้สามารถขอแปลงสัญญาเป็นแบบอื่นได้ โดยไม่ต้อง ตรวจสอบสุขภาพ การประกันชีวิตแบบนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองสูง แต่ความสามารถในการชำระเบี้ยประกันต่ำ

4.3.2 แบบสะสมทรัพย์ (endowment life-insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายให้แก่ผู้รับประโยชน์ในกรณีและผู้เอาประกันเสียชีวิตลง ภายในกำหนดระยะเวลาหรือจ่ายแก่ผู้เอาประกันในกรณีที่ยังมีชีวิตรอดอยู่พ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา การประกันชีวิตแบบนี้มีจุดมุ่งหมายในด้านการออมทรัพย์มากกว่าในด้านการคุ้มครองชีวิตค่าเบี้ยประกันจะสูงกว่าแบบแรกเนื่องจากสัญญาให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและยังเป็นการสะสมเงินออมอีกด้วย

4.3.3 แบบตลอดชีพ (whole life-insurance) เป็นสัญญาว่าบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่เอาประกันไว้ให้กับผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยยกเลิกสัญญา ณ เวลาใด เวลาหนึ่ง โดยผู้เอาประกันได้จ่ายเงินประกันมาเป็นระยะเวลาหนึ่งตามที่กำหนด การประกันชีวิตแบบนี้มีจุดมุ่งหมายเช่นเดียวกับแบบสะสมทรัพย์ คือ เพื่อคุ้มครองและออมทรัพย์ไว้ในยามชราแต่เป็นลักษณะที่ยาวนานกว่า

4.4.4 แบบรายได้ประจำหรือแบบบำนาญ (annuity life-insurance) เป็นสัญญาที่ประกันชีวิตจะจ่ายรายได้ประจำ หรือบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันตลอดชีพ หรือชั่วระยะเวลาหนึ่งนับแต่ผู้เอาประกันไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ เนื่องจากความชราการประกันชีวิตแบบนี้มีลักษณะเป็นการออมทรัพย์เพียงอย่างเดียวไม่มีความคุ้มครอง จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการออมทรัพย์ไว้ใช้ยามชรา

สรุป การทำประกันชีวิต ไม่ว่าจะผู้เอาประกันจะตัดสินใจทำแบบชั่วระยะเวลา แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ และแบบรายได้ประจำหรือแบบบำนาญก็ตามล้วนแล้วแต่ให้ความคุ้มครองต่อผู้เอาประกันและการให้ผลตอบแทนตามสัญญาในแต่ละประเภทของการเอาประกัน ตามความสามารถในการยอมรับและสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของผู้ทำประกันกับบริษัทประกัน

5. จำนวนบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดสระบุรี

ภายในจังหวัดสระบุรีมีบริษัทประกันชีวิตจำนวน 10 บริษัทขยายออกเป็น 19 สำนักงาน แต่ละสำนักงานมีผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต ดังนี้ (กรมส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ, 2550, มิถุนายน 15)

1. บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต สาขาสระบุรี มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 2,843 คน

2. บริษัทพรูเด็นเชียล ทีเอสไอพี ประกันชีวิต สาขาสระบุรี มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 3,122 คน
 3. บริษัทไทยประกันชีวิต สาขาสระบุรี มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 4,386 คน
 4. บริษัทไทยประกันชีวิต สาขาพระพุทธบาท มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 5,224 คน
 5. บริษัทไทยประกันชีวิต สาขาหนองแค มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 2,845 คน
 6. บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต สาขาสระบุรี มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 2,948 คน
 7. บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต สาขาแก่งคอย มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 8,954 คน
 8. บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต สาขาหินกอง มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 2,494 คน
 9. บริษัทไทยพาณิชย์ นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต สาขาสระบุรี มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 2,754 คน
 10. บริษัทไทยพาณิชย์ นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต สาขาแก่งคอย มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 5,977 คน
 11. บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต สาขาสระบุรี มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 3,215 คน
 12. บริษัทสยามประกันชีวิต สาขาสระบุรี มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 2,742 คน
 13. บริษัทออคเนย์ประกันชีวิต สาขาถนนสุดบรรทัดสระบุรี มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 2,840 คน
 14. บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ สำนักงานตัวแทน ถนนพหลโยธิน ตำบลปากเปรี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 10,914 คน
 15. บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ สำนักงานตัวแทน ถนนพหลโยธิน ตำบลธารเกษม อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 7,432 คน
 16. บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ สำนักงานตัวแทน ถนนพหลโยธิน ตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 4,024 คน
 17. บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ สำนักงานตัวแทน ถนนพหลโยธิน ตำบลหนองแค อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 4,938 คน
 18. บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ สำนักงานตัวแทน ถนนสุดบรรทัด ตำบลปากเปรี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 18,535 คน
 19. อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต สำนักงานตัวแทน ตำบลเขาหินพัฒนา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี มีผู้ทำประกันชีวิต จำนวน 5,111 คน
- จังหวัดสระบุรีมีประชากรจำนวน 595,870 คน เป็นชาย 296,626 คน และเป็นหญิง 300,244 คน มีผู้ถือกรมธรรม์จำนวน 101,298 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ของประชากรทั้งหมด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

1. ความหมายของการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของการบริการไว้ดังนี้

ธานีินทร์ สว่างศ์วาร (2541, หน้า 2) ได้กล่าวถึง ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการหมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมทางจิตใจและรักที่จะให้บริการแก่ผู้อื่น และมีความสุขเมื่อเห็นผู้อื่นได้รับความพึงพอใจจากการให้บริการของตนเอง นอกจากนี้ผู้บริการที่ดีจะต้องมีทัศนคติที่ดีในงานบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2546, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการไว้ดังนี้ การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคนแม้ในอนาคต เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการให้บริการ แต่ก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจ ที่ดึงดูดใจลูกค้าหรือผู้มาติดต่อได้ดี เท่ากับคนซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการ เพราะว่าคนที่ให้บริการนั้นมีชีวิต มีความรู้สึก มีศักดิ์ศรี มีอารมณ์ เช่นเดียวกับกับผู้รับบริการ คือมีความรู้สึกที่เหมือนๆ กัน บทบาทของผู้ให้บริการก็คือ พฤติกรรมต่างๆ ที่ลูกค้าหรือผู้อื่นคาดหวังว่าจะต้องปฏิบัติให้เหมาะสม กับตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างเหมาะสมกับฐานะและสภาพแวดล้อมในขณะนั้น จุดสำคัญที่สุดของการให้บริการคือการสร้างความประทับใจให้กับองค์กร

ชมพูนุช หงษ์ขจร (2548, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าหมายถึง กิจกรรม หรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งอาจมาในรูปของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีผลทำให้เกิดความเป็นเจ้าของโดยถาวรในสิ่งที่เสนอให้ได้แต่อย่างใด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2548, หน้า 4) กล่าวว่า ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ทำการส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อโดยตรง ธุรกิจบริการนั้น จะต้องเผชิญหน้าโดยตรง ในขณะที่ผู้รับบริการได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ จึงทำให้ธุรกิจบริการมีความซับซ้อนกว่าธุรกิจอื่นตรงที่ต้องพยายามสร้างบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และต้องคำนึงถึงการเผชิญหน้ากับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากพนักงานขาย หรือผู้ให้บริการ ปฏิบัติเพื่อให้ความช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจต่อลูกค้า และทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับคนส่วนใหญ่ของสังคม โดยเน้นให้มีความเสมอภาคกัน และมีความสม่ำเสมอในบริการนั้น

2. ลักษณะเฉพาะของบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (เพ็ญศรี วรรณสุข, 2547, หน้า 32 - 36)

2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะพยายามวางกฎเกณฑ์

เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1.1 สถานที่ (place) ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้แก่ผู้ที่มีติดต่อกับ

2.1.2 บุคคล (people) พนักงานที่จะให้บริการต้องแต่งตัวเหมาะสมพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และเชื่อมั่นในบริการ

2.1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

2.1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

2.1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่จะให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

2.1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาบริการ ควรจะมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และจ่ายต่อการจ่ายค่าบริการที่แตกต่างกัน

2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) ผู้ขายหนึ่งรายจะสามารถให้บริการลูกค้าขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา ซึ่งกลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาจะมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทน การให้บริการเดี่ยว หรือให้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วยเช่น หน่วยเฉพาะกิจกรณีติดตั้งแรงดันขยายสาขาหรืออุปกรณ์วงจรเช่าและเพิ่มวงจรเช่าโดยการใช้เทคโนโลยีบีบอัดสัญญาณ เช่น ADPCM, DM2 เป็นต้น

2.3 ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะการให้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการ เป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับการบริการ ซึ่งในแง่ของผู้ขายสามารถทำการควบคุมคุณภาพการบริการได้ 2 ขั้นตอน

2.3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

2.3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้วิธีรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่

แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ มีดังนี้

2.4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (demand) มีดังนี้

- 1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (differential pricing)
- 2) กระตุ้นในช่วงความต้องการซื้อน้อย (nonpeak demand can be cultivated)

3) การให้บริการเสริม (complementary services)

4) ระบบการนัดหมาย (reservation system)

2.4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (supply) มีดังนี้

1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (part-time employees)

2) วิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพช่วงคนมาก (peak-time efficiency

routine)

3) ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการให้บริการ (increase consumer participation)

4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (shared services)

5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities for future expansion)

3. การจำแนกประเภทของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2541, หน้า 217 - 222) จัดประเภทของธุรกิจบริการไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้แก่ลูกค้า เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร

เอกสาร

3. เป็นบริการซื้อบริการ และมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านค้า

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก

แจ่มจันทร์ ณ กาศสินธุ์ (2542, หน้า 42 - 43) กล่าวว่า ประเภทของการบริการอาจจะจำแนกประเภทได้หลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่

1. จำแนกตามลักษณะของผู้ขาย ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 กิจการที่ทำโดยเอกชน

1.2 กิจการที่ทำโดยเอกชน แต่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษาและ

สมาคม

1.3 กิจการที่ทำโดยรัฐ ซึ่งได้แก่ กิจการสาธารณูปโภคต่างๆ การขนส่ง

สวนสาธารณะ การท่องเที่ยว อาจจะมีเอกชนถือหุ้นร่วมบางส่วนได้

2. จำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 การใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือในครัวเรือนได้แก่ ตัดผมตัดเสื้อ บริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย บริการกฎหมาย ซึ่งมักจะใช้บริการตามความพอใจของแต่ละบุคคลหรือแต่ละครอบครัว

2.2 ผู้ใช้อุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึง อุตสาหกรรมเกษตร เหมือนแร่ การผลิตสินค้า และอื่นๆ อาจจะมีทั้งในรูปของเอกชนที่มุ่งหวังกำไร หรือไม่หวังกำไร หรือรัฐบาลก็ได้

3. จำแนกตามระเบียบข้อบังคับ ซึ่งจะมีการจำแนกตามดีกรีของความเข้มงวดที่กฎข้อบังคับที่มีอยู่ โดยแบ่งเป็น

3.1 บริการที่มีกฎบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ หรือสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภค การเงิน การขนส่ง และการคมนาคม

3.2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมา ได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการทั่วไป โรงแรม โรงภาพยนตร์

3.3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชน กฎหมายที่ไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยวได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด

4. จำแนกตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (standard industrial classification) ซึ่งจำแนกประเภทของบริการต่างๆ ไว้ดังนี้

4.1 การสื่อสาร (communications)

4.2 ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ (consulting and business facilitating)

4.3 บริการการศึกษา (educational)

4.4 บริการการเงิน (financial) เช่น ธนาคาร ตลาดหุ้น

4.5 บริการเพื่อสุขภาพ (health) เช่น โรงพยาบาล คลินิก

4.6 บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (household operations) เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา

4.7 บริการที่อยู่อาศัย (housing) เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์

4.8 บริการประกันภัย (insurance)

4.9 บริการทางกฎหมาย (legal)

4.10 บริการส่วนตัว (private) เช่น ร้านเสริมสวย ช่างตัดเสื้อ

4.11 บริการกีฬา และบันเทิง (recreation) เช่น โรงภาพยนตร์โรงละคร โบว์ลิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1. ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า "ปัจจัย" ตามพจนานุกรม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2539, หน้า 526) คือ เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หนทาง เช่น การศึกษาเป็นปัจจัยให้เกิดความรู้ความสามารถ คำว่า "ปัจจัย" กับคำ "เหตุ" มักใช้แทนกันได้

ความหมายของคำว่า “อิทธิพล” ตามพจนานุกรม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2539, หน้า 947) คือ กำลังที่ยังผลให้สำเร็จ อำนาจซึ่งแฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐ ซึ่งสามารถบันดาลให้เป็นไปตามความประสงค์ อำนาจที่สามารถบันดาลให้ผู้อื่นต้องคล้อยตาม หรือทำตาม

ปัจจัยหลักภายในของตัวผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (พิมล ศรีวิกรม, 2542, หน้า 68 - 70)

1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors)

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

1.1.1 วัฒนธรรม (cultural) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมนั้นหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวรในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่างๆ และภูมิภาคต่างๆ กัน

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่างๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมี ค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติและอื่นๆ

1.1.3 ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคม ออกตามค่านิยม (values) ความสนใจ (interest) และพฤติกรรม (behavior) ที่แตกต่างกัน และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทาง ด้านเศรษฐกิจสังคม (socioeconomic variable) ซึ่งประกอบด้วยรายได้ (income) อาชีพ (occupation) และการศึกษา (education) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 166)

ในสังคมทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น และโดยปกตินิยมแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับล่าง โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็นระดับสูงอย่างสูง (upper-upper class) ระดับสูงอย่างกลาง (middle-upper class) ระดับสูงอย่างต่ำ (lower-upper class) ระดับกลางอย่างสูง (upper-middle class) ระดับกลางอย่างกลาง (middle-middle class) ระดับกลางอย่างต่ำ (lower-middle class) ระดับล่างอย่างสูง (upper-lower class) ระดับล่างอย่างกลาง (middle-lower class) ระดับล่างอย่างต่ำ (lower-lower class) โดยที่กลุ่มในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงฐานะดี การศึกษาและชาติตระกูลสูง-ปานกลาง ส่วนกลุ่มในระดับกลางจะมีรายได้และฐานะ

ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลต่ำ - ปานกลาง และในประเทศที่เจริญแล้วจะมีสัดส่วนของชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในประเทศที่กำลังพัฒนา (รวมทั้งประเทศไทย) จะมีสัดส่วนของชนชั้นล่างเป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนั้นแล้ว ชนชั้นทางสังคมจะมีลักษณะต่างๆ กัน ดังนี้ (1) บุคคลในชนชั้นสังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมคล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมต่างกัน (2) บุคคลจะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า (3) ชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดโดยตัวแปรต่างๆ หลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษาและค่านิยมต่างๆ และ (4) บุคคลอาจจะเปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors)

ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ปัจจัยทางสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทสถานะ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงของคนจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก และกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก

1) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (membership groups) คือกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อร่วมงาน และกลุ่มอื่นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และ (2) กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการ และมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

2) กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก (nonmember ship groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่มด้วย ได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (aspirational groups) เช่น วัยรุ่นที่ใฝ่ฝันอยากจะทำอาชีพที่ใฝ่ฝันว่าอยากจะทำเป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (avoidance groups) หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วัยรุ่นคนเดียวกันอาจจะหลีกเลี่ยงกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันที่มีวามสัมพันธ์ในเรื่องของยาเสพติด เป็นต้น

บทบาทของผู้นำทางด้านความคิดเห็น (opinion leaders) มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพยายามเข้าถึงตัวผู้นำทางด้านความคิดเห็น และทำการส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้นำทางด้านความคิดเห็นทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการ โดยปกติบุคคลที่นิยมใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำทางด้านความคิดเห็นในด้านต่างๆ

1.2.2 ครอบครัว (family) พฤติกรรมของครอบครัวเป็นพฤติกรรมที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นองค์การที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคสำคัญที่สุด โดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ต้องการความเห็นร่วมกันเพื่อการตัดสินใจ หรือการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัวจะแสดงบทบาทต่างๆ กันอยู่ 5 ประเภทคือ

1) ผู้ควบคุมดูแล (gatekeepers) มักจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2) ผู้มีอิทธิพล (influencers) เป็นผู้ที่มีอำนาจต่อรองกับสมาชิกภายในครอบครัวทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ และมักจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3) ผู้ตัดสินใจ (deciders) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมักจะเป็นผู้เลือกตราสินค้าด้วย

4) ผู้ซื้อ (buyers) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อและอาจรวมถึงการตัดสินใจเลือกร้านหรือตัวแทนจำหน่ายด้วย

5) ผู้ใช้ (users) เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นและจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำในอนาคต

บทบาทต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจ เพื่อนำไปกำหนดแผนการตลาด ถ้าเป็นสินค้าในครัวเรือน ก็มักจะเน้นการโฆษณาไปยังแม่บ้าน

1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) โดยทั่วไปแล้ว บุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วยบทบาทและสถานการณ์ต่างๆ กัน ตัวอย่าง เช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้นๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป ผู้นำจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่นๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายด้วย

1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ซึ่งได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึง บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

1.3.1 อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (age and family life cycle) บุคคลต่างๆ ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันไปตามอายุและตามลำดับของขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว

1) อายุ โดยทั่วไป วัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ในขณะที่วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ติดเพื่อน และการตัดสินใจมักจะอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกันกล่าวคือ

2.1) โสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระด้านการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการพักผ่อน งานอดิเรก และการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.2) ครอบครัวใหม่ เป็นคู่แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราการซื้อสิ่งของต่างๆ สูง และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

2.3) ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่ (ต่ำกว่า 6 ขวบ) ก็จะทำให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็กเล็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา ก็จะทำให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตร รายได้ส่วนใหญ่จะใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ในครัวเรือน โดยนิยมซื้อในปริมาณครั้งละมากๆ หรือในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และถ้าบุตรโตแล้ว มักจะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้ความสุขกับชีวิตตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

2.4) ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น และมักจะซื้อสิ่งของหรูหราหรือฟุ่มเฟือย รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

2.5) ครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปกับทางการแพทย์มากขึ้น

2.6) ครอบครัวที่เป็นหม้าย อยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้าง สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียวก็อาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้ความสนใจกับการ

ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ

1.3.2 อาชีพ (occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่างๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดูดีและราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

1.3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สินหนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งจะต้องเป็นไปตามแนวโน้มด้านรายได้ประชาชาติและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยด้วย เพื่อให้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

1.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจและความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้นๆ

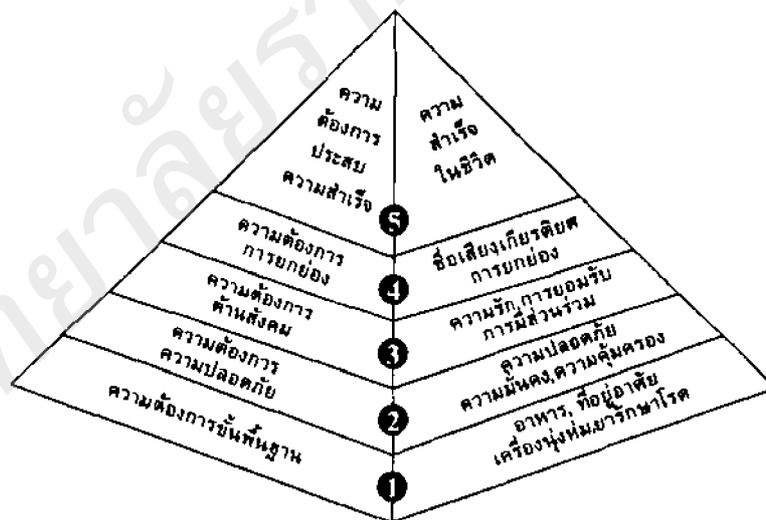
1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลักต่างๆ ทางด้านจิตวิทยาอยู่ 5 อย่างคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

1.4.1 แรงจูงใจ (motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่างๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (need) และความต้องการ (want) ซึ่งบุคคลหนึ่งๆ จะมีความต้องการได้หลายๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และความต้องการก็มีความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้ว ความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มากพอมากพอ ดังนั้น แรงจูงใจหรือแรงผลักดันก็คือความต้องการหรือแรงกระตุ้น (drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ และถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นลงได้

ทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) ได้อธิบายว่า บุคคลต่างๆ ทางการตลาดจะถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันเนื่องจากความต้องการบางสิ่งบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ (สุวิมล แม่นจริง, 2546, หน้า 148)

- 1) ความต้องการขั้นพื้นฐาน (basic physiological needs) เป็นความต้องการทางร่างกาย เช่น ความต้องการมีชีวิตรอด รวมทั้งความต้องการทางด้านสรีระ
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคง ความต้องการให้ปลอดภัยพ้นจากภัยอันตราย และต้องการให้มีสภาพอนามัยที่ดี
- 3) ความต้องการทางด้านสังคม (social needs) เป็นความรู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับความรักและมิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน
- 4) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการด้านอิโก้ กล่าวคือ มีความต้องการภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง ความต้องการในขั้นนี้จะเป็นการแสดงถึงสถานภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง
- 5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนตัวของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นมีความใฝ่ฝันที่จะไปให้ถึงหรือต้องการที่จะเป็น



ภาพ 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
ทิม่า (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 148)

โดยปกติมนุษย์มักจะมีการตอบสนองความต้องการในระดับต้นก่อน จึงค่อยขยับขึ้นไปหาความต้องการในขั้นที่สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์ได้กล่าวไว้ว่า ความ

ต้องการของมนุษย์มีความจำเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน ดังนั้นความต้องการจึงไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับจาก 1,2,3,4 และ 5 เสมอไป บางครั้งความต้องการในระดับสูงกว่าอาจจะต้องการการตอบสนองมากกว่าในระดับล่าง หรือบางครั้งความต้องการในหลายๆ ระดับสามารถเกิดขึ้นมาพร้อมๆ กันได้ ดังนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีของมาสโลว์ก็เพื่อความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสอดคล้องกับเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างไร

1.4.2 การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 79)

การรับรู้นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่างๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคตามประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นก็จะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้นๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่างๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตน

บุคคลแต่ละคนอาจจะมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกัน หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบของกระบวนการการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกันซึ่งประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 82)

1) การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (selective exposure) บุคคลสามารถเลือกรับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ กัน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2) การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (selective attention) บุคคลสามารถจะเลือกรับข้อมูลเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น เช่น จะอ่านหนังสือพิมพ์บางคอลัมน์หรืออ่านโฆษณาบางเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น

3) การเลือกที่จะตีความ (selective interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข้อมูลแล้ว ยังสามารถเลือกที่จะแปลหรือตีความหมายของข้อมูลนั้นๆ ได้อีกด้วย เช่น อาจตีความหมายของโฆษณาที่อ่านว่าดีหรือไม่ดีก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4) การเลือกที่จะจดจำ (selective retention) บุคคลส่วนใหญ่จะลืมในข่าวสารที่ตนได้รับทราบมาและมักจะเลือกจดจำหรือเก็บรักษาไว้แต่ข้อมูลที่ตนเองชอบหรือสนใจเท่านั้น

5) การป้องกันการเรียนรู้ (perception defense) เป็นการรับรู้ในสิ่งที่สามารถป้องกันตนเองจากความรู้สึกเจ็บปวดหรือสูญเสีย เช่น ชื่อสินค้าที่คุณภาพไม่ดีมา ก็ปลอบใจตนเองว่าสินค้านั้นมีความสวยงาม หรือซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าคนอื่น เป็นต้น

6) การปิดกั้นการเรียนรู้ (perceptual blocking) บางครั้งบุคคลจะปิดกั้นสิ่งกระตุ้นที่เข้ามามากมาย โดยการไม่ยอมรับรับรู้ในสิ่งนั้น เช่น ไม่ยอมดู เติมน้ำมัน เป็นต้น

ดังนั้น ควรที่จะให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ให้ความสนใจ ติดตามความหมายไปในทางที่ดี และเลือกที่จะจดจำตราสินค้าของตนเองให้ได้

1.4.3 การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้นั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เหนือในการประเมินค่า บุคลิกภาพหรืออื่นๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผยก็ได้ และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับเคลื่อน (drive) สิ่งเร้า (stimuli) ตัวชี้แนะ (cues) การตอบสนอง (responses) การเสริมแรง (reinforcement)

1.4.4 ความเชื่อ (believe) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคยังมักจะมี ความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าเป็นของดี เชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงในเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

1.4.5 ทัศนคติ (attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 100) หรือเป็นความรู้สึกสูงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลานาน เพราะฉะนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่ว่าการลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior defined)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 3) กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2542, หน้า 35) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 112) กล่าวว่า พฤติกรรมการของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 1991, pp. 6-7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความประพฤติหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

โซโลมอน (Solomon, 1996, p. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้หรือการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับราคา บริการประสบการณ์ และความคิด

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความประพฤติที่บุคคลแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ โดยที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) หมายถึง การค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2540, หน้า 107) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบันคือ การเข้าถึง และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ดังนั้นคำตอบที่จะสามารถช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) ที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำตามจากตารางดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา และพฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objective) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการทางด้าน ร่างกายและจิตใจซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทาง สังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มี การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มี อิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือน ใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหา ข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การ ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, หน้า 108)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับ ความหมายของการจูงใจ กระบวนการจูงใจ ดังนี้

3.1 ความหมายของการจูงใจ

การจูงใจ (motivation) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันมากมาย ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2538, หน้า 82) กล่าวว่า สิ่งจูงใจ คือสิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายชนิดต่างๆ ก็คือ ความต้องการที่ได้เลือกเฟ้นไว้แล้วนั่นเอง และสิ่งจูงใจเหล่านี้จะฝังแน่นอยู่ตลอดเวลา และซึ่งจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก สิ่งจูงใจนี้จะเป็นส่วนประกอบทางจิตวิทยาที่สำคัญยิ่งของตัวคน และในเวลาเดียวกันก็จะได้รับการเสริมเข้าไปจากประสบการณ์ที่ได้รับตลอดชีวิตของเขา ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการสมควรที่จะทราบถึงลักษณะและระเบียบ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับการทำงานทางด้านการตลาดให้เข้ากับสิ่งจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 54) กล่าวว่า การจูงใจ (motivation) หรือสิ่งจูงใจ (motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการ และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิด และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ไฮเยอร์, และแม็คคินนิส (Hoyer, & Macinnis, 1997, p. 184) ได้ให้นิยามไว้ว่า การจูงใจ คือ แรงผลักดันภายในบุคคล (inner force) อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจ จะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อม ความเต็มใจ ที่จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p. 160) ได้ให้นิยามไว้ว่า การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง การจูงใจประกอบด้วย แรงขับ (drives) ตัวกระตุ้น (urges) ความปรารถนา (wishes) หรือความต้องการอยากได้ (desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกาย อย่างมีลำดับขั้นตอน นำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

จากนิยามความหมายของการจูงใจดังกล่าว ก็พอจะสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในบุคคล อันเกิดจากกลไกภายในร่างกายได้รับการกระตุ้น จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

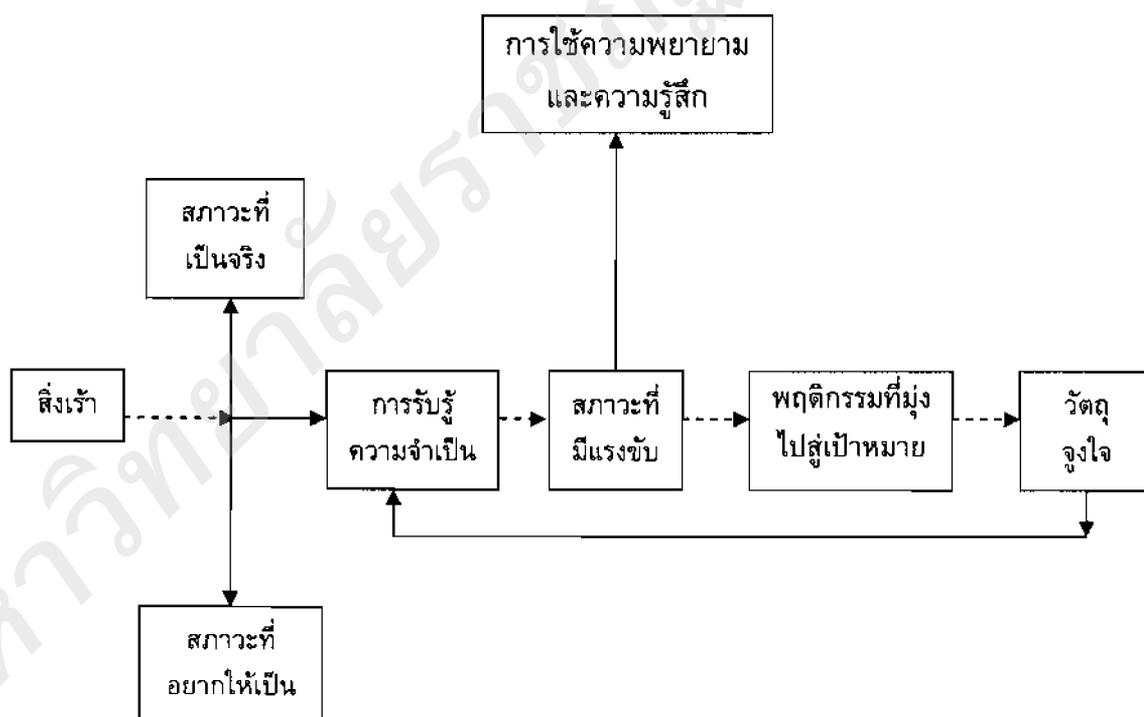
3.2 กระบวนการจูงใจ

การจูงใจ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็นการศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการจูงใจ (motivation process) จึงจำเป็นต้องศึกษาจากตัวแบบจำลองอย่างง่าย 2 ตัวแบบ ดังต่อไปนี้ (ดารา ที่ปะปาล, 2542, หน้า 75 – 81)

1) ตัวแบบจำลองการจูงใจของโมเวนและไมเนอร์

กระบวนการจูงใจของโมเวนและไมเนอร์อย่างง่าย ดังปรากฏในภาพ 5 จะประกอบด้วยเหตุการณ์ 5 ขั้นตอน เกิดขึ้นตามลำดับดังนี้ (Mowen, & Minor, 1998, pp. 161-162)

- 1.1) การรับรู้ความจำเป็น (need recognition)
- 1.2) สภาวะที่มีแรงขับ (drive state)
- 1.3) พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย (goal – directed behavior)
- 1.4) วัตถุประสงค์ (incentive objects)
- 1.5) ความรู้สึก (affect หรือ feelings)

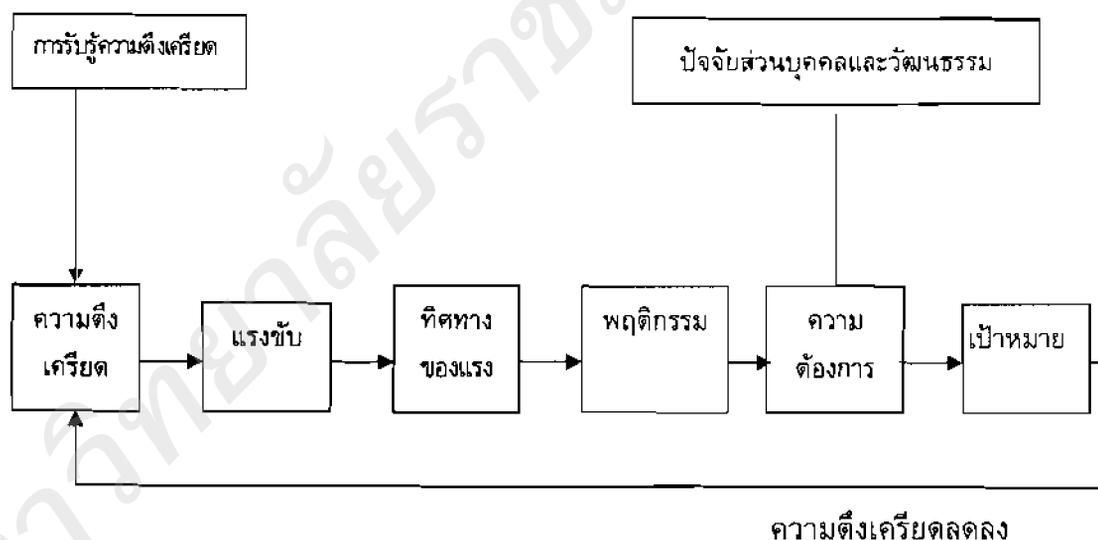


ภาพ 3 แสดงตัวอย่างแบบจำลองการจูงใจอย่างง่ายของโมเวนและไมเนอร์ที่มา (ดารา ที่ปะปาล, 2542, หน้า 145)

จากภาพ 3 คำว่า วัตถุประสงค์ (incentive object) อาจหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูล ข่าวสาร ฯลฯ ที่ผู้บริโภคปรารถนาจะรับเข้ามาเพื่อสนองความต้องการของตนให้

ได้รับความพอใจ ซึ่งวัตถุประสงค์จะเชื่อมโยงสัมพันธ์กับขั้นตอนตระหนักถึงความจำเป็น เป็นตัวที่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างสถานะที่เป็นจริง กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น และเป็นตัวกระตุ้นที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามเพื่อให้ได้รับ เพื่อสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ

2) ตัวแบบจำลองการจูงใจของโซโลมอน (Solomon, 1996, p. 126) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการเป็นต้นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ การจูงใจจะเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ก็จะทำให้เกิดสภาวะความตึงเครียด (state of tension) และจะกลายเป็นแรงขับ (drive) ให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามเพื่อลดหรือขจัดความต้องการนั้นให้หมดไป นักการตลาดพยายามผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ตามต้องการหรือบรรลุเป้าหมาย ความตึงเครียดก็จะหมดไป ตัวแบบจำลองการจูงใจของโซโลมอน อาจเขียนแสดงตามในภาพ 4



ภาพ 4 แสดงกระบวนการจูงใจของโซโลมอน
ที่มา (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 146)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

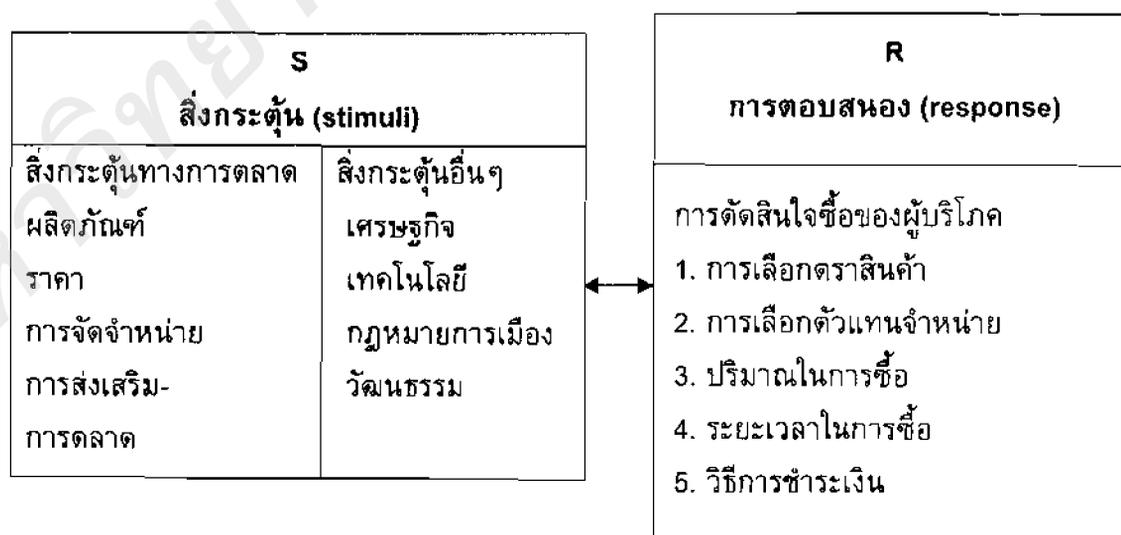
1. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะขอกกล่าวถึงประเด็นสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีสั่งกระตุ้น – การตอบสนอง (S – R Theory) กระบวนการตัดสินใจ (the act of making decision) และทัศนะในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.1 ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S – R Theory) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 69 – 85) กล่าวว่าทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรืออีกอย่างหนึ่งว่า “กล่องดำทางการตลาด” (marketing black box) โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้น (stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนารวมประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความชอบ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (others stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคาหรือถ้าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) เช่น การซื้อหนังสือจาก www.amazon.com การจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น



ภาพ 5 สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่ทำให้ได้รับการตอบสนอง
ที่มา (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 70)

สิ่งที่กระตุ้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมไม่ได้ ให้เหมาะสมกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แต่จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

2. ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (the act of making decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, หน้า 181)

2.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (need recognition) เอ็นเจล, แบลคเวล, และมีนาร์ด (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, หน้า 181) อธิบายว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการตระหนักนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

2.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป

2.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่โดยสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2.2 การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (pre-purchase search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นและตอบได้ว่า การซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่าข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้านั้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน ในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนมากนัก

นอกจากนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งมากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนั้น การหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย

ปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบอຍในการเปลี่ยนแปลง รูปแบบสินค้า ความบอຍในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตรายี่ห้อที่มีจำนวนมาก ในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น

2.2.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกของการซื้อ ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น

2.2.2 ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษา รายได้ หรือบุคลิกภาพ ลักษณะของแต่ละบุคคล

2.3 การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ

2.3.1 รายชื่อตราของสินค้าประเภทเดียวกันที่จะเลือกซื้อ

2.3.2 ความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากเกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้าแต่ละตัวซึ่งแสดงเป็นค่าคุณสมบัติของสินค้าซึ่งจะเปลี่ยนไปตามตัวแปรอายุด้วย คือ เด็กกับผู้ใหญ่จะมีเกณฑ์การประเมินเลือกที่แตกต่างกัน

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 1991, p. 154) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ถือเป็นกาแก้ปัญหา ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (input) คือ ปัจจัยภายนอก (external influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (marketing input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงและชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต

1.1.2 การประชาสัมพันธ์ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้

เครื่องอุปโภคบริโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

การสั่งสมข้อมูล อิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนบ้าน ครอบครัวและบรรทัดฐานทางสังคม ล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อและใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับเข้าไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ได้

2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (process) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (consumer decision making) ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1 ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดเดาเหตุการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

2.1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้าว่าตรงกับความต้องการหรือไม่

2.1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้นว่าจะมีสภาพตามลักษณะทางกายภาพหรือไม่

2.1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ

2.1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคมเป็นที่ยอมรับของสังคมทั่วไป

2.1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจมีความภาคภูมิใจในการครอบครอง

2.1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1. การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

2. การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

3. เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสัญลักษณ์ของตนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

4. ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักใส่ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเข้ามาจำหน่ายอยู่แล้ว

5. เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพที่ดี

6. การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนที่เชื่อถือได้ รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

2.2 ผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (levels of consumer decision making) คือ

2.2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาให้เหมาะสม

2.2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

2.2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจ

กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision rules) ขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูล โดยแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้ออันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมุติว่าผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่างเมื่อเปรียบเทียบข้อดีกับข้อด้อยแล้ว ผู้บริโภคก็ยังได้รับประโยชน์ตามความต้องการ

2. กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของตัวสินค้าลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งด้อยกว่ายี่ห้ออื่นๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่นๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วด้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้ เรียกว่า ไม่สามารถชัดเจนกันได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่ามียี่ห้อ อะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้อง

ทดลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่าตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสม และมีข้อด้อยน้อยที่สุด

3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (output)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผลที่เกิดขึ้น คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (purchase behavior) เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 การซื้อเพื่อทดลองใช้งาน (trial purchase) ยี่ห้อนั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้า ยี่ห้อนั้นโดยตรง และเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่อายุการใช้งานยาวนาน เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

3.1.2 การซื้อสินค้ายี่ห้อซ้ำๆ (repeated purchase) ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (brand loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้ายี่ห้อนั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิมและเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

3.2 การประเมินคุณค่าภายหลังการซื้อ (post-purchase evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะ คือ

3.2.1 เมื่อใช้แล้วสินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้

3.2.2 สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดหวังไว้ สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

3.2.3 สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจใน

สินค้า

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากประสบการณ์ตัดสินใจในอดีตกับความคาดหวัง และสิ่งที่เขาต้องสร้างความมั่นใจ เมื่อถึงขั้นการประเมินค่าภายหลังการซื้อ โดยพยายามลดปัญหาภายหลังการซื้อ (post-purchase cognitive dissonance) พยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดด้วยการรับสื่อโฆษณาที่ยืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดียวกันอีกด้วย หากภายหลังการประเมินค่าแล้วสินค้าเป็นไปตามหรือเกิน ความคาดหวังผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอีก แต่หากพบว่า ไม่เป็นไปตามที่ตนหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะหาตัวเลือกหรือยี่ห้ออื่นที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งการประเมินค่าภายหลังการซื้อนี้จะส่งผลย้อนกลับให้ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจในอนาคตต่อไปอีก

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (decision of purchase) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ / ช่องทางในการซื้อ บุคคลจะอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจ

3.3 ทักษะในการตัดสินใจของผู้บริโภค

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547, หน้า 30) กล่าวว่าทักษะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ ซึ่งจะพิจารณาถึงทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล (model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

3.3.1 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (economic-man theory)

ทฤษฎีนี้สมมุติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่า ไม่เป็นความจริงเนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

- 1) บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรูสึกของตนเอง
- 2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่
- 3) บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

3.3.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (passive-man theory)

ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางการขายตามขั้นตอนดังนี้

- 1) พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (attention)
- 2) พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (interest)
- 3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (desire)
- 4) การขจัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้คือ พลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือ มีบทบาทในสถานการณ์การซื้อโดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (motivation) การเลือกรับรู้ (selective

perception) การเรียนรู้ (learning) ทักษะคติ (attitude) การติดต่อสื่อสาร (communication) และ ผู้นำความคิด (opinion leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (cognitive-man theory)

ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (consumer's information processing system) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (emotion-man theory)

ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าว หมายถึง สภาพความรู้สึก หรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การโฆษณา สื่อ ทัศนียภาพ การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตดังกล่าวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถใช้เป็นความรู้พื้นฐานในการศึกษาในครั้งนี้ได้ เนื่องจาก ทำให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของธุรกิจประกันชีวิต บริการ และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างไปจากธุรกิจการผลิตและขายสินค้าทั่วไปเป็นธุรกิจที่น่าสนใจที่จะศึกษา ซึ่งจะเป็นแนวทางไปสู่การทำวิจัย

ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (steps in the buying process) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ขั้นตอนที่สำคัญที่สุด คือ ขั้นตอนของการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาถึงปัญหาที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อให้มากที่สุด โดยทั่วไปผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, หน้า 52 – 53)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (felt need) เป็นการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับบุคคลถึงความต้องการซึ่งเกิดขึ้นเอง หรือจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการลดความเสี่ยง เมื่อบุคคลนั้นเกิดสิ่งเหล่านี้ขึ้นระดับหนึ่งแล้วจะเป็นสิ่งกระตุ้นและจะเรียนรู้โดย

การจัดการเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร
สิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต สิ่งกระตุ้นดังกล่าว จะแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ การโฆษณา การจัดแสดง เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคเองซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 ความต้องการเบื้องต้น (physical need) เป็นขั้นต้นเกี่ยวกับมนุษย์
ที่จะได้รับการตอบสนองต่อร่างกาย ซึ่งโดยธรรมชาติมนุษย์มีความต้องการในระดับต่อๆ ไป อีก
ไม่มีวันสิ้นสุด

1.2.2 ความต้องการทางด้านจิตใจ (psychological need) เป็นการต้องการ
ในระดับสูง เมื่อความต้องการเบื้องต้นได้รับการตอบสนองแล้ว

1.2.3 ความต้องการแบบปัจจุบันทันด่วน (impulse buying habit) เป็นการ
ซื้อโดยตัดสินใจซื้อทันทีเนื่องจากได้รับการกระตุ้นได้ทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องการจัดการ
กระตุ้นความต้องการ 2 ประการ คือ ก. ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ
ผู้บริโภค ข. ต้องแน่ใจว่าระดับความต้องการของตน สำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงอยู่
ตลอดเวลา จึงต้องจัดเหตุการณ์ จังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. กิจกรรมก่อนซื้อ (pre-purchase activity) หรือการค้นหาข้อมูล (information
search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมากพอ จะทำให้เกิดความพึงพอใจในทันที ทำให้ตัดสินใจ
ซื้อเร็วขึ้น ไม่สามารถสนองความต้องการทันทีได้ ความต้องการนั้นจะจดจำไว้และหาทางสนอง
ตามภายหลังเมื่อความต้องการได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดผลภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจใน
การสนองตอบ โดยพยายามค้นหาข้อมูลต่างๆ ซึ่งมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
ดังนั้นนักการตลาดจึงได้สร้างแหล่งข้อมูลให้ผู้บริโภคค้นหา และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภค แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1) แหล่งบุคคล (person sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนๆ เพื่อนบ้าน
คนรู้จัก ฯลฯ

2) แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา ตัวแทนการแสดง
สินค้าการบรรจู่หีบห่อ เป็นต้น

3) แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองต่างๆ
 เป็นต้น

4) แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยผลิตภัณฑ์

3. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้นำข้อมูลต่างๆ
มาประเมินค่า เพื่อตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุดจากการประเมินนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรม
ตัดสินใจมี 3 ประการ คือ

3.1 ทศนคติบุคคลอื่น ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องมีทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

3.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคอารมณ์เสีย และวิตกกังวลเกี่ยวกับรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประเมินผลในตัวสินค้า และควรจะจัดหาสินค้าให้ได้ตามจำนวน ขนาด รูปแบบ และสีสันต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อให้เขามีโอกาสเลือกการซื้อความต้องการของเขาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. พฤติกรรมการใช้ (use behavior) หน้าที่ของนักการตลาดมิใช่มีเฉพาะขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้เลือกตัวสินค้าเท่านั้น แต่จำเป็นต้องติดตามผลการตัดสินใจของผู้บริโภคครั้งหนึ่ง เช่น มีบุคคลประเภทใดบ้างที่นิยมซื้อสินค้าชนิดนี้ หรือใช้สินค้าที่ถูกต้องที่บ่งบอกไว้หรือไม่ สินค้าที่ใช้บ่อยเพียงใด เวลาซื้อจะจูงซื้อที่ร้านใด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจะได้นำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขายได้ถูกต้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (post purchase ending) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ หลังจากได้ใช้สินค้าและทดลองใช้ไปแล้วมีผลว่าพอใจ หรือไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องการทราบระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่องนี้เป็นคือ ความพอใจของผู้บริโภค ผู้ขายที่ฉลาดจึงต้องโฆษณาผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพก็จะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ขายบางคนใช้วิธีการโฆษณาต่ำกว่าของจริงเพื่อให้เกิดความพอใจมากกว่าการคาดคะเนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

1. ด้านการเลือกตราสินค้า

1.1 ความหมายของการเลือกตราสินค้า

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของการเลือกตราไว้ดังนี้

สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537, หน้า 3) กล่าวว่า ตราสินค้า (brand) หมายถึง ชื่อ (name) ถ้อยคำ (term) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (symbol) หรือการออกแบบ (design) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย รายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น คำข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์หรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 134 - 135) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขาย ที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ผู้ซื้อในตลาดจดจำได้ถึงลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, หน้า 107) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมส่วนต่างๆ ของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น

งามจิตร งามสรรพ (2544, หน้า 8) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้น แสดงความหมายเพื่อจดจำ ที่ติดอยู่ผลิตภัณฑ์หรือหีบห่อประกอบไปด้วย ชื่อ (name) คำ (term) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (symbol) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ใช้เป็นแนวทางโฆษณาสร้างความสนใจให้สินค้าให้เป็นที่จดจำ สร้างความมั่นใจว่าชื่อขายไม่ผิดยี่ห้อ ป้องกันการปลอมแปลง และลอกเลียนแบบ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 85) กล่าวว่า การเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า (brand name) ที่จะทำการซื้อ โดยผ่านการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า และเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด

ณัฐกร วรอุไร (2548, หน้า 6) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ประโยค ลวดลาย สัญลักษณ์ งานออกแบบหรืออาจรวมกัน ที่มุ่งหมายให้แสดงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ของผู้ขายที่ต้องการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ ให้ต่างจากคู่แข่ง

สุลธา ทองจันทร์ (2548, หน้า 6) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ส่วนประกอบของหลายๆ สิ่ง ไม่ว่าจะเป็นชื่อ (name) คำ (term) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (symbol) หรือการออกแบบ (design) เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขาย ที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ผู้ซื้อในตลาดจดจำได้ถึงลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้า

1.2 ส่วนประกอบของการเลือกตรา

ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงส่วนประกอบของการเลือกตราไว้ดังนี้

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2541, หน้า 131) กล่าวถึงส่วนประกอบของการเลือกตรา
สินค้าว่า

1. ชื่อตรา (brand name) ส่วนของตราที่เป็นชื่อ หรือคำพูด หรือข้อความซึ่ง
ออกเสียงได้ เช่น ชัมซุง, ไอบีเอ็ม, โคมอน, โปเต้, แบรินด์ ฯลฯ
2. เครื่องหมายตราสินค้า (brand mark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้
แต่ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่างๆ หรือรูปภาพ ตลอดจนสีสันทันที่
ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่างๆ
3. เครื่องหมายการค้า (trade mark) ตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราที่ได้จด
ทะเบียน เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมาย
4. โลโก้ (logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์กร
หนึ่งๆ ตราไบโพรซ์แสดงสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ รูปช้างในหกเหลี่ยมเป็นสัญลักษณ์
ของบริษัทปูนซีเมนต์ - ไทย จำกัด รูปตัว R สีเขียวน้ำทะเล เป็นสัญลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า
โรบินสัน ฯลฯ

และสุดาตวง เรื่องรุจิระ (2541, หน้า 131) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกชื่อ
ตราสินค้า ดังนี้

1. การเลือกคำพูดหรือชื่อ ต้องเลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้น เพราะเป็นการง่ายแก่
การออกเสียงสะกดตัว และจดจำได้ง่ายกว่าคำยาวหลายๆ พยางค์ ชื่อที่เป็นพยางค์เดียวโดดๆ
จะได้เปรียบทั้งในด้านความจำของลูกค้า และนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำโฆษณา สามารถ
จัดทำให้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ขึ้นเห็นได้ชัดเจนกว่า เช่น กรณี สบู่อลักซ์ (LUX) ไม่ว่าจะปรากฏ
บนหีบห่อหรือการโฆษณาที่ใดๆ ก็จะเขียนตัวหนังสือให้มีขนาดใหญ่ไปได้
2. เลือกคำพูดหรือชื่อสั้นๆ เป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ความคุ้นเคย
จะช่วยให้จดจำได้ง่ายขึ้น อย่าเลือกใช้คำพูดที่วิจิตรพิสดาร ตัวสะกดยุ่งยาก เพราะทำให้อ่าน
ออกเสียงยากยิ่งขึ้น จดจำได้ยากขึ้น ศัพท์ที่ไม่คุ้นเคยไม่ควรนำมาเป็นชื่อสินค้า อีกทั้งเป็นการ
เพิ่มเวลา เพิ่มความพยายามที่จะต้องใช้ในการซื้อหาสินค้า ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงการถามหาจาก
พนักงานขายเมื่อไม่แน่ใจ ว่าตนเองออกเสียงถูกหรือไม่
3. ชื่อหรือคำพูดนั้นต้องออกเสียงได้แบบเดียว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อ
ออกเสียงแตกต่างกัน
4. ควรมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ส่วนหนึ่งอาศัยจากการมีชื่อที่ไม่
ซ้ำกับบุคคลอื่นออกเสียงแน่นอน และอาศัยส่วนประกอบของสัญลักษณ์หรือรูปแบบที่เด่นชัด
เฉพาะ เพื่อผู้ซื้อจะได้ไม่จำสับสนกับตราสินค้าอื่น การใช้ชื่อบุคคลมาเป็นสินค้าควรหลีกเลี่ยง
อย่างยิ่งมีโอกาสซ้ำกันได้ง่าย ในประเทศไทยนิยมใช้ชื่อเจ้าของสินค้ามาก จึงพบสินค้าต่างๆ
โดยเฉพาะประเภทอาหารที่ซ้ำๆ กัน น้ำพริกแม่ศรีอาจมีแม่ศรีหลายคนได้ ปัจจุบันความนิยม
แบบนี้ลดลงมาก

5. ต้องทันสมัย ชื่อหรือคำพูดต่างๆ ในภาษามีการเปลี่ยนแปลงความนิยมได้ ชื่อบางชื่อในสมัยหนึ่งเป็นที่นิยมมากอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้พูดกัน แต่เมื่อเวลาผ่านไปความนิยมลดน้อยลง ดังนั้นชื่อสินค้าที่ตั้งตามยุคสมัย อาจต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น คำว่า ภาษา บุติค หรือตราพระอาทิตย์ ต่อไปคงไม่มีประโยชน์ ดังนั้น ถ้าใช้คำที่ไม่ทันสมัยจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จะสร้างความไม่แน่ใจให้ลูกค้า คิดว่าเปลี่ยนเจ้าของหรือมีผู้ผลิตรายเดิม

6. ต้องใช้ได้โดยถูกต้อง เป็นตราสินค้าที่ตั้งขึ้นเอง มิใช่ไปหยิบยืมของคนอื่นมาใช้ ทั้งชื่อสินค้าและสัญลักษณ์ต่างๆ นักเขียนแบบมักจะหยิบยืมเอาสินค้าของบุคคลอื่นมาดัดแปลง แล้วนำไปใช้เพื่อสร้างความเข้าใจผิดให้กับลูกค้าจะได้ชื่อสินค้าเหล่านี้ไป

7. มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ชื่อตราสินค้าควรจะใช้บ่งบอกถึงลักษณะบางประการของตัวสินค้าได้ เช่น ชาราทิพย์ เป็นต้น

8. สามารถนำไปใช้ได้กับสื่อโฆษณาทุกรูปแบบ ชื่อตราสินค้าที่ออกเสียงยาก เมื่อปรากฏแต่ภาพในสิ่งตีพิมพ์ ผู้อ่านไม่สามารถออกเสียงที่ถูกต้องได้ ชื่อที่ประกอบด้วยตัวอักษรแปลกๆ ใช้สื่อโฆษณาประเภทเสียง ผู้ฟังจะนึกไม่ออกว่าควรจะมีหน้าตาอย่างไร ดังนั้นจะเป็นอุปสรรคในการจดจำ และเรียกได้ถูกต้องเมื่อไปที่ร้านจำหน่าย

9. ต้องสามารถออกเสียงได้เหมือนหรือใกล้เคียงกันในภาษาอื่นๆ โดยเฉพาะ การกระจายตลาดสินค้าในแหล่งกว้างๆ การจัดจำหน่ายในตลาดนานาชาติ ภาษาท้องถิ่นแต่ละถิ่นไม่เหมือนกัน ชื่อในภาษาหนึ่งอาจไม่มีในภาษาอื่นๆ ทั้งรูป เสียง และตัวอักษรที่จะนำมาแสดง และอาจให้ความหมายผิดเพี้ยนได้ จึงต้องระวังอย่างยิ่ง จะเห็นตัวอย่างที่ดีคือ ประเภทน้ำอัดลม ฟิล์มถ่ายรูปต่างๆ

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตด้านการเลือกตราบริษัทประกันชีวิต หมายถึง การกระทำที่ผู้ทำประกันเลือกบริษัทที่มั่นคงและมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิต ความมีชื่อเสียงที่ดีของบริษัทประกันชีวิต ความสะดวกในการเข้ารับบริการ ณ จุดบริการของบริษัทประกันชีวิตหรือตัวแทนประกันชีวิต ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต และความชัดเจนในการแจ้งสิทธิความคุ้มครองที่ลูกค้าจะได้รับจากบริษัทประกัน

2. ด้านการเลือกตัวแทนจำหน่าย

2.1 ความหมายของการเลือกตัวแทนจำหน่าย

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของการเลือกตัวแทนไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 452 และหน้า 310) ให้ความหมายของตัวแทนว่า หมายถึง บุคคลผู้มีอำนาจทำการแทนบุคคลอื่น จำหน่าย หมายถึง ขาย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน โอนหรือ เอาออก

สุพิชชา เพ็ชรวัฒนา (2546, หน้า 16) กล่าวว่า การเลือกผู้ขาย คือ การที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

ศิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 85) กล่าวว่า การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย (dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยจะคำนึงถึงการบริการ การส่งเสริมการขายและพนักงานขาย เป็นต้น

ศรีัญญา เขาวนสุนทรพงษ์ (2548, หน้า 5) กล่าวว่า ตัวแทนจำหน่าย หรือพ่อค้าคนกลาง (dealers) คือ บุคคลหรือหน่วยงานธุรกิจที่ทำหน้าที่ในด้านการให้บริการเกี่ยวกับการซื้อและการขายสินค้าและบริการโดยทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสุดท้ายหรือใช้เพื่อการอุตสาหกรรม

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง บุคคลหรือหน่วยงานธุรกิจที่ทำหน้าที่ในด้านการให้บริการ เกี่ยวกับการซื้อและการขายสินค้าและบริการโดยทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสุดท้ายหรือใช้เพื่อการอุตสาหกรรม

2.2 ส่วนประกอบของการเลือกตัวแทนจำหน่าย

ส่วนประกอบของการเลือกตัวแทนจำหน่าย ส่วนประกอบของการเลือกตัวแทนจำหน่าย คือ การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในการเลือกทางเลือกต่างๆ นั้น บริษัทจำเป็นต้องคาดคะเนต้นทุนเกี่ยวกับผลประโยชน์ของแต่ละทางเลือก วิธีการที่ลูกค้ากำหนดคุณค่าและวิธีการที่คู่แข่งกำหนดคุณค่า องค์การที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับขั้นตอน 2 ประการ ดังนี้

2.2.1 การกำหนดโมเดลคุณค่าของลูกค้า (defining the customer value model) ในขั้นนี้เริ่มต้นด้วยบริษัทจะระบุปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า

2.2.2 การกำหนดลำดับขั้นตอนของคุณค่าในสายตาลูกค้า (building the customer value hierarchy) ในกรณีนี้แต่ละปัจจัยจะแยกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งจะยกตัวอย่างการพิจารณาคุณค่าของภัตตาคารชั้นหนึ่ง ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) ในที่นี้คือรสชาติของอาหารและการเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้อง

2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) ประกอบด้วยการจัดสถานที่ ความสะอาดสถานที่และอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารตลอดจนการบริการที่ดี

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนา (desired product) ประกอบด้วยบรรยากาศที่ดี

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (unanticipated product) ส่วนประกอบอื่นๆ ที่ใช้เสริม เช่น ลูกอม แจกกันดอกไม้

3) การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบในคุณค่าทั้งหมดที่จะจัดให้สำหรับลูกค้า (deciding on the customer value package) เป็นการตัดสินใจเลือกส่วนประกอบต่างๆ ในข้อ 2 เพื่อเอาชนะคู่แข่งและตอบสนองความพึงพอใจและสร้างความภักดีจากลูกค้า

4) คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบ (delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (total customer value) และราคา (ต้นทุน) ผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (total customer price) ตัวอย่าง ถ้าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งก็ต้องพิจารณาว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ (รถยนต์) สูงกว่า ราคา (ต้นทุน) ผลิตภัณฑ์ แสดงว่าผู้ผลิตรถยนต์ได้ให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบ (deliver value) ให้ลูกค้าได้คุณค่าที่ส่งมอบยิ่งสูงขึ้นเท่าใดย่อมเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อยิ่งขึ้น

พิบูล ทิปะปาล (2543, หน้า 140) กล่าวว่า ในการเลือกผู้ขายนั้นผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความสามารถทางด้านเทคนิคของผู้ขาย ความสามารถในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงเวลาและบริการต่างๆ ที่จำเป็นและพิจารณาเกณฑ์อื่นๆ ดังนี้

1. การบริการด้านเทคนิค
2. การจัดส่งสินค้าได้ทันที
3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ชื่อเสียงของผู้ขาย
6. ราคาผลิตภัณฑ์
7. การมีผลิตภัณฑ์ครบในสายผลิตภัณฑ์
8. ชีตความสามารถของตัวแทนขาย
9. การขยายเวลาการให้สินเชื่อ
10. ความสัมพันธ์ส่วนตัว
11. เอกสารโฆษณาและคู่มือต่างๆ

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตด้านการเลือกตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง การกระทำที่ผู้ทำประกันตัดสินใจเลือกตัวแทนที่มีความรู้ มีจรรยาบรรณ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแทนประกันชีวิตให้บริการที่รวดเร็ว สม่ำเสมอ ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ และจรรยาบรรณที่ดี ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ตัวแทนประกันชีวิตที่รู้จักกันมาก่อน หรือมีผู้แนะนำให้รู้จัก และตัวแทนประกันชีวิตเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านปริมาณในการซื้อ

3.1 ความหมายของปริมาณในการซื้อ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของปริมาณการซื้อไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 672) ให้ความหมายของปริมาณว่า หมายถึง การกำหนดความมากน้อยของจำนวน

สุพิชชา เพ็ชรวัฒนา (2546, หน้า 16) กล่าวว่าปริมาณการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในแต่ละครั้ง

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 85) ปริมาณในการซื้อ (quantity choice) คือ ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตด้านปริมาณในการซื้อ หมายถึง การกำหนดความมากน้อยของจำนวนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณของทุนประกันที่ต้องการซื้อในแต่ละครั้งผู้ทำประกันจะต้องตัดสินใจทำประกันภัยแต่ละประเภท แต่ละชนิด ของการทำประกันชีวิตให้กับตัวเอง หรือ บุคคลในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย ท่านซื้อประกันชีวิตตามความจำเป็นที่แท้จริง การบริการแบบซื้อมากได้ส่วนลดมาก แสดงความรับผิดชอบทันทีที่ ค่าตอบแทนสูง มีบริการให้เลือกหลายรูปแบบและซื้อเพื่อใช้ลดหย่อนภาษีตามสิทธิ หรือซื้อเพื่อช่วยเหลือผู้ขายประกัน

4. ด้านระยะเวลาในการได้รับความคุ้มครอง

4.1 ความหมายของระยะเวลา

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของระยะเวลาไว้ดังนี้

สุพิชชา เพ็ชรวัฒนา (2546, หน้า 16) กล่าวว่า เวลาในการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลา เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 85) กล่าวว่า เวลาในการซื้อ (timing decision) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ วันธรรมดา เวลาเช้า เวลาบ่าย หรือเวลาเลิกงาน เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ วันธรรมดา เวลาเช้า เวลาบ่าย หรือเวลาเลิกงาน

4.2 ส่วนประกอบของระยะเวลา

ส่วนประกอบของด้านระยะเวลาในการซื้อซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ขั้นตอนก่อนการซื้อ (the repurchase stage) ความต้องการของบุคคลและคาดหวังมีความสำคัญมากในขั้นตอนนี้ เพราะว่ามีผลต่อทางเลือกต่างๆ ที่ลูกค้าจะทำการพิจารณาเพื่อลดความรู้สึกไม่สบายใจกับความเสี่ยงภัย เพราะลูกค้าสามารถใช้วิธีการหลายวิธีเพื่อลดความรู้สึกความเสี่ยงภัยในขั้นตอนก่อนการซื้อ เช่น หาข่าวสารจากแหล่งข่าวส่วนตัวต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สอบถามพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับบริการของคู่แข่ง แสวงหาการ

รับประกันและปรับเปลี่ยนสินค้า และประเด็นที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ เชื่อถือบริษัทที่มีชื่อเสียงมีประวัติการบริหาร การบริการที่ดี

4.2.2 ขั้นตอนที่มีการพบหน้ากันเพื่อขายบริการ (services encounter stage) หลังจากตัดสินใจซื้อบริการ ลูกค้าจะคุ้นเคยกับการติดต่อกับผู้ให้บริการ โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเผชิญกับองค์ประกอบมากมายในระหว่างที่มีการส่งมอบบริการ ซึ่งองค์ประกอบแต่ละอย่างอาจแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการซึ่งบุคลากรด้านบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในขั้นตอนนี้ โดยที่บุคลากรมีปฏิภิกิริยาโต้ตอบโดยตรงแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า หรือมีผลกระทบต่อ การส่งมอบบริการ ในสถานการณ์ที่มีการตัดสินใจในระดับต่ำ เช่น บริการส่งมอบที่ใช้โทรศัพท์เป็นผู้ส่งลูกค้าที่มีความรู้มักคาดหวังให้พนักงานทำตามบท (scripts) ในระหว่างที่มีการพบหน้ากันเพื่อขายบริการ ความผันแปรที่มากเกินไปจากบทนี้อาจนำไปสู่การเกิดความไม่พอใจ การเผชิญหน้ากันเพื่อขายบริการเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ พนักงานจะต้องผสมผสานทักษะการเรียนรู้กับบุคลิกภาพที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน

4.2.3 ขั้นตอนหลังการซื้อ (the post purchase stage) ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของบริการ โดยการเปรียบเทียบสิ่งที่เขาคาดหมายกับสิ่งที่เขาได้รับหรือสิ่งที่เขาได้รับ ถ้าลูกค้าพึงพอใจสมความคาดหมายหรือเกินความคาดหมาย ก็เชื่อถือได้ว่าเขาได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ถ้ามีความสัมพันธ์ของราคา / คุณภาพเป็นที่ยอมรับ และปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ เป็นไปในเชิงบวก นั่นก็หมายความว่าลูกค้าเกิดความพอใจผลก็คือเขาจะทำการซื้อซ้ำอีก และจะกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามถ้าประสบการณ์ในบริการไม่เป็นไปตามคาดหมาย ลูกค้าอาจร้องเรียนว่าบริการมีคุณภาพต่ำหรืออาจนิ่งเฉยแต่ไม่พอใจ หรืออาจเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นในอนาคต

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตด้านระยะเวลาในการได้รับความคุ้มครอง หมายถึง การกระทำที่ผู้ทำประกันจะต้องตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตเป็นแบบใด ตาม อายุ และตารางเวลา ของประเภทการทำประกัน ซึ่งประกอบด้วยระยะเวลาในการได้รับความคุ้มครองตรงกับความเป็นของลูกค้า ท่านสามารถเลือกระยะเวลาคุ้มครองการประกันชีวิตได้เอง ท่านสามารถเปลี่ยนแปลงประเภทการประกันชีวิตได้ภายหลังตัวแทนประกันชีวิตยึดระยะเวลาการชำระเงินภายหลังการซื้อ และระยะเวลาชื้อนานชำระเงินงวดน้อยลง

5. ด้านวิธีการชำระเงิน

5.1 ความหมายของวิธีการชำระเงิน

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของวิธีการชำระเงินไว้ดังนี้

สุพิชชา เพ็ชรวัฒนา (2546, หน้า 16) กล่าวว่า วิธีการชำระเงิน ผู้บริโภค อาจจะทำการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ เป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 85) กล่าวว่า วิธีการชำระเงิน (payment-method decision) ผู้บริโภคอาจจะทำการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ เป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต

สรุปได้ว่า วิธีการชำระเงิน หมายถึง ผู้บริโภคอาจจะทำการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ เป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต

5.2 ส่วนประกอบของวิธีการชำระเงิน

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547, หน้า 14 - 16) ได้กล่าวถึง ส่วนประกอบของวิธีการชำระเงินไว้ ดังนี้

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ (ordinary life insurance) โดยทั่วไป จำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปจนถึงหลายล้านบาท วิธีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวดคือ รายปี 6 เดือน 3 เดือน และราย 1 เดือน

2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (industrial life insurance) จำนวนเงินเอาประกันชีวิตแต่ละกรมธรรม์ต่ำ โดยทั่วไปประมาณตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไปจนถึง 300,000 บาท กำหนดให้ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน เช่น 100 บาท 200 บาท 300 บาท เป็นต้น

3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (group life insurance) บริษัทประกันจะออกกรมธรรม์ให้ 1 ฉบับ ต่อผู้เอาประกัน 1 กลุ่ม โดยให้ความคุ้มครองแก่สมาชิกภายใต้กรมธรรม์ฉบับนั้น ผู้เอาประกัน จะมีตั้งแต่ 5 - 10 คนขึ้นไป และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพของผู้เอาประกัน อัตราเบี้ยประกันจะคิดอัตราตัวเฉลี่ยของหมู่สมาชิก การชำระเบี้ยประกันนายจ้างอาจจะออกให้ทั้งหมดหรือนายจ้างร่วมกับลูกจ้างออกร่วมกันก็ได้ การชำระเบี้ยอาจชำระเป็นราย 6 เดือน หรือรายปีก็ได้

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะทำการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ เป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ตามช่องทางของแต่ละบริการของบริษัทนั้นๆ

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตด้านวิธีการชำระเงิน หมายถึง การเสนอทางเลือกในการชำระเงิน เพื่อให้ผู้จะทำประกันได้รับความสะดวกและความคล่องตัว ตามฐานะรายได้ที่ผู้ทำประกันจะต้องจ่ายให้แก่บริษัทประกันชีวิตแต่ละครั้ง ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาในการชำระเงินได้หลายแบบ ความสะดวกในวิธีการชำระเงิน มีวิธีในการชำระเงินหลายวิธีชำระก่อนถึงงวดที่ต้องชำระปกติได้รับส่วนลด การชำระเงินต่องวดมีความยืดหยุ่นไม่เคร่งครัด และไม่ขาดสิทธิเมื่อค้างชำระบางงวดโดยคิดดอกเบี้ยงวดที่ค้างชำระแทนการตัดสิทธิ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชน พบว่ามีงานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้องดังนี้

ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์ (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสร้างสมการจำแนกประเภทตามกลุ่มของผู้ทำประกันชีวิต วิธีการศึกษาคือ ศึกษาจากเอกสาร และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้ข้อมูลทั้งหมด 300 ราย ประกอบด้วย ผู้ที่ทำประกันชีวิต 126 ราย และผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต 174 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และสถิติทดสอบ โดยแบ่งปัจจัยเป็น 2 กลุ่มคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านทัศนคติต่อธุรกิจประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 21 - 40 ปี) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจ และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และจากการวิเคราะห์ด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยตัวสถิติทดสอบพบว่า มีตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนและจำนวนเงินที่เก็บออม

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ได้แก่ ระดับรายได้ ตำแหน่ง มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิตและทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุดใจ เดชชนนมงคลชัย (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยออกแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ค่าเบี่ยงแปรผันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ระดับรายได้ของผู้เอาประกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 อัตราผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมบุรณ์ มีนาค (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชาชนในภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่าผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.30 อายุระหว่าง 26 - 30 ปี จบปริญญาตรีร้อยละ 54.80 เป็นโสดร้อยละ 63.30 อาชีพรับราชการร้อยละ 39.30 ตำแหน่งเป็นพนักงานร้อยละ 47.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,501 - 10,000 บาท ร้อยละ 35.50 โดยไม่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต ร้อยละ 77.80 ทำประกันให้ตัวเอง ร้อยละ 49.50 รูปแบบการทำประกันชีวิตคือ กลุ่มครองชีวิตร้อยละ 19.50 สะสมทรัพย์ร้อยละ 22.50 เพื่อเกษียณอายุร้อยละ 13.50 ประกันสุขภาพร้อยละ 14.30 และการคุ้มครองอุบัติเหตุร้อยละ 37.50

2. งานวิจัยต่างประเทศ

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชน พบว่ามีงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องดังนี้

ปีเตอร์สัน (Petersen, 1991, p. 48) ได้ทำการศึกษาผู้ซื้อประกันชีวิตของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 1990 โดยทำการวิเคราะห์ผู้ซื้อประกันชีวิตของปี 1989 พบว่า ผู้ชายในวัยกลางคนซื้อประกันชีวิตเป็นจำนวนร้อยละ 48 ของกรมธรรม์ทั้งหมด ขณะที่เปอร์เซ็นต์การขายกรมธรรม์ไม่ได้แตกต่างกันไปจากปี 1988 และตั้งแต่ปี 1988 เป็นต้นมา ผู้ซื้อประกันชีวิตที่อยู่ในวัยกลางคนมีอายุ 35 ปี ซึ่งมีรายได้ในระดับปานกลางเพิ่มขึ้นจาก 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ เป็น 31,000 ดอลลาร์สหรัฐ และในปี 1989 ผู้ประกันชีวิต เป็นครัวเรือนที่มีรายได้ระดับปานกลางเท่ากับ 38,000 ดอลลาร์สหรัฐซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากปี 1988 สำหรับผู้ที่มีรายได้ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า พบว่า มีการซื้อประกันถึงร้อยละ 43 ของกรมธรรม์ทั้งหมด

แพลัทท์และแซคฮอเซอร์ (Pratt, & Zeckhauser, 1996, p. 747) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีของการประกันภัย พบว่า คนส่วนใหญ่เต็มใจจะจ่ายเบี้ยประกันโดยสมัครทำประกันชีวิตเพื่อต้องการได้รับความคุ้มครองปัจจัยเสี่ยงต่างๆ และต้องการเพิ่มความมั่นคงให้กับชีวิตของตนเองในอัตราที่สูงขึ้น

เซเลน (Selen, 2002, Abstract) ดุษฎีบัณฑิตแห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford University) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่อการประกันสุขภาพของผู้ที่ลาออกก่อนเกษียณอายุเมื่อปี 2002 พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือผลประโยชน์ที่ได้รับหมายความว่าเงินที่ได้รับต้องมากกว่าเงินเดือนเมื่อครบวันเกษียณ นอกจากนี้ยังพบว่า เงินตอบแทนจากการประกันสุขภาพของผู้เกษียณและผลประโยชน์ที่มีการ

เปลี่ยนแปลงไปมีผลต่อการตัดสินใจเกษียณอายุเร็วขึ้น ผลกระทบนี้ ทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่จะทำให้ลูกจ้างเกษียณก่อนอายุ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากเดิมร้อยละ 56 ผลกระทบนี้ส่งผลกระทบในกลุ่มช่วงอายุ 62 - 64 ปี จากการวิจัยโดยเปรียบเทียบระหว่างเงินบำนาญกับเงินเดือนตอบแทนจากการประกันสุขภาพ สรุปได้ดังนี้คือ ช่วงอายุ 55 - 57 ปี จะได้รับผลประโยชน์ 5,000 บาท ต่อปี ช่วงอายุ 58 - 61 ได้รับ 2,300 บาท และช่วงอายุ 62 - 64 ปี ได้รับ 5,850 บาท ต่อปี ช่วงอายุ 55 - 67 ปี จะได้รับเงินในช่วงนานที่สุด (อายุยาวกว่ากลุ่มอื่น) รายได้จากผลการตอบแทน การประกันสุขภาพช่วงอายุ 62 - 64 ปี มีแนวโน้มที่ต่ำที่สุด (อายุเหลือน้อย) จึงควรเพิ่มผลประโยชน์จากการประกันสุขภาพ

นามรธา (Namratha, 2002, Abstract) คุชฌีบัณฑิตแห่ง มหาวิทยาลัยแมรี่แลนด์ สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันระยะยาวสำหรับผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อประกันเมื่อปี 2002 พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับความรู้น้อยและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันระยะยาว ความเข้าใจดีในการประกันระยะยาว และการลงทุนเพื่อผลประโยชน์หลังเกษียณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันแบบระยะยาวสูงขึ้น และปัจจัยสำคัญคือผลประโยชน์ของการประกันภัยแบบระยะยาวต่อบริษัทหรือองค์กร ปัจจัยดังกล่าวเพิ่มความเป็นไปได้ที่จะซื้อประกันร้อยละ 17 และ 12 ของความแปรปรวน (variance) จากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

สจิวต (Stewart, 2006, p. 1) ได้ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อธุรกิจประกันภัยในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ประชาชนมีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์และบ้านเพิ่มมากขึ้นจากปี ค.ศ. 1991 คือ จากร้อยละ 33 เพิ่มเป็นร้อยละ 45 ในปี ค.ศ. 1994 ทั้งนี้ เพราะบริษัทประกันภัยมีการปรับปรุงภาพลักษณ์หลายอย่าง คือ

1. บริษัทจัดหาสถานที่ในการบริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
2. บริษัทมีการปรับปรุงบริการให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวกรวดเร็วขึ้น
3. บริษัทคงราคาเบี้ยประกันให้นานไว้หรือมีแนวโน้มลดลงในกรมธรรม์บางประเภท

ประเภท

โดยสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการประกันชีวิตทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้ที่ทำกรวิจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ เพื่อซื้อความมั่นคงให้กับครอบครัวและตนเอง โดยทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากเป็นอันดับแรก ช่องทางในการทำประกันชีวิตส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทน ซึ่งตัวแทนสามารถให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้สนใจได้ดีกว่าวิธีอื่น ช่องทางในการชำระเบี้ยประกันผ่านธนาคารมีจำนวนสูงสุด ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันมากที่สุดคือตัวผู้ทำประกันเอง ผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับมากถึงมากที่สุด จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมอ้างอิงมาทั้งหมดนับว่าสอดคล้องกับปัญหาที่กำลังศึกษาอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับการประกันชีวิต ส่วนใหญ่ผู้ทำประกัน

ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะต้องการความมั่นคง ปลอดภัย และเป็นหลักประกันให้ครอบครัว นอกจากนี้ยังเป็นการเก็บออมเงินอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือจากการออมเงิน โดยการฝากธนาคารรวมถึงการให้ความคุ้มครองสุขภาพ เพื่อเป็นสวัสดิการให้กับลูกอีกด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี